

Streszczenie decyzji Komisji
z dnia 17 listopada 2010 r.
uznającej koncentrację za zgodną z rynkiem wewnętrznym oraz z funkcjonowaniem Porozumienia
EOG

(Sprawa COMP/M.5658 – Unilever/Sara Lee Body Care)

(notyfikowana jako dokument nr C(2010) 7934)

(Jedynie tekst w języku angielskim jest autentyczny)

(Tekst mający znaczenie dla EOG)

(2012/C 23/10)

W dniu 17 listopada 2010 r. Komisja przyjęła decyzję w sprawie połączenia przedsiębiorstw na podstawie rozporządzenia Rady (WE) nr 139/2004 z dnia 20 stycznia 2004 r. w sprawie kontroli koncentracji przedsiębiorstw⁽¹⁾, a w szczególności art. 8 ust. 2 tego rozporządzenia. Pełny tekst decyzji w wersji nieopatrzonej klauzulą poufności, w autentycznej wersji językowej postępowania oraz w językach roboczych Komisji znajduje się na stronie internetowej Dyrekcji Generalnej ds. Konkurencji pod następującym adresem:

http://ec.europa.eu/comm/competition/index_en.html

I. STRONY

- (1) Unilever jest angielsko-holenderskim przedsiębiorstwem⁽²⁾, światowym dostawcą szybko zbywalnych artykułów konsumpcyjnych, którego akcje notowane są na giełdzie Euronext Amsterdam (poprzez Unilever N.V.) oraz na londyńskiej giełdzie London Stock Exchange (poprzez Unilever Plc.). Przedsiębiorstwo prowadzi działalność przede wszystkim w zakresie produktów żywnościowych, środków czystości oraz produktów higieny osobistej. W sektorze środków czystości Unilever jest wiodącym dostawcą produktów do czyszczenia powierzchni i czyszczenia tkanin oraz produktów higienicznych. Dział przedsiębiorstwa Unilever odpowiedzialny za produkty higieny osobistej dostarcza dezodoranty, produkty do kąpieli i pod prysznic, produkty do pielęgnacji skóry, jamy ustnej oraz włosów.
- (2) Przedsiębiorstwo Sara Lee Corporation jest światowym dostawcą markowych artykułów konsumpcyjnych, działającym w branży mięsnej, piekarniczej, napojów i artykułów do pielęgnacji ciała, z siedzibą w Stanach Zjednoczonych, notowanym na giełdach papierów wartościowych w Nowym Jorku i Chicago. Działalność przedsiębiorstwa Sara Lee Body Care obejmuje (i) w skali światowej produkcję i dostawę produktów do pielęgnacji ciała, takich jak produkty do kąpieli i pod prysznic, dezodoranty, środki do pielęgnacji niemowląt, artykuły toaletowe dla mężczyzn i produkty do pielęgnacji jamy ustnej oraz (ii) europejskiej części przedsiębiorstwa działającej w branży produktów do prania, dostarczającej artykuły do prania i zmiękczania tkanin oraz środki wspomagające pranie.

II. TRANSAKCJA

- (3) W dniu 25 września 2009 r. Unilever przedstawił ofertę przejęcia części przedsiębiorstwa Sara Lee Corporation, o zasięgu światowym, obejmującej produkty do pielęgnacji

ciała oraz europejskiej części przedsiębiorstwa działającego w branży produktów do prania. Przejęcie przez Unilever obejmuje kilka transakcji nabycia udziałów i aktywów dotyczących Sara Lee Body Care od przedsiębiorstwa Sara Lee Corporation, na podstawie umowy kupna-sprzedaży (zwanej dalej „UKS”).

- (4) Ponieważ po ukończeniu zgłoszonej transakcji Unilever zostanie właścicielem wszystkich udziałów i aktywów przedsiębiorstwa Sara Lee Body Care, planowana transakcja stanowi koncentrację w rozumieniu art. 3 ust. 1 lit. b) rozporządzenia w sprawie kontroli łączenia przedsiębiorstw.

III. STRESZCZENIE

- (5) Dnia 31 maja 2010 r., po zbadaniu zgłoszenia, Komisja stwierdziła, że zgłoszona transakcja wchodzi w zakres rozporządzenia w sprawie kontroli łączenia przedsiębiorstw oraz wzbudza poważne wątpliwości co do zgodności z rynkiem wewnętrznym oraz z funkcjonowaniem Porozumienia EOG, wszczęła więc postępowanie zgodnie z art. 6 ust. 1 lit. c) rozporządzenia w sprawie kontroli łączenia przedsiębiorstw.
- (6) Dnia 12 sierpnia 2010 r., zgodnie z art. 18 rozporządzenia w sprawie kontroli łączenia przedsiębiorstw, wystosowano do przedsiębiorstwa Unilever pisemne zgłoszenie zastrzeżeń. Przedsiębiorstwo Unilever odpowiedziało na nie pismem z dnia 27 sierpnia 2010 r.
- (7) W dniu 21 września 2010 r. przedsiębiorstwo Unilever przedstawiło pakiet zobowiązań mających na celu zapewnienie zgodności koncentracji z rynkiem wewnętrznym. Zobowiązania te zostały zmienione i ich wersja ostateczna została przedłożona Komisji w dniu 12 listopada 2010 r.

IV. UZASADNIENIE

- (8) Zarówno Unilever jak i Sara Lee Body Care działają w branży dostarczającej produkty higieny osobistej oraz środki czystości dla gospodarstwa domowego. Ich działalność pokrywa się w następujących kategoriach: dezodoranty, oczyszczanie skóry (produkty czyszczące dla użytku

⁽¹⁾ Dz.U. L 24 z 29.1.2004, s. 1.

⁽²⁾ Unilever posiada strukturę spółki podwójnie notowanej, w której skład wchodzi Unilever N.V. oraz Unilever Plc. Obie jednostki są odrębnymi przedsiębiorstwami, ale działają jako jeden podmiot gospodarczy.

osobistego, takie jak produkty do kąpieli i pod prysznic oraz mydła), produkty do pielęgnacji skóry (produkty przeznaczone do nawilżania oraz odżywiania skóry rąk i ciała), środki pielęgnacji tkanin (detergenty, środki do zmiękczenia tkanin oraz środki wspomagające pranie), produkty do pielęgnacji skóry po goleniu, produkty do higieny jamy ustnej (pasty do zębów), produkty do pielęgnacji włosów (szampony, odżywki do włosów i produkty do stylizacji) oraz środki czyszczące dla gospodarstwa domowego (wielofunkcyjne środki czyszczące).

- (9) Bez względu na dokładne określenie właściwego rynku, transakcja nie stwarza problemów w zakresie konkurencji w następujących kategoriach: produkty do oczyszczania skóry, produkty do pielęgnacji skóry, środki pielęgnacji tkanin, produkty do pielęgnacji skóry po goleniu, produkty do higieny jamy ustnej, produkty do pielęgnacji włosów oraz środki czyszczące dla gospodarstwa domowego.
- (10) Streszczenie to skupia się na segmencie dezodorantów, dla którego to stwierdzono znaczne zakłócenie skutecznej konkurencji na niektórych rynkach krajowych, mianowicie w Belgii, Danii, Irlandii, Niemczech, Portugalii, Hiszpanii oraz Zjednoczonym Królestwie.

A. Właściwe rynki

- (11) Dezodoranty to produkty zmniejszające lub eliminujące negatywne skutki pocenia się poprzez kontrolę zapachu lub wilgotności. Różnicuje się je coraz częściej ze względu na przeznaczenie dla danej płci i większość marek wprowadza na rynek warianty przeznaczone konkretnie dla kobiet lub mężczyzn. Niektóre marki sprzedawane są wyłącznie w wariantach tylko dla kobiet lub tylko dla mężczyzn. W niektórych krajach członkowskich (szczególnie w Hiszpanii) istnieje kategoria „unisex”, obejmująca produkty przeznaczone zarówno dla kobiet jak i dla mężczyzn.
- (12) Dezodoranty sprzedawane są w różnych formatach. Wyodrębnić można formaty dotykowe (głównie dezodoranty kulkowe, w kremie, w szyfcie lub w formie chusteczek) oraz formaty bezdotykowe. Marki dezodorantów kojarzone są zazwyczaj z pewnymi istotnymi cechami funkcjonalnymi, głównie takimi jak „wydajność”, „pielęgnacja skóry” lub „zapach”.
- (13) Wiodącą marką przedsiębiorstwa Sara Lee jest Sanex⁽¹⁾. Cele marketingowe marki Sanex skupiają się głównie na obietnicach zdrowej skóry, chociaż klienci doceniają również Sanex ze względu na jego zalety dotyczące wydajności.
- (14) Unilever posiada trzy główne, ogólnounijne marki. Axe, Rexona i Dove⁽²⁾. Axe (marka znana w Zjednoczonym Królestwie i Irlandii jako Lynx) jest dezodorantem przeznaczonym tylko dla mężczyzn. Rexona (marka znana jako Sure w Wielkiej Brytanii i Irlandii) pozycjonowana jest jako produkt „wydajny”, dostępny zarówno w wariantach dla mężczyzn jak i dla kobiet, pomimo że powszechniej rozpoznawana jest w kategorii dezodorantów kobiecych.

(1) Sara Lee dostarcza również inne marki dezodorantów, w tym Radox (Zjednoczone Królestwo i Irlandia), Williams (Belgia, Dania, Francja i Hiszpania), Duschdas (Niemcy); Monsavon (Francja) i Neutral (Dania, Niemczech i Szwecja). W porównaniu do głównej marki Sanex, marki te są zdecydowanie mniej istotne w ramach portfela dezodorantów przedsiębiorstwa Sara Lee.

(2) Poza głównymi markami ma jeszcze dwie marki obecne na niektórych rynkach krajowych: Vaseline (Vasenol w Portugalii) i Impulse.

Dezodoranty Dove skupiają się w szczególności na intensywności nawilżania w celu zapobiegania wysuszeniu skóry. Marka ta była skierowana wyłącznie do kobiet, lecz w styczniu 2010 r. w szeregu krajów członkowskich UE wprowadzono gamę produktów pod nazwą Dove Men + Care, w tym również dezodoranty.

- (15) Głównymi konkurentami stron w EOG są: Beiersdorf (oferujący markę Nivea, jedną z głównych marek dezodorantów w EOG), Henkel (z marką Fa), Colgate-Palmolive (dostarczający dezodoranty pod nazwą marek Palmolive oraz Sof & Gentle), L’Oreal (oferujący marki takie jak Narta, Ushuaia i Garnier Mineral) oraz Procter & Gamble (oferujący marki Mum, Secret, Gillette i Old Spice).

Definicja rynku dezodorantów

- (16) W sprawie właściwego rynku produktowego, badanie rynku nie potwierdziło definicji rynku produktowego przedstawionej przez stronę, według której dezodoranty dla mężczyzn i dezodoranty nieprzeznaczone dla mężczyzn stanowią część tego samego właściwego rynku produktowego. Badanie wykazało natomiast, że dezodoranty dla mężczyzn i dezodoranty nieprzeznaczone dla mężczyzn tworzą dwa odrębne rynki produktowe.

- (17) Badanie rynkowe dostarczyło szereg danych, na podstawie których można stwierdzić, że dezodoranty męskie i dezodoranty nieprzeznaczone dla mężczyzn nie są substytucyjne z punktu widzenia popytu, są też odrębnie prezentowane na półkach sklepowych i różnią się też pod względem cen, wzorców ekspansji oraz ograniczonego zastosowania dla obu płci. Odnośnie do substytucyjności po stronie podaży, wyniki badania nie potwierdziły tezy, że dezodoranty męskie i dezodoranty nieprzeznaczone dla mężczyzn są substytucyjne na potrzeby ustalenia definicji właściwego rynku produktów. Jeśli dla głównych dostawców dezodorantów teoretycznie byłoby „możliwe” rozszerzenie gamy znanych marek dezodorantów męskich/kobiecych/unisex o następną kategorię ze względu na płeć, rozszerzenie to nadal wymagałoby znacznego nakładu czasu oraz inwestycji w celu przygotowania i wprowadzenia produktu na rynek. Stwierdzono zatem, że dezodoranty męskie i dezodoranty nieprzeznaczone dla mężczyzn stanowią oddzielne, właściwe rynki produktowe.

- (18) W sprawie właściwego rynku geograficznego, badanie rynkowe potwierdziło, że rynek geograficzny dla dezodorantów ma zasięg krajowy. Klienci oraz konkurenci ze wszystkich państw członkowskich podali, że ceny i preferencje konsumenckie odnośnie do marek, formatów oraz zróżnicowania oferty dla kobiet i mężczyzn różnią się zależnie od kraju. Marki lokalne nadal odgrywają ważną rolę w szeregu państw członkowskich. Ponadto prawie wszyscy uczestnicy rynku potwierdzili, że negocjacje cenowe jak również zaopatrzenie odbywają się na poziomie rynku krajowego. Z tego względu analiza rynków dezodorantów została przeprowadzona na poziomie rynku krajowego.

B. Ocena wpływu na konkurencję

Wprowadzenie

- (19) Komisja przeprowadziła szczegółowe badanie dotyczące struktury oraz funkcjonowania rynków dezodorantów, których dotyczy planowana koncentracja. W rezultacie

badania Komisja stwierdziła, że koncentracja może doprowadzić do poważnego zakłócenia skutecznej konkurencji na rynkach dezodorantów nieprzeznaczonych dla mężczyzn w Belgii, Danii, Irlandii, Niemczech, Portugalii, Hiszpanii oraz Zjednoczonym Królestwie. Odnośnie do rynków dezodorantów męskich ryzyko poważnego zakłócenia skutecznej konkurencji zostało stwierdzone tylko w Hiszpanii.

- (20) W poniższych akapitach zawarty jest po pierwsze opis analizy ogólnych uwag dotyczących wszystkich państw członkowskich wymienionych powyżej. Po drugie przed streszczeniem przedłożonych zobowiązań przedstawiona jest ocena poszczególnych rynków krajowych.

Ocena ogólna

- (21) Na zróżnicowanych rynkach, do których należy także rynek dezodorantów, udziały w rynku, mimo że stanowią pewien wyznacznik siły rynkowej stron, nie odzwierciedlają całości wzajemnego oddziaływania konkurencyjnego. Przed sprawdzeniem czynników wyrównawczych w ramach decyzji sprawdza się najpierw elementy wskazujące na wzrost cen, zgodnie z ramami analizy skutków nieskoordynowanych, przedstawionych w wytycznych w sprawie oceny horyzontalnego połączenia przedsiębiorstw⁽¹⁾.

Prawdopodobieństwo wzrostu cen

- (22) Na zróżnicowanych rynkach stopień substytucyjności pomiędzy produktami łączonych przedsiębiorstw jest niezbędnym elementem oceny skutków koncentracji. Odnośnie do stopnia zbliżenia konkurencji, Komisja stwierdziła, że marki przedsiębiorstwa Unilever (Dove, Rexona/Sure oraz Vasenol/Vaseline) są pozycjonowane w sposób zbliżony do pozycjonowania marki Sanex. Wewnętrzne dokumenty przedsiębiorstwa Unilever oraz analiza szeregu badań oddziaływania również potwierdziły podobieństwo marek Unilever i marki Sanex.
- (23) Komisja przeprowadziła symulację koncentracji, która wykazała prawdopodobieństwo wzrostu cen po zakończeniu koncentracji. Model ten składa się z dwóch elementów. Po stronie popytu opisującego sposób w jaki konsumenci dokonują wyboru dezodorantu zastosowano modele zagnieżdżone logit. Po stronie podaży przedstawiony jest sposób, w jaki producenci podejmują decyzje cenowe: model ten zakłada, że producenci konkurują poprzez ustalanie cen na swoje produkty, równocześnie obserwując popyt przedstawiony przez model szacunkowy. Wysokość prognozowanej podwyżki cen uzyskano poprzez porównanie modelu równowagi rynkowej w następstwie planowanej koncentracji z przeważającą równowagą rynkową sprzed koncentracji. W celu symulacji cen po dokonanej koncentracji zastosowano model ekonomiczny zakładający, że po koncentracji marki łączonych przedsiębiorstw będą wyceniane przez tą samą firmę, podczas gdy przed koncentracją stanowiły konkurujące ze sobą marki.

⁽¹⁾ Wytyczne w sprawie oceny horyzontalnego połączenia przedsiębiorstw na mocy rozporządzenia Rady w sprawie kontroli koncentracji przedsiębiorstw Dz.U. C 31 z 5.2.2004, s. 5 (zwane dalej „wytycznymi w sprawie oceny horyzontalnego połączenia przedsiębiorstw”).

Brak równoważącej siły nabywczej

- (24) Unilever ma znaczącą pozycję w ramach rynku dezodorantów i z tego względu też lepszą pozycję negocjacyjną w porównaniu do jego konkurentów. Komisja stwierdziła, że pozycja ta zostanie wzmocniona w następstwie planowanej koncentracji i detaliści, jako że ich pozycja negocjacyjna ulegnie dalszemu osłabieniu, nie będą w stanie temu przeciwdziałać.

- (25) W istocie ani presja konkurencji wywierana przez marki własne ani też groźba lub faktyczne skreślenie z listy asortymentu detalistów lub też marże względne nie będą wystarczającymi środkami, aby detaliści byli w stanie zapobiec ogólnej podwyżce cen produktów przedsiębiorstwa Unilever po połączeniu obu przedsiębiorstw.

- (26) Po analizie wszystkich elementów stwierdzono, że siła nabywczą nie będzie w stanie przeciwdziałać prawdopodobieństwu wzrostu cen.

Małe prawdopodobieństwo wejścia nowego podmiotu

- (27) Większość konkurentów, lecz także duża liczba klientów rynku dezodorantów, wskazała, że wejście lub ekspansja na rynku dezodorantów – zarówno z sąsiadującego rynku produktów higieny osobistej lub jako nowy podmiot – jest trudne oraz, że bariery wejścia na rynek dezodorantów są zasadniczo wysokie. Faktyczne wprowadzenie nowej marki lub nowego wariantu przeznaczonego dla danej płci przez istniejącą dostawcę dezodorantów wymaga znacznych nakładów inwestycyjnych oraz czasowych ze względu na szereg zasadniczych etapów (test koncepcji marki, dystrybucja, marketing).
- (28) Ponadto, wewnętrzne dokumenty oraz przykłady niedawnego wejścia Garnier Mineral wykazały, że Unilever jako wiodący dostawca i właściciel szeregu marek ma nie tylko możliwości, lecz także motywację do podjęcia prób zapobiegania wejściu nowych marek lub ekspansji tych już istniejących.

- (29) Stwierdzono więc, że istnieją znacząco wysokie bariery wejścia na rynek dezodorantów.

Ocena poszczególnych rynków krajowych

- (30) Niniejsza koncentracja spowodowałaby dalsze wzmocnienie obecnej, wiodącej pozycji przedsiębiorstwa Unilever na rynku dezodorantów nieprzeznaczonych dla mężczyzn dla większości przedmiotowych rynków krajowych (z wyjątkiem Danii, gdzie Sara Lee jest liderem rynku, a Unilever zajmuje drugą pozycję). Pomimo, że przyrost ten jest zróżnicowany, był on zazwyczaj znaczny i wynosił ponad 6 punktów procentowych. Ponadto we wszystkich tych państwach członkowskich, udział w rynku drugiego największego konkurenta byłby znacząco niższy od łącznego udziału stron koncentracji w rynku dezodorantów nieprzeznaczonych dla mężczyzn, jak przedstawiono w tabeli poniżej:

Kraj	Unilever w %	Sara Lee w %	Łącznie w %	Konkurencja łącznie w %
Belgia	30–40	10–20	50–60	Henkel: 10–20 Beiersdorf: 10–20 Marki własne: 5–10

Kraj	Unilever w %	Sara Lee w %	Łącznie w %	Konkurencja łącznie w %
Dania	20–30	20–30	40–50	Unicare: 10–20 Beiersdorf: 10–20 E. Tjellesen: 5–10
Irlandia	60–70	5–10	60–70	Beiersdorf: 10–20 Colgate: 10–20 Revlon: 0–5
Niderlandy	30–40	10–20	40–50	Beiersdorf: 10–20 Inni: 10–20 Henkel: 5–10
Portugalia	40–50	5–10	40–50	Beiersdorf: 20–30 L'Oreal: 10–20 Marki własne: 5–10
Hiszpania (rynek produktów nieprzeznaczonych dla mężczyzn)	20–30	20–30	40–50	Marki własne: 20–30 G. Puig: 5–10 Beiersdorf: 5–10
Hiszpania (rynek produktów dla mężczyzn)	50–60	10–20	60–70	Beiersdorf: 10–20 G. Puig: 5–10 Coty: 5–10
Zjednoczone Królestwo	50–60	5–10	60–70	Colgate: 5–10 Revlon: 5–10 Beiersdorf: 5–10

Belgia

- (31) Badanie rynkowe wykazało w Belgii, że między markami należącymi do stron koncentracji istnieje znaczące oddziaływanie konkurencyjne. Najważniejszym podmiotem na rynku dezodorantów nieprzeznaczonych dla mężczyzn jest Sara Lee ze swoją marką Sanex, której sprzedaż wzrosła o [10–20 %] od 2008 r. do 2009 r. Ryzyko utraty udziałów w sprzedaży na rzecz marki Sanex stanowiło znaczne ograniczenie konkurencyjne dla przedsiębiorstwa Unilever, które zniwelowałaby planowana koncentracja. Łączny wzrost cen na podstawie symulacji dla całej kategorii dezodorantów mieści się w granicach 4–5 % oraz około 6 % dla kategorii dezodorantów nieprzeznaczonych dla mężczyzn. Dodatkowo znacząco wzrosłyby ceny produktów marki Sanex (między 14 % a 20 %).

Dania

- (32) Sara Lee jest liderem rynku i największym dostawcą dezodorantów nieprzeznaczonych dla mężczyzn w Danii. Badanie rynkowe wykazało, że kilku innych konkurentów dostarcza wysokiej jakości/prestiżowe marki, które są raczej odległymi konkurentami w stosunku do marek należących do stron. Różnice cenowe pomiędzy tymi markami oraz „markami masowymi”, takimi jak marki należące do

stron, są znaczące. Koncentracja wyeliminowałaby rywalizację pomiędzy dwoma wiodącymi dostawcami, ponieważ marki Sara Lee podlegałyby ograniczeniom ze strony przedsiębiorstwa Unilever i *vice versa*.

Irlandia

- (33) W Irlandii łączny udział w rynku dezodorantów nieprzeznaczonych dla mężczyzn (67–70 %) jest znaczący (drugi podmiot na tym rynku – Beiersdorf – byłby kilkakrotnie mniejszy od nowego podmiotu). Badania rynkowe wykazały, że marki stron stanowią ścisłą konkurencję, w szczególności marki Dove i Sanex. Badania te wykazały również, że koncentracja wyeliminowałaby siłę konkurencyjną, która pobudzała rywalizację na tym rynku.

Niderlandy

- (34) W Niderlandach Unilever i Sara Lee są pierwszym i trzecim dostawcą na rynku dezodorantów nieprzeznaczonych dla mężczyzn. Największym podmiotem rynkowym było przedsiębiorstwo Sara Lee, którego sprzedaż wzrosła o [10–20 %] od 2007 r., do 2009 r.: sprzedaż marki Sanex zwiększyła się o [10–20 %], a marki Neutral o [20–30 %]. Koncentracja wyeliminowałaby ścisłego konkurenta dwóch wiodących marek przedsiębiorstwa Unilever. Istnieje więc znaczne prawdopodobieństwo wzrostu cen spowodowane przez planowaną koncentrację: symulacja koncentracji wykazała 5–6 % wzrost cen na rynku dezodorantów nieprzeznaczonych dla mężczyzn. Główne impulsy wzrostu cen pochodzą od marek Sanex (około 20 %) i Dove (między 7 i 11 %).

Portugalia

- (35) W Portugalii strony uzyskałyby łączny udział w rynku w wysokości [40–50 %] dla dezodorantów nieprzeznaczonych dla mężczyzn. Udział ten przewyższa dwukrotnie udział w rynku najbliższego konkurenta – Beiersdorf oraz byłby czterokrotnie większy od następnego konkurenta, firmy L'Oréal. Badania rynkowe wykazały, że marki stron stanowią ścisłą konkurencję, w szczególności Vaseline, Dove i Sanex. Ponadto od 2007 r. Sanex był stabilną marką i jedną z pięciu/sześciu głównych marek w Portugalii, mimo że jego sprzedaż spadała w latach 2003–2007.

Hiszpania (rynek produktów nieprzeznaczonych dla mężczyzn)

- (36) W Hiszpanii Sara Lee i Unilever były największymi dostawcami na rynku dezodorantów nieprzeznaczonych dla mężczyzn, każde z nich było dwukrotnie większe od trzeciego największego dostawcy markowych dezodorantów – firmy Puig. Ścisła konkurencja pomiędzy markami stron została również potwierdzona przez badanie rynkowe. Mimo że sprzedaż marek własnych była szczególnie wysoka w Hiszpanii (20 %) oraz wykazała wysoki wskaźnik wzrostu, wzrost ten był głównie wynikiem strategii jednego konkretnego detalisty. Ponadto zwiększenie sprzedaży marek własnych miało głównie wpływ na marki konkurencji (której sprzedaż spadła o 15 % do 50 %), podczas gdy sprzedaż marki Sanex lekko wzrosła, a sprzedaż marek Unilever pozostała na tym samym poziomie.

Hiszpania (rynek produktów dla mężczyzn)

- (37) Unilever i Sara Lee były największymi dostawcami na hiszpańskim rynku dezodorantów dla mężczyzn. Badanie rynkowe wykazało, że między markami należącymi do Sara Lee (Sanex i Wiliams) oraz markami Unilever (Axe i Rexona) istnieje znaczące oddziaływanie konkurencyjne w zakresie komunikatu promocyjnego marki oraz pozycjonowania cenowego. Symulacja koncentracji wskazała na 2,2 % wzrost cen dezodorantów męskich.

Zjednoczone Królestwo

- (38) W Zjednoczonym Królestwie strony uzyskały łączny udział w wysokości [60–70 %] w rynku dezodorantów nieprzeznaczonych dla mężczyzn, podczas gdy ich główny konkurent Colgate miał udział w rynku w wysokości [5–10 %]. Poza stronami koncentracji istniało tylko trzech innych konkurentów z udziałem w rynku przekraczającym 2 %. Jakościowe i ilościowe dane zebrane podczas badania rynkowego wykazały, że marki stron pozostają ze sobą w ścisłej konkurencji. Symulacja koncentracji wykazała prawdopodobieństwo wzrostu cen rzędu 2–3 % w całym segmencie dezodorantów oraz 4 % w segmencie dezodorantów nieprzeznaczonych dla mężczyzn. Na poziomie marek znaczący wzrost cen prognozowany był dla marki Sanex (około 30 %).

C. Zobowiązania

- (39) Aby usunąć wskazane problemy w zakresie konkurencji wynikające z przedmiotowej transakcji, strony przedstawiły pakiet zobowiązań na mocy art. 8 ust. 2 rozporządzenia WE w sprawie kontroli łączenia przedsiębiorstw. Pierwszy pakiet zobowiązań został przedłożony w dniu 21 września 2010 r., a następnie uzupełniony w dniu 24 września 2010 r., w celu uzyskania zgody Komisji na transakcję. Pakiet środków zaradczych przewidywał pięcioletnie pozwolenie na potrzeby zmiany nazwy (i) wszystkich produktów z gamy znaku towarowego Sanex w Zjednoczonym Królestwie, Irlandii, Belgii, Niderlandach i Danii oraz (ii) znaku towarowego Rexona w Hiszpanii i Portugalii w odniesieniu do dezodorantów.
- (40) Następnie Komisja poddała te zobowiązania badaniu rynkowemu. Wyniki pierwszego badania rynkowego wskazały, że niezbędne jest wprowadzenie znaczących poprawek. W związku z tym strony w dniu 7 października 2010 r. przedłożyły poprawiony pakiet zobowiązań, obejmujący całkowite zbycie segmentu dezodorantów Sanex w Belgii, Danii, Irlandii, Niderlandach, Hiszpanii, Portugalii i Zjednoczonym Królestwie. Unilever pozostałby właścicielem marki Sanex dla wszystkich innych produktów/krajów, zobowiązując się do jej rebrandingu.

- (41) Badanie rynkowe drugiego pakietu wykazało, że wydzielenie segmentu dezodorantów Sanex było bardziej wszechstronnym rozwiązaniem oraz lepszym od pierwszego pakietu zobowiązań, nadal jednak istniały obawy co do efektywności środka zaradczego, jakim jest podział marki Sanex na dezodoranty i inne kategorie produktów. Powyższe obawy zostały zakomunikowane stronom i w dniu 12 listopada 2010 r. strony przedstawiły ostateczną wersję pakietu zobowiązań.

- (42) Ostateczny pakiet zobowiązań zakłada całkowite zbycie działalności prowadzonej pod nazwą Sanex we wszystkich kategoriach produktów w EOG, w tym zbycie wszystkich praw do znaków towarowych należących do Unilever i związanych z marką Sanex w Europie, wszystkich praw własności intelektualnej będących w posiadaniu Unilever w Europie, które są używane lub związane z działalnością prowadzoną pod nazwą Sanex, w tym procesów innowacyjnych, wszystkich umów, leasingu, zobowiązań i zamówień ze strony klientów łącznie z umowami o współpakowaniu powiązanymi ze zbywaną działalnością, dostępu do maszyn i linii produkcyjnych używanych w działalności prowadzonej pod nazwą Sanex oraz kluczowego personelu.

- (43) Ostateczny zestaw środków zaradczych zapobiega problemom w zakresie konkurencji w sposób niebudzący wątpliwości, ponieważ zakłada on całkowite zbycie działalności prowadzonej pod nazwą Sanex, w tym dezodorantów, we wszystkich siedmiu państwach członkowskich, w których wykryto problemy dotyczące konkurencji, i nie budzi żadnych wątpliwości co do jego efektywności. Przedstawia on przejrzyste, wykonalne oraz skuteczne środki zaradcze pozwalające na stworzenie znaczącego i skutecznego konkurenta, jako że rozwiązanie to ustosunkowuje się do wszystkich obaw dotyczących efektywności ustalonych podczas drugiego badania rynkowego dotyczącego rozdzielenia marek, które zaproponowano w drugim pakiecie zobowiązań.

V. PODSUMOWANIE

- (44) Z przyczyn wymienionych powyżej stwierdza się w decyzji, że planowana koncentracja nie doprowadzi do znaczącego ograniczenia skutecznej konkurencji na rynku wewnętrznym lub jej istotnej części.
- (45) W związku z tym, zgodnie z art. 2 ust. 2 i art. 8 ust. 2 rozporządzenia w sprawie kontroli łączenia przedsiębiorstw i art. 57 Porozumienia EOG, należy stwierdzić zgodność koncentracji z rynkiem wewnętrznym oraz z funkcjonowaniem Porozumienia EOG.