

Zusammenfassung des Kommissionsbeschlusses

vom 17. November 2010

zur Feststellung der Vereinbarkeit eines Zusammenschlusses mit dem Binnenmarkt und dem EWR-Abkommen

(Sache COMP/M.5658 — Unilever/Sara Lee Body Care)

(Bekanntgegeben unter Aktenzeichen K(2010) 7934)

(Nur der englische Text ist verbindlich)

(Text von Bedeutung für den EWR)

(2012/C 23/10)

Am 17. November 2010 erließ die Kommission einen Beschluss über einen Unternehmenszusammenschluss nach der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates vom 20. Januar 2004 über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen⁽¹⁾, insbesondere Artikel 8 Absatz 2. Eine nichtvertrauliche Fassung des vollständigen Wortlauts des Beschlusses kann in der verbindlichen Sprachfassung der Wettbewerbssache und in den Arbeitssprachen der Kommission auf der Website der Generaldirektion Wettbewerb abgerufen werden unter:

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

I. DIE BETEILIGTEN UNTERNEHMEN

- (1) Das britisch-niederländische Unternehmen Unilever⁽²⁾ ist ein weltweiter Anbieter schnelldrehender Konsumgüter mit primären Börsennotierungen an den Börsen Euronext Amsterdam (Unilever N.V.) und London Stock Exchange (Unilever Plc). Hauptgeschäftsbereiche des Unternehmens sind die Segmente Lebensmittel sowie Haushalts- und Körperpflegeprodukte. Im Haushaltsproduktsegment ist Unilever ein führender Anbieter von Reinigungs- und Textilpflegeprodukten. Im Körperpflegesegment bietet Unilever Deodorants, Bade- und Duschprodukte sowie Haut-, Mund- und Haarpflegeprodukte an.
- (2) Das Unternehmen Sara Lee Corporation ist ein weltweiter Lieferant von Markenkonsumgütern, der in den Geschäftsbereichen Fleisch, Backwaren, Getränke sowie Haushalts- und Körperpflegeprodukte tätig ist. Das Unternehmen hat seinen Sitz in den USA und ist an den Börsen von New York und Chicago notiert. Sara Lee Body Care umfasst i) das weltweite Körperpflegegeschäft, das die Herstellung und das Angebot von Bade- und Duschprodukten, Deodorants, Babypflegeprodukten, Hygieneartikeln für Männer und Mundpflegeprodukten beinhaltet, und ii) das europäische Wäschepflegegeschäft, das das Angebot von Textilpflegeprodukten und Waschmittelzusätzen umfasst.

II. DAS VORHABEN

- (3) Am 25. September 2009 hat Unilever ein Angebot für das weltweite Körperpflege- und das europäische Wäschepflegegeschäft der Sara Lee Corporation unterbreitet. Im Rahmen der Übernahme wird Unilever von dem Unternehmen Sara Lee Corporation gemäß dem Veräußerungsvertrag Aktien und Vermögenswerte erwerben, die Sara Lee Body Care umfassen.

- (4) Da nach Abschluss des angemeldeten Vorhabens alle Aktien und Vermögenswerte von Sara Lee Body Care im Eigentum von Unilever stehen werden, bildet das Vorhaben einen Zusammenschluss im Sinne von Artikel 3 Absatz 1 Buchstabe b der Fusionskontrollverordnung.

III. ZUSAMMENFASSUNG

- (5) Nach Prüfung der Anmeldung stellte die Kommission mit Beschluss vom 31. Mai 2010 fest, dass das Vorhaben unter die Fusionskontrollverordnung fällt und Anlass zu ernsthaften Bedenken hinsichtlich seiner Vereinbarkeit mit dem Binnenmarkt und mit dem EWR-Abkommen gibt. Daher eröffnete sie das Verfahren nach Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe c der Fusionskontrollverordnung.
- (6) Am 12. August 2010 wurde Unilever eine Mitteilung der Beschwerdepunkte nach Artikel 18 der Fusionskontrollverordnung übermittelt. Unilever antwortete auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte am 27. August 2010.
- (7) Am 21. September 2010 erklärte sich Unilever bereit, Verpflichtungen einzugehen, um die Vereinbarkeit des geplanten Zusammenschlusses mit dem Binnenmarkt sicherzustellen. Dieses Verpflichtungsangebot wurde überarbeitet und der Kommission am 12. November 2010 in der endgültigen Fassung übermittelt.

IV. BEGRÜNDUNG

- (8) Sowohl Unilever als auch Sara Lee Body Care bieten Körperpflege- und Haushaltspflegeprodukte an. Ihre Tätigkeiten überschneiden sich in den folgenden Segmenten: Deodorants, Hautreinigung (Körperhygieneprodukte wie Bade- und Dusch- sowie Seifenartikel), Hautpflege (Feuchtigkeitspflegeprodukte für Körper und Hände), Textilpflege (Waschmittel, Wäschepflegeprodukte und Waschmittelzusätze), Aftershave-Produkte, Mundpflege (Zahnpasta),

⁽¹⁾ ABl. L 24 vom 29.1.2004, S. 1.

⁽²⁾ Unilever hat eine Doppelstruktur. Die Firmenteile Unilever N.V. und Unilever Plc. sind separat an der Börse notiert. Die beiden Firmenteile bestehen als getrennte Unternehmen, treten aber als eine Wirtschaftseinheit auf.

Haarpflege (Shampoo, Spülungen und Stylingprodukte) und Haushaltsreinigung (Universalreinigungsmittel).

- (9) Unabhängig von der exakten Marktabgrenzung wirft der geplante Zusammenschluss in den folgenden Segmenten keine Wettbewerbsbedenken auf: Hautreinigung, Hautpflege, Textilpflege, Aftershave-Produkte, Mundpflege, Haarpflege und Haushaltsreinigung.
- (10) Diese Zusammenfassung bezieht sich ausschließlich auf Deodorants, bei denen auf bestimmten nationalen Märkten (Belgien, Dänemark, Irland, Niederlande, Portugal, Spanien und Vereinigtes Königreich) eine erhebliche Beeinträchtigung des wirksamen Wettbewerbs festgestellt wurde.

A. Relevante Märkte

- (11) Deodorants sind Produkte, die die negativen Auswirkungen des Schwitzens durch Geruchs- und/oder Feuchtigkeitsskontrolle mindern bzw. ausschalten. Sie werden zunehmend nach Geschlecht differenziert angeboten, so dass die meisten Marken Varianten haben, die sich speziell an männliche bzw. weibliche Verbraucher wenden. Bestimmte Marken werden nur in sich an Männer bzw. Frauen richtenden Varianten verkauft. In einigen Mitgliedstaaten (besonders Spanien) gibt es eine „geschlechtsneutrale“ Variante, die sowohl auf männliche als auch auf weibliche Verbraucher abzielt.
- (12) Deodorants werden in verschiedenen Formen angeboten. Es kann unterschieden werden zwischen Deodorants, die mit der Haut in Berührung kommen (vorrangig Roll-On-Deodorants, Cremes, Stifte und Tücher) und Deodorants, bei denen dies nicht der Fall ist. Deodorantmarken werden typischerweise mit bestimmten Schlüsselfunktionen in Verbindung gebracht, bei denen es sich in erster Linie um „Wirksamkeit“, „Hauptpflege“ oder „Duft“ handelt.
- (13) Sara Lees Hauptmarke ist Sanex⁽¹⁾. Hauptverkaufsargument ist das Versprechen einer gesunden Haut, aber die Kunden schätzen Sanex auch aufgrund seiner Wirksamkeit.
- (14) Unilever hat drei EU-weit angebotene Hauptmarken: Axe, Rexona und Dove⁽²⁾. Axe (im Vereinigten Königreich und Irland unter dem Namen Lynx bekannt) ist ein sich ausschließlich an Männer richtendes Deodorant. Rexona (im Vereinigten Königreich und Irland unter dem Namen Sure bekannt) wird in sich an Männer bzw. Frauen richtenden Varianten angeboten und gilt als wirksames Produkt, wobei sein Renommee bei den sich an Frauen richtenden Varianten jedoch noch höher ist. Bei Dove-Deodorants liegt der Schwerpunkt hauptsächlich bei einer besonders guten Zuführung von Feuchtigkeit zur Bekämpfung trockener Haut. Die Marke zielte traditionell ausschließlich auf Frauen ab, aber im Januar 2010 wurde in mehreren Mitgliedstaaten der EU eine Reihe von Produkten, u.a. Deodorants, unter der Marke Dove Men + Care auf den Markt gebracht.

⁽¹⁾ Sara Lee bietet auch Deodorants unter anderen Marken an, u.a. Radox (Vereinigtes Königreich und Irland), Williams (Belgien, Dänemark, Frankreich und Spanien), Duschdas (Deutschland), Monsavon (Frankreich) und Neutral (Dänemark, Niederlande und Schweden). Im Vergleich zur Hauptmarke Sanex nehmen diese Marken im Deodorant-Sortiment von Sara Lee jedoch einen wesentlich geringeren Raum ein.

⁽²⁾ Neben den Hauptmarken hat es zwei nur auf bestimmten nationalen Märkten präsente Marken: Vaseline (Vasenol in Portugal) und Impulse.

- (15) Im EWR sind die beteiligten Unternehmen mit folgenden Hauptwettbewerbern konfrontiert: Beiersdorf (das Nivea, eine der größten Deodorantmarken im EWR, vermarktet), Henkel (mit der Marke Fa), Colgate-Palmolive (das Deodorants unter den Markennamen Palmolive und Soft & Gentle anbietet), L’Oreal (mit Marken wie Narta, Ushuaïa und Garnier Mineral) und Procter & Gamble (das die Marken Mum, Secret, Gillette und Old Spice vermarktet).

Abgrenzung des Marktes für Deodorants

- (16) Was den sachlich relevanten Markt betrifft, hat die Marktuntersuchung die von den beteiligten Unternehmen vorgeschlagene Abgrenzung des Produktmarktes, der zufolge sich an Männer richtende Deodorants demselben sachlich relevanten Markt zugehören wie sich nicht an Männer richtende Deodorants, nicht bestätigt. Stattdessen hat die Untersuchung gezeigt, dass sich an Männer bzw. nicht an Männer richtende Deodorants zwei verschiedene Produktmärkte bilden.
- (17) Die Marktuntersuchung ergab, dass sich an Männer bzw. nicht an Männer richtende Deodorants nachfrageseitig nicht substituierbar sind und auf getrennter Regalfläche und zu unterschiedlichen Preisen angeboten werden, unterschiedliche Wachstumsmuster aufweisen und nur begrenzt geschlechtsübergreifend verwendet werden. In Bezug auf die angebotsseitige Substituierbarkeit haben die Ergebnisse der Untersuchung die Ansicht, dass sich an Männer bzw. nicht an Männer richtende Deodorants für die Zwecke der Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes substituierbar sind, nicht unterstützt. Wenngleich es den großen Deodorant-Anbietern grundsätzlich möglich wäre, eine bekannte sich an Männer/Frauen/beide Geschlechter richtende Deodorantmarke auf eine andere Geschlechtskategorie auszuweiten, würde eine derartige Ausweitung eine erhebliche Menge an Zeit und Investitionen erfordern, da das Produkt entwickelt und auf den Markt gebracht werden muss. Daher wurde der Schluss gezogen, dass sich an Männer bzw. nicht an Männer richtende Deodorants unterschiedlichen sachlich relevanten Märkten zugehören.
- (18) Im Hinblick auf den räumlich relevanten Markt hat die Marktuntersuchung bestätigt, dass der räumliche Markt für Deodorants weiterhin national abzugrenzen ist. Kunden und Wettbewerber in allen Mitgliedstaaten erklärten, dass sich die Preise und die Präferenzen der Verbraucher für Marken, Formate und geschlechtsspezifische Varianten von einem Land zum anderen unterscheiden. Lokale Marken spielen in mehreren Mitgliedstaaten nach wie vor eine wichtige Rolle. Ferner bestätigten nahezu alle Marktteilnehmer, dass die Preisverhandlungen und die Beschaffung auf nationaler Ebene stattfinden. Daher wurden die Deodorantmärkte auf nationaler Ebene untersucht.

B. Wettbewerbsrechtliche Würdigung

Einleitung

- (19) Die Kommission unterzog die Struktur und die Funktionsweise der von dem geplanten Zusammenschluss betroffenen Deodorantmärkte einer genauen Untersuchung. Dabei stellte sie fest, dass der Zusammenschluss auf den Märkten für sich nicht an Männer richtende Deodorants in Belgien, Dänemark, Irland, den Niederlanden, Portugal, Spanien

und dem Vereinigten Königreich vermutlich zu einer erheblichen Beeinträchtigung des wirksamen Wettbewerbs führen wird. In Bezug auf den Markt für sich an Männer richtende Deodorants wurde eine erhebliche Beeinträchtigung des wirksamen Wettbewerbs nur in Spanien festgestellt.

- (20) In den folgenden Erwägungsgründen werden zunächst die allgemeinen Argumente bewertet, die sich auf alle genannten Mitgliedstaaten beziehen. Es folgen eine länderspezifische Bewertung und eine Darstellung der Verpflichtungszusagen.

Allgemeine Bewertung

- (21) Auf differenzierten Märkten wie dem Markt für Deodorants spiegeln die Marktanteile die Wettbewerbsbeziehungen zwar möglicherweise nicht in umfassender Weise wider, bieten aber doch einen Anhaltspunkt für die Marktmacht der beteiligten Unternehmen. Im Beschluss werden die Aspekte untersucht, die auf Preissteigerungen schließen lassen; anschließend werden ausgleichende Faktoren im Einklang mit dem Rahmen für die Analyse nicht koordinierter Wirkungen in den Leitlinien zur Bewertung horizontaler Zusammenschlüsse ⁽¹⁾ behandelt.

Wahrscheinlichkeit von Preiserhöhungen

- (22) Auf differenzierten Märkten ist der Grad der Substituierbarkeit zwischen den Produkten der am Zusammenschluss beteiligten Unternehmen ein wesentlicher Faktor für die Bewertung der Auswirkungen des Zusammenschlusses. Im Hinblick auf die wettbewerbliche Nähe kam die Kommission zu dem Schluss, dass die Positionierung der Marken von Unilever (Dove, Rexona/Sure und Vasenol/Vaseline) mit der der Marke Sanex vergleichbar ist. Auch Unilevers interne Unterlagen und die Analyse einer Reihe von Untersuchungen der Wettbewerbsbeziehungen bestätigten die wettbewerbliche Nähe der Marken von Unilever und der Marke Sanex.
- (23) Die Kommission hat eine Simulation des Zusammenschlusses durchgeführt, aus der hervorgeht, dass es nach dem Zusammenschluss wahrscheinlich zu einem Anstieg der Preise kommen wird. Das Modell setzt sich aus zwei Teilen zusammen: Der die Nachfrage untersuchende Teil beschreibt, wie Verbraucher ein Deodorant auswählen. Dabei kamen Nested-Logit-Modelle zum Einsatz. In dem das Angebot beschreibenden Teil wird dargelegt, wie die Hersteller ihre Preise festsetzen: Das Modell geht davon aus, dass die Hersteller die Preise für ihre jeweiligen Produkte auf der Grundlage der in der Simulation beschriebenen Nachfrage festsetzen. Die prognostizierte Preiserhöhung ergibt sich durch Vergleich des aus der Simulation hervorgehenden Marktgleichgewichts nach dem Zusammenschluss mit dem vor dem Zusammenschluss bestehenden Gleichgewicht. Bei der Simulation der Preise nach dem Zusammenschluss geht das verwendete Wirtschaftsmodell davon aus, dass die Preise für die zusammengeschlossenen Marken von einem einzigen Unternehmen festgesetzt werden, während sie vor dem Zusammenschluss zueinander im Wettbewerb standen.

⁽¹⁾ Leitlinien zur Bewertung horizontaler Zusammenschlüsse gemäß der Ratsverordnung über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen (ABl. C 31 vom 5.2.2004, S. 5), nachstehend „horizontale Leitlinien“ genannt.

Fehlen eines Gegengewichts auf der Nachfrageseite

- (24) Unilever hat auf dem Deodorantmarkt eine beträchtliche Position inne, was ihm eine im Vergleich zu seinen Wettbewerbern bessere Verhandlungsposition verschafft. Die Kommission zog den Schluss, dass diese Position durch den geplanten Zusammenschluss weiter gestärkt würde und die Einzelhändler nicht dagegenhalten könnten, da ihre Verhandlungsposition weiter geschwächt würde.
- (25) Auch in Anbetracht des von Hausmarken ausgeübten Wettbewerbsdrucks, der potenziell möglichen Entfernung der Produkte aus den Regalen der Einzelhändler und der relativen Margen werden die Einzelhändler wohl nicht in der Lage sein, sich einem allgemeinen Anstieg der Preise von Unilever nach dem Zusammenschluss zu widersetzen.
- (26) Unter Berücksichtigung aller Elemente zog die Kommission den Schluss, dass die Wahrscheinlichkeit von Preiserhöhungen durch die Nachfragemacht nicht gesenkt würde.

Ausreichender Markteintritt unwahrscheinlich

- (27) Die Mehrheit der Wettbewerber, aber auch eine große Zahl von Kunden auf den Deodorantmärkten gaben an, dass der Eintritt auf den Deodorantmarkt (bzw. die Expansion auf diesem Markt) sowohl für einen bereits auf einem angrenzenden Körperpflegemarkt tätigen Akteur als auch für einen neuen Marktteilnehmer schwierig sei, da die Schranken für den Eintritt auf die Deodorantmärkte im Allgemeinen hoch seien. Da mehrere entscheidende Phasen durchlaufen werden müssen (Konzeptprüfung, Vertrieb, Marketing) ist der erfolgreiche Eintritt einer neuen Marke bzw. die Einführung einer neuen sich an Männer bzw. Frauen richtenden Variante durch einen vorhandenen Deodorantanbieter mit erheblichen Investitionen und einem erheblichen Zeitaufwand verbunden.
- (28) Ferner ging aus internen Unterlagen und dem Beispiel des jüngsten Markteintritts von Garnier Mineral hervor, dass Unilever als Marktführer mit verschiedenen Marken nicht nur die Möglichkeit, sondern auch einen Anreiz hat, zu versuchen, den Eintritt neuer Marken bzw. die Expansion der vorhandenen zu verhindern.
- (29) Daher wurde der Schluss gezogen, dass auf den Deodorantmärkten erhebliche Eintrittsschranken bestehen.

Länderspezifische Bewertung

- (30) Auf den meisten der betroffenen nationalen Märkte würde der geplante Zusammenschluss zu einer weiteren Stärkung von Unilevers bereits führender Position auf dem Gebiet der sich nicht an Männer richtenden Deodorants führen (eine Ausnahme bildete Dänemark, wo Sara Lee Marktführer war und Unilever auf Platz zwei lag). Wenngleich die Steigerung von Land zu Land unterschiedlich hoch ausfällt, ist sie in der Regel erheblich und liegt bei über 6 Prozentpunkten. Wie die nachstehende Tabelle zeigt, würde ferner in allen diesen Mitgliedstaaten der zweitgrößte Wettbewerber im Bereich der sich nicht an Männer richtenden Deodorants wesentlich geringere Marktanteile haben als die beiden am Zusammenschluss beteiligten Unternehmen zusammen.

Land	Unilever in %	Sara Lee in %	Zusammen in %	Wettbewerber in %
Belgien	30-40	10-20	50-60	Henkel: 10-20 Beiersdorf: 10-20 Hausmarken: 5-10

Land	Unilever in %	Sara Lee in %	Zusammen in %	Wettbewerber in %
Dänemark	20-30	20-30	40-50	Unicare: 10-20 Beiersdorf: 10-20 E. Tjellesen: 5-10
Irland	60-70	5-10	60-70	Beiersdorf: 10-20 Colgate: 10-20 Revlon: 0-5
Niederlande	30-40	10-20	40-50	Beiersdorf: 10-20 Sonstige: 10-20 Henkel: 5-10
Portugal	40-50	5-10	40-50	Beiersdorf: 20-30 L'Oreal: 10-20 Hausmarken: 5-10
Spanien (sich nicht an Männer richtende Deodorants)	20-30	20-30	40-50	Hausmarken: 20-30 G. Puig: 5-10 Beiersdorf: 5-10
Spanien (sich an Männer richtende Deodorants)	50-60	10-20	60-70	Beiersdorf: 10-20 G. Puig: 5-10 Coty: 5-10
Vereinigtes Königreich	50-60	5-10	60-70	Colgate: 5-10 Revlon: 5-10 Beiersdorf: 5-10

Belgien

- (31) In Bezug auf Belgien hat die Marktuntersuchung gezeigt, dass zwischen den Marken der beteiligten Unternehmen erhebliche Wettbewerbsbeziehungen bestanden. Der erfolgreichste Marktteilnehmer auf dem Markt für sich nicht an Männer richtende Deodorants war Sara Lee mit seiner Marke Sanex, deren Absatz zwischen 2008 und 2009 um [10-20 %] gestiegen ist. Die Gefahr, Marktanteile an Sanex zu verlieren, übte einen erheblichen Wettbewerbsdruck auf Unilever aus, der durch den geplanten Zusammenschluss wegfallen würde. Der Simulation zufolge würde der Gesamtpreisanstieg auf dem gesamten Deodorantmarkt bei 4-5 % und auf dem Markt für sich nicht an Männer richtende Deodorants bei rund 6 % liegen. Für Sanex wurde ein starker Preisanstieg prognostiziert (zwischen 14 % und 20 %).

Dänemark

- (32) In Dänemark war Sara Lee der größte und erfolgreichste Anbieter von sich nicht an Männer richtenden Deodorants. Die Marktuntersuchung zeigte, dass bestimmte Wettbewerber Premium-/Prestigemarken anbieten, die mit den Marken der beteiligten Unternehmen nicht in engem Wettbewerb stehen. Der Preisunterschied zwischen diesen Marken und den „Marken des Massenmarktes“, wie etwa den Marken der beteiligten Unternehmen, blieb erheblich. Der geplante Zusammenschluss hätte die Rivalität zwischen den beiden führenden Anbietern ausgeschaltet, da Unilever Wettbewerbsdruck auf die Marken von Sara Lee ausübte und umgekehrt.

Irland

- (33) In Irland waren die gemeinsamen Marktanteile auf dem Markt für sich nicht an Männer richtende Deodorants mit 60-70 % sehr hoch (der zweitgrößte Marktteilnehmer Beiersdorf wäre um ein Vielfaches kleiner als das aus dem Zusammenschluss hervorgehende Unternehmen). Die Marktuntersuchung zeigte, dass die Marken der beteiligten Unternehmen in engem Wettbewerb zueinander standen, insbesondere Dove und Sanex. Ferner geht aus ihr hervor, dass der geplante Zusammenschluss eine Wettbewerbskraft ausgeschaltet hätte, die den Wettbewerb auf dem Markt belebt hat.

Niederlande

- (34) In den Niederlanden waren Unilever und Sara Lee der größte bzw. drittgrößte Anbieter auf dem Markt für sich nicht an Männer richtende Deodorants. Der erfolgreichste Marktteilnehmer war Sara Lee, dessen Absatz zwischen 2007 und 2009 um [10-20 %] zugenommen hat, wobei der Sanex-Absatz um [10-20 %] und der Neutral-Absatz um [20-30 %] gestiegen ist. Der geplante Zusammenschluss hätte einen engen Wettbewerber von zweien der Hauptmarken von Unilever ausgeschaltet. Die Wahrscheinlichkeit, dass es infolge des geplanten Zusammenschlusses zu Preiserhöhungen gekommen wäre, war daher erheblich, und aus der Simulation des Zusammenschlusses ergab sich ein Anstieg der Preise auf dem Markt für sich nicht an Männer richtende Deodorants um 5-6 %. Am stärksten fielen dabei die Preisanstiege von Sanex (rund 20 %) und Dove ins Gewicht (zwischen 7 und 11 %).

Portugal

- (35) In Portugal hätten die beteiligten Unternehmen auf dem Markt für sich nicht an Männer richtende Deodorants einen gemeinsamen Marktanteil von [40-50 %] erreicht. Er wäre mehr als doppelt so groß gewesen wie der Marktanteil des engsten Wettbewerbers Beiersdorf und mehr als vier Mal so groß wie der des folgenden Wettbewerbers L'Oréal. Die Marktuntersuchung zeigte, dass die Marken der beteiligten Unternehmen in engem Wettbewerb zueinander standen, insbesondere Vasenol, Dove und Sanex. Ferner war Sanex — trotz seines Rückgangs zwischen 2003 und 2007 — seit 2007 eine solide Marke, die zu den fünf/sechs größten Marken in Portugal zählte.

Spanien (Markt für sich nicht an Männer richtende Deodorants)

- (36) In Spanien waren Sara Lee und Unilever die größten Anbieter auf dem Markt für sich nicht an Männer richtende Deodorants, wobei die Marktanteile eines jeden der Unternehmen mehr als doppelt so groß waren wie die des drittgrößten Markenanbieters Puig. Die enge Wettbewerbsbeziehung zwischen den Marken der beteiligten Unternehmen wurde auch durch die Marktuntersuchung bestätigt. Wenngleich der Hausmarkenabsatz in Spanien besonders groß war (20 %) und hohe Wachstumsraten zeigte, war dieser Anstieg vor allem auf die Strategie eines bestimmten Einzelhändlers zurückzuführen. Ferner wirkte sich die Zunahme des Hausmarkenabsatzes in erster Linie auf die Marken der Wettbewerber aus (deren Absatz um 15 bis 50 % zurückging), während Sanex einen leichten Zuwachs verzeichnete und Unilever stabil blieb.

Spanien (Markt für sich an Männer richtende Deodorants)

- (37) Auf dem spanischen Markt für sich an Männer richtende Deodorants waren Unilever und Sara Lee die größten Anbieter. Die Marktuntersuchung ergab in Bezug auf Markenangebot und Preispositionierung eine wesentliche Wettbewerbsbeziehung zwischen den Marken von Sara Lee (Sanex und Williams) und denen von Unilever (Axe und Rexona). Die Simulation des Zusammenschlusses ergab bei sich an Männer richtenden Deodorants eine Preissteigerung von 2,2 %.

Vereinigtes Königreich

- (38) Im Vereinigten Königreich erzielten die beteiligten Unternehmen auf dem Markt für sich nicht an Männer richtende Deodorants einen gemeinsamen Marktanteil von [60-70 %]. Hauptwettbewerber wäre mit einem Marktanteil von [5-10 %] Colgate gewesen. Neben den beteiligten Unternehmen gab es nur drei Wettbewerber mit einem Marktanteil von über 2 %. Die bei der Marktuntersuchung erhobenen qualitativen und quantitativen Daten zeigten, dass die Marken der beteiligten Unternehmen in engem Wettbewerb zueinander stehen. Aus der Simulation des Zusammenschlusses ergab sich, dass die Preise im gesamten Deodorantsegment in der Region um 2-3 % und auf dem Markt für sich nicht an Männer richtende Deodorants um 4 % steigen würden. Auf Markenebene wurde prognostiziert, dass der Sanex-Preis vergleichsweise stark steigen würde (um rund 30 %).

C. Verpflichtungszusagen

- (39) Um die sich aus dem geplanten Zusammenschluss ergebenden wettbewerbsrechtlichen Bedenken auszuräumen haben die beteiligten Unternehmen Verpflichtungszusagen nach Artikel 8 Absatz 2 der EG-Fusionskontrollverordnung angeboten. Am 21. September 2010 wurde das erste Angebot unterbreitet, das am 24. September 2010 aktualisiert wurde, um für den geplanten Zusammenschluss die Genehmigung der Kommission zu erhalten. Das Verpflichtungsangebot bestand aus einer Fünfjahreslizenz zum Zwecke der Umbenennung i) aller im Vereinigten Königreich, Irland, Belgien, den Niederlanden und Dänemark unter der Handelsmarke Sanex vertriebenen Produkte und ii) der Handelsmarke Rexona in Spanien und Portugal im Hinblick auf Deodorants.
- (40) Anschließend unterzog die Kommission das Verpflichtungsangebot einem Markttest. Dieser erste Markttest zeigte jedoch, dass erheblicher Nachbesserungsbedarf bestand. Daher übermittelten die beteiligten Unternehmen am 7. Oktober 2010 ein überarbeitetes Verpflichtungsangebot, das die vollständige Veräußerung des Sanex-Deodorantgeschäfts in Belgien, Dänemark, Irland, den Niederlanden, Spanien, Portugal und dem Vereinigten Königreich

vorsah. Unilever sollte die Marke Sanex für alle anderen Produkte/Länder behalten, dabei aber zu ihrer Umbenennung verpflichtet sein.

- (41) Der Markttest des zweiten Angebots zeigte, dass die Veräußerung des Sanex-Deodorantgeschäfts eine klarere und gegenüber der ersten vorzuziehende Lösung war, aber es wurden Bedenken in Bezug auf die Durchführbarkeit einer Korrekturmaßnahme geäußert, die eine Trennung zwischen den Deodorants und den sonstigen Produktsegmenten der Marke Sanex vorsah. Die beteiligten Unternehmen wurden über diese Bedenken informiert und legten am 12. November 2010 ein endgültiges Verpflichtungsangebot vor.

- (42) Die endgültigen Verpflichtungszusagen sehen die vollständige Veräußerung des Sanex-Geschäfts in allen Produktsegmenten im EWR vor; diese Veräußerung umfasst alle sich auf Sanex beziehenden Markenrechte Unilevers in Europa, alle geistigen Eigentumsrechte Unilevers in Europa, die im Rahmen des Sanex-Geschäfts verwendet werden oder sich auf das Sanex-Geschäft beziehen, einschließlich aller geplanten Innovationen, aller Verträge, Leasinggeschäfte, Verpflichtungen und Kundenaufträge einschließlich aller sich auf das zu veräußernde Geschäft beziehenden Co-Packing-Verträge, einschließlich des Zugangs zur gesamten Produktionsausrüstung und zu allen Produktionsstraßen, die für das Sanex-Geschäft verwendet werden, sowie einschließlich des Personals in Schlüsselpositionen.

- (43) Das endgültige Verpflichtungsangebot räumt die geltend gemachten Wettbewerbsbedenken eindeutig aus, da es in allen sieben Mitgliedstaaten, in Bezug auf die Wettbewerbsbedenken geäußert wurden, die endgültige Veräußerung von Sanex einschließlich des Deodorantsgeschäfts vorsieht, ohne Schwierigkeiten im Hinblick auf die Durchführbarkeit zu verursachen. Es stellt eine klare, praktikable und wirksame Korrekturmaßnahme dar, die zur Schaffung eines tragfähigen und effizienten Wettbewerbers führen kann, da sie allen beim zweiten Markttest geäußerten Bedenken in Bezug auf die im zweiten Verpflichtungsangebot vorgeschlagenen Spaltung der Marke Sanex Rechnung trägt.

V. SCHLUSSFOLGERUNG

- (44) Aus den vorgenannten Gründen wird in dem Beschluss festgestellt, dass der Wettbewerb durch den geplanten Zusammenschluss weder im gesamten Binnenmarkt noch in einem wesentlichen Teil desselben erheblich behindert werden wird.
- (45) Folglich ist der Zusammenschluss nach Artikel 2 Absatz 2 und nach Artikel 8 Absatz 2 der Fusionskontrollverordnung sowie nach Artikel 57 des EWR-Abkommens mit dem Binnenmarkt und dem EWR-Abkommen für vereinbar zu erklären.