

DE

*Fall Nr. IV/M.630 -
Henkel / Schwarzkopf*

Nur der deutsche Text ist verfügbar und verbindlich.

**VERORDNUNG (EWG) Nr. 4064/89
ÜBER FUSIONSVERFAHREN**

Artikel 6, Absatz 1, b KEINE EINWÄNDE
Datum: 18/10/1995

*Auch in der CELEX-Datenbank verfügbar
Dokumentnummer 18/10/1995*



KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN

Brüssel, den 18.10.1995

ÖFFENTLICHE VERSION

FUSIONSVERFAHREN
ARTIKEL 6(1)(b) ENTSCHEIDUNG

Einschreiben mit Empfangsbestätigung

An die anmeldenden Parteien

Betrifft : Fall Nr. IV/M. 630 HENKEL/SCHWARZKOPF

Ihre Anmeldung gemäß Art. 4 der Ratsverordnung (EG) Nr. 4064/89
(Fusionsverordnung)

1. Die Henkel KGaA (Henkel) meldete bei der Kommission am 25. September 1995 ein Zusammenschlußvorhaben an. Henkel beabsichtigt über ihre Tochtergesellschaft Thompson Siegel GmbH (Thompson) von der Hoechst AG 77% der Anteile der Schwarzkopf GmbH (Schwarzkopf) zu erwerben.
2. Nach Prüfung der Anmeldung hat die Kommission festgestellt, daß das angemeldete Vorhaben in den Anwendungsbereich der Ratsverordnung (EWG) Nr. 4064/89 fällt und keinen Anlass zu ernsthaften Bedenken hinsichtlich seiner Vereinbarkeit mit dem Gemeinsamen Markt gibt.

I. DIE PARTEIEN

3. Henkel ist ein deutsches Unternehmen, das weltweit tätig ist. Seine Hauptaktivitäten bestehen in der Herstellung und dem Vertrieb von Wasch- und Reinigungsmitteln, Kosmetika, chemischen Grundstoffen für industrielle Anwendungen und andere chemisch-technische Produkte wie Klebstoffe.

4. Thompson ist eine 100%-ige Tochtergesellschaft von Henkel, verwaltet einen Produktionsbetrieb und dient darüber hinaus als Holdinggesellschaft für eine andere Tochtergesellschaft von Henkel.
5. Schwarzkopf ist ebenfalls ein deutsches Unternehmen, welches weltweit tätig ist. Es produziert und vertreibt hauptsächlich Haar- und Körperpflegemittel.

II. DER ZUSAMMENSCHLUSS

6. Henkel beabsichtigt, über ihre Tochtergesellschaft Thompson, die bisher von der Hoechst AG gehaltenen 77% der Anteile der Schwarzkopf zu erwerben. Die verbleibenden 23% der Anteile werden von vier Mitgliedern der Familie Schwarzkopf gehalten. Henkel erwirbt die alleinige Kontrolle über Schwarzkopf. Es gibt keine Verträge oder andere Abreden zwischen Henkel und den anderen Anteilseignern, die Henkel zwingen würden, die Geschäftspolitik mit diesen anderen Anteilseignern einvernehmlich festzulegen. Das Vorhaben stellt einen Zusammenschluß im Sinne von Art. 3 (1)(b) der Verordnung dar.

III. GEMEINSCHAFTSWEITE BEDEUTUNG

7. Der konzerninterne Umsatz von Thompson resultiert einzig aus Dienstleistungen an Henkel und wird gemäss Art. 5 (1) und (4) der Verordnung nicht in die Berechnung einbezogen. Der weltweite Gesamtumsatz der beteiligten Unternehmen zusammen übersteigt 5 Milliarden Ecu. Henkels Umsatz betrug 1994 ungefähr 7300 Millionen Ecu, derjenigen von Schwarzkopf zirka 620 Millionen Ecu. Der gemeinschaftsweite Umsatz der beteiligten Unternehmen ist auch jeweils grösser als 250 Millionen Ecu. Die Parteien erzielen nicht jeweils mehr als zwei Drittel ihres gemeinschaftsweiten Gesamtumsatzes in einem und demselben Mitgliedstaat. Das angemeldete Vorhaben hat daher eine gemeinschaftsweite Bedeutung.

IV. VEREINBARKEIT MIT DEM GEMEINSAMEN MARKT

A. RELEVANTER PRODUKTMARKT

8. Der Zusammenschluß wird sich auf einigen Märkten im Kosmetiksektor auswirken, insbesondere auf verschiedenen Märkten für Produkte der Haarkosmetik und der Körperpflege und in einem Markt für Produkte der Herrenkosmetik.
9. Nach Angabe der Parteien kann der Sektor Haarkosmetik in folgende Märkte gegliedert werden:
 - Haarwaschmittel (Shampoos)
 - Stylinghilfen (Haarspray, Festiger, Gel und Wachs)
 - Spülungen und Kuren zum Zweck der "Reparatur" von Haaren
 - (Heim)Colorationen (Haarfarben)
 - (Heim)Dauerwellen

Für die Zwecke dieses Falls kann offen gelassen werden, ob Haarsprays, Festiger, Gel und Wachs tatsächlich zu ein und demselben Markt gehören, weil auch bei der engsten Marktdefinition keine beherrschende Stellung begründet oder verstärkt wird (vgl. Randziffer 18).

10. Während Henkel all diese Produkte nur an den Einzelhandel verkauft, verkauft Schwarzkopf Colorationen und Dauerwellprodukte an Friseure und an den Grosshandel, der seinerseits wiederum die Friseure beliefert. Henkel ist deshalb der Meinung, daß die Märkte für Colorationen und Dauerwellen vom Zusammenschluß nicht betroffen sind. Die Feststellungen der Kommission haben ergeben, dass

- Heimcolorationen und Heimdauerwellen, welche an den Einzelhandel verkauft werden, sich in ihrer chemischen Zusammensetzung von Colorationen und Dauerwellprodukten, die an Friseure verkauft werden, unterscheiden. Der Friseur als Spezialist darf stärkere Produkte verwenden, mit z.B. höherem Säuregehalt, als dies bei möglicherweise falsch angewendeten Heimprodukten zulässig ist. Weil bei Dauerwellmitteln ein höherer Säuregehalt die gewünschte Wirkung in kürzerer Zeit erzielt (nach 20 Minuten anstatt erst nach 45 Minuten), ist der Friseur am stärkeren Produkt interessiert, weil eine kurze Einwirkzeit für seine Umsatzmöglichkeiten wichtig ist. Bei Colorationen setzt der Friseur die Farbpigmente und Anwendungsprodukte für jede Kundin individuell zusammen und erreicht damit eine sehr grosse Auswahl verschiedener Farbergebnisse, während Heimcolorationen nur in einer beschränkten Anzahl Farbnuancen erhältlich sind und in ihrer Anwendung möglichst einfach und sicher sein müssen.
- Colorationen und Dauerwellen, die an Friseure geliefert werden, überwiegend in Grossgebinden (1 Liter) exklusive Anwendungswerkzeuge angeboten werden, während die Heimprodukte in kleinen Quantitäten inklusive Anwendungswerkzeuge verkauft werden.
- Friseure keine Colorationen und Dauerwellmittel an Endverbraucher verkaufen, sondern nur Shampoos, Kuren und Stylinghilfen.
- für die Verbraucher die Haarcoloration oder Dauerwelle durch den Friseur nicht mit einer Heimcoloration oder Heimdauerwelle austauschbar ist. Dies wird bereits durch den vielfach höheren Preis einer Haarcoloration oder Dauerwelle beim Friseur deutlich, selbst wenn man die Dienstleistung des Friseurs berücksichtigt.

Aus diesen Gründen ergibt sich, daß Heimcolorationen und Heimdauerwellen keine Substitute für Friseure darstellen und daher eigenständige Produktmärkte sind. Aus denselben Gründen sind Colorationen und Dauerwellen, die an Friseure verkauft werden, keine Substitute für den Einzelhandel und bilden ebenfalls eigenständige Produktmärkte.

11. Im Bereich Körperpflege werden folgende Märkte unterschieden:

- Seifen
- Bade- und Duschprodukte (Duschgel, Badeschaum und sonstige Badezusätze)
- Deodorantien
- Eau de Colognes

Die Parteien vertreten die Auffassung, daß Duschgels und Badeschaum normalerweise als Substitute betrachtet würden. Es scheint zweifelhaft, ob diese beiden Produkte tatsächlich zum selben Markt gehören. Für die Zwecke dieses Falles kann diese Frage aber offen gelassen werden, weil auch bei der engsten Marktdefinition keine beherrschende Stellung begründet oder verstärkt wird (vgl. Randziffer 18).

12. Der Bereich Herrenkosmetik wird in folgende Märkte gegliedert:

- Duft- und Rasierwasser
- Rasierschaum
- Grooming (speziell auf Männer ausgerichtete Haar- und Körperpflegeprodukte)

Der Zusammenschluß führt nur zu einer Überschneidung im Markt für Duft- und Rasierwasser, so daß wiederum offen bleiben kann, ob Grooming tatsächlich einen einheitlichen Produktmarkt bildet.

B. GEOGRAFISCH RELEVANTER MARKT

13. Alle Wettbewerber im Kosmetiksektor verfolgen internationale Produktstrategien und sind in den meisten Mitgliedstaaten präsent. Die Produktionsstätten befinden sich aber nur in einigen wenigen dieser Länder, weil die Beförderungskosten nur eine unbedeutende Rolle spielen. Der nachfragende Einzelhandel, der zunehmend internationale Einkaufsorganisationen gründet, kauft die Produkte vermehrt auf einem internationalen und immer weniger auf einem nationalen Markt ein.

14. Andererseits ist festzustellen, daß die Marktanteile der Wettbewerber in den verschiedenen Mitgliedstaaten unterschiedlich sind. Ein und dasselbe Produkt wird in verschiedenen Mitgliedstaaten zum Teil unter einer anderen Marke verkauft. Zudem wird dasselbe Produkt in verschiedenen Mitgliedstaaten zu sehr unterschiedlichen Preisen verkauft (Preisdifferenzen von zum Teil [...] ⁽¹⁾).

15. Die Abgrenzung des geografischen Referenzmarktes kann jedoch offen gelassen werden, weil auch bei der engsten Marktdefinition keine beherrschende Stellung begründet oder verstärkt wird (vgl. Randziffer 16 und die folgenden).

C. WETTBEWERBLICHE BEURTEILUNG

16. Henkel hat auf den österreichischen und deutschen Märkten für Heimcolorationen Marktanteile von knapp 50% und auf denselben nationalen Märkten für Heimdauerwellen Marktanteile von 80%. Auf den benachbarten deutschen und österreichischen Märkten für Colorationen, die an Friseure verkauft werden, liegen die entsprechenden Marktanteile von Schwarzkopf [...] ⁽²⁾. Das gilt ebenso für dieselben nationalen Märkte für Dauerwellprodukte, die an Friseure verkauft werden. Henkel und Schwarzkopf scheiden durch den Zusammenschluss auf den jeweiligen Märkten als potentieller Wettbewerber aus. Nach wie vor sind aber als aktuelle und potentielle Wettbewerber auf all diesen Märkten so bedeutende Unternehmen wie L'Oréal, Wella, Kao und Goldwell zu berücksichtigen. Aus diesem Grund gibt der Zusammenschluss insoweit keinen Anlass zu ernsthaften Bedenken hinsichtlich seiner Vereinbarkeit mit dem Gemeinsamen Markt.

17. Die Marktanteile, welche die beteiligten Unternehmen nach dem Zusammenschluß erreichen, übersteigen 15% nur auf den folgenden Märkten:

⁽¹⁾ In der veröffentlichten Fassung dieser Entscheidung wurden gemäß Art. 17 Abs. 2 der Verordnung (EWG) Nr. 4064/89 bezüglich der Wahrung von Geschäftsgeheimnissen nachfolgend einige Angaben ausgelassen.

⁽²⁾ zwischen 0% und 10% und zwischen 10% und 20%.

Haarkosmetika:

- Märkte für Haarwaschmittel in Deutschland [...] ⁽³⁾ und Österreich [...] ⁽⁴⁾
- Märkte für Stylinghilfen in Deutschland [...] ⁽⁵⁾, Österreich [...] ⁽⁶⁾ und den Niederlanden [...] ⁽⁷⁾
- Märkte für Spülungen und Kuren in Deutschland [...] ⁽⁸⁾ und Österreich [...] ⁽⁹⁾

Körperpflege:

- Markt für Bade- und Duschprodukte in Österreich [...] ⁽¹⁰⁾
- Märkte für Deodorantien in Österreich [...] ⁽¹¹⁾ und den Niederlanden [...] ⁽¹²⁾

(i) MÄRKTE FÜR HAARKOSMETIKA

18. Es wurde offen gelassen, ob Stylinghilfen tatsächlich einen einzigen Markt bilden oder ob Haarsprays, Festiger, Gel und Wachs jeweils einen eigenen Markt begründen (vgl. Randziffer 9). Die Marktanteile der beteiligten Unternehmen weichen bei separater Betrachtung dieser Märkte nicht wesentlich von denjenigen ab, die sich ergeben, wenn alle Produkte im Bereich Stylinghilfen einen einzigen Markt bilden würden (die Abweichungen betragen zwischen +/- 3%). Die Kommission ist der Auffassung, daß weder ein Marktanteil von 33% noch von 36% allein eine beherrschende Stellung begründet oder verstärkt. Aus diesem Grund und weil die Wettbewerbsverhältnisse in den möglicherweise zu unterscheidenden Märkten dieselben sind, werden die Märkte für Haarsprays, Festiger, Gel und Wachs nicht einzeln beurteilt, sondern gemeinsam als Markt für Stylinghilfen. Entsprechendes gilt auf niedrigerem Marktanteilsniveau für den Markt für Bade- und Duschprodukte, der möglicherweise in einen Markt für Badeschaum und einen Markt für Duschgel zu unterteilen wäre (vgl. Randziffer 11).
19. Schwarzkopf verkauft Haarwaschmittel, Spülungen und Stylingprodukte an Friseure, die diese wiederum an ihre Kunden verkaufen. Falls diese Produkte ebenfalls zu den entsprechenden Märkten für Haarwaschmittel, Spülungen und Kuren und Stylinghilfen gehören, obwohl z.B. der Preis eines Shampoos, das der Friseur verkauft, ungefähr fünf mal höher ist als der Preis eines Shampoos im Einkaufszentrum, dann würden sie Schwarzkopfs Marktanteil in den entsprechenden Märkten erhöhen. Die Umsätze, die die Einzelhändler mit Haarwaschmitteln, Spülungen und Kuren und Stylinghilfen in Deutschland erzielen betragen ungefähr 1000 Millionen Ecu. Laut Schätzungen der Parteien beträgt der Umsatz in Deutschland, den Schwarzkopf mit denjenigen Produkten erzielt, die er via Friseure verkauft, ungefähr [...] ⁽¹³⁾. Dies entspricht einem durchschnittlichen Marktanteil in den genannten Märkten von [...] ⁽¹⁴⁾. Die oben

⁽³⁾ zwischen 15% und 25%
⁽⁴⁾ zwischen 25% und 35%
⁽⁵⁾ zwischen 30% und 40%
⁽⁶⁾ zwischen 30% und 40%
⁽⁷⁾ zwischen 20% und 30%
⁽⁸⁾ zwischen 20% und 30%
⁽⁹⁾ zwischen 30% und 40%
⁽¹⁰⁾ zwischen 10% und 20%
⁽¹¹⁾ zwischen 10% und 20%
⁽¹²⁾ zwischen 10% und 20%
⁽¹³⁾ 5 - 15 Millionen ECU
⁽¹⁴⁾ 0,5% - 1,5%

angegebenen Marktanteile werden sich folgedessen nur unwesentlich erhöhen, wenn der Verkauf von Haarwaschmitteln, Spülungen und Stylinghilfen, den Schwarzkopf via Friseure tätigt, hinzu addiert wird.

20. In den Märkten für Stylinghilfen in Österreich und den Niederlanden wird der Zusammenschluß nur zu einem minimalen Anstieg des Marktanteils der Parteien führen. Während Schwarzkopfs Marktanteil [...] ⁽¹⁵⁾ bzw. [...] ⁽¹⁶⁾ beträgt, liegt derjenige von Henkel jeweils unter 1%. Nach Auffassung der Kommission führt ein Zuwachs von weniger als einem Prozent nicht zur Begründung oder Verstärkung einer beherrschenden Stellung (vgl. auch IV/M.430 Procter & Gamble/VP Schickedanz (II), Randziffer 153). Dasselbe gilt im Markt für Spülungen und Kuren in Österreich, wo Henkel nur wenig mehr als 2% zum [...] ⁽¹⁷⁾ Marktanteil der Parteien beiträgt.
21. Betreffend die Märkte für Haarwaschmittel in Deutschland und Österreich, den Markt für Stylinghilfen in Deutschland und den Markt für Kuren und Spülungen in Deutschland werden die Wettbewerbsverhältnisse wie folgt beurteilt:
22. Auch wenn die Marktanteile in den genannten Märkten relativ hoch sind, sind doch in all diesen Märkten andere starke Wettbewerber mit gleich hohen oder fast gleich hohen Marktanteilen anzutreffen. Diese Wettbewerber sind insbesondere L'Oréal, Procter & Gamble, Unilever, Colgate-Palmolive, Wella, Beiersdorf und Revlon.
23. Bis in die 80er Jahre wuchsen die Märkte im Kosmetikbereich jährlich um zirka 4%. Das Wachstum verlangsamte sich in den 90er Jahren und wurde 1995 sogar negativ. Die Märkte für Stylinghilfen folgten diesem Trend nur bedingt, weil hier das Wachstum von modischen Trends und anderen gesellschaftlichen Einflüssen abhängig ist. Bei den betroffenen Märkten handelt es sich aber sicherlich um reife Märkte.
24. Die betroffenen Märkte sind insofern transparent, als die Hersteller Preislisten mit eindeutigen Konditionensystemen verwenden. Der Wettbewerb in den Märkten im Kosmetikbereich ist aber weniger ein Preiswettbewerb, sondern geschieht insbesondere über die Werbung. Die Wettbewerber wenden ungefähr 18% - 25% ihres Umsatzes für die Positionierung ihrer Produkte auf.
25. Aus den verfügbaren Daten geht hervor, daß die Marktanteile nicht stabil sind, sondern daß einmal Marktanteilsverluste zu tragen sind und ein andermal Marktanteilgewinne erzielt werden. Innerhalb eines Zeitraums von 3 Jahren sind Marktanteilsveränderungen von zwischen - 3% bis + 5% festzustellen. (vgl. auch Randziffer 33). Gemäss den Parteien ist dies auf die relativ kurzen Produktzyklen und die entsprechend häufigen Neueinführungen und Relaunches, welche durch massive Werbekampagnen unterstützt werden, zurückzuführen (vgl. Randziffer 24). Weil Kosmetikmärkte auf solche Aktionen sehr sensibel reagieren, können so erhebliche Marktanteile gewonnen werden und verloren gehen (vgl. auch IV/M.430 Procter & Gamble/VP Schickedanz (II), Randziffer 23).
26. Aus diesem Grund ist es ebenfalls wahrscheinlich, daß ein Wettbewerber, der auf einem bestimmten nationalen Markt noch nicht mit dem gesamten Produktsortiment vertreten ist, dies ohne grösseren Schwierigkeiten ändern könnte. Alle Wettbewerber, die auf

⁽¹⁵⁾ zwischen 30% und 40%

⁽¹⁶⁾ zwischen 20% und 30%

⁽¹⁷⁾ zwischen 30% und 40%

einigen Märkten im Kosmetikbereich anzutreffen sind, sind deshalb potentielle Eintrittskandidaten in andere Märkte dieses Bereichs. Diese latente Markteintrittsdrohung beschränkt die Möglichkeiten der eingesessenen Wettbewerber, sich unabhängig zu verhalten und macht marktbeherrschende Stellungen als Folge eines hohen Marktanteils unwahrscheinlich.

27. Auf der Nachfrageseite (Einzelhandel) ist in Kosmetikmärkten ein Trend zur Konzentration und zur Internationalisierung zu beobachten. Der grösste Teil des Outputs eines Anbieters wird in der Regel von wenigen Käufern abgenommen. Der Verlust eines dieser Abnehmer bedeutet für den Anbieter deshalb einen erheblichen Umsatzverlust und einen überproportionalen Gewinnrückgang. Aus diesen Gründen ist der Einzelhandel in der Lage, Druck auszuüben, um bessere Konditionen durchzusetzen, und nicht von den Produkten eines einzigen Herstellers abhängig. Im Fall IV/M.430 Procter & Gamble/VP Schickedanz (II), Randziffer 169, führte die Kommission aus, daß die Handelsunternehmen bei enger Bindung der Kunden an eine bestimmte Marke zwischen dem Anbieter und der durch dessen Reklame ausgelösten Nachfrage hin- und hergerissen sind. Durch die Werbung gerät der Händler unter den Druck der Kundschaft, eine in der Reklame angepriesene Marke in sein Sortiment aufzunehmen, um die Nachfrage zu befriedigen. Werbung ist ebenfalls in Haarkosmetikmärkten ein sehr wichtiges Mittel, um die Nachfrage zu fördern, zumal im Gegensatz zum Fall Procter & Gamble/VP Schickedanz (II) die Bindung des Kunden an eine Marke weniger eng ist, d.h. die Nachfrage ist recht beweglich (vgl. Randziffer 25). Die Kommission befragte in diesem Zusammenhang Handelsunternehmen in Deutschland und Österreich, ob sie auch nach dem Zusammenschluß noch über genügend alternative Bezugsquellen verfügen würden. Die Antwort auf diese Frage war ausnahmslos ein Ja.
28. Im Markt für Kuren und Spülungen in Deutschland werden die Parteien und der grösste Wettbewerber einen Marktanteil von knapp unter 58% erreichen (etwas über [...] ⁽¹⁸⁾ für Henkel und Schwarzkopf und etwas mehr als [...] ⁽¹⁹⁾ für L'Oréal). Wird der Marktanteil des Wettbewerbers mit dem drittgrössten Marktanteil hinzuaddiert (Beiersdorf mit einem Anteil von [...] ⁽²⁰⁾), ergibt sich ein gemeinsamer Marktanteil von [...] ⁽²¹⁾. Ungefähr dasselbe eher assymetrische Bild ist im deutschen Markt für Stylinghilfen anzutreffen, wo die Parteien Marktführer mit einem Marktanteil von [...] ⁽²²⁾ sein werden, gefolgt von L'Oréal mit etwas mehr als [...] ⁽²³⁾ und Colgate-Palmolive mit über [...] ⁽²⁴⁾. In den Märkten für Haarwaschmittel in Deutschland und Österreich liegen die Marktanteile der drei führenden Wettbewerber unter Einschluß der Parteien bei 53% respektive 56%. Insoweit ist die Frage der oligopolistischen Marktbeherrschung zu beurteilen.
29. Auch in diesen Märkten blieben die Marktanteile nicht stabil. Die jährlichen Schwankungen im Zeitraum von 1992 bis 1994 liegen im Bereich von +/- 5%.
30. Für die in Ziffer 28 erwähnten Märkte nannten die Parteien neben L'Oréal und Beiersdorf bzw. L'Oréal und Colgate-Palmolive Unilever bzw. Wella als weiteren Wettbewerber. Das bedeutet nicht, daß dies die einzigen Wettbewerber in diesen Märkten sind, da die

⁽¹⁸⁾ zwischen 20% und 30%

⁽¹⁹⁾ zwischen 25% und 35%

⁽²⁰⁾ zwischen 10% und 20%

⁽²¹⁾ zwischen 65% und 75%

⁽²²⁾ zwischen 30% und 40%

⁽²³⁾ zwischen 20% und 30%

⁽²⁴⁾ zwischen 10% und 20%

Parteien nur die grössten Wettbewerber in den jeweiligen nationalen Märkten nannten. Weiter oben wurde erwähnt, daß alle Wettbewerber, welche in einigen Märkten im Kosmetikbereich anzutreffen sind, potentielle Eintrittskandidaten in andere Märkte des Kosmetikbereichs sind (vgl. Randziffern 25 bis 27). Wettbewerber, die in anderen nationalen Märkten für Stylinghilfen oder Spülungen und Kuren als dem deutschen anzutreffen sind, können deshalb als potentielle Eintrittskandidaten in diese deutschen Märkte gelten. Im Markt für Spülungen und Kuren heissen diese Wettbewerber Unilever, Revlon und Procter & Gamble. Im Markt für Stylinghilfen Revlon und Unilever. Werden auch Wettbewerber auf benachbarten Märkten, aber im Bereich Haarkosmetik als potentielle Eintrittskandidaten einbezogen, können insgesamt genannt werden: Die Parteien, L'Oréal, Beiersdorf, Unilever, Wella, Colgate-Palmolive, Revlon und Procter & Gamble. Neben den drei grössten Wettbewerbern in den genannten Märkten sind folglich mindestens fünf andere tatsächliche und potentielle Wettbewerber zu finden.

31. Die Kommission fragte Handelsunternehmen in Deutschland, ob sie der Meinung seien, daß die grössten Anbieter eine einheitliche Strategie befolgen würden, d.h. ob es irgendwelche Hinweise auf fehlenden Wettbewerb zwischen ihnen geben würde. Die Antwort auf diese Frage war ausnahmslos ein Nein.
32. Aus diesen Gründen ist die Kommission der Auffassung, daß bei wirksamem Binnen- und Aussenwettbewerb in den deutschen Märkten für Spülungen und Kuren und Stylinghilfen und den deutschen und österreichischen Märkten für Haarwaschmittel keine oligopolistische Marktbeherrschung besteht.

(ii) MÄRKTE FÜR KÖRPERPFLEGEPRODUKTE

33. Im Markt für Bade- und Duschprodukte in Österreich und in den Märkten für Deodarantien in Österreich und den Niederlanden liegen die Marktanteile der Parteien klar unter 25%. Auch auf diesen Märkten gibt es neben den beteiligten Unternehmen starke Wettbewerber und sind Markteintritte möglich. Als Beispiel nannten die Parteien den Eintritt von Beiersdorf in den österreichischen Markt für Deodorantien, worauf Beiersdorf im Jahr nach dem Marktzutritt einen Marktanteil von [...] ⁽²⁵⁾ erreichen konnte.

Durch den Zusammenschluß wird auch auf diesen Märkten keine marktbeherrschende Stellung geschaffen oder verstärkt.

⁽²⁵⁾ zwischen 5% und 10%

V. GESAMTBEURTEILUNG

34. Aufgrund der oben getroffenen Feststellungen ist die Kommission zu dem Ergebnis gelangt, daß das Zusammenschlußvorhaben keinen Anlaß zu ernsthaften Bedenken hinsichtlich seiner Vereinbarkeit mit dem Gemeinsamen Markt gibt.

Aus diesen Gründen hat die Kommission entschieden, den Zusammenschluß für vereinbar mit dem Gemeinsamen Markt und mit der Funktionsfähigkeit des EWR-Abkommens zu erklären. Diese Entscheidung beruht auf Art. 6(1)(b) der Fusionsverordnung.

Für die Kommission