

INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN

EXPEDIENTE C/0845/17 PAUL HARTMANN/LINDOR -ACTIVOS-

I. ANTECEDENTES

- (1) Con fecha 6 de abril de 2017 tuvo entrada en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia notificación de la concentración consistente en la adquisición por parte de PAUL HARTMANN AG (“PAUL HARTMANN”) de ciertos activos propiedad de THE PROCTER & GAMBLE COMPANY (“P&G”) relacionados con los productos LINDOR para incontinencia en adultos en España, Portugal y Andorra.
- (2) Dicha notificación ha sido realizada por PAUL HARTMANN según lo establecido en el artículo 9 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (LDC), por superar el umbral establecido en la letra a) del artículo 8.1 de la mencionada norma. A esta operación le es de aplicación lo previsto en el Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero, por el que se aprueba el Reglamento de Defensa de la Competencia.
- (3) Con fecha 12 de abril de 2017, conforme a los artículos 55.4 y 55.5 de la LDC, se requirió subsanación e información adicional a la notificante, acordándose la suspensión del plazo máximo para dictar y notificar resolución en primera fase establecida en el artículo 36.2.a), información que fue remitida con fecha 25 de abril de 2017.
- (4) A la vista de lo anterior, la fecha límite para la autorización de la operación, en caso de no acordarse el inicio de la segunda fase del procedimiento, es el **19 de mayo de 2017** inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

II. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

- (5) La operación de concentración notificada (la “Operación”) tiene por objeto la transmisión por P&G a PAUL HARTMANN de una serie de activos relacionados con los productos LINDOR para incontinencia en adultos en España, Portugal y Andorra¹ (“NEGOCIO LINDOR”).

¹ Los activos objeto de transferencia incluyen: (i) todos los activos tangibles relativos al NEGOCIO LINDOR (equipamiento, maquinaria, ordenadores, etc., sitos en la planta de la Vendedora de Montornés o propiedad de la Vendedora y de dedicación exclusiva al NEGOCIO LINDOR); (ii) todos los derechos e intereses sobre los bienes inmuebles de la planta de Montornés; (iii) los beneficios de los contratos exclusivamente relacionados con el NEGOCIO LINDOR; (iv) todas las autorizaciones administrativas empleadas exclusivamente (u ostentadas para uso exclusivo) en el NEGOCIO LINDOR, en la medida en que sean transferibles; (v) todos los derechos de propiedad intelectual (patentes, marcas, nombres de dominio, modelos de utilidad, diseños y solicitudes pendientes) relacionados en el Apartado 1.04(a)(vi) de la Carta de Comunicación de la Vendedora (los “Activos de PI de Lindor”), las marcas relacionadas en el Apartado 1.04(a)(v)(B) de la Carta de Comunicación de la Vendedora (las “Marcas Adicionales”) y el fondo de comercio del NEGOCIO LINDOR asociado a cualquiera de las marcas de los Activos de PI de Lindor y de las Marcas Adicionales, así como los derechos para reclamar infracciones pasadas, presentes y futuras de cualquiera de los derechos sobre los Activos de PI de Lindor y las Marcas Adicionales; (vi) los registros comerciales, incluidos todos los libros de cuentas, registros, documentos e información de P&G exclusivamente relacionada con el NEGOCIO LINDOR; (vii) los beneficios de todos los gastos

- (6) El NEGOCIO LINDOR incluye productos absorbentes para incontinencia grave y protectores para camas, de modo que quedan excluidos de la Operación los productos absorbentes de P&G para incontinencia leve y moderada (“Ausonia Discreet”). También estarían excluidos los activos “Femcare”, que son cualesquiera activos tangibles exclusivamente utilizados u ostentados para su uso exclusivo en la división de cuidado femenino de P&G sita en la planta de Montornés y fabricados en tres líneas que P&G tiene intención de trasladar con el tiempo.
- (7) La Operación se instrumenta a través de un contrato de compraventa concluido entre PAUL HARTMANN y P&G con fecha [...]².
- (8) La Operación es una concentración económica conforme a lo dispuesto en el artículo 7.1.b) de la LDC.

III. RESTRICCIONES ACCESORIAS

- (9) El Contrato de Compraventa de Activos (CCA) que ha dado lugar a la concentración de referencia contiene diversas restricciones a la competencia que la notificante considera accesorias a la misma.

Cláusula de no competencia

- (10) El CCA contiene una cláusula de no competencia (cláusula 4.19), con una duración de [<3 años] desde el cierre de la Operación, por la que PAUL HARTMANN (“la Compradora”) se compromete a no realizar actividades de aprovisionamiento, fabricación, desarrollo, publicidad, promoción, venta, distribución o comercialización de productos para la incontinencia en adultos destinados a la venta en los canales institucional o farmacéutico en cualquier lugar de España, Portugal o Andorra.
- (11) La cláusula de no competencia no impide a P&G (“la Vendedora”) la adquisición o tenencia de acciones con fines meramente de inversión.

Cláusula de no captación de recursos humanos

- (12) Se incluye también una cláusula de no captación (cláusula 4.08 (a) del CCA), con una duración de [<3 años], según la cual la Vendedora se compromete a no captar a ninguno de los trabajadores transferidos a la Compradora en virtud de la Operación. Quedan exceptuados (i) aquellos empleados que hubieran decidido terminar su relación laboral con la Compradora antes de cualquier oferta directa o indirecta de la Vendedora; y (ii) la contratación de cualquiera de dichos empleados mediante ofertas públicas o consultoras de recursos humanos siempre que dichos procesos no estén específicamente dirigidos al empleado en cuestión.
- (13) Una cláusula de no captación análoga se aplica a la Compradora, que se

pagados y otros activos corrientes relativos al NEGOCIO LINDOR; y (viii) todos los materiales y derechos sobre los impresos, anuncios de televisión, radio o internet, así como otras creaciones artísticas o publicitarias utilizadas para los productos del NEGOCIO LINDOR y exclusivamente relacionados con éste.

² Se indica entre corchetes “[...]” aquella información cuyo contenido exacto ha sido declarado confidencial.

compromete a no contratar a ninguno de los empleados de la Vendedora durante [<3 años] desde el cierre de la Operación (cláusula 4.08 (b) del CCA).

Acuerdo de servicios

- (14) En el Anexo A al CCA se encuentra un contrato de servicios de transición por el que la Vendedora o cualquiera de sus filiales se compromete a proporcionar a la Compradora o a cualquiera de sus filiales una serie de servicios relativos a tecnologías de la información y procesos de negocio, durante un periodo de [<2 años] desde la fecha de perfeccionamiento del CCA.

Acuerdo de distribución

- (15) El Anexo K contiene un contrato transitorio de distribución según el cual, durante un período de [<2 años], la Vendedora o cualquiera de sus filiales prestará servicios de distribución a la Compradora o a cualquiera de sus filiales respecto a ciertos productos del NEGOCIO LINDOR.

Acuerdo de suministro

- (16) PAUL HARTMANN y P&G han llegado a un acuerdo transitorio de suministro (Anexo J al CCA) respecto de los activos “Femcare” de P&G localizados en la planta de fabricación de Montornés, la cual pasa a ser propiedad de PAUL HARTMANN con la operación de concentración.
- (17) Se establece que, mientras dure el acuerdo, P&G deberá realizar unos pedidos a PAUL HARTMANN de al menos [...] unidades estadísticas³.
- (18) El acuerdo tendrá una duración de [<4 años], durante los cuales dichos activos se trasladarán a otras instalaciones de P&G.

Acuerdos de licencia

- (19) El CCA contiene en sus anexos diversos acuerdos de licencia.
- (20) En primer lugar, un contrato de licencia de tecnología compartida del vendedor (Anexo C), por el que P&G otorga a PAUL HARTMANN una licencia [...] sobre cierta tecnología de P&G que será compartida con la Compradora únicamente para la explotación de productos para incontinencia en adultos en Europa. Dicha licencia es exclusiva para [...] y no exclusiva para [...]. Adicionalmente, salvo por lo que respecta a [...], la licencia está limitada a los canales institucional y de farmacia.
- (21) En segundo lugar, un contrato de licencia de marca comercial compartida del vendedor (Anexo D), por el que P&G otorga a PAUL HARTMANN una licencia [...] sobre ciertas marcas de la Vendedora a los únicos efectos de su explotación en el marco de la fabricación, presentación, publicidad, promoción, etiquetado, venta, comercialización y distribución de productos para incontinencia en adultos en [...]. Este acuerdo permite a la Compradora

³ De acuerdo con la información complementaria aportada por la notificante, el término “unidades estadísticas” hace alusión a una unidad de medida de cantidades definida por P&G, que se traduce en cantidades aplicando un factor de conversión.

utilizar determinadas marcas de la Vendedora únicamente del modo en que son explotadas por esta última y solo como marcas secundarias junto a las marcas [...] o [...].

- (22) Por último, un contrato de licencia de patentes del adquirente (Anexo E), por el que PAUL HARTMANN concede a P&G una licencia [...] sobre las patentes del NEGOCIO LINDOR, pudiendo utilizarlas en la explotación de productos y servicios en cualquier parte del mundo y en cualquier ámbito de aplicación distinto de los productos para incontinencia en adultos.

Valoración

- (23) El artículo 10.3 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, establece que *“en su caso, en la valoración de una concentración económica podrán entenderse comprendidas determinadas restricciones a la competencia accesorias, directamente vinculadas a la operación y necesarias para su realización”*.
- (24) A su vez, la Comunicación de la Comisión sobre las restricciones directamente vinculadas a la realización de una concentración y necesarias a tal fin (2005/C 56/03), considera que *“las cláusulas inhibitorias de la competencia están justificadas durante un máximo de tres años cuando la cesión de la empresa incluye la transferencia de la clientela fidelizada como fondo de comercio y conocimientos técnicos. Cuando solo se incluye el fondo de comercio, están justificadas por períodos de hasta dos años.”*
- (25) En relación con el ámbito geográfico en el que se enmarca la cláusula de no competencia, la Comunicación dispone que su ámbito *“debe limitarse a la zona en la que el vendedor ofrecía los productos o servicios de referencia antes del traspaso, toda vez que no es necesario proteger al comprador de la competencia del vendedor en territorios en los que éste no estaba presente”*.
- (26) Del mismo modo, la citada Comunicación señala en relación a los productos que *“las cláusulas inhibitorias de la competencia han de limitarse a los productos (incluidas las versiones mejoradas y las actualizaciones de productos y los modelos sucesivos) y servicios que constituyan la actividad económica de la empresa traspasadas”*.
- (27) En consecuencia, teniendo en cuenta la legislación y los precedentes nacionales y comunitarios, así como la citada Comunicación, se considera que en el presente caso, tanto el plazo como el contenido de la cláusula de no competencia no van más allá de lo que de forma razonable exige la operación de concentración notificada. Está justificada para dar viabilidad al negocio adquirido, y el ámbito temporal es razonable, de forma que puede considerarse como restricción accesorio y necesaria para la operación.
- (28) Por otro lado, la Comunicación sobre Restricciones Accesorias establece que *“las cláusulas de no captación y de confidencialidad tienen un efecto comparable al de las cláusulas inhibitorias de la competencia, por lo que se evalúan de forma similar”*.
- (29) También señala que *“en términos generales, la necesidad de protección del*

comprador prima sobre la necesidad de protección del vendedor. Es el primero el que ha de tener garantías de que podrá obtener el valor íntegro de la empresa adquirida. Por consiguiente, por regla general las restricciones que benefician al vendedor, o bien no están directamente vinculadas a la realización de la concentración y no son necesarias a tal fin, o bien su alcance o duración deben ser menores que los de las cláusulas que benefician al comprador”.

- (30) En consecuencia, teniendo en cuenta la legislación y los precedentes nacionales y comunitarios, así como la citada Comunicación, se considera que en el presente caso, el contenido de la cláusula de no captación de recursos humanos va más allá de lo que de forma razonable exige la operación de concentración notificada. Si bien, la protección de la Compradora parece necesaria para dar viabilidad al negocio adquirido, no se entiende que dicha protección se extienda también a todos los empleados de la Vendedora. De modo que la restricción contenida en la cláusula 4.08 (b) del CCA no se considera ni accesoria ni necesaria para la operación, y por tanto, queda sujeta a la normativa general aplicable a los pactos entre empresas.
- (31) En cuanto al acuerdo de suministro, la Comunicación sobre Restricciones Accesorias considera que *“tanto las obligaciones de compra como las de suministro relativas a cantidades fijas, posiblemente con una cláusula evolutiva, pueden considerarse directamente vinculadas a la realización de la concentración y necesarias a tal fin”.*
- (32) Asimismo, la Comunicación señala que *“la duración de las obligaciones de compra y suministro ha de limitarse al tiempo necesario para sustituir la relación de dependencia por una situación de autonomía en el mercado. Por tanto, las obligaciones de compra o suministro que garanticen las cantidades anteriormente suministradas pueden estar justificadas durante un período transitorio de cinco años como máximo”.*
- (33) La Comisión Europea también apunta que *“los acuerdos de servicio y distribución pueden tener un efecto equivalente a los de suministro; en consecuencia, se aplicarán las mismas consideraciones”.*
- (34) En consecuencia, teniendo en cuenta la legislación y los precedentes nacionales y comunitarios, así como la citada Comunicación, se considera que en el presente caso, tanto el plazo como el contenido de los acuerdos transitorios de suministro, servicios y distribución no van más allá de lo que de forma razonable exige la operación de concentración notificada.
- (35) Finalmente, la Comunicación sobre Restricciones Accesorias señala que *“se puede considerar que las licencias de patentes, de derechos similares y de conocimientos técnicos son necesarias para la realización de la concentración. También pueden considerarse parte integrante de la misma y, en cualquier caso, no es necesario que tengan una vigencia limitada en el tiempo. Estas licencias pueden ser simples o exclusivas y pueden limitarse a determinados sectores de aplicación, siempre que correspondan a las actividades de la empresa traspasada”.*

- (36) También establece que *“en cuanto a las licencias concedidas por el vendedor de un negocio al comprador, cabe señalar que en el acuerdo de licencia se pueden imponer al primero restricciones territoriales en las mismas condiciones que las establecidas para las cláusulas inhibitorias de la competencia en el contexto de la venta de un negocio”*.
- (37) En consecuencia, teniendo en cuenta la legislación y los precedentes nacionales y comunitarios, así como la citada Comunicación, se considera que en el presente caso, tanto el plazo como el contenido de los distintos acuerdos de licencia no van más allá de lo que de forma razonable exige la operación de concentración notificada, de forma que pueden considerarse como restricciones accesorias y necesarias para la operación.
- (38) En definitiva, se considera que todas las restricciones a la competencia mencionadas son accesorias y necesarias para la operación de concentración, con la excepción de la cláusula de no captación de recursos humanos en lo referente al compromiso de PAUL HARTMANN de no contratar a ninguno de los empleados de la Vendedora (cláusula 4.08 (b) del CCA), por los motivos expuestos con anterioridad, quedando por tanto sujeta a la normativa general aplicable a los pactos entre empresas.

IV. APLICABILIDAD DE LA LEY 15/2007 DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

- (39) De acuerdo con la notificante, la operación no entra en el ámbito de aplicación del Reglamento (CE) nº 139/2004 del Consejo, de 20 de enero, sobre el control de las concentraciones entre empresas, puesto que el volumen de negocios total de las empresas afectadas a nivel mundial es inferior a 2.500 millones de euros, con lo cual no alcanza los umbrales de notificación fijados en su artículo 1, apartados 2.a y 3.a.
- (40) La operación notificada cumple, sin embargo, los requisitos previstos por la LDC para su notificación, al superarse el umbral establecido en el artículo 8.1.a) de la misma.

V. EMPRESAS PARTÍCIPES

V.1. PAUL HARTMANN AG (PAUL HARTMANN)

- (41) PAUL HARTMANN es la sociedad matriz del Grupo Hartmann, una empresa multinacional con sede en Alemania que fabrica productos médicos e higiénicos, sobre todo en los campos de tratamiento de heridas, atención a la incontinencia, prevención de infecciones, suministros quirúrgicos y asistencia sanitaria personal.
- (42) Las actividades del Grupo Hartmann pueden dividirse en los siguientes sectores:
- a) el sector de Tratamiento de Heridas (21,9% de su cifra de negocios mundial), que comprende apósitos estériles tradicionales y modernos, vendas para terapia de compresión y para inmovilización; sets de

tratamiento específicamente diseñados para un amplio espectro de aplicaciones médicas, y el sistema “Vivano” de presión negativa para el tratamiento de heridas;

- b) el sector de Tratamiento de la Incontinencia (33,2% de su cifra de negocios mundial), que incluye productos absorbentes en contacto con el cuerpo tales como pañales, compresas y ropa interior absorbente, además de productos para su uso como protección adicional para camas como empapadores y cubrecamas; productos desechables para el cuidado de los pacientes como guantes de lavado y baberos; y productos para el cuidado médico de la piel estresada;
 - c) el sector de Tratamiento de Infecciones (24% de su cifra de negocios mundial), compuesto por diversas telas quirúrgicas desechables, vendas, absorbentes quirúrgicos e instrumentos quirúrgicos desechables; y
 - d) el sector de Otras Actividades (20,9% de su cifra de negocios mundial), que comprende productos cosméticos de algodón hidrófilo, primeros auxilios, las líneas de producto “Kneipp” y el mercado de distribución minorista.
- (43) La facturación del Grupo Hartmann en 2015, conforme al Art. 5 del R.D. 261/2008 fue, según la notificante, la siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DEL GRUPO HARTMANN (millones de euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
1.941	[>250]	[>60]

Fuente: Notificación

V.2. THE PROCTER & GAMBLE COMPANY (P&G)

- (44) La sociedad vendedora del NEGOCIO LINDOR es P&G, la matriz del Grupo Procter & Gamble, un fabricante y distribuidor mundial de productos de consumo con sede en los Estados Unidos de América. Su cartera está dividida en diez categorías principales: (i) Cuidado para Bebés, (ii) Cuidado Femenino, (iii) Cuidado Familiar, (iv) Aseo, (v) Cuidado Bucal, (vi) Atención Médica Personal, (vii) Cuidado del Cabello, (viii) Cuidado Personal y de la Piel, (ix) Cuidado Textil y (x) Cuidado del Hogar.
- (45) La facturación del Negocio Adquirido en 2015, conforme al Art. 5 del R.D. 261/2008 fue, según la notificante, la siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DEL NEGOCIO ADQUIRIDO (millones de euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
[<2.500]	[<250]	[>60]

Fuente: Notificación

VI. MERCADOS RELEVANTES

VI.1 Mercados de producto

- (46) El sector económico en el que se enmarca la operación es el de fabricación de productos farmacéuticos (Código NACE C.21), concretamente, el de los productos para incontinencia en adultos (IA). Estos últimos pueden subdividirse en absorbentes y protectores.
- (47) Los productos absorbentes para incontinencia en adultos son artículos desechables específicamente diseñados para absorber y retener orina y heces con el fin de mantener la piel seca y protegida. Existen distintas variedades (colectores de orina, compresas, ropa interior absorbente y pañales para adultos) en función de su capacidad y tamaño.
- (48) Aunque, tradicionalmente, los productos para IA estaban centrados en la incontinencia grave (productos con capacidad absorbente superior a 600 ml), en los últimos años ha aumentado la importancia de los productos para incontinencia leve y moderada (productos de capacidad absorbente inferior a 600 ml).
- (49) Dichos productos presentan similitudes, fundamentalmente por el lado de la oferta, en lo referente a la tecnología y los procesos de producción empleados. De este modo, la mayoría de fabricantes en España produce ambos tipos de productos absorbentes⁴ (SCA, INDAS, ONTEX y las Partes).
- (50) Sin embargo, también presentan diferencias que indican que podrían pertenecer a mercados de producto distintos: (i) los precios de los productos absorbentes para incontinencia grave son superiores a aquellos para incontinencia leve y moderada, dadas las diferencias en cuanto al tamaño, la cantidad de material absorbente necesaria y el tipo de materiales textiles utilizados; (ii) en España, el Sistema Nacional de Salud (SNS) subvenciona únicamente los productos para incontinencia grave, teniendo éstos precios regulados.
- (51) Los protectores para camas tienen el mismo objeto que los absorbentes. Sin embargo, no son llevados por la persona incontinente sino que se colocan sobre las sábanas.
- (52) Desde el punto de vista de la oferta, los protectores y los absorbentes se fabrican a partir de las mismas materias primas, combinaciones de materiales absorbentes y capas permeables e impermeables. La fabricación conjunta de estos productos es eficiente para el fabricante, dadas las sinergias de producción generadas y los ahorros de costes en la compra de las materias primas. Esto explica que los principales fabricantes de productos para IA produzcan a la vez tanto protectores como absorbentes, además de otros productos como pañales infantiles o compresas higiénicas

⁴ Véase el asunto C-503/13 INDAS/ALBASA.

femeninas, que también comparten know-how tecnológico y productivo⁵.

- (53) Por el lado de la demanda, aunque los usos de ambos tipos de productos difieren, éstos son comprados de manera conjunta por algunos de los consumidores (farmacias y clientes institucionales).
- (54) También hay que tener en cuenta que, mientras que los productos absorbentes para incontinencia grave son reembolsables por el SNS, los protectores para camas suelen comercializarse de forma libre (“OTC”).
- (55) Por otro lado, cabe realizar una distinción atendiendo en función del canal de distribución de los productos para incontinencia en adultos:
- a) Canal institucional: comprende hospitales y residencias para ancianos, la mayoría de las cuales están adscritas al SNS. Según la notificante, este canal supone un 12% de las ventas del mercado español de productos para incontinencia en adultos;
 - b) Canal farmacia: representa el 72% del mercado y se basa en un sistema de reembolso, por el cual el Estado fija los precios máximos de los productos subvencionables por el SNS en función del tipo de producto y su nivel de absorción; y
 - c) Canal minorista: supone en torno al 15% del mercado y en el mismo se venden fundamentalmente productos para incontinencia en adultos leve o moderada.
- (56) Cabe señalar que los precedentes, tanto nacionales⁶ como comunitarios⁷, no son concluyentes en cuanto a la definición del mercado relevante en relación a los productos para incontinencia en adultos. En efecto, aunque se han propuesto diversas segmentaciones posibles (productos para incontinencia grave y leve, absorbentes y protectores, por canales de venta), en última instancia se ha dejado siempre abierta la definición del mercado de producto.
- (57) En el presente caso, se considera que la definición exacta del mercado de producto puede dejarse abierta ya que las conclusiones del análisis no varían.
- (58) Teniendo en cuenta que la cartera del NEGOCIO LINDOR comprende únicamente productos absorbentes para incontinencia en adultos grave (IAG) y protectores para camas y que éstos se comercializan únicamente a través de los canales institucional y farmacia (no a través del mercado de distribución minorista), a efectos de la presente operación se analizarán el mercado de producto para incontinencia en adultos en general y los mercados estrechos de (i) incontinencia en adultos por canales de venta: canal institucional y canal farmacéutico, (ii) absorbentes, absorbentes para incontinencia grave y protectores para camas, y (iii) absorbentes, absorbentes para incontinencia grave y protectores para camas,

⁵ Ídem

⁶ Expedientes N-07031 VISTA DESARROLLO/GRUPO INDAS, C-0503/13 INDAS/ ALBASA y C-542/13 DOMTAR/INDAS.

⁷ Caso COMP/M.5958 GS / TPG / ONTEX.

desagregados, respectivamente, por canales de venta, sin que sea necesario cerrar la definición de mercado pues no varían las conclusiones del análisis.

VI.2 Mercados geográficos

- (59) En relación con la dimensión geográfica del mercado de producto para incontinencia en adultos, aunque en algún precedente nacional se ha considerado que el mercado es de dimensión nacional⁸ (especialmente teniendo en cuenta que los productos para incontinencia grave están incluidos en el sistema de reembolso del SNS), en otros casos se ha apuntado que el alcance geográfico de los productos para IA podría ser más amplio (incluso europeo)⁹.
- (60) Por ello y dado que las conclusiones del análisis no se ven alteradas, a efectos de la presente operación, puede dejarse abierta la definición exacta del mercado geográfico.
- (61) A la vista de lo anterior, a efectos de la operación, se analizarán aquellos mercados en los que se alcancen cuotas conjuntas o individuales, superiores al 15%, que son: (i) Mercado español de productos para IA, (ii) Mercado español de productos para IA comercializados a través del canal institucional, (iii) Mercado español de productos para IA comercializados a través del canal farmacia, (iv) Mercado español de productos absorbentes para IA, (v) Mercado español de productos absorbentes para incontinencia en adultos grave (IAG), (vi) Mercado español de productos absorbentes para IA comercializados a través del canal institucional, (vii) Mercado español de productos absorbentes para IA comercializados a través del canal farmacia, (viii) Mercado español de productos absorbentes para IAG comercializados a través del canal institucional, (ix) Mercado español de productos absorbentes para IAG comercializados a través del canal farmacia, (x) Mercado español de protectores para camas comercializados a través del canal farmacia.
- (62) La notificante indica que en ninguna de las posibles definiciones de mercado alcanza a nivel europeo una cuota superior al 15%.
- (63) Además, cabe señalar que las partes no alcanzan una cuota individual o combinada del 25% en ningún mercado de producto verticalmente relacionado con los mercados en que la otra parte opera.

VII. Análisis del mercado

VII.1. Estructura de la oferta

- (64) En las siguientes tablas se muestran las cuotas de mercado de los mercados amplios y estrechos de productos para incontinencia en adultos en España anteriormente mencionados.

⁸ Caso N-07031 VISTA DESARROLLO/GRUPO INDAS.

⁹ Asuntos M.5958 - GS / TPG / ONTEX, C-0503/13 INDAS / ALBASA y C-542/13 DOMTAR/INDAS.

Mercado español de productos para IA						
	2013/2014		2014/2015		2015/2016	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
HARTMANN	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
LINDOR	[10-20]%	[20-30]%	[10-20]%	[20-30]%	[10-20]%	[20-30]%
Combinada	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
INDAS	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%
SCA	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
Marca blanca	[5-10]%	[0-5]%	[5-10]%	[0-5]%	[5-10]%	[5-10]%
ONTEX	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Otros ¹⁰	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Notificación

Mercado español de productos para IA (canal institucional)						
	2013/2014		2014/2015		2015/2016	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
HARTMANN	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
LINDOR	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
Combinada	[20-30]%	[20-30]%	[10-20]%	[20-30]%	[10-20]%	[20-30]%
INDAS	[50-60]%	[50-60]%	[50-60]%	[50-60]%	[50-60]%	[50-60]%
SCA	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
ONTEX	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Notificación

Mercado español de productos para IA (canal farmacia)						
	2013/2014		2014/2015		2015/2016	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
HARTMANN	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
LINDOR	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
Combinada	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%
INDAS	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%
SCA	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
ONTEX	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Otros	[5-10]%	[0-5]%	[5-10]%	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

¹⁰ "Otros" incluye: AMD, BARNIA IMPORT, DISTROMEFL ("Lisubel") o INTERNATIONAL ABSORBENT PRODUCTS ("RocPad").

Fuente: Notificación

Mercado español de productos absorbentes para IA						
	2013/2014		2014/2015		2015/2016	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
HARTMANN	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
LINDOR	[10-20]%	[20-30]%	[10-20]%	[20-30]%	[10-20]%	[20-30]%
Combinada	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
INDAS	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%
SCA	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
ONTEX	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Otros	[10-20]%	[5-10]%	[10-20]%	[5-10]%	[10-20]%	[5-10]%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Notificación

Mercado español de productos absorbentes para IAG						
	2013/2014		2014/2015		2015/2016	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
HARTMANN	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
LINDOR	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
Combinada	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%
INDAS	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%
SCA	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
ONTEX	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Otros	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Notificación

Mercado español de productos absorbentes para IA (canal institucional)						
	2013/2014		2014/2015		2015/2016	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
HARTMANN	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
LINDOR	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
Combinada	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
INDAS	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%
SCA	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
ONTEX	[5-10]%	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Notificación

Mercado español de productos absorbentes para IA (canal farmacia)						
	2013/2014		2014/2015		2015/2016	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
HARTMANN	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
LINDOR	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
Combinada	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%
INDAS	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%
SCA	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
ONTEX	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Otros	[5-10]%	[0-5]%	[5-10]%	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Notificación

Mercado español de productos absorbentes para IAG (canal institucional)						
	2013/2014		2014/2015		2015/2016	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
HARTMANN	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
LINDOR	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
Combinada	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
INDAS	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%
SCA	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
ONTEX	[5-10]%	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Notificación

Mercado español de productos absorbentes para IAG (canal farmacia)						
	2013/2014		2014/2015		2015/2016	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
HARTMANN	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
LINDOR	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
Combinada	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%
INDAS	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%
SCA	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
ONTEX	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Otros	[5-10]%	[0-5]%	[5-10]%	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Notificación

Mercado español de protectores para camas (canal farmacia)						
	2013/2014		2014/2015		2015/2016	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
HARTMANN	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
LINDOR	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[5-10]%	[5-10]%
Combinada	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
INDAS	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%
SCA	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
ONTEX	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Otros	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[10-20]%	[10-20]%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Notificación

- (65) Puede observarse como, bajo cualquiera de las posibles definiciones de mercado, la cuota de mercado combinada tras la Operación permanece por debajo del [30-40]% y con un solapamiento entre las partes inferior al [0-10]%.
- (66) También se puede destacar que, en todos los mercados, las partes se encuentran expuestas a presiones competitivas procedentes de diversas empresas, la mayoría de las cuales son multinacionales de cuidado personal: LABORATORIOS INDAS (“INDAS”), SCA, ONTEX y ACTIV MEDICAL DISPOSABLE (“AMD”). De este modo, tras la operación, INDAS seguirá siendo la líder del mercado¹¹ mientras que SCA se situará en segundo lugar en el canal institucional y en el tercero, por detrás de INDAS y PAUL HARTMANN, en el resto de canales, con unas cuotas de mercado superiores al [10-20]% bajo cualquiera de las definiciones de mercado analizadas.
- (67) Varias de estas empresas, además de la adquirida¹², tienen plantas de fabricación de productos para incontinencia en adultos sitas en España (INDAS, SCA y ONTEX). Pese a que la notificante ha señalado que no dispone de información relativa a la capacidad de producción de las instalaciones de sus competidores, en el último precedente sobre el sector de productos para IA se indicó que el mercado tenía un excedente de capacidad, tanto a nivel español como del Espacio Económico Europeo¹³.

¹¹ Excepto en el subsegmento de productos absorbentes para la incontinencia grave en el canal farmacia, donde PAUL HARTMANN e INDAS tendrán una cuota similar

¹² P&G, concretamente, una planta de fabricación en Montornés del Vallés, Barcelona, que será transferida a PAUL HARTMANN en virtud de la operación de concentración.

¹³ Véase el asunto C-0542/13 DOMTAR / INDAS, mencionado anteriormente.

- (68) Además, las marcas blancas ejercen una presión competitiva cada vez más relevante en el canal de distribución minorista, ganando cuota de mercado en los últimos años, de modo que actualmente representan el [0-10]% del volumen de negocios total del mercado amplio de productos para IA en España. En este sentido, la notificante señala que INDAS, ONTEX y SCA podrían estar utilizando parte de su capacidad productiva para la fabricación de productos para IA de marca blanca.
- (69) La notificante destaca que los principales proveedores de las partes son fabricantes de materias primas (como celulosa o polímeros absorbentes) que suministran a escala global y que no suelen depender de los fabricantes de productos para IA, ya que muchas de estas materias primas son empleadas también por otras industrias. Por su parte, algunos competidores de las partes en el mercado de productos para IA (SCA e INDAS) se encuentran verticalmente integrados (producen celulosa).
- (70) De acuerdo con la notificante, los principales factores determinantes de la estructura de costes de los productos para IA son las materias primas (materiales absorbentes, tejidos, lociones, etc.), las inversiones en I+D, los gastos de marketing internacional y los costes logísticos y de distribución.
- (71) La notificante señala igualmente que PAUL HARTMANN no lleva a cabo políticas de ventas conjuntas o vinculadas entre sus productos para IA y el resto de sus productos y que la operación no da lugar a un incremento de su cartera con nuevos productos, dado que ya comercializa aquellos para IA. Por otra parte, competidores como INDAS¹⁴ o SCA¹⁵ cuentan con una amplia cartera de productos, además de aquellos afectados por la operación de concentración.

VII.2. Estructura de la demanda y canales de distribución

- (72) Como se ha expuesto anteriormente, los productos para IA tienen tres canales principales de distribución:
- a) El canal institucional, en el cual PAUL HARTMANN y el NEGOCIO LINDOR venden sus productos a las Administraciones a través de concursos públicos o ventas directas. En los concursos públicos, los distintos productos ofertados por los fabricantes son valorados desde una perspectiva técnica y financiera (de precios). De acuerdo con la notificante, las licitaciones suelen tener como objeto exclusivamente el material relacionado con la incontinencia, de modo que los productos para IA se licitan solos o, a lo sumo, junto con pañales para bebés.
 - b) El canal farmacia, donde las partes distribuyen sus productos directamente a las farmacias, o de manera indirecta mediante distribuidores y grupos de compras de farmacias. De acuerdo con la notificante, la gran mayoría de los productos para IA que se venden a través de este canal son reembolsables por el SNS y están sujetos a prescripción.

¹⁴<http://www.indas.com/>

¹⁵ <http://www.sca.com/>

- c) El mercado de distribución minorista, donde ninguna de las partes tiene presencia.
- (73) En cuanto a la demanda de los productos para IA, ésta se encuentra en pleno auge debido al envejecimiento de la población.
- (74) De acuerdo con la notificante, la demanda tiene un importante poder compensatorio en los distintos canales de distribución de los productos para IA: Administraciones Públicas en el canal institucional, y mayoristas y grupos de compras de las farmacias en el canal farmacia.
- (75) Además, ciertas características de los dos canales de distribución afectados por la operación parecen indicar que la sustituibilidad de la demanda de productos para IA es bastante elevada.
- (76) Para empezar, la notificante apunta que la fidelidad a la marca no es un factor clave para la competencia. Los concursos públicos del canal institucional suelen ganarse por precio, dado que los distintos licitadores suelen cumplir los criterios técnicos, mientras que en el canal farmacia los médicos y los farmacéuticos son quienes más influencia tienen en la decisión de compra de los consumidores finales.
- (77) Por otro lado, los compradores no tienen que incurrir en ningún caso en costes significativos a la hora de cambiar de un producto a otro. En el canal farmacia, no existen exclusividades y las farmacias suelen tener una amplia cartera de marcas y fabricantes. En el canal institucional, los costes de cambio son prácticamente inexistentes, dado que las Administraciones convocan concursos con frecuencia y suelen cambiar de proveedores cuando uno de ellos puede ofrecer un mejor precio.

VII.3. Barreras a la entrada y competencia potencial

- (78) Las barreras de entrada al mercado de la fabricación y distribución de productos para incontinencia en adultos son reducidas, ya que no hay restricciones derivadas de la existencia de derechos de propiedad intelectual, no hay restricciones de acceso a las materias primas, los costes de transporte no son significativos y no existen restricciones a la importación.
- (79) Las principales barreras a la entrada vienen impuestas por los requisitos regulatorios necesarios para obtener las correspondientes autorizaciones y los costes necesarios para el desarrollo y la comercialización del producto por parte del nuevo entrante (ambas, por otra parte, habituales en el sector farmacéutico).
- (80) Además, de acuerdo con la notificante, existe competencia potencial en el mercado, puesto que hay operadores importantes a nivel europeo como TMZO¹⁶ que no tienen presencia en España a día de hoy pero que podrían entrar sin demasiados problemas en el mercado dada la ausencia de barreras de entrada sustanciales.

¹⁶ Según los datos aportados por la notificante, TMZO es el cuarto fabricante de productos para IA con mayor cuota de mercado en la UE, solo por detrás de SCA, ONTEX y PAUL HARTMANN.

VIII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

- (81) La Operación consiste en la transmisión por P&G a PAUL HARTMANN del NEGOCIO LINDOR en España, Portugal y Andorra.
- (82) El sector económico afectado por la operación es el de la fabricación de productos farmacéuticos, concretamente, el de los productos para incontinencia en adultos, en el que ambas partes están presentes.
- (83) Diversos factores parecen descartar que la operación pueda resultar una amenaza para la competencia efectiva.
- (84) La cuota de mercado conjunta no supera en ninguno de los mercados definidos el [30-40]%, mientras que la adición de cuota, ya sea de partida o adquirida, no supera el [0-10]%.
- (85) PAUL HARTMANN seguirá enfrentándose en todos los canales a una fuerte competencia por parte de otros operadores de gran tamaño como INDAS, SCA u ONTEX.
- (86) La probable existencia de un exceso de capacidad en el sector de productos para IA tanto a nivel español como del Espacio Económico Europeo, limita la posibilidad de que alguno de los principales operadores del mismo reduzca su producción o aumente sus precios de forma significativa.
- (87) La demanda tiene un importante poder compensatorio y, además, la sustituibilidad por el lado de la demanda es elevada, puesto que la imagen de marca no es un factor clave para la competencia y los clientes de los distintos canales de distribución afectados por la operación no se enfrentan a costes de cambio significativos a la hora de cambiar de proveedor.
- (88) Las barreras de entrada al mercado son reducidas (más allá de ciertos requisitos regulatorios y los costes necesarios para el desarrollo y la comercialización de un nuevo producto) ya que no hay restricciones derivadas de la existencia de derechos de propiedad intelectual, no hay restricciones de acceso a las materias primas, los costes de transporte no son significativos y no hay restricciones a la importación. Esto da lugar a que exista competencia potencial por parte de otras empresas.
- (89) Además, con base en la información aportada por la notificante, no es probable que, a raíz de la operación, vaya a producirse un efecto cartera que pudiera impedir o dificultar la competencia en el mercado, en la medida que, entre otros, no supone un incremento de la cartera de productos de la notificante, el resto de productos de PAUL HARTMANN no pueden considerarse complementarios con los productos para incontinencia en adultos objeto de la operación, otros competidores importantes en los mercados objeto de la operación como INDAS o SCA cuentan también con una cartera de productos amplia y, el poder compensatorio de la demanda junto con las características de los distintos canales de distribución limitarían la viabilidad de este tipo de estrategia.

(90) A la luz de las consideraciones anteriores, no cabe esperar que la operación suponga una amenaza para la competencia efectiva en los mercados analizados, por lo que se considera que la operación es susceptible de ser **autorizada en primera fase sin compromisos.**

IX. PROPUESTA

En atención a todo lo anterior y en virtud del artículo 57.1 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia se propone **autorizar la concentración**, en aplicación del artículo 57.2.a) de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia.

Asimismo y teniendo en cuenta la Comunicación de la Comisión Europea sobre las restricciones directamente vinculadas a la realización de una concentración y necesarias a tal fin (2005/C 56/03) y la práctica de las autoridades nacionales de competencia, no se considera necesaria ni accesoria la cláusula de no captación de recursos humanos en lo referente al compromiso de PAUL HARTMANN de no contratar a ninguno de los empleados de P&G, quedando por tanto dicha restricción sujeta a la normativa sobre acuerdos entre empresas.