

II

(Retsakter hvis offentliggørelse ikke er obligatorisk)

KOMMISSIONEN

KOMMISSIONENS BESLUTNING

af 31. januar 2001

om en fusions uforenelighed med fællesmarkedet og med EØS-aftalen

(Sag COMP/M.2097 — SCA/Metsä Tissue)

(meddelt under nummer K(2001) 177)

(Kun den engelske udgave er autentisk)

(EØS-relevant tekst)

(2002/156/EF)

KOMMISSIONEN FOR DE EUROPÆISKE FÆLLESSKABER HAR —

under henvisning til traktaten om oprettelse af Det Europæiske Fællesskab,

under henvisning til aftalen om Det Europæiske Økonomiske Samarbejdsområde, særlig artikel 57,

under henvisning til Rådets forordning (EØF) nr. 4064/89 af 21. december 1989 om kontrol med fusioner og virksomheds-overtagelser ⁽¹⁾, senest ændret ved forordning (EF) nr. 1310/97 ⁽²⁾, særlig artikel 8, stk. 3,

under henvisning til Kommissionens beslutning af 26. september 2000 om at indlede procedure i denne sag,

efter at have givet de deltagende virksomheder lejlighed til at fremsætte deres bemærkninger til Kommissionens indsigelser,

under henvisning til udtalelse fra Det Rådgivende Udvalg for Kontrol med Fusioner og Virksomhedsovertagelser ⁽³⁾, og

UD FRA FØLGENDE BETRAGTNINGER:

(1) Den 11. august 2000 modtog Kommissionen i henhold til artikel 4 i Rådets forordning (EØF) nr. 4064/89 »fu-

sionsforordningen») en anmeldelse af en planlagt fusion gående ud på, at SCA Mölnlycke Holding BV (»SCA«) erhverver enekontrollen med hele Metsä Tissue Corporation (»MT«).

- (2) Efter gennemgang af anmeldelsen konkluderede Kommissionen, at den anmeldte transaktion faldt ind under fusionsforordningen og rejste alvorlig tvivl med hensyn til dens forenelighed med fællesmarkedet, fordi den kunne skabe eller styrke en dominerende stilling, som ville bevirke, at den effektive konkurrence ville blive betydeligt hæmmet på fællesmarkedet eller en væsentlig del af det og i det område, der er omfattet af EØS-aftalen. Den 26. september 2000 besluttede Kommissionen derfor at indlede procedure efter fusionsforordningens artikel 6, stk. 1, litra c), og EØS-aftalens artikel 57.

I. PARTERNE

- (3) SCA er et helejet datterselskab af Svenska Cellulosa AB, som er aktiv inden for træ- og papirindustrien og har specialiseret sig i fremstilling af hygiejneprodukter, transportemballage og grafisk papir. SCA fremstiller og afsætter en bred vifte af tissuepapirbaserede hygiejneprodukter overalt i EØS.

- (4) MT er aktiv inden for fremstilling af tissuepapirprodukter, bagepapir og papir til madlavning. Hovedaktionæren (66 %) er Metsä-Serla Corp., som er en finsk træforarbej-

⁽¹⁾ EFT L 395 af 30.12.1989, s. 1; berigtiget i EFT L 257 af 21.9.1990, s. 13.

⁽²⁾ EFT L 180 af 9.7.1997, s. 1.

⁽³⁾ EFT C 52 af 27.2.2002.

dende virksomhed. MT har produktionsanlæg i Sverige, Tyskland, Finland, Polen og på De Kanariske Øer.

II. TRANSAKTIONEN OG FUSIONEN

- (5) SCA agter at erhverve enekontrollen med MT. Transaktionen indgår i en større udveksling af aktier mellem Svenska Cellulosa og Metsä-Serla, der omfatter tre anmeldte transaktioner: sag COMP/M.2020 — Metsä-Serla/Modo ⁽⁴⁾, sag COMP/M.2032 — SCA Packaging/Metsä Corrugated ⁽⁵⁾ og den her omhandlede.
- (6) Den planlagte transaktion, hvor SCA vil erhverve enekontrollen med MT, er følgelig en fusion efter fusionsforordningens artikel 3, stk. 1, litra b).

III. FÆLLESSKABSDIMENSION

- (7) De deltagende virksomheder har tilsammen en samlet verdensomsætning på over 5 mia. EUR (SCA 7,366 mia. EUR, MT 586 mio. EUR). Hver af de deltagende virksomheder har en samlet omsætning inden for Fællesskabet på over 250 mio. EUR (SCA [...] ^(*) mia. EUR, MT [...] ^(*) mio. EUR). Ingen af de deltagende virksomheder har mere end $\frac{2}{3}$ af deres omsætning i en og samme medlemsstat. Den anmeldte transaktion har derfor fællesskabsdimension efter fusionsforordningens artikel 1, stk. 2.
- (8) Den anmeldte transaktion er en samarbejdssag i henhold til artikel 57 i EØS-aftalen og artikel 2, stk. 1, litra c), i protokol 24 til denne aftale. Sagen skal følgelig behandles af Kommissionen i samarbejde med EFTA-Tilsynsmyndigheden i overensstemmelse med EØS-aftalens artikel 58.

IV. FORENELIGHED MED FÆLLESMARKEDET

- (9) Begge parter er producenter af en bred vifte af tissuepapirprodukter såsom toiletpapir, køkkenruller, papirlommetørklæder og servietter. Produktionsprocessen består i alt væsentligt af tre faser.
- a) Stoffilberedning, hvor papirmasse (pulp) eller returpapir behandles på en sådan måde, at det er egnet til at køre gennem papirmaskinen

- b) Papirfremstilling, hvor der af tilberedt papirmasse eller returpapir fremstilles primærpapir på maskinruller
- c) Efterbearbejdning af primærpapir til de forskellige færdigprodukter og emballagetyper.

- (10) De store producenter er normalt vertikalt integrerede og aktive inden for alle tre produktionsfaser, medens mindre virksomheder ofte kun er aktive i efterbearbejdningsfasen.
- (11) Primærpapir på maskinruller er råmaterialet til tissueprodukter. Der er tale om en skalaintensiv produktion, der normalt kræver, at produktionsanlæggene kører med noget nær fuld kapacitet.
- (12) I efterbearbejdningsfasen oprulles papirrullen, papiret skæres, dekoreres, præges, foldes eller perforeres, alt efter hvilket produkt der ønskes, og emballeres. Denne sidste produktionsfase er mindre skalaintensiv end fremstillingen af primærpapir, men til mange produkter kræves der specialudstyr.

A. RELEVANTE PRODUKTMARKEDER

- (13) Der er overlapning mellem parternes aktiviteter inden for udbud af primærpapir på maskinruller og efterbearbejdede produkter.

A.1. PRIMÆRT TISSUEPAPIR

- (14) På linje med definitionen i Kimberly-Clark/Scottsagen ⁽⁶⁾ gør SCA gældende, at primært tissuepapir bør anses at udgøre ét relevant produktmarked. Dette primære tissuepapir kan fremstilles på basis af træmasse eller returpapir eller en kombination af begge.
- (15) Parterne producerer hovedsagelig primært tissuepapir til eget brug, men sælger tillige overskydende mængder til andre virksomheder, der efterbearbejder det. I perioder med en utilstrækkelig intern produktion kan parterne også købe primært tissuepapir fra andre tissueproducenter.

- (16) Det relevante produktmarked anses at være markedet for udbud af primært tissuepapir til tredjeparter.

A.2. EFTERBEARBEJDEDE PRODUKTER

- (17) De efterbearbejdede færdigprodukter afsættes til detailforhandlere (forbrugervarer) og til distributører til erhvervs- og institutionssektoren. Sidstnævnte omfatter salg til hoteller, restauranter og cateringvirksomheder samt andre virksomheder. Selv om toiletpapir og servietter sælges både som forbrugervarer og til erhvervs- og institutionssektoren, udgør produkter til forbrugerssektoren

⁽⁴⁾ Kommissionens beslutning af 4. august 2000.

⁽⁵⁾ Kommissionens beslutning af 25. august 2000.

^(*) Dele af denne tekst er blevet redigeret for at sikre, at der ikke offentliggøres fortrolige oplysninger; disse dele er markeret med kantet parentes og asterisk.

⁽⁶⁾ Kommissionens beslutning 94/435/EF i sag M.623 - Kimberly-Clark/Scott (EFT L 183 af 23.7.1996, s. 1).

ren og produkter til erhvervs- og institutionssektoren forskellige produktmarkeder, da de sælges gennem forskellige distributionskanaler og til forskellige kunder, og de er derfor ikke indbyrdes substituerbare. Dette stemmer overens med den konklusion, Kommissionen drog i Kimberly-Clark/Scott-beslutningen, og er blevet bekræftet af Kommissionens undersøgelser.

Produkter til forbrugersektoren

- (18) I anmeldelsen fremlagde SCA data baseret på fire særskilte produktmarkeder for produkter til forbrugersektoren:
- a) toiletpapir
 - b) køkkenruller
 - c) lommetørklæder og ansigtsservietter
 - d) servietter.
- (19) Disse fire produkter anses at udgøre særskilte produktmarkeder, eftersom deres priser, fysiske egenskaber og anvendelsesformål er forskellige. Markedsundersøgelsen bekræftede, at disse fire produkter må anses at repræsentere fire forskellige relevante produktmarkeder.

Mærkevarer og handelsmærkeprodukter

- (20) Inden for hvert af produktmarkederne i forbrugersektoren findes der såvel mærkevarer som handelsmærker, dvs. produkter solgt under detailhandlerens eget mærke. Begge parter råder over stærke nordiske ⁽⁷⁾ mærker, og de er også aktive inden for salg af handelsmærkeprodukter. Uden for Sverige, Norge og Finland sælger parterne fortrinsvis deres produkter under handelsmærker. SCA mener, at mærkevarer og handelsmærkeprodukter tilhører det samme produktmarked.
- (21) I Kimberly-Clark/Scott blev spørgsmålet om, i hvilket omfang de endelige forbrugere anså mærkevarer og handelsmærkeprodukter for at indgå i det samme marked, drøftet indgående. Kommissionen fastslog, at i britiske detailbutikker blev handelsmærkeprodukter prissat i forhold til førende mærkevarer, og at i det mindste nogle kunder var villige til at skifte mellem mærkevarer og handelsmærkeprodukter som reaktion på salgsmæssig fremstød. Fra parterne og tredjeparter er der fremlagt forskellige økonometriske analyser baseret på scannerdata fra Nielsen's supermarkedsundersøgelser med henblik på en direkte vurdering af, hvorvidt priserne på mærkevarer

blev påvirket af priserne på handelsmærkeprodukter. Kommissionen anerkendte, at det ikke ud fra de fremlagte analyser kunne udelukkes, at handelsmærkeprodukter konkurrerede med mærkevarer i detailhandelen. De fleste af de adspurgte i Kommissionens markedsundersøgelse i denne sag har også været af den opfattelse, at mærkevarer og handelsmærkeprodukter hører til det samme marked i detailledet.

- (22) I Kimberly-Clark/Scott fandt Kommissionen imidlertid også, at denne fusions reelle virkning for konkurrencen lå i dens virkninger på markedet for mærkevare-tissueprodukter, hvor den nye enhed ville komme til at besidde de to største mærker på det relevante geografiske marked (Det Forenede Kongerige og Irland). Kommissionen beskrev, hvor vigtigt det var, at der fortsat fandtes mærkevarer, selv i de store detailbutikker, hvor handelsmærkeprodukter har fået stigende betydning. Mærkevarerne blev betragtet som værende nødvendige for at tiltrække kunder, for at kunne tilbyde et tilstrækkeligt stort udvalg og give forbrugeren noget at sammenligne handelsmærkeprodukterne med. De store detailkæder, som Kommissionen forhørte sig hos, betragtede den nye enheds to største mærker som meget vigtige mærker. Kommissionen konkluderede, at detailforhandlerne ville blive afhængige af den nye enhed med hensyn til de vigtige mærker. Med hensyn til salg af handelsmærkeprodukter fokuserede Kommissionen derimod på, om udbuddet og kapaciteten var stor nok til at dække detailforhandlerens behov.

- (23) Markedsundersøgelserne i denne sag har bekræftet, at for fusionsparternes kunder er der en betydelig forskel med hensyn til den måde, hvorpå de skaffer sig mærkevarer og handelsmærkeprodukter. Selvom supermarkederne er de største aftagere af begge produkttyper, er der en væsentlig forskel på måden, hvorpå de indkøbes.

- (24) For mærkevarers vedkommende vælger supermarkedet at føre et mærke ud fra en kombination af faktorer i relation til mærkets position på det efterfølgende forbrugermarked, herunder bl.a. forbrugerloyalitet, pris og reklameaktiviteter. Realistisk set kan supermarkedet kun vælge mellem de mærker, der for øjeblikket markedsføres af producenten i det land, hvor supermarkedet ligger. I nogle af de lande, hvor parterne er aktive, er antallet af potentielle leverandører meget begrænset.

⁽⁷⁾ Norden defineres i denne beslutning som Norge, Sverige, Danmark og Finland.

- (25) For handelsmærkeprodukters vedkommende er det supermarkedet, der bestemmer kvaliteten og mængden af produktet, og leverandøren producerer dem efter ordre. Markedsføringen varetages af detailforhandleren, der træffer beslutning om spørgsmål som emballering, salgsfremme osv. I forhold til mærkevarerne giver denne proces supermarkederne mulighed for lettere at skifte leverandør af handelsmærkeprodukter og gå over til producenter med ledig kapacitet. En kunde indhenter typisk tilbud fra flere producenter på basis af de af ham opstillede kvalitetsspecifikationer og andre vilkår. I den henseende kan en kontrakt på handelsmærkeprodukter ansues som en form for lønproduktion, hvor kontrakterne tildeles efter tilbudsindhentning. Eftersom kontrakterne normalt har en meget kort opsigelsesfrist, kan denne tilbudsindhentning gentages ganske ofte, sågar med få måneders mellemrum. Antallet af potentielle leverandører afhænger af forskellige faktorer som kvalitet, transportomkostninger, ledig kapacitet og leverings-sikkerhed. Mange af de adspurgte kunder understregede den store betydning, som »just-in-time«-levering har for deres valg af leverandør. En producent behøver imidlertid ikke i forvejen at have en salgs- eller distributionskanal i et givet område for at kunne komme i betragtning som en realistisk potentiel leverandør.
- (26) Forskellene i den måde, hvorpå markederne for henholdsvis mærkevarer og handelsmærkeprodukter fungerer, afspejles i, at producentens avance typisk er højere for mærkevarer end for handelsmærkeprodukter. Selv om det ofte er teknisk muligt at omstille produktionen fra mærkevarer til handelsmærkeprodukter og omvendt, vil en producent, der producerer begge produkttyper, derfor normalt foretrække at bruge sin kapacitet til at fremstille mærkevarer. Som et resultat heraf fokuserer ejerne af de stærke tissueproduktmærker, bl.a. Kimberly-Clark, Procter & Gamble og i mindre grad Fort James, helt klart på mærkevarerproduktion og fremstiller kun handelsmærkeprodukter i det omfang, hvor det er nødvendigt for at udnytte hele produktionskapaciteten og opnå stordriftsfordele. Mange italienske producenter fokuserer derimod helt klart på handelsmærkeprodukter. For dem udgør omkostningerne ved at opbygge et mærkeimage en betydelig barriere for at komme ind på markedet for mærkevarer. SCA er en af de få producenter, der står nogenlunde lige stærkt på markedet for mærkevarer og på markedet for handelsmærkeprodukter, selv om de respektive markedsandele for de to produkttyper varierer betydeligt i de forskellige lande, hvor SCA er aktiv. Inden for tissueprodukter er udbuddet af mærkevarer og handelsmærkeprodukter således præget af, at der findes to forskellige kategorier af udbydere, der kun har begrænset økonomisk incitament og finansielt grundlag for virkelig at tage konkurrencen op på hinandens produktmarkeder.
- (27) I sit svar på Kommissionen klagepunktsmeddelelse efter fusionsforordningens artikel 18 (i det følgende benævnt »svaret«) hævder SCA, at der ved Kommissionens definition af to særskilte markeder for hhv. mærkevarer og handelsmærkeprodukter i grossistledet ikke tages hensyn til, at disse produkter konkurrerer med hinanden i detailledet. Kommissionen kan ikke godtage, at den ikke skulle have taget hensyn til konkurrencen mellem de to produkttyper i detailledet. Den finder imidlertid, at relative prisændringer i grossistledet ikke nødvendigvis afspejles fuldt ud i detailledet. Detailhandlerne kan f.eks. vælge at skære ned på deres avance i stedet for at forhøje deres detailpris helt i takt med en forhøjelse i engrosprisen. Denne mulighed blev af nogle detailforhandlere nævnt som en sandsynlig reaktion på en stigning på 5-10 % i deres indkøbspris på handelsmærkeprodukter. Kommissionen finder derfor, at tissueprodukter solgt som mærkevarer og tissueprodukter solgt under handelsmærke udmærket kan konkurrere med hinanden i detailledet og samtidig tilhøre forskellige markeder i grossistledet.
- (28) I lyset af det ovenstående finder Kommissionen, at mærkevarer og handelsmærkeprodukter i denne sag udgør forskellige relevante produktmarkeder. Under alle omstændigheder har Kommissionen, selv om den finder, at markedsundersøgelsen ikke underbygger SCA's produktmarkedsdefinition, dog også set på, hvilke konkurrencevirkninger den anmeldte transaktion ville få, hvis mærkevarer og handelsmærkeprodukter indgik i et og samme relevante produktmarked. Konkurrencevurderingen af den anmeldte fusion fører til det samme resultat, uanset hvilken produktmarkedsdefinition der lægges til grund.

Produkter til erhvervs- og institutionssektoren

- (29) SCA har fremlagt data for følgende produktmarkeder i erhvervs- og institutionssektoren:
- a) toiletpapir
 - b) papirhåndklæder
 - c) aftøringspapir
 - d) tissueprodukter til sundhedssektoren (f.eks. lejeafdækning, vaskeklude)
 - e) servietter.
- (30) SCA finder, at toiletpapir til erhvervs- og institutionssektoren udgør et særskilt relevant produktmarked. For de andre fire produktgrupper gør SCA imidlertid gældende, at disse produkter konkurrerer med produkter fremstillet af andre materialer. For papirhåndklæders vedkommende angives der bl.a. at være tale om tekstilprodukter og varmluftapparater. Med hensyn til aftøringspapir mener SCA også, at det relevante produktmarked omfat-

ter tørreklude af stof. I sundhedssektoren er der hovedsagelig tale om lejeafdækning og vaskeklude. I denne sektor ligesom for servietter til erhvervs- og institutionssektoren hævder SCA, at produkter af stof konkurrerer med produkter af tissuepapir og derfor også må henregnes til det relevante produktmarked. Af Kommissionens markedsundersøgelse fremgår imidlertid, at flertallet af de adspurgte ikke fandt, at tissueprodukter uden videre kunne erstattes af produkter fremstillet af andre materialer.

(31) I sit svar gentager SCA sin påstand om, at tekstilprodukter konkurrerer direkte med tissueprodukter på markederne for håndklæder og aftørring. SCA anfører også, at mange af de adspurgte i Kommissionens markedsundersøgelse fandt, at tekstilprodukter konkurrerede med tissueprodukter.

(32) Nogle af de virksomheder, der deltog i Kommissionens markedsundersøgelse, bekræftede rent faktisk, at der til konkrete anvendelsesformål findes alternative produkter. Kundernes valg mellem tissueprodukter, tekstilprodukter og eventuelt varmluftapparater foretages imidlertid primært på grundlag af det konkrete anvendelsesformål og på basis af andre kriterier end de relative priser. F.eks. er produkter, der ikke er fremstillet af tissuepapir, af hygiejnegrunde normalt udelukket inden for sundhedssektoren og i mange restauranter. Derimod vil varmluftapparater ofte blive foretrukket, hvor der lægges vægt på at undgå papiraffald. Det er imidlertid vanskeligt at foretage en direkte prissammenligning mellem de forskellige produkter, også selv om der måske er mulighed for substitution. Skift mellem de forskellige materialer vanskeliggøres af, at de fleste grossister inden for tissueprodukter til erhvervs- og institutionssektoren ikke fører begge produkttyper. Kommissionen anerkender, at eksistensen af tekstilprodukter kan lægge et vist konkurrencepres på tissueprodukter. Men Kommissionens markedsundersøgelse har ikke vist, at priserne på tissueprodukter er underlagt et tilstrækkeligt stort pres fra alternative produkter fremstillet af andre materialer til, at de bør anses at indgå i de samme produktmarkeder. SCA har da heller ikke fremlagt dokumentation for noget sådant.

(33) I anmeldelsen gør SCA gældende, at mærkevarer og handelsmærkeprodukter til erhvervs- og institutionssektoren tilhører det samme produktmarked. Størsteparten af de produkter, der sælges til denne sektor, er mærkevarer — SCA's vigtigste mærke er Tork, og MT har mærkerne Katrin og Saga. Disse mærker benyttes i hele Norden såvel som i andre dele af Europa. Markedsundersøgelsen bekræftede SCA's påstand om, at selv om der findes mærkevarer, har sondringen mellem handelsmærkeprodukter og mærkevarer inden for erhvervs- og institutionssektoren mindre betydning end inden for forbruger-

sektoren. Det skyldes nok, at erhvervs- og institutionskunderne lægger større vægt på kvalitet og pris end på leverandørens mærkeimage. Mærkevarer og handelsmærkeprodukter til erhvervs- og institutionssektoren anses derfor at tilhøre de samme produktmarkeder.

(34) De fem ovennævnte produkter til erhvervs- og institutionssektoren anses derfor at udgøre forskellige relevante produktmarkeder.

B. RELEVANTE GEOGRAFISKE MARKEDER

B.1. PRIMÆRT TISSUEPAPIR

(35) SCA gør gældende, at det relevante geografiske marked for primært tissuepapir mindst omfatter hele EØS. Denne opfattelse blev bekræftet af Kommissionens markedsundersøgelse. På grund af produktets kompakte karakter er transportomkostningerne betydeligt lavere end for forarbejdede produkter, og primært tissuepapir kan leveres i hvert fald overalt i Europa.

B.2. FORARBEJDEDE PRODUKTER

(36) SCA gør gældende, at stordriftsfordele har fået øget betydning i forhold til transportomkostningerne siden undersøgelserne i Kimberly-Clark/Scott-sagen i 1995. SCA hævder, at SCA i dag opererer på det grundlag, at de stordriftsfordele, man opnår ved, at papirfabrikkerne er specialiseret i et eller to produkter, opvejer transportomkostningerne ved at distribuere disse produkter fra fabrikkerne til et hvilket som helst sted i Europa. SCA fremfører desuden, at forbrugermarkederne i stigende grad er præget af grænseoverskridende og paneuropæiske fusioner og alliancer i detailhandelen, og at konkurrencen om kontrakter på leverancer til erhvervs- og institutionssektoren på samme måde er grænseoverskridende og paneuropæisk, hvilket er en tendens, der forstærkes af den elektroniske handel. SCA hævder derfor, at udviklingen i retningen af et marked omfattende hele EØS er en af flere faktorer, der betyder, at visse tilsyneladende høje markedsandele beregnet på et nationalt grundlag ikke er så pålidelige som indikatorer for markedsstyrke, som det er tilfældet i andre industrigrene.

(37) I anmeldelsen fremlagde SCA også en økonomisk analyse foretaget af professor Jerry Hausman fra Lexecon/Cambridge Economics. På basis af en analyse af SCA's overskudsgrad drager analysen den »stærke konklusion«, at Finland og Danmark ikke indgår i det samme geografiske marked som Sverige og Norge, og at Tyskland, Belgien/Luxembourg og Nederlandene ikke tilhører det samme geografiske marked som Sverige og Norge. Ifølge analysen er det »mindre klart«, om Finland og Danmark indgår i det samme marked alene, eller om de indgår i samme marked som Tyskland, Belgien/Luxembourg og Nederlandene; disse lande »ligner hinanden mere«, end

de ligner Norge og Sverige, men der er fortsat forskelle mellem dem med hensyn til bruttooverskudsgraden.

- (38) I sit svar gør SCA gældende, at analysen kun drejede sig om mærkevarer til forbrugersektoren og derfor ikke kan danne grundlag for konklusioner med hensyn til de relevante geografiske markeder for handelsmærkeprodukter til forbrugersektoren og tissueprodukter til erhvervs- og institutionssektoren. Kommissionen bemærker, at denne fortolkning, der ikke blev anlagt i anmeldelsen, ikke stemmer overens med SCA's påstand om, at tissueprodukter solgt som mærkevarer og tissueprodukter solgt under handelsmærke tilhører det samme relevante produktmarked.
- (39) Af Kommissionens undersøgelser fremgår det, at der på europæisk plan findes tre-fire store producenter, medens der findes et antal mindre producenter, der kun har nævneværdige markedsandele i et mere begrænset geografisk område. Kategorien af store producenter omfatter SCA, Kimberly-Clark, Fort James og — på nogle produktmarkeder — Procter & Gamble. MT og flere italienske producenter (såsom Annunziata, Cartiera Lucchese, CartoInvest (Carrara), Delicarta, Linder og Tronchetti) er mellemstore producenter, der har fået et vist fodfæste uden for deres respektive hjemmemarkeder, navnlig inden for salg af handelsmærkeprodukter. Desuden findes der nogle lokale producenter, der kun har et marginalt salg uden for deres respektive hjemmemarkeder. I Sverige og Norge er Munksjö og Skjaerdal eksempler på sådanne lokale producenter. Men selv de store producenters markedsandele er på ingen måde ensartede i hele Europa, og på markederne i de enkelte lande er koncentrationen betydeligt større, end hvad markedsandelene i hele EØS tyder på. Hidtil har producenterne kun haft høje markedsandele i de lande, hvor de har lokale produktionsanlæg, samt nabolande. Hvem der er de stærkeste udbydere i de enkelte lande og deres relative markedsstyrke, varierer betydeligt fra land til land, både for de store og de mellemstore producenters vedkommende.
- (40) I Kimberly-Clark/Scott-sagen fastslog Kommissionen, at det geografisk relevante marked omfattede både Storbritannien og Irland på grund af landenes geografiske beliggenhed i forhold til kontinentet, deres fælles sprog (samme mediedækning) og ensartede forbrugerpræferencer (tissueprodukter af høj kvalitet foretrakkes). Med hensyn til de resterende dele af Europa undlod Kommissionen at foretage en endelig markedsafgrænsning, eftersom fusionen primært berørte Det Forenede Kongerige og Irland.
- (41) I den foreliggende sag vil de største markedsandelsforøgelser ske i Norden (Norge, Sverige, Finland og Danmark) og i en række centraleuropæiske lande (Tyskland, Østrig, Belgien/Luxembourg, Nederlandene og Frankrig).

Men da fusionen kun rejser konkurrenceproblemer i Norden, vil Kommissionen i denne del af definitionen af det relevante geografiske marked hovedsagelig koncentrere sig om at definere de markeder, der er relevante for vurderingen af fusionens virkninger i Norden.

Logistik

- (42) Transportomkostninger lægger væsentlige hindringer i vejen for at levere forarbejdede produkter over store afstande, da tissueprodukter typisk er voluminøse i forhold til deres værdi. Transportomkostningerne pr. km afhænger primært af, hvilken mængde produkter der kan lastes på en lastbil, dvs. af produktets massefylde i forhold til salgsprisen. Da rentabiliteten pr. palle er højere for foldede produkter (lømmetørklæder, servietter) end for produkter i ruller (toiletpapir, køkkenruller), er der tendens til, at den økonomisk betingede leveringsafstand er større for foldede produkter. På samme måde kan de dyrere produkter leveres over større afstande end de billigere produkter, fordi værdien pr. enhed er højere.
- (43) Under henvisning til sit eget omstrukturingsprogram fremfører SCA, at stordriftsfordele har fået større betydning i forhold til transportomkostninger siden undersøgelsen i Kimberly-Clark/Scott-sagen i 1995⁽⁸⁾. SCA hævder således, at virksomheden for øjeblikket er ved at reorganisere sine aktiviteter i Europa [...] (*).
- (44) De fleste konkurrenter og kunder mener, at de afstande, der blev konstateret i Kimberly-Clark/Scott-sagen, stadig gælder, selv om flertallet af svarene lå i den øvre del af Kimberly-Clark/Scott-spektret, med maksimumsafstande på ca. 800–1 000 km for hele vognladninger. Blandt de konkurrenter, der anså sig selv for at ligge inden for den rentable afstand for leverancer til Norden, blev den maksimale afstand opgivet til gennemsnitligt 750 km. Den store betydning, som pålidelige »just-in-time«-leverancer har for kunderne, blev gentagne gange understreget. I den forbindelse bemærkes, at lange transportafstande også forlænger den tid, der går, mellem ordrens afgivelse og til leveringen. Det finske konsulentfirma Jaakko Poyry har beskrevet betydningen af »just-in-time«-levering således: »Det marked, en producent kan levere på, afhænger ikke alene af transportomkostningerne pr. ton tissueprodukt. I kundernes øjne er en af de afgørende indkøbsfak-

⁽⁸⁾ I markedsundersøgelsen i Kimberly-Clark/Scott-sagen anlog de adspurgte, at der maksimalt ville være økonomi i at transportere de forskellige tissueprodukter over afstande på 540-865 km (afhængigt af produktkategori).

torer en hurtig og pålidelig »on-time«-levering. Detailhandlernes distributionscentre må kunne fyldes op inden for 24-48 timer. Når afstanden til producenten stiger, er pålideligheden af »on-time«- eller blot »just-in-time«-levering til detailhandlerens distributionscentre vanskeligere at garantere, medmindre der benyttes yderligere lagerfaciliteter — hvilket igen øger producentens omkostninger ved at betjene kunderne«⁽⁹⁾.

- (45) Leverancerne til kunder i Norden kompliceres af de store afstande og den lave befolkningstæthed i disse lande. Flere konkurrenter mener, at disse geografiske faktorer sammen med de etablerede producenters markedsstyrke øger adgangsbarriererne i de nordiske lande og resulterer i en afkortning af de afstande, det kan betale sig at levere over.
- (46) Italienske producenter ser ud til at udgøre en undtagelse fra reglen om maksimumsafstande på ca. 800–1 000 km. I det seneste tiår er der sket betydelige kapacitetsudvidelser inden for den italienske tissuepapirproduktion. Flere af disse producenter, som især ligger i nærheden af Lucca i Toscana, leverer betragtelige mængder handelsmærketissueprodukter til tyske og franske kunder i detailhandelen. En af disse virksomheder opgiver rentable transportafstande på op til 2 000 km for toiletpapir og papirlommetørklæder, 1 700 for servietter og 1 500 km for køkkenruller. Men de mest succesrige italienske producenter har for nylig etableret, eller er ved at etablere, produktionsanlæg i Frankrig til at betjene de nordeuropæiske kunder. Kort afstand til markedet ser således også ud til at være en konkurrencefaktor, som disse succesrige italienske producenter tager hensyn til, når de har vundet indpas på et eksportmarked.

Mulighederne for geografisk prisdiskrimination

- (47) Et relevant geografisk marked er det område, hvor de implicerede virksomheder udbyder og efterspørger varer og tjenester, hvor konkurrencevilkårene er tilstrækkeligt ensartede, og som kan adskilles fra naboområder, fordi konkurrencevilkårene er mærkbart anderledes i disse områder. Hvis kunderne kan købe til de samme priser som kunder i andre områder, bør disse andre områder medregnes til det geografiske marked. Men hvis kunder, der køber hos leverandører i andre områder, ikke nødvendigvis kan købe til de samme priser som kunder i disse områder, skal de ikke nødvendigvis medregnes til

det geografiske marked. Med andre ord kan der være situationer, hvor den omstændighed, at kunder får deres leverancer fra et anlæg i et bestemt område, ikke betyder, at disse kunder får leverancerne til de gældende »markedspriser« i dette område. Det kunne f.eks. være tilfældet, når leverandørerne leverer varerne til kundens forretning. Er der ikke mulighed for arbitrage mellem kunderne, kan leverandørerne anvende forskellige priser over for kunder i forskellige områder. I en prospektiv analyse som den, der foretages i fusionssager, kan muligheden for fremtidig prisdiskrimination udøvet af virksomheder, der efter en fusion kan få en meget stærk stilling blandt de leverandører, der kan levere til et bestemt område, have afgørende betydning for afgrænsningen af det relevante geografiske marked, der må lægges til grund.

- (48) Det geografiske markeds udstrækning kan således påvirkes af, om der findes kunder i et givet område, der kunne blive udsat for prisdiskrimination fra en virksomhed, der kontrollerer størsteparten af leverancerne til dette område. Det vil normalt være tilfældet, når to betingelser er opfyldt: a) det kan helt klart fastslås, hvilket område en individuel kunde tilhører på det tidspunkt, hvor man sælger de relevante produkter til ham, og b) der er ikke mulighed for handel mellem kunderne indbyrdes eller arbitrage fra tredjeparters side. En sådan arbitrage er især vanskelig, når produktet sælges leveret, og når transportomkostningerne udgør en betydelig procentdel af de endelige omkostninger. Ved vurderingen af en planlagt fusions virkninger for konkurrencen i et sådant område bør der tages hensyn til alle leverandører, der på et økonomisk rentabelt grundlag kan levere til dette område, uanset hvor deres produktionsanlæg ligger.
- (49) Aftagerne i de nordiske lande organiserer normalt deres indkøb på et nationalt grundlag. Det gælder især de nationale supermarkedskæder, men også mindre detailhandlere, der ofte køber via nationale indkøbsgrupper, gør det. De eneste eksempler på detailkæder med en betydelig markedsandel på detailmarkederne i mere end et nordisk land er ICA i Sverige og Hakon i Norge, der er under samme ejerskab. Ifølge SCA tegner ICA sig for 39 % af det svenske og Hakon for 28 % af det norske detailmarked. I sit svar nævner SCA også andre eksempler på aftagere, der ifølge SCA følger en regional eller paneuropæisk indkøbsstrategi. Det eneste eksempel af relevans for Norden er Aldi, der ifølge SCA sidder på 4 % af det danske detailmarked, men ikke er til stede i de andre nordiske lande.
- (50) Markedsundersøgelsen har vist, at indkøb af tissueprodukter via grænseoverskridende indkøbsgrupper som AMS, NAF og EMD ikke forekommer i større målestok. Selv om SCA både i anmeldelsen og i sit svar fremhævede betydningen af sådanne internationale detailhandelsalliancer, fremgår det af Kommissionens undersøgelse, at disse alliancer ikke direkte indkøber tissueprodukter for deres medlemmer. Deres aktiviteter ligger i at koordinere og forhandle rammeaftaler om spørgsmål

⁽⁹⁾ Market Structure and Competition in the Paper Tissue Industry, udkast til rapport af 30. oktober 2000, s. 10.

såsom bonuser og almindelige samhandelsvilkår, fortrinsvis for handelsmærkeprodukter. Alliancernes aktiviteter inden for tissueprodukter kan naturligvis ændre sig, men Kommissionens markedsundersøgelse har ikke vist noget tegn på sådanne ændringer i den forudselige fremtid, som kunne få Kommissionen til at ændre sin definition af de relevante geografiske markeder ⁽¹⁰⁾.

- (51) Eftersom tissueprodukter leveres til kundernes lagre, kan man klart se, hvilket land den enkelte kunde tilhører på det tidspunkt, hvor tissueprodukterne sælges til ham. Det betyder, at en producent, der kontrollerer alle leverancer til et eller flere af de nordiske lande, kan forhøje sine priser målrettet over for kunderne i et af landene, uden at det påvirker priserne i de andre lande. Der er ingen mulighed for arbitrage, eftersom disse tissueprodukter er forbundet med høje transportomkostninger i forhold til de samlede omkostninger, og kunderne har brug for »just-in-time«-levering, ofte flere gange om ugen, hvilket nok ikke vil kunne lade sig gøre via arbitrage. Derfor vil kunderne i det ene land ikke være i stand til at modvirke en sådan prisforhøjelse via arbitrage med kunder i et andet land, hvor priserne ikke er blevet forhøjet.
- (52) Kommissionen bemærker desuden, at selv om grænseoverskridende indkøb, hvad enten der er tale om detailkæder eller alliancer, skulle tegne sig for en større andel af salget i Norden, ville det ikke nødvendigvis indebære, at priserne ville være ensartede overalt i Norden. Om alliancerne vil kunne forhandle sig frem til ensartede priser, afhænger af, om der er adgang til alternative leverandører.
- (53) I sit svar hævder SCA, at de fleste af de detailhandlere, der deltog i Kommissionens markedsundersøgelse, også så ud til at være enige i, at markederne omfatter hele Europa. Dette er imidlertid ikke tilfældet med de skandinaviske detailhandlere. Størsteparten af dem anlægger en mere snæver synsvinkel og er af den opfattelse, at markederne er enten nationale eller skandinaviske. De, der mener, at markederne er større end Skandinavien, gør det, fordi de køber fra lande uden for Skandinavien. Men som beskrevet ovenfor, er leverandørernes geografiske lokalisering under de særlige omstændigheder i

denne sag ikke i sig selv afgørende for det relevante geografiske markeds udstrækning.

Mærkevarer til forbrugersektoren

- (54) For mærkevarer kan supermarkederne kun vælge mellem de produkter, der aktuelt markedsføres af producenterne i et givet land. Mange mærker benyttes ganske vist i flere lande, men der findes formentlig kun ét mærke, der er kendt overalt i Europa, nemlig Kimberly-Clarks Kleenex-mærke. Det typiske billede i et land er derfor en blanding af nationale og regionale mærker. Selv om mærkerne benyttes i mere end et land, er det normalt nødvendigt at opbygge mærkebevidstheden på et nationalt grundlag, eftersom mediedækningen er af altovervejende national karakter. På grund af sprogforskelle må reklamekampagner, mærker og emballager tilpasses efter de nationale markeder. For de regionale mærkers vedkommende er der derfor markante forskelle på forbrugernes mærkebevidsthed i de enkelte lande, selv mellem nabolande.
- (55) Ifølge undersøgelsesdata fremlagt af SCA varierede kendskabet (det spontane kendskab) til SCA's Lilla Edet-mærke i marts 2000 fra [ca. 50] (*) % i Sverige til [30] (*) % i Norge og [20] (*) % i Danmark, til trods for de korte geografiske afstande og de kulturelle og sproglige ligheder mellem de tre skandinaviske lande. Som et resultat af en øget markedsføringsindsats kan der f.eks. konstateres en markant stigning i det spontane kendskab til Edet-mærket blandt norske forbrugere i perioden mellem december 1999 og marts 2000 (fra [ca. 18 % til 30 %] (*), medens det lå uændret i Sverige og gik lidt tilbage i Danmark. Tilsvarende udsving i mærkekendskabet over tid kunne konstateres for MT's Lambi-mærke og andre tissueproduktmærker. Som helhed ser den indsats, der gøres for at opbygge mærkebevidstheden i ét nordisk land, ikke ud til at have nogen virkninger for mærkebevidstheden i nabolandene, hvilket underbygger den antagelse, at forbrugermarkederne for mærkevarer er nationale markeder, også selv om samme mærke benyttes i forskellige lande.
- (56) Et yderligere tegn på, at de nordiske lande udgør forskellige geografiske markeder, er de betydelige forskelle i de markedsandele, producenterne har i de forskellige lande. Markedsandelens fordeling på de forskellige markeder er nærmere angivet i den vurdering, der foretages i det følgende afsnit. På de to største produktmarkeder i forbrugersektoren, markedet for toiletpapir og markedet for køkkenruller, har en stor producent som Kimberly-Clark kun en nævneværdig position i Danmark. En anden af parternes store konkurrenter, Fort James, står stærkt i Finland, har et solidt fodfæste i Danmark, men står langt svagere i Norge og Sverige. En af de mindre regionale producenter, Munksjö, har betydelige markedsandele i Norge og Sverige, men stort set ingen i Danmark og Finland. Også parternes egne markedsandele varierer meget fra det ene nordiske land til det andet. SCA har kun små markedsandele i Finland, men står

⁽¹⁰⁾ I sin beslutning af 6. april 2000 i sag IV/M.1832 - Ahold/ICA Förbundet/Canica anførte Kommissionen, at inden for dagligvarer kan engros- og indkøbsmarkederne, selv om de i øjeblikket undergår ændringer som følge af indførelsen af euroen, dog stadig betragtes som nationale markeder på grund af en række faktorer, bl.a. forbrugernes præference for nationale produkter og forskellige distributionskanaler. Desuden forhandler mange europæiske producenter og grossister med deres kunder på et nationalt grundlag, hovedsagelig via deres filialer og afdelinger (betragtning 15).

stærkt i de andre tre lande. MT har meget høje markedsandele i Sverige, Finland og Norge, men mere beskedne markedsandele i Danmark.

- (57) Omkostningerne ved at opbygge et nyt mærke inden for tissueprodukter fra bunden anses af de fleste aktører på markedet for at være prohibitive for alle andre end de største producenter. I den forudselige fremtid kan kun få — om overhovedet nogen — af de virksomheder, der i dag har specialiseret sig i produktion af handelsmærkeprodukter, derfor ventes at søge ind på nye geografiske markeder med mærkevarer uden for deres traditionelle markeder.
- (58) Selv de store konkurrenter har oplyst, at omkostningerne ved at trænge ind på et marked, der domineres af stærke etablerede udbydere, kan være prohibitive, fordi de etablerede producenters lokale produktionsbase og etablerede kundekontakter sætter dem i stand til at skride ind over for ethvert forsøg på indtrængning på markedet i mindre målestok (f.eks. via import). Desuden er adgangen til markedet via etablering af en ny lokal produktion underlagt betydelige barrierer, og der er ingen sandsynlighed for en sådan indtrængning på markedet på højtudviklede markeder som markederne i Norden. Både kunder og konkurrenter har faktisk oplyst, at den stærke position, som SCA/MT efter fusionen vil få i Norden, vil virke stærkt afskrækkende for potentielle nye konkurrenter.
- (59) Kommissionen har derfor draget den konklusion, at de relevante geografiske markeder for mærkevarer til forbrugersektoren i de nordiske lande er nationale markeder. Kommissionen har dog også set på, hvilke konkurrencevirkninger den anmeldte fusion ville have, hvis Sverige og Norge blev betragtet som ét samlet relevant geografisk marked. Den konkurrencemæssige vurdering af den anmeldte fusion fører imidlertid til det samme resultat også med denne bredere markedsdefinition. Uden for de nordiske lande er det ikke nødvendigt at tage stilling til, om de relevante geografiske markeder er nationale eller mere omfattende end nationale markeder, eftersom den planlagte transaktion ikke rejser nogen konkurrenceproblemer uden for Norden, heller ikke selv om man anlægger den snævrere markedsdefinition.

Handelsmærkeprodukter til forbrugersektoren

- (60) Ligesom for mærkevarernes vedkommende organiserer aftagerne af handelsmærkeprodukter typisk deres indkøb på et nationalt grundlag. Der er dog den væsentlige forskel i forhold til mærkevarer, at alle markedsførings- og salgsfremmeaktiviteter for handelsmærkeprodukter gennemføres af aftagerne (detailhandlerne). Inden for handelsmærkeprodukter har kunderne derfor ofte flere leverandører at vælge mellem. De vigtigste af de faktorer, der er afgørende for, hvilke leverandører en kunde kan vælge mellem, er, hvor store transportomkostningerne

er, hvor der findes produktionskapacitet til handelsmærkeprodukter, og hvilken kvalitet producenterne er i stand til at levere, om en producent har en tilstrækkelig stor reservekapacitet, og hvor sikre leverancer en given producent kan tilbyde.

- (61) De italienske producenter spiller en stor rolle inden for handelsmærkeprodukter og leverer rutinemæssigt til tyske detailhandlere, selv om det dog ser ud til, at de på grund af transportomkostningerne normalt ikke leverer længere væk end til Nordtyskland. Den betydelige kapacitet til handelsmærkeprodukter i Lucca-regionen lægger således et stærkt konkurrencepres på det tyske marked samt på markederne i flere andre europæiske lande (Østrig, Belgien/Luxembourg, Nederlandene og Frankrig). På samme måde foregår der leverancer af handelsmærkeprodukter fra flere andre produktionscentre, der uden for Italien især findes i Tyskland og i mindre grad i Benelux-landene og Frankrig.
- (62) I modsætning hertil kommer leverancerne i Norden i vid udstrækning fra svenske og finske anlæg. Undtagelsen er Danmark, hvor betydelige mængder tissueprodukter importeres fra lande uden for Norden. Danmark har ingen lokale produktionsanlæg, hvorimod der findes to små lokale fabrikker i Norge. Sverige og Norge forsynes hovedsagelig fra anlæg i enten Sverige eller Norge med mulighed for yderligere leverancer fra Finland. Finland forsynes hovedsagelig fra MT's Mänttä-anlæg og fra et Fort James-anlæg i Nokia.
- (63) I modsætning til de andre nordiske lande importerer Danmark betydelige mængder fra ikke-nordiske produktionsanlæg. Parternes største konkurrent på handelsmærkemarkedet i Danmark er en tysk virksomhed, Wepa, som ikke leverer til andre nordiske lande — Danmark ligger på grænsen af, hvad Wepa selv anser for at være den maksimale transportafstand for tissueprodukter. MT leverer også betydelige mængder handelsmærkeprodukter fra sine tyske fabrikker, primært som en videreførelse af leverancerne fra de to tyske tissueproducenter, MT for nylig har overtaget. Dette bevirker, at markedsstrukturen og konkurrenceforholdene er helt anderledes i Danmark end i nabolandene Sverige og Norge, hvor der kun er adgang til leverancer fra producenter i Norden. Andre potentielle leverandørers muligheder for at påvirke konkurrencevilkårene i Danmark analyseres i forbindelse med vurderingen af det danske marked.
- (64) Konkurrenceforholdene i Danmark er også klart anderledes end i Tyskland i kraft af, at de italienske producenter ikke kan konkurrere effektivt på grund af transportomkostningerne. Importtallene viser helt tydeligt de italienske producenters svækkede konkurrencedygtighed i områder nord for Tyskland (også når der tages højde for forskellen i markedernes størrelse). Medens Tyskland

importerede for 110 mio. EUR toiletpapir fra Italien i 1998, var det tilsvarende tal for Danmark kun 362 000 EUR, hvilket repræsenterer en langt mindre andel af det samlede nationale marked. De italienske producenter anses af de øvrige aktører på markedet for at have en væsentlig indflydelse på konkurrenceforholdene inden for handelsmærkeprodukter i Tyskland, fordi de har en betydelig produktionskapacitet til levering af handelsmærkeprodukter. De opfattes som de vigtigste alternativer til SCA og MT i Tyskland. Danske aftagere er derimod næsten helt afhængige af de nordeuropæiske leverandører.

(65) Konkurrenceforholdene i Finland er anderledes end i de andre nordiske lande som følge af den stærke position, den amerikanske producent, Fort James, indtager, og den ganske beskedne tilstedeværelse, SCA har i Finland i forhold til de andre nordiske lande. SCA har [praktisk taget ikke noget] (*) salg af handelsmærkeprodukter i Finland. Den lille svenske producent Munksjö tegner sig for en mindre andel af salget af handelsmærkeprodukter. I Finland udspiller konkurrencen sig derfor primært mellem MT og Fort James, der tilsammen tegner sig for [over 90 %] (*) af handelsmærkesalget.

(66) Konkurrenceforholdene i Norge og Sverige er forskellige i den forstand, at SCA ikke er aktiv inden for handelsmærkesalg i Norge, men er den næststørste udbyder (inden for toiletpapir og køkkenruller) i Sverige.

(67) Kommissionen konkluderer derfor, at kunderne i hvert af de nordiske lande udgør særskilte relevante geografiske markeder for handelsmærkeprodukter til forbrugersektoren. Kommissionen har dog også set på, hvilke konkurrencevirkninger den anmeldte transaktion ville få, hvis kunderne i Sverige og Norge blev anset for at udgøre ét samlet relevant geografisk marked. Den konkurrencemæssige vurdering af den anmeldte fusion fører til det samme resultat, også selv om man anlægger denne bredere definition af det geografiske marked. Uden for de nordiske lande er det ikke nødvendigt at tage stilling til, om de relevante geografiske markeder er nationale eller mere omfattende end nationale markeder, eftersom den planlagte transaktion ikke rejser nogen konkurrenceproblemer uden for Norden, heller ikke selv om man anlægger den snævrere mulige markedsdefinition.

Tissueprodukter til erhvervs- og institutionssektoren

(68) SCA gjorde i sin anmeldelse gældende, at kontrakterne om leverancer til erhvervs- og institutionssektoren er genstand for grænseoverskridende og paneuropæisk konkurrence. Kommissionens markedsundersøgelse har imidlertid vist, at kunderne i denne sektor normalt ikke forhandler om kontrakter på et bredere grundlag end et nationalt. Den største kundegruppe til disse produkter er grossister, der opererer på lands- eller egnsdækkende plan. Tissueproduktleverandørerne tilbyder normalt en

pakkeløsning, der f.eks. omfatter papirhåndklæder med dispenser. Ifølge anmeldelsen er SCA's og MT's største kunder i Norden hovedsagelig grossister, der gennemsnitligt er langt mindre end detailkæder, med en årsomsætning, der ikke overstiger tocifrede millionbeløb i EUR. Grossisterne leverer primært til mindre servicevirksomheder som rengøringsfirmaer, der igen leverer tissueproduktet som en del af en servicepakke til kunden. Nogle af disse forhandlere har specialiseret sig i bestemte kunde grupper som f.eks. hospitaler, men deres marked er hovedsagelig et bestemt geografisk område ⁽¹¹⁾.

(69) I sit svar anfægter SCA den foreløbige konklusion, Kommissionen drog i klagepunktsmeddelelsen, nemlig at de geografiske markeder for tissueprodukter til erhvervs- og institutionssektoren i Norden er nationale markeder. SCA peger på, at multinationale virksomheder, bl.a. transport- og cateringkoncerner, foretager grænseoverskridende indkøb. Ifølge SCA har både SCA og MT kunder, der køber ind til mere end ét land.

(70) Kommissionen mener ikke, at de eksempler på grænseoverskridende indkøb fra multinationale selskabers side, der gives i svaret, tyder på, at de geografiske markeder for tissueprodukter til erhvervs- og institutionssektoren er større end nationale markeder i Norden. SCA har i sit svar kun givet eksempler på virksomheder, der ønsker fremtidige kontrakter omfattende mere end et land, men ikke nogen eksempler på eksisterende kontrakter. Det eneste eksempel på en virksomhed, der ønsker at indgå en fremtidig grænseoverskridende kontrakt i Norden, er en cateringvirksomhed, der ikke er nævnt i anmeldelsen som en af enten SCA's eller MT's store kunder i Norden. Langt størsteparten af de kunder i Norden, der deltog i markedsundersøgelsen, har derimod bekræftet, at markederne for tissueprodukter til erhvervs- og institutionssektoren ikke er større end nationale markeder. Kun meget få af disse virksomheder er aktive i mere end et nordisk land.

(71) De samme problemer omkring transportomkostninger, som gør sig gældende for handelsmærkeprodukter, begrænser også den potentielle udstrækning af det geografiske marked for tissueprodukter til erhvervs- og institutionssektoren. De maksimalt rentable transportafstande har imidlertid tendens til at være kortere end for forbrugerprodukter som følge af produkternes karakteristika og ordrenes lavere gennemsnitsstørrelse. Der må derfor nødvendigvis være et vist antal kunder i et givet geografisk område, og omkostningerne ved at gå ind på nye geografiske markeder er højere end inden for handelsmærkeprodukter til forbrugersektoren. Som følge af den lave befolkningstæthed og de store arealer samt

⁽¹¹⁾ Market Structure and Competition in the Paper Industry, rapport af Jaakko Poyry (se fodnote 9), s. 7.

regionens afstand fra de vigtigste tissuepapirproduktionscentre på kontinentet udgør de nordiske lande særlig vanskelige markeder i den henseende.

(72) Ligesom for mærkevarer varierer de vigtigste udbydernes markedsandele betydeligt fra det ene nordiske land til det andet. På de tre store markeder for tissueprodukter til erhvervs- og institutionssektoren — toiletpapir, papirhåndklæder og aftøringspapir — står både SCA og MT stærkt i Sverige, Norge og Danmark. SCA er kun i beskedent omfang til stede i Finland, hvor MT og Fort James derimod står stærkt. I Danmark har Fort James og Kimberly-Clark en vis position, men de står begge svagt i Norge og Sverige. Af de små udbydere har Munksjö en vis position i Norge og Sverige og en meget svag position i Finland. I Norge findes der en lokal producent af aftøringspapir og servietter, nemlig Skjaerdal.

(73) Kommissionen har derfor draget den konklusion, at de relevante geografiske markeder for tissuepapirprodukter til erhvervs- og institutionssektoren i Norden er nationale markeder. Kommissionen har dog også set på, hvilke konkurrencevirkninger den anmeldte transaktion ville få, hvis Sverige og Norge blev betragtet som ét samlet relevant geografisk marked. Den konkurrencemæssige vurdering af den anmeldte fusion fører til det samme resultat, også selv om man anlægger denne bredere definition af det geografiske marked. Uden for de nordiske lande er det ikke nødvendigt at tage stilling til, om de relevante geografiske markeder er nationale eller mere omfattende end nationale markeder, eftersom den planlagte transaktion ikke rejser nogen konkurrenceproblemer uden for Norden, heller ikke selv om man anlægger den snævrere mulige markedsdefinition.

C. VURDERING

C.1. PRIMÆRT TISSUEPAPIR

(74) De integrerede tissuepapirproducenter, heriblandt SCA og MT, producerer fortrinsvis primært tissuepapir til internt brug. Salg til og indkøb fra tredjeparter foregår hovedsagelig i tilfælde, hvor produktionen af primært papir ikke svarer nøjagtigt til forarbejdningskapaciteten på grund af de driftsøkonomiske forskelle mellem de to produktionsniveauer.

(75) Ifølge SCA havde parterne i 1999 tilsammen en markedsandel inden for salg af primært papir til tredjeparter på [10-20] (*) % målt i volumen (SCA [0-10] (*) %, MT [10-20] (*) % og på [10-20] (*) % målt i værdi (SCA [0-10] (*) %, MT [10-20] (*) %). I 1997 og 1998 lå parternes sammenlagte markedsandel på under [10-20] (*) % i både volumen og værdi. Salg af

primært papir til tredjeparter er ikke en af SCA's og MT's kerneaktiviteter. Markedsundersøgelsen har bekræftet, at den planlagte fusion ikke vil skabe eller styrke nogen dominerende stilling på markedet for primært tissuepapir.

C.2. FORARBEJDEDE PRODUKTER

(76) SCA har produktionskapacitet i Østrig, Belgien, Frankrig, Tyskland, Nederlandene, Sverige, Portugal, Polen, Rusland, Spanien og Det Forenede Kongerige. MT har anlæg i Tyskland, Finland, Sverige, Polen og på De Kanariske Øer.

Tissueprodukter til forbrugersektoren

(77) For produkter til forbrugersektoren rejser fusionen konkurrenceproblemer inden for toiletpapir og køkkenruller i Norden. På markederne for papirlommelørklæder/ansigtsservietter og servietter i de nordiske lande har Kommissionens markedsundersøgelse vist, at der findes konkurrenter med betydelige markedsandele. SCA har kun et begrænset salg inden for disse to produktgrupper, og den planlagte fusion vil højst føre til en lille markedsandelsforøgelse. Inden for servietter står den svenske virksomhed Duni, som er den største servietproducent i Nordeuropa, meget stærkt i alle de fire nordiske lande, og Duni står også stærkt inden for papirlommelørklæder/ansigtsservietter i Sverige. Inden for papirlommelørklæder/ansigtsservietter har Kimberly-Clark med Kleenex det stærkeste mærke i EØS. Kimberly-Clarks salg af papirlommelørklæder/ansigtsservietter er større end parternes salg tilsammen i Norge og Danmark og også større end SCA's salg i Sverige. Hverken SCA eller Kimberly-Clark har større markedsandele i Finland. I det følgende, hvor den planlagte fusions virkninger på tissueproduktmarkederne i de nordiske lande vurderes indgående, beskæftiger Kommissionen sig derfor udelukkende med toiletpapir og køkkenruller.

Sverige

(78) Ifølge SCA lå det samlede salg af tissueprodukter i forbrugersektoren i Sverige i 1999 på [110-130] (*) mio. EUR, hvoraf mærkevarer tegnede sig for ca. [80] (*) %, medens handelsmærkeprodukter repræsenterede [20] (*) %.

Mærkevarer til forbrugersektoren

(79) Inden for mærkevarer i forbrugersektoren var markedet for toiletpapir det største, med en omsætning på ca. [50-60] (*) mio. EUR, køkkenruller tegnede sig for [20-30] (*) mio. EUR, medens omsætningen inden for

papirlommelørklæder/ansigtsservietter udgjorde [0-10] (*) mio. EUR og servietter [0-10] (*) mio. EUR.

- (80) SCA's skøn over parternes markedsandele (i volumen) på markederne for toiletpapir og køkkenruller solgt som mærkevarer i Sverige i 1999 er angivet i tabel 1.

Tabel 1: SCA's skøn — mærkevarer i Sverige

Markedsandele	SCA	MT	SCA/MT
Toiletpapir	[20-30] (*) %	[60-70] (*) %	[80-90] (*) %
Køkkenruller	[30-40] (*) %	[50-60] (*) %	[80-90] (*) %

- (81) De af SCA anslåede markedsandele for 1998 svarer nogenlunde til tallene for 1999. Også SCA's omsætningsbaserede markedsandelstal viser samme markedsstruktur. Kommissionen har sammenlignet parternes salgstal med konkurrenternes, og dens markedsundersøgelse bekræfter, at den fusionerede enhed bliver langt den største udbyder på markedet. Parternes største konkurrenter inden for toiletpapir og køkkenruller er Munksjö, der højest har [ca. 20] (*) % (i volumen) inden for toiletpapir og [ca. 15] (*) % inden for køkkenruller, og Fort James med [under 5 (*)] % inden for toiletpapir og køkkenruller.

- (82) SCA's eneste toiletpapir- og køkkenrullemærke er Edet, der hovedsagelig produceres i SCA's anlæg i Lilla Edet i Sverige. MT har tre store mærker, premiummærkerne Lambi og Leni og basismærket Serla. Lambi har [et lidt større salg] (*) end Serla inden for både toiletpapir og køkkenruller, medens salget af Serla er [omkring tre gange større] (*) end salget af Leni. Alle tre mærker produceres hovedsagelig i MT's tre svenske anlæg, Katrinefors, Pauliström og Nyboholm. Fort James sælger toilet-papir og køkkenruller under mærket Lotus. Munksjö sælger under sit Munksjö-mærke, der hovedsagelig produceres i virksomhedens anlæg i Jönköping i Sverige.

- (83) Parternes mærker anses generelt for at være de stærkeste mærker i Sverige. SCA sonderer mellem »A-mærker« og »B-mærker«. »A-mærker« er mærker, som markedsføres aktivt med omfattende reklameindsats. Til »A-mærker« i Sverige regner SCA Leni, Lambi, Serla og Edet. »B-mærker« er andre producenters mærker, der ikke markedsføres aktivt, f.eks. Billigt&Bra, Vivette, Dax, nogle Munksjö-mærker og Lotus i Sverige. SCA har også givet oplysninger om »mærkebevidstheden« og »reklamebevidstheden« omkring bestemte mærker i Sverige i perioden fra marts/juni 1998 til marts 2000. SCA målte mærkebevidstheden ved at stille spørgsmål til folk som f.eks. »Hvilke toiletpapirmærker kender De?« eller »Kender De et mærke, der hedder Edet?« Undersøgelser af mærkebevidsthed foretages for at få et fingerpeg om, hvor kendt et bestemt mærke er. Reklamebevidstheden måles ved at stille samme type spørgsmål angående konkrete reklamer for hvert relevant mærke. Undersø-

gelser af reklamebevidsthed foretages for at få et fingerpeg om, hvor kendte de konkrete reklamer for et bestemt mærke er. Der er kun givet oplysninger for Edet, Lambi, Leni, Serla og Lotus, og altså ikke for Munksjö-mærkerne. Disse oplysninger viser klart, at Lotus ikke er nær så kendt som parternes mærker. Under [5] (*) % af de adspurgte kendte tilsyneladende mærket Lotus. Ca. [50] (*) % af de adspurgte kendte til Edet-mærket, over [40] (*) % kendte Lambi, over [20] (*) % Serla og over [10] (*) % Leni. Parternes mærker er helt klart mere kendte end Lotus, og Fort James ville være nødt til at investere i en større reklameindsats for at øge Lotus' markedsandel i Sverige.

- (84) Svenske kunder har bekræftet, hvor stor en rolle parternes mærker spiller. Nogle har endog peget på, at Munksjö's produkter er lavprisprodukter, der ikke burde betragtes som mærkevarer på samme måde som parternes og Fort James' produkter⁽¹²⁾. Flertallet af kunderne gav udtryk for bekymring over virkningerne af den planlagte fusion.

Markedsstyrke på aftagersiden

- (85) SCA anfører i anmeldelsen, at den eksisterende struktur på efterspørgselsiden omfatter tilstrækkeligt mange aftagere med tilstrækkelig stor markedsstyrke til at modvirke ethvert forsøg på at hæve priserne over et kompetitivt niveau efter fusionen. Kommissionen kan af følgende grunde ikke godtage dette argument.

- (86) Blandt SCA's største kunder i Sverige tegner ICA Handlarnas AB sig ifølge SCA for ca. [40] (*) % af detailmarkedet. Dagab AB tegner sig for [ca. 30] (*) %, KF Kategoriteam Papper for [15] (*) % og Bergendahl Grossist AB for [< 5] (*) %.

- (87) Aftagerne kan kun effektivt udøve markedsstyrke, hvis der findes tilstrækkeligt mange alternative leverandører. Efter Kommissionens opfattelse er deres valgmuligheder begrænsede, eftersom parterne vil få ca. [80-90] (*) % af det aktuelle salg på markederne for toiletpapir og køkkenruller og råder over de stærkeste mærker i Sverige.

⁽¹²⁾ Munksjö bekræfter, at Munksjö sælger basismærker til lavpriser og ikke reklamerer for sine produkter i større omfang.

- (88) Det er desuden let at udøve prisdiskrimination mellem forskellige kunder ved leveringen af tissueprodukterne til kunderne. Kunderne vil ikke være i stand til at modvirke prisdiskrimination gennem arbitrage, eftersom tissueprodukter er forbundet med høje transportomkostninger i forhold til de samlede omkostninger, og kunderne har behov for »just-in-time«-levering, ofte flere gange om ugen. Så selv om de største kunder ville være i stand til at udøve en vis markedsstyrke, vil det ikke beskytte de mindre kunder, og den nye enhed vil stadig være i stand til at hæve priserne i forhold til niveauet før fusionen.
- (89) I sit svar gør SCA gældende, at en køber kun behøver at flytte en lille del af sine indkøb for at »straffe« en stor leverandør, og at sådanne mindre mængder vil kunne leveres af en alternativ leverandør. SCA hævder videre, at den nuværende overkapacitet på markedet betyder, at leverandørerne er nødt til at køre så store mængder gennem deres fabrikker som muligt for at operere rentabelt. Kommissionen bemærker, at for mærkevarer kan trusler om leverandørskifte kun være realistiske, hvis der findes andre, tilsvarende mærker. Det er ikke tilfældet i Sverige. Desuden gælder, at selv om der var adgang til andre, tilsvarende mærker, ville konkurrenterne være nødt til at have en reservekapacitet, hvis truslen om at skifte leverandør skulle være troværdig. I Sverige er fusionsparterne så store i forhold til deres konkurrenter, at der kun vil kunne skiftes leverandør for meget små mængder.
- (90) SCA fremfører desuden, at internationale detailkæder eller medlemmer af internationale detailorganisationer vil kunne vælge at tage kampen op mod SCA på andre geografiske markeder. Kommissionen kan ikke godtage dette argument, fordi der findes meget få internationale detailkæder i Norden. De internationale detailorganisationer giver sig ikke for øjeblikket af med detaljerede grænseoverskridende prisforhandlinger for tissueprodukter. SCA påstår også, at detailhandlerne kunne tage kampen op inden for andre af SCA's produkter som f.eks. babybleer og hygiejneprodukter til kvinder. En sådan trussel vil imidlertid ikke være troværdig, eftersom SCA også står meget stærkt og har kendte mærker på disse områder. F.eks. oplyser SCA i anmeldelsen, at SCA i 1999 i Sverige havde en markedsandel på [60-70] (*) % inden for inkontinensprodukter til voksne, [40-50] (*)% inden for hygiejneprodukter til kvinder og [50-60] (*) % inden for babybleer.
- (91) Efter Kommissionens opfattelse vil den »markedsstyrke«, der måtte findes, ikke kunne forhindre skabelsen af en varigt dominerende stilling som resultat af fusionen.

Markedsindtrængning

- (92) Det er ikke sandsynligt, at nogen ny producent vil etablere sig i Sverige (eller faktisk i hele Norden). De nordiske markeder for tissueprodukter anses for at være fuldt udviklede og mættede markeder med et højt per capita-forbrug. De har derfor lavere vækstrater end lande i andre dele af Europa, hvor forbruget af tissueprodukter traditionelt har ligget lavere. Det er desuden omkostnings- og tidkrævende at etablere ny produktionskapacitet. SCA anslår, at det vil tage fra 18 til 24 måneder at opføre et anlæg til produktion af primært tissuepapir. En fabrik til 50 000 tons (¹³) vil koste mellem [50] (*) mio. EUR og [80] (*) mio. EUR, alt efter hvilken teknologi der anvendes — TAD (»Through Air Dried«) er den dyreste. Et afsværningsanlæg koster [ca. 10] (*) mio. Forarbejdningsudstyr til en fabrik af samme størrelse vil koste mellem [30] (*) mio. EUR og [45] (*) mio. EUR afhængigt af kvalitet. Det vil tage fra 12 til 18 måneder. Hvis installation af forarbejdningsudstyr også kræver køb af grund m.v., anslår Fort James, at de samlede projekt- og etableringsomkostninger vil blive øget med 50-100 %, alt afhængigt af projektets samlede omfang. Af disse grunde drager Kommissionen den konklusion, at der ikke er sandsynlighed for, at nye konkurrenter vil etablere sig i Sverige med ny kapacitet, og at der vil gå adskillige år, før en sådan ny konkurrent vil kunne lægge et effektivt konkurrencepres på parterne.
- (93) Enhver nyindtrængning på det svenske marked måtte derfor komme fra producenter, der kunne levere fra eksisterende anlæg. Det er imidlertid også usandsynligt på grund af kombinationen af høje transportomkostninger og de store omkostninger, der vil være forbundet med at trænge ind på et stagnerende marked med stærke veletablerede mærker. I branchen anses det derfor ikke for at være sandsynligt, at de to andre store producenter med stærke mærker, Kimberly-Clark og Procter & Gamble, vil søge ind på de svenske markeder for toiletpapir og køkkenruller. Nogle aktører på markedet mener faktisk, at den planlagte fusion kan forstærke adgangsbarriererne på de nordiske markeder. Vanskelighederne ved at trænge ind på markedet i Sverige illustreres yderligere af, at Fort James, der har produktionsanlæg i nabolandet Finland, kun har opnået en meget beskedent markedsandel i Sverige.

Konklusion

- (94) Den planlagte fusion vil derfor bevirke, at fire førende mærker samles i én virksomhed, hvilket vil give den en meget stærk stilling på markedet. Kunderne vil kun have få andre mærker med samme egenskaber og evne til at tiltrække kunder at vælge mellem. Den planlagte fusion

(¹³) SCA og MT har i dag hver en produktionskapacitet på over 100 000 tons alene i Sverige.

vil eliminere den vigtigste kilde til konkurrence på det svenske marked for toiletpapir og køkkenruller og efterlade den fusionerede enhed i en position, som hverken konkurrenter eller kunder vil kunne anfægte.

- (95) Kommissionen konkluderer derfor, at den planlagte fusion vil resultere i skabelse af en dominerende stilling på markederne for toiletpapir og køkkenruller solgt som mærkevarer i Sverige.

Handelsmærkeprodukter til forbrugersktoren

- (96) Ifølge SCA var toiletpapir i 1999 det største handelsmærkeprodukt i Sverige med et samlet salg på ca. [10-20] (*) mio. EUR. Markedet for køkkenruller repræsenterede en værdi på [0-10] (*) mio. EUR, papirlømmetørklæder/ansigtsservietter repræsenterede [0-10] (*) mio. EUR, og servietter [0-10] (*) mio. EUR.
- (97) SCA's skøn over parternes markedsandele (i volumen) på markederne for toiletpapir og køkkenruller solgt under handelsmærker i Sverige i 1999 er angivet i tabel 2.

Tabel 2: SCA's skøn — handelsmærkeprodukter i Sverige

Markedsandele	SCA	MT	SCA/MT
Toiletpapir	[30-40] (*) %	[30-40] (*) %	[60-70] (*) %
Køkkenruller	[30-40] (*) %	[50-60] (*) %	[80-90] (*) %

- (98) Inden for køkkenruller ligger de af SCA opgivne tal for parternes markedsandele i 1998 meget tæt op ad tallene for 1999. For toiletpapir ligger SCA's markedsandele på nogenlunde samme niveau i 1998 og 1999, medens MT i 1998 havde [50-60] (*) % mod [30-40] (*) % i 1999. Kommissionen har sammenlignet parternes salgstal med konkurrenternes. Kommissionens undersøgelse har bekræftet, at parterne tilsammen har en meget høj markedsandel på disse markeder. Deres største konkurrenter inden for toiletpapir og køkkenruller er Fort James med [ca. 10 %] (*) inden for både toiletpapir og køkkenruller og Munksjö med [under 10 %] (*) på begge markeder. Den fusionerede enhed vil blive [ca. seks gange større] (*) end Fort James og [mere end ti gange større] (*) end Munksjö på disse markeder.
- (99) Inden for både toiletpapir og køkkenruller forsyner SCA hovedsagelig det svenske marked med produkter produceret i SCA's anlæg i Lilla Edet i Sverige, og MT leverer fortrinsvis fra sine tre svenske anlæg, Katrinefors, Paulström og Nyboholm. Munksjö sælger produkter, der hovedsagelig produceres i virksomhedens anlæg i Jönköping i Sverige.

Markedsstyrke på aftagersiden

- (100) SCA anfører i anmeldelsen, at den eksisterende struktur på efterspørgselsiden omfatter tilstrækkeligt mange aftagere med tilstrækkelig stor markedsstyrke til at modvirke ethvert forsøg på at hæve priserne over et kompetitivt niveau efter fusionen. Kommissionen kan af følgende grunde ikke godtage dette argument.
- (101) Blandt SCA's største kunder i Sverige tegner ICA Handlarnas AB sig ifølge SCA for ca. [40] (*) % af detailmarkedet. Dagab AB tegner sig for [30] (*) %, KF Kategoriteam Papper [15] (*) % og Bergendahl Grossist AB [< 5] (*) %.
- (102) Aftagerne kan kun effektivt udøve markedsstyrke, hvis der findes tilstrækkeligt mange alternative leverandører. Efter Kommissionens opfattelse er deres valgmuligheder begrænsede, eftersom parterne vil få ca. [80-90] (*) % af det aktuelle salg på markederne for toiletpapir og køkkenruller solgt under handelsmærker i Sverige.
- (103) Det er desuden let at udøve prisdiskrimination mellem forskellige kunder ved leveringen af tissueprodukterne til kunderne. Kunderne vil ikke være i stand til at modvirke prisdiskrimination gennem arbitrage, eftersom tissueprodukter er forbundet med høje transportomkostninger i forhold til de samlede omkostninger, og kunderne har behov for »just-in-time«-levering, ofte flere gange om ugen. Så selv om de største kunder ville være i stand til at udøve en vis markedsstyrke, vil det ikke beskytte de mindre kunder, og den nye enhed vil stadig være i stand til at hæve priserne i forhold til niveauet før fusionen.
- (104) I sit svar gør SCA gældende, at en køber kun behøver at flytte en lille del af sine indkøb for at »straffe« en stor leverandør, og at sådanne mindre mængder vil kunne leveres af en alternativ leverandør. SCA hævder videre, at den nuværende overkapacitet på markedet betyder, at leverandørerne er nødt til at køre så store mængder gennem deres fabrikker som muligt for at operere rentabelt. Kommissionen bemærker, at trusler om leverandørskifte kun vil være realistiske, hvis konkurrenterne har en tilstrækkelig stor reservekapacitet. I Sverige er fusionsparterne så store i forhold til deres konkurrenter, at der kun vil kunne skiftes leverandør for meget små mængder.
- (105) SCA fremfører desuden, at internationale detailkæder eller medlemmer af internationale detailorganisationer vil kunne vælge at tage kampen op mod SCA på andre geografiske markeder. Kommissionen kan ikke godtage dette argument, fordi der findes meget få internationale

detailkæder i Norden. De internationale detailorganisationer giver sig ikke for øjeblikket af med detaljerede grænseoverskridende prisforhandlinger for tissueprodukter. SCA påstår også, at detailhandlerne kunne tage kampen op inden for andre af SCA's produkter som f.eks. babybleer og hygiejneprodukter til kvinder. En sådan trussel vil imidlertid ikke være troværdig, eftersom SCA også står meget stærkt og har kendte mærker på disse områder. F.eks. oplyser SCA i anmeldelsen, at SCA i 1999 i Sverige havde en markedsandel på [60-70] (*) % inden for inkontinensprodukter til voksne, [40-50] (*) % inden for hygiejneprodukter til kvinder og [50-60] (*) % for babybleer.

- (106) Efter Kommissionens opfattelse vil den »markedsstyrke«, der måtte findes, ikke kunne forhindre skabelsen af en varigt dominerende stilling som resultat af fusionen.

Markedsindtrængning

- (107) I afsnittet om mærkevarer til forbrugersektoren redegøres der for, hvorfor det ikke er sandsynligt, at nye konkurrenter vil trænge ind på det svenske marked med ny kapacitet. De samme argumenter gælder også for handelsmærkeprodukter. Enhver ny indtrængning måtte derfor komme fra producenter, der kunne levere fra deres eksisterende anlæg. Ingen andre end de fire »lokale« producenter (heriblandt Fort James i Finland) er trængt ind på de svenske markeder for handelsmærke-toiletpapir og -køkkenruller. Kommissionens markedsundersøgelse har vist, at ingen af de andre handelsmærkeproducenter som f.eks. de italienske eller de mindre tyske producenter ville være i stand til at trænge ind på det svenske marked med andet end små og sporadiske leverancer på grund af de betydelige transportomkostninger.

Konklusion

- (108) De langsigtede perspektiver i Sverige vil være de samme som for mærkevarer - den fusionerede enhed vil være langt større end den eneste anden svenske producent, den lille lokale producent Munksjö, og Fort James ligger længere væk fra markedet end den fusionerede enhed. Den planlagte fusion vil eliminere den vigtigste kilde til konkurrence på det svenske marked for toiletpapir og køkkenruller solgt under handelsmærker og efterlade den nye enhed i en position, som hverken konkurrenterne eller kunderne vil kunne anfægte.
- (109) Kommissionen har derfor draget den konklusion, at den planlagte fusion vil føre til skabelse af en dominerende stilling på markederne for toiletpapir og køkkenruller solgt under handelsmærker i Sverige.

Et alternativt produktmarked omfattende både mærkevarer og handelsmærkeprodukter

- (110) I den foreliggende sag finder Kommissionen, at tissueprodukter solgt til forbrugersektoren som mærkevarer og under handelsmærker udgør forskellige relevante produktmarkeder. Kommissionen har imidlertid også vurderet, hvilken position parterne vil få, hvis de relevante produktmarkeder blev anset for at omfatte såvel mærkevarer som handelsmærkeprodukter.
- (111) SCA's skøn over parternes markedsandele (i volumen) på et samlet marked for toiletpapir og køkkenruller — mærkevarer og handelsmærkeprodukter under ét — i Sverige i 1999 er angivet i tabel 3.

Tabel 3: SCA's skøn — mærkevarer og handelsmærkeprodukter

Markedsandele	SCA	MT	SCA/MT
Toiletpapir	[20-30] (*) %	[50-60] (*) %	[80-90] (*) %
Køkkenruller	[20-30] (*) %	[50-60] (*) %	[70-80] (*) %

- (112) Kommissionen har sammenlignet parternes salgstal med konkurrenternes. Kommissionens markedsundersøgelse bekræfter, at den fusionerede enhed vil blive langt den største udbyder på markedet. Dens største konkurrenter inden for toiletpapir og køkkenruller er Munksjö med [ca. 15] (*) % (i volumen) og Fort James med [under 5] (*) % inden for både toiletpapir og køkkenruller. En sådan position på markedet er i sig selv et tegn på en dominerende stilling.
- (113) Parternes meget stærke mærker, mangelen på markedsstyrke hos aftagerne og den manglende sandsynlighed for nye konkurrenters indtrængning på markedet er beskrevet ovenfor. Disse betragtninger forstærker den konklusion, at fusionen vil føre til skabelse af en dominerende stilling på disse markeder.

Konklusion

- (114) Den planlagte fusion vil eliminere den vigtigste kilde til konkurrence på de svenske markeder for toiletpapir og køkkenruller og efterlade den nye enhed i en position, som hverken konkurrenterne eller kunderne vil kunne anfægte.
- (115) Selv med en mere omfattende definition af markedet vil den planlagte fusion resultere i skabelse af en dominerende stilling på de samlede markeder for toiletpapir og køkkenruller — mærkevarer og handelsmærkeprodukter under ét — i Sverige.

Norge

- (116) Ifølge SCA lå det samlede salg af tissueprodukter til forbrugersktoren i Norge i 1999 på [60-80] (*) mio. EUR, hvoraf mærkevarer tegnede sig for ca. [90] (*) % og handelsmærkeprodukter for [10] (*) %.

Mærkevarer til forbrugerne

- (117) Blandt mærkevarerne lå den største omsætning i 1999 inden for toiletteppir, der tegnede sig for ca. [40-50] (*) mio. EUR. Inden for køkkenruller lå salget på [10-20] (*) mio. EUR, medens papirlømmetørklæder/ansigtsservietter havde et salg på [< 5] (*) mio. EUR og servietter [< 5] (*) mio. EUR.
- (118) SCA's skøn over parternes markedsandele (i volumen) inden for toiletteppir og køkkenruller solgt som mærkevarer er angivet i tabel 4.

Tabel 4: SCA's skøn — mærkevarer i Norge

Markedsandele	SCA	MT	SCA/MT
Toiletteppir	[10-20] (*) %	[40-50] (*) %	[60-70] (*) %
Køkkenruller	[20-30] (*) %	[50-60] (*) %	[70-80] (*) %

- (119) SCA's tal for markedsandelene i 1998 ligger meget tæt op ad tallene for 1999. Også SCA's omsætningsbaserede tal giver det samme billede af markedets struktur. Kommissionen har sammenlignet parternes salgstal med konkurrenternes. Kommissionens undersøgelse har bekræftet, at parterne bliver den klart største udbyder på begge markeder. Den fusionerede enhed vil blive [mere end dobbelt så stor] (*) som sin nærmeste konkurrent, Munksjö, og [flere gange større] (*) end Fort James på begge markeder. På markedet for toiletteppir sidder Munksjö på ca. [20] (*) % (i volumen), og Fort James har [under 5] (*)%. Inden for køkkenruller har Munksjö [ca. 25] (*) %, medens Fort James har [under 10] (*) %. Kimberley-Clark er ikke aktiv i Norge på disse to markeder.
- (120) SCA's eneste mærke inden for både toiletteppir og køkkenruller er Edet, der hovedsagelig produceres i SCA's anlæg i Lilla Edet i Sverige. MT har tre store mærker, premium-mærkerne Lambi og Leni og basismærket Serla. Inden for toiletteppir har Serla det største salg i Norge med [ca. 30] (*) % mere end Lambi, medens Leni kun har et ganske lille salg. Inden for køkkenruller sælger Lambi [ca. tre gange så godt]* som Serla og Leni, hvis salg [ligger nogenlunde på samme niveau] (*). Alle tre mærker produceres hovedsagelig i MT's tre svenske anlæg, Katrinefors, Pauliström og Nyboholm. Fort James sælger toiletteppir og køkkenruller under sit Lotus-

mærke. Munksjö sælger mærkevarer, der hovedsagelig produceres i datterselskabet A/S Sunland-Eker Papirfabrikker i Drammen i Norge. Munksjö sælger under mærket og navnet »Classic«, der imidlertid ikke betragtes som et stærkt markedsført mærke.

- (121) Tilsammen kommer SCA og MT til at råde over de stærkeste mærker i Norge. SCA har fremlagt samme oplysninger om mærkebevidsthed og reklamebevidsthed som for Sverige. I Norge er der givet oplysninger for Edet, Lambi, Leni og Lotus, men ikke for Serla og Munksjö's mærker. [Under 5] (*) % af de adspurgte kendte mærket Lotus. Lambi er det bedst kendte mærke, idet det kendes af [ca. 40] (*) % af de adspurgte, herefter kom Edet med [ca. 30] (*) % og Leni med [over 10] (*) %. SCA's og MT's tre mærker er altså mere kendte end Lotus.
- (122) Fusionsparternes store markedsandele indikerer, at fusionen vil resultere i skabelsen af en dominerende stilling. Denne konklusion forstærkes af, at fusionsparternes mærker er langt de mest kendte.

Markedsstyrke på aftagersiden

- (123) Blandt SCA's største kunder i Norge tegner Norges Gruppen sig ifølge SCA for ca. [30] (*) % af detailmarkedet. Hakan Gruppen tegner sig for [30] (*) %, NKL [25] (*) % og Reitan [15] (*) %.
- (124) I analysen af det svenske marked for mærkevarer til forbrugersktoren redegjorde Kommissionen for, hvorfor den ikke kan godtage de argumenter, SCA fremførte i sit svar for sin påstand om en betydelig markedsstyrke hos aftagerne. Kommissionens argumenter gælder tilsvarende for det norske marked. I særdeleshed råder SCA i Norge over velkendte mærker og er en førende leverandør af de andre produkter, som SCA hævder detailhandlerne kunne bruge mod SCA. I Norge havde SCA i 1999 en markedsandel på [60-70] (*) % inden for inkontinensprodukter til voksne, [70-80] (*) % inden for hygiejneprodukter til kvinder og [70-80] (*) % inden for babybleer.
- (125) Efter Kommissionens opfattelse kan den »markedsstyrke«, der måtte findes, af de samme grunde som beskrevet for de svenske markeder vedkommende ikke forhindre, at der som et resultat af fusionen skabes en varigt dominerende stilling på de norske markeder for toiletteppir og køkkenruller solgt som mærkevarer.

Markedsindtrængning

- (126) Af stort set samme grunde som dem, der er anført for det svenske marked, er det usandsynligt, at nye konkurrenter vil trænge ind på det norske marked med ny kapacitet. Enhver ny indtrængning på det norske marked

måtte derfor komme fra producenter, der kunne levere fra eksisterende anlæg. Det er imidlertid også usandsynligt på grund af kombinationen af høje transportomkostninger og store omkostninger ved at trænge ind med mærkevarer på et stagnerende marked med stærke etablerede mærker. I branchen anses det derfor ikke for sandsynligt, at de to andre store producenter med stærke mærker, Kimberly-Clark og Procter & Gamble, vil søge ind på de norske markeder for toiletpapir og køkkenruller. Nogle af aktørerne på disse markeder mener faktisk, at den planlagte transaktion kan forstærke adgangsbarriererne på de nordiske markeder.

Konklusion

- (127) Med den planlagte transaktion vil fire velkendte mærker blive samlet i én virksomhed, hvilket vil give den en meget stærk position på markedet. Aftagerne vil kun have få mærker at vælge mellem med de samme egenskaber og evne til at tiltrække kunder. Den planlagte fusion vil eliminere den vigtigste kilde til konkurrence på det norske marked for toiletpapir og køkkenruller solgt som mærkevarer og efterlade den nye enhed i en stærk position, som hverken konkurrenterne eller kunderne vil kunne anfægte.
- (128) Kommissionen har derfor draget den konklusion, at den planlagte fusion vil føre til skabelse af en dominerende stilling på markederne for toiletpapir og køkkenruller solgt som mærkevarer i Norge.

Et alternativt produktmarked omfattende både mærkevarer og handelsmærkeprodukter

- (129) SCA's skøn over parternes markedsandele (i volumen) på et samlet marked for toiletpapir og køkkenruller - mærkevarer og handelsmærkeprodukter under ét i Norge i 1999 er angivet i tabel 5.

Tabel 5: SCA's skøn — mærkevarer og handelsmærkeprodukter

Markedsandele	SCA	MT	SCA/MT
Toiletpapir	[10-20] (*) %	[40-50] (*) %	[60-70] (*) %
Køkkenruller	[10-20] (*) %	[50-60] (*) %	[70-80] (*) %

- (130) Kommissionen har sammenlignet SCA's og MT's salgstal med konkurrenternes. Kommissionens markedsundersøgelse bekræfter, at den fusionerede enhed vil blive langt den største udbyder på markedet. Dens største konkurrenter inden for toiletpapir og køkkenruller er Munksjø med [ca. 25] (*) % (i volumen) inden for toiletpapir og [ca. 30] (*) % inden for køkkenruller og Fort James med [ca. 5] (*) % inden for toiletpapir og [10] (*) % inden for køkkenruller.

- (131) Parternes meget stærke mærker, mangelen på markedsstyrke på aftagerside og den omstændighed, at der ikke er sandsynlighed for, at nye konkurrenter vil trænge ind på markedet, er beskrevet ovenfor.

Konklusion

- (132) Den planlagte fusion vil eliminere den vigtigste kilde til konkurrence på de norske markeder for toiletpapir og køkkenruller og efterlade den nye enhed i en position, som hverken konkurrenterne eller kunderne vil kunne anfægte.
- (133) Selv med en mere omfattende definition af markedet vil den planlagte fusion resultere i skabelse af en dominerende stilling på de samlede markeder for toiletpapir og køkkenruller — mærkevarer og handelsmærkeprodukter under ét — i Norge.

Et alternativt, mere omfattende geografisk marked bestående af Sverige og Norge

- (134) I sin anmeldelse fremlagde SCA en økonometrisk analyse, ifølge hvilken Danmark og Finland ikke udgør det samme marked som Sverige og Norge. Som beskrevet i afsnittet om den geografiske definition af markedet, finder Kommissionen, at der er flere faktorer, der peger i retning af, at de geografiske markeder er nationale. Men selv om Sverige og Norge blev betragtet som ét samlet geografisk marked, ville den planlagte transaktion føre til skabelse af en dominerende stilling på markederne for toiletpapir og køkkenruller til forbrugersektoren på et således defineret geografisk marked.

- (135) Mange markeds karakteristika, bl.a. parternes meget stærke mærker i forhold til konkurrenternes, den manglende sandsynlighed for nye konkurrenters indtrængning på markedet, parternes store kapacitet i forhold til konkurrenternes og transportomkostningsfordele i forhold til deres eneste større konkurrent, Fort James, er allerede beskrevet i forbindelse med vurderingen af det svenske og det norske marked. Disse karakteristika gør sig i samme grad gældende for et samlet svensk-norsk marked.

Mærkevarer til forbrugersektoren

- (136) Kommissionens markedsundersøgelse har vist, at parterne vil komme til at stå meget stærkt på et samlet svensk-norsk marked for mærkevarer til forbrugersektoren. Parterne vil tilsammen få en markedsandel på ca. [70-80] (*) % på markederne for både toiletpapir og køkkenruller. Deres største konkurrent vil være Munksjø med [ca. 20] (*) % på begge markeder, medens Fort

James vil have [ca. 5] (*) % på begge markeder. Parterne vil følgelig være [over tre gange større] (*) end deres største konkurrent. Desuden er Munksjö en lille lokal producent, og Fort James er handicappet af at have sine produktionsanlæg længere væk fra Sverige og Norge end parterne.

- (137) Disse markedsandele indikerer, at selv med en mere omfattende markedsdefinition vil den planlagte transaktion føre til skabelse af en dominerende stilling på markederne for toiletteppapir og køkkenruller solgt som mærkevarer.

Handelsmærkeprodukter til forbrugersektoren

- (138) Parterne vil komme til at stå meget stærkt på et samlet svensk-norsk marked for handelsmærkeprodukter til forbrugersektoren. Parterne vil tilsammen få en markedsandel på [ca. 70] (*) % på markederne for både toiletteppapir og køkkenruller. Deres eneste konkurrenter vil være Fort James og Munksjö, begge med markedsandele på [ca. 15] (*) % på begge markeder. Parterne vil være [over fire gange større] (*) end deres største konkurrent.

- (139) Selv med en mere omfattende markedsdefinition vil den planlagte transaktion føre til skabelse af en dominerende stilling på markederne for toiletteppapir og køkkenruller solgt under handelsmærker.

Et alternativt produktmarked omfattende såvel mærkevarer som handelsmærkeprodukter

- (140) Parterne vil komme til at stå meget stærkt på et samlet svensk-norsk marked for såvel mærkevarer som handelsmærkeprodukter til forbrugersektoren. Parterne vil tilsammen få en markedsandel på [ca. 75] (*) % på markederne for både toiletteppapir og køkkenruller. Deres eneste konkurrenter vil være Munksjö med [ca. 20] (*) % og Fort James med [ca. 5] (*) % på begge produktmarkeder. Parterne vil være [omkring fire gange større] (*) end deres største konkurrent.

- (141) Selv med en mere omfattende markedsdefinition vil den planlagte transaktion føre til skabelse af en dominerende stilling på de svensk-norske markeder for toiletteppapir og køkkenruller, mærkevarer og handelsmærkeprodukter under ét.

Finland

- (142) Ifølge SCA lå det samlede salg af tissueprodukter til forbrugersektoren i Finland i 1999 på [70-80] (*) mio. EUR, hvoraf mærkevarer tegnede sig for ca. [80] (*) % og handelsmærkeprodukter for [20] (*) %.

Mærkevarer til forbrugersektoren

- (143) I forbrugersektoren var markedet for toiletteppapir det største med en omsætning på ca. [30-40] (*) mio. EUR, hvorefter kom køkkenruller med [10-20] (*) mio. EUR, papirlommeterklæder/ansigtsservietter med [< 5] (*) mio. EUR og servietter med [< 5] (*) mio. EUR.
- (144) SCA's skøn over parternes markedsandele inden toiletteppapir og køkkenruller solgt som mærkevarer i 1999 i Sverige er angivet i tabel 6 (i volumen).

Tabel 6: SCA's skøn — mærkevarer i Finland

Markedsandele	SCA	MT	SCA/MT	FJ ⁽¹⁴⁾
Toiletteppapir	[< 5] (*) %	[50-60] (*) %	[50-60] (*) %	[40-50] (*) %
Køkkenruller	[< 5] (*) %	[50-60] (*) %	[50-60] (*) %	[40-50] (*) %

- (145) Disse to markeder er i Finland præget af, at de to indenlandske producenter, MT og Fort James, står meget stærkt. SCA er efter eget udsagn den eneste anden producent, der har et salg på disse markeder. Kommissionen har sammenlignet parternes salgstal med deres konkurrenters. Kommissionens markedsundersøgelse har bekræftet dette billede præget af to store og nogenlunde lige store udbydere, selv om der ser ud til at være mere balance mellem MT's og FJ's markedsandele, end hvad der fremgår af parternes tal. Samme helhedsbillede med to nogenlunde lige store udbydere fremkommer også, hvis man lægger værdibaserede markedsandelstal eller tal for tidligere år til grund.

- (146) SCA er helt klart den virksomhed, der bedst vil kunne anfægte de indenlandske producenters stærke position og forhindre dem i at få en duopolistisk dominerende stilling. Kommissionen mener faktisk, at den planlagte transaktion vil føre til, at den eneste realistiske konkurrent til MT og Fort James elimineres, og at den vil give MT og Fort James en duopolistisk dominerende stilling på disse produktmarkeder.

- (147) I sit svar bestrider SCA, at SCA spiller en særlig rolle som konkurrencefaktor i Finland som følge af virksomhedens lave markedsandel i Finland. SCA peger på, at Kommissionen hævder, at adgangsbarriererne er så store, at der ikke er sandsynlighed for, at nye konkurrenter vil trænge ind på markedet med ny kapacitet, eller at eksisterende producenter vil trænge ind på markedet med leverancer fra bestående anlæg. SCA mener derfor, at der kan sættes spørgsmålstegn ved, om SCA

⁽¹⁴⁾ Fort James' markedsandele er af Kommissionen beregnet som resten af markedet.

kan optræde som en konkurrencefaktor med hensyn til de aktuelle leverancer på det finske marked. Kommissionen finder derimod, at SCA befinder sig i en enestående position med langt større muligheder for at lægge konkurrencepres på MT og Fort James i Finland end andre producenter, der står svagere på andre markeder. SCA står ikke alene stærkt inden for tissueprodukter i nabolandet Sverige, men også på flere andre markeder for forbrugerprodukter i Finland og råder over et etableret distributionsnet med kendskab til det finske detailmarked og har da også forbindelser til de store detailkæder. I 1999 havde SCA f.eks. en markedsandel på [70-80] (*) % inden for inkontinensprodukter til voksne, [30-40] (*) % inden for hygiejneprodukter til kvinder og [50-60] (*) % inden for babybleer med velkendte mærker på disse markeder.

(148) Markederne for tissueprodukter udviser mange af de karakteristika, der anses for at give dem en tendens til kollektiv dominans. Efterspørgslen efter disse produkter betragtes normalt som værende ret uelastisk ⁽¹⁵⁾. Ligesom i de andre nordiske lande er det finske marked et fuldt udviklet marked med lave vækstperspektiver. Produktion af tissueprodukter er desuden et marked, hvor den tekniske innovation er ret beskedet, og hvor innovationer er længe om at få nogen stærk indflydelse på markederne, til dels på grund af produktionsudstyrets lange levetid.

(149) Det finske marked vil være gennemsigtigt efter fusionen, hvor der kun vil findes to producenter. Enhver mistet kontrakt vil derfor nødvendigvis gå til den anden producent. Markederne for tissueprodukter er præget af hyppige kontakter mellem producenter og aftagere. Formelle langsigtede kontrakter er sjældne, relationerne er tværtimod mere »flydende« og præget af, at aftagerne løbende afgiver deres ordrer, medens prisforhandlinger indledes af en af parterne, når »omstændighederne« tilsiger det. Mange aftagere har oplyst, at de normalt ville forvente at få en forklaring, hvis leverandøren hæver prisen. Stigende priser på papirmasse blev nævnt som en forklaring, der ofte blev givet for nylige prisforhøjelser. På et sådant marked, hvor der konstant kommer feedback fra kunderne, hvor der kun findes én konkurrent på markedet, og hvor der er mere eller mindre accepterede standarder for, hvordan omkostningsstigninger kan væltes over på kunderne, vil MT og Fort James let kunne få et ret nøje billede af, hvilke vilkår den anden tilbyder sine kunder. Den vigtigste faktor, der kunne gøre det vanskeligere for dem at se, hvor den anden havde erobret markedsandele, ville være, at der fandtes en eller flere mindre konkurrenter. Den eneste konkurrent, der ville være i stand til at optræde som en sådan faktor, er SCA.

(150) SCA må antages at have spillet en sådan rolle hidtil. SCA har aktivt forsøgt på at vinde markedsandele i Finland. SCA's reklameudgifter målt som en procentdel af salget er [over syv gange større] (*) i Finland end i Sve-

rige. Desuden har SCA indsendt oplysninger til Kommissionen, der viser en [...] (*) EBITDA ⁽¹⁶⁾-avance på [...] (*) % på tissueprodukter til forbrugersektoren i Finland, medens EBITDA-avancen i Sverige lå på [...] (*) %. SCA har forklaret, at den [...] (*) EBITDA-avance i Finland skyldes SCA's lave salgstal kombineret med reklame- og markedsføringsaktiviteter, der har ført til en [...] (*) avance. SCA's reklame- og markedsføringsudgifter ligger således på [ca. en tredjedel] (*) af det samlede salg. SCA gik først for ganske nylig ind på det finske marked for tissueprodukter til forbrugersektoren. I årene 1995-1997 havde SCA faktisk intet eller kun et ganske lille salg. Men fra 1997 til 1998 steg SCA's salg inden for mærkevare-toiletpapir fra [25 000] (*) EUR til [1 500 000] (*) EUR og inden for køkkenruller fra [20 000] (*) EUR til [1 000 000] (*) EUR. SCA's [...] (*) EBITDA-avance bør derfor ses i lyset af SCA's bestræbelser på at opbygge sine mærker gennem reklamer og markedsføring.

(151) Både MT og Fort James er i stand til at tilbyde det samme udvalg af tissueprodukter i Finland. Der er ingen nævneværdige teknologiske forskelle mellem de produkter, de kan tilbyde deres kunder.

(152) Fusionen vil derfor give den fusionerede enhed og Fort James en kollektivt dominerende stilling.

Markedsstyrke på aftagersiden

(153) SCA anfører i anmeldelsen, at den eksisterende efterspørgselsstruktur rummer tilstrækkeligt mange aftagere, der står tilstrækkeligt stærkt til at modvirke ethvert forsøg på at hæve priserne over det kompetitive niveau efter fusionen. Kommissionen kan af følgende grunde ikke godtage denne påstand.

(154) Blandt SCA's største kunder i Finland tegner Kesko Oyj sig ifølge SCA for ca. [40] (*) % af detailmarkedet. INEX partners tegner sig for [30] (*) %, Tuko for [20] (*) %, Tarjoustalo Oy og Jukka Saastamoinen Oy for hver [< 5] (*) %.

(155) Aftagerne kan kun effektivt udøve markedsstyrke, hvis der findes tilstrækkeligt mange alternative leverandører. Efter Kommissionens opfattelse er deres valgmuligheder begrænsede, eftersom parterne og Fort James tilsammen

⁽¹⁵⁾ Det var også, hvad der blev konstateret i de økonometriske analyser, der blev foretaget i Kimberly-Clark/Scott-sagen.

⁽¹⁶⁾ EBITDA-avancen står for »Earnings Before Interest Taxes and Depreciation/Amortisation« og er et rent skøn over virksomhedens overskud i forhold til dens salg — dette tal giver med andre ord et billede af en virksomheds indtjeningssevne.

vil få 100 % af det aktuelle salg på markederne for toilet-papir og køkkenruller i Sverige.

(156) Det vil desuden være let for virksomheder med en dominerende stilling at udøve prisdiskrimination mellem forskellige kunder ved leveringen af tissueprodukterne til kunderne. Kunderne vil ikke være i stand til at modvirke prisdiskrimination gennem arbitrage, eftersom tissueprodukter er forbundet med høje transportomkostninger i forhold til de samlede omkostninger, og kunderne har behov for »just-in-time«-levering, ofte flere gange om ugen. Så selv om de største kunder ville være i stand til at udøve en vis markedsstyrke, vil det ikke beskytte de mindre kunder, og parterne vil stadig være i stand til at hæve priserne i forhold til niveauet før fusionen.

(157) I analysen af det svenske marked for mærkevarer til forbrugersektoren redegjorde Kommissionen for, hvorfor den ikke kan godtage de argumenter, SCA fremførte i sit svar for sin påstand om en betydelig markedsstyrke hos aftagerne. Kommissionens argumenter gælder tilsvarende for det finske marked. I særdeleshed råder SCA i Finland over velkendte mærker og er en førende leverandør af de andre produkter, som SCA hævder detailhandlerne kunne bruge mod SCA.

(158) Efter Kommissionens opfattelse kan den »markedsstyrke«, der måtte findes, ikke forhindre, at der som et resultat af fusionen skabes en varigt dominerende stilling.

Markedsindtrængning

(159) Af stort set samme grunde som dem, der er anført for det svenske marked, er det usandsynligt, at nye konkurrenter vil trænge ind på det finske marked med ny kapacitet. Enhver ny indtrængning på det finske marked måtte derfor komme fra producenter, der kunne levere fra eksisterende anlæg. Det er imidlertid også usandsynligt på grund af kombinationen af høje transportomkostninger og store omkostninger ved at trænge ind med mærkevarer på et stagnerende marked med stærke etablerede mærker. I branchen anses det derfor ikke for sandsynligt, at de to andre store producenter med stærke mærker, Kimberly-Clark og Procter & Gamble, vil søge ind på de finske markeder for toilet-papir og køkkenruller. Nogle af aktørerne på disse markeder mener faktisk, at den planlagte transaktion kan forstærke adgangsbarriererne på de nordiske markeder.

Konklusion

(160) Kommissionen har derfor draget den konklusion, at den planlagte fusion vil give SCA/MT og Fort James en duo-

polistisk dominerende stilling på markederne for toilet-papir og køkkenruller solgt som mærkevarer i Finland.

Et alternativt produktmarked omfattende både mærkevarer og handelsmærkeprodukter

(161) SCA's skøn over parternes markedsandele (i volumen) på et samlet marked for toilet-papir og køkkenruller - mærkevarer og handelsmærkeprodukter under ét - i Finland i 1999 er angivet i tabel 7.

Tabel 7: SCA's skøn — mærkevarer og handelsmærkeprodukter i Finland

Markedsandele	SCA	MT	SCA/MT	FJ ⁽¹⁷⁾
Toiletpapir	[< 5] (*) %	[50-60] (*) %	[50-60] (*) %	[40-50] (*) %
Køkkenruller	[< 5] (*) %	[40-50] (*) %	[50-60] (*) %	[50-60] (*) %

(162) I Finland er disse to markeder præget af, at de to indenlandske producenter, MT og Fort James står meget stærkt. SCA er efter eget udsagn den eneste anden producent, der har et salg på disse markeder. Kommissionen har sammenlignet parternes salgstal med konkurrenternes. Kommissionens undersøgelse har bekræftet dette billede af to store og mere eller mindre lige store udbydere.

(163) Mangelen på markedsstyrke på aftagerside og den omstændighed, at der ikke er sandsynlighed for, at nye konkurrenter vil trænge ind på markedet, er beskrevet ovenfor. Der er også redegjort for, hvorfor markederne for tissueprodukter udviser mange af de karakteristika, der må antages at give dem en tendens til, at der opstår kollektiv dominans.

Konklusion

(164) Selv med en bredere produktmarksdefinition omfattende både mærkevarer og handelsmærkeprodukter vil den planlagte transaktion give SCA/MT og Fort James en duopolistisk dominerende stilling på markederne for toilet-papir og køkkenruller i Finland.

Danmark

(165) Ifølge SCA lå det samlede salg af tissueprodukter til forbrugersektoren i Danmark i 1999 på [70-80] (*) mio. EUR, hvoraf mærkevarer tegnede sig for ca. [30] (*) % og handelsmærkeprodukter for [70] (*) %. Det er et noget andet billede end i de tre andre nordiske lande, hvor salget af mærkevarer tegner sig for [over 80] (*) % af det samlede salg af tissueprodukter til forbrugersektoren.

⁽¹⁷⁾ Fort James' markedsandele er af Kommissionen beregnet som resten af markedet.

ren. I Danmark er det kun inden for servietter, at salget af mærkevarer er større end salget af handelsmærkeprodukter.

Mærkevarer til forbrugersktoren

(166) På markedet for mærkevarer til forbrugersktoren var toiletpapir det mest solgte produkt med en omsætning på ca. [10-20] (*) mio., inden for køkkenruller lå omsætningen på [5-15] (*) mio. EUR, på markedet for papirlømmetørklæder/ansigtsservietter udgjorde den [< 5] (*) mio. EUR og på markedet for servietter [< 5] (*) mio. EUR.

(167) SCA's skøn over parternes markedsandele (i volumen) på markederne for toiletpapir og køkkenruller solgt som mærkevarer i Danmark i 1999 er angivet i tabel 8.

Tabel 8: SCA's skøn — mærkevarer i Danmark

Markedsandele	SCA	MT	SCA/MT
Toiletpapir	[20-30] (*) %	[20-30] (*) %	[40-50] (*) %
Køkkenruller	[20-30] (*) %	[30-40] (*) %	[50-60] (*) %

(168) De af SCA anslåede markedsandele for 1998 svarer stort set til tallene for 1999. Målt i værdi anslår SCA, at parterne i 1999 tegnede sig for [50-60] (*) % af markedet inden for toiletpapir og [50-60] (*) % inden for køkkenruller. Kommissionen har sammenlignet parternes salgstal med konkurrenternes. Kommissionens markedsundersøgelse har vist, at parterne bliver den største udbyder på begge markeder. Deres største konkurrenter er Kimberly-Clark med ca. [10] (*) % (i volumen) inden for både toiletpapir og køkkenruller og Fort James med ca. [30] (*) % inden for toiletpapir og [35] (*) % inden for køkkenruller. Tilsammen vil parterne få en markedsandel, der er [ca. dobbelt så stor] (*) som Fort James' inden for toiletpapir og [mere end 25 %] (*) større inden for køkkenruller, og de bliver [omtrent tre gange så store] (*) som Kimberly-Clark på begge markeder. Parterne har også fremført, at den italienske producent Delicarta har en vis position inden for mærkevare-tissueprodukter til forbrugersktoren i Danmark. Det er ikke blevet bekræftet af Kommissionens markedsundersøgelse.

(169) SCA's eneste mærke inden for både toiletpapir og køkkenruller er Edet. Edet produceres hovedsagelig i SCA's anlæg i Lilla Edet i Sverige. MT har tre store mærker, premium-mærkerne Lambi og Leni og basismærket Serla. Alle tre mærker produceres i MT's tre svenske anlæg, Katrinefors, Paulström og Nyboholm.

(170) I Danmark har parterne de mest kendte mærker. SCA har fremlagt samme oplysninger om mærkebevidsthed og reklamebevidsthed som for Sverige og Norge. I Danmark er der givet oplysninger for Edet, Lambi, Leni, Lotus og Kleenex. Lambi er det bedst kendte mærke med en mærkebevidsthed på mellem [30] (*) % og [50] (*) %, herefter kommer Edet med ca. [30] (*) %. Lotus og Kleenex ligger begge på omkring [5-10] (*) %, medens Leni stort set ikke kendes i Danmark.

(171) Flere af parternes danske kunder har givet udtryk for bekymring over følgerne af den planlagte transaktion. De mener, at de vil få vanskeligt ved at finde alternative leverandører, og de forventer derfor mindre konkurrence og højere priser.

(172) Fusionsparternes store markedsandele og deres langt større styrke i forhold til konkurrenterne tyder sammen med den omstændighed, at den fusionerede enhed kommer til at råde over de langt mest kendte mærker på det danske marked, på, at fusionen vil føre til skabelse af en dominerende stilling inden for toiletpapir og køkkenruller solgt som mærkevarer.

Markedsstyrke på aftagersiden

(173) Blandt SCA's største kunder i Danmark tegner FDB sig ifølge SCA for ca. [40] (*) % af detailmarkedet. Supergros tegner sig for [25] (*) %, Aldi for [< 5] (*) %, Edeka for [< 5] (*) % og Købmændenes for [< 5] (*) %.

(174) I analysen af det svenske marked for mærkevarer til forbrugersktoren redegjorde Kommissionen for, hvorfor den ikke kan godtage de argumenter, SCA fremførte i sit svar for sin påstand om en betydelig markedsstyrke hos aftagerne. Kommissionens argumenter gælder tilsvarende for det danske marked. I særdeleshed råder SCA i Danmark over velkendte mærker og er en førende leverandør af de andre produkter, som SCA hævder detailhandlerne kunne bruge mod SCA. I Danmark havde SCA i 1999 en markedsandel på [50-60] (*) % inden for inkontinensprodukter til voksne, [30-40] (*) % inden for hygiejneprodukter til kvinder og [40-50] (*) % inden for babybleer.

(175) Efter Kommissionens opfattelse kan den »markedsstyrke«, der måtte findes, af de samme grunde som beskrevet for de svenske markeder vedkommende ikke forhindre, at der som et resultat af fusionen skabes en varigt dominerende stilling på de danske markeder for toiletpapir og køkkenruller solgt som mærkevarer i Danmark.

Markedsindtrængning

(176) Af stort set samme grunde som dem, der er anført for det svenske marked, er det usandsynligt, at nye konkurrenter vil trænge ind på det danske marked med ny kapacitet. Enhver ny indtrængning på det danske mar-

ked måtte komme fra producenter, der kunne levere fra eksisterende anlæg. Den eneste større producent med stærke mærker, der ikke er til stede i Danmark, er Procter & Gamble. I branchen anses det ikke for sandsynligt, at Procter & Gamble vil søge ind på det danske marked. Procter & Gamble har bekræftet, at virksomheden ikke har nogen planer om at begynde at levere i lande, hvor den hidtil ikke har været aktiv. Flere af aktørerne på disse markeder mener faktisk, at den planlagte transaktion kan forstærke adgangsbarriererne på det nordiske marked.

Konklusion

- (177) Med den planlagte transaktion vil tre velkendte mærker blive samlet i én virksomhed, hvilket vil give den en meget stærk position på markedet. Aftagerne vil kun have få mærker at vælge mellem med de samme egenskaber og evne til at tiltrække kunder. Den nye enhed vil også få fordele af at have kortere geografisk afstand til markedet end sine to største konkurrenter. Den nye enhed vil derfor få en stærk position, som hverken konkurrenterne eller kunderne let vil kunne anfægte.
- (178) Kommissionen har derfor draget den konklusion, at den planlagte fusion vil føre til skabelse af en dominerende stilling på markederne for toiletpapir og køkkenruller solgt som mærkevarer i Danmark.

Handelsmærkeprodukter til forbrugersktoren

- (179) Ifølge SCA var toiletpapir i 1999 det største marked for handelsmærkeprodukter i Danmark med en omsætning på ca. [30-40] (*) mio. EUR, medens omsætningen inden for køkkenruller lå på [10-20] (*) mio. EUR, inden for papirlommetørklæder/ansigtsservietter [< 5] (*) mio. EUR og inden for servietter [< 5] (*) mio. EUR.
- (180) SCA's skøn over parternes markedsandele (i volumen) inden for handelsmærkeprodukter i Danmark i 1999 er angivet i tabel 9.

Tabel 9: SCA's skøn — handelsmærkeprodukter i Danmark

Markedsandele	SCA	MT	SCA/MT
Toiletpapir	[20-30] (*) %	[30-40] (*) %	[60-70] (*) %
Køkkenruller	[20-30] (*) %	[20-30] (*) %	[40-50] (*) %

- (181) SCA anslår, at parterne målt i værdi tilsammen vil få en markedsandel på [50-60] (*)% inden for toiletpapir og på [30-40] (*) % inden for køkkenruller. SCA har også fremlagt skøn over konkurrenternes markedsandele (i værdi) inden for toiletpapir, hvor SCA sætter Delicarta og Wepa til hver [10-20] (*) %, Munksjö til [0-10] (*) % og Fort James til [0-10] (*) %. Disse tal er ikke blevet bekræftet af Kommissionens markedsundersøgelse. Da

Kommissionen sammenlignede parternes salgstal med konkurrenternes, konstaterede den, at parterne i 1999 tegnede sig for [ca. $\frac{2}{3}$] (*) (i volumen) af markederne for både toiletpapir og køkkenruller. Fort James havde intet salg, og både Delicarta og Munksjö havde kun ubetydelige markedsandele.

- (182) Leverancerne af tissueprodukter til Danmark kommer hovedsagelig fra Sverige, Tyskland, Belgien eller Nederlandene. Parterne tegner sig for næsten hele importen af handelsmærkeprodukter fra Sverige og Norge. I Sverige har SCA og MT tilsammen en produktionskapacitet 247 000 tons, medens den næststørste producent, Munksjö, med anlæg i både Sverige og Norge har en kapacitet på under 60 000 tons. I Tyskland og Nederlandene har parterne tilsammen en kapacitet på over 600 000 tons, medens ingen af deres konkurrenter har kapacitet i dette område på over 160 000 tons. Parternes reservekapacitet i dette område er større end reservekapaciteten hos deres fem største konkurrenter tilsammen. På linje med de principper, der er beskrevet under betragtning 47 og 48, har Kommissionen overvejet, hvilke virkninger for konkurrencen der udgår fra anlæg beliggende inden for en afstand, over hvilken det vil være rentabelt at levere til det danske marked.

- (183) Den eneste større nuværende konkurrent i Danmark er Wepa, der har to anlæg i Tyskland i Arnsberg og Giershagen, begge ca. 650 km fra den dansk/tyske grænse. Skal der leveres til nogen af de fire største byer i Danmark, kræver det en transport på mindst 150 km mere. Kommissionens markedsundersøgelse har vist, at Wepa ikke ville have kapacitet — hverken med hensyn til produktionens størrelse eller produktudbuddet — til at ekspandere i nævneværdigt omfang ud over sine nuværende leverancer til det danske marked. Wepas styrke ligger inden for handelsmærkeprodukter produceret på basis af returpapir. Det finske konsulentfirma Jaakko Poyry har i en analyse ⁽¹⁸⁾ angående dette markedssegment anført, at »det er handelsmærkettoiletpapir fremstillet på basis af returpapir, der har de største transportomkostninger målt i forhold til produktets samlede værdi, og det kan normalt ikke betale sig at transportere det over afstande på over 500 km. Selv her repræsenterer Wepas salg af visse mængder til de nordeuropæiske markeder en bemærkelsesværdig undtagelse«. Wepa er en af de virksomheder, der har opgivet 800 km som den afstand, som det er rentabelt at transportere tissueprodukter over. Eftersom Wepa ligger 800-900 km fra de store byer i Danmark, er Danmark grænsen for, hvad Wepa selv anser for at være den maksimale transportafstand

⁽¹⁸⁾ Market Structure and Competition in the Paper Industry (se fodnote 9), s. 7.

for tissueprodukter. Væksten på det tyske marked for tissueprodukter har i en periode været større end gennemsnittet i Vesteuropa, til dels på grund af genforeningen, hvor efterspørgslen i de nye delstater tilpassede sig til forbrugsmønstrene i den vestlige verden. Tyskland vil også i den forudselige fremtid tegne sig for en stor del af væksten i den europæiske efterspørgsel efter tissueprodukter. Wepa vil derfor nok få mulighed for at udnytte sin kapacitet på sit hjemmemarked, hvor afstandene fra Wepas produktionsanlæg er kortere, i stedet for at transportere tissueprodukter til Danmark.

- (184) Danske aftagere har givet udtryk for bekymring for, at denne stærke koncentration på markedet vil føre til højere priser, og markedsundersøgelsen har bekræftet, at det er usandsynligt, at nogen konkurrent vil være i stand til at indskrænke den nye enheds handlefrihed på disse markeder. Den planlagte transaktion vil eliminere en vigtig kilde til konkurrence på det danske marked for toiletpapir og køkkenruller solgt under handelsmærker og efterlade den nye enhed i en position, som hverken konkurrenter eller kunder vil kunne anfægte.

Markedsstyrke på aftagersiden

- (185) Markedsstrukturen på aftagersiden på det danske detailmarked er beskrevet i afsnittet om mærkevarer. Af samme grunde som dem, der blev anført i dette afsnit, finder Kommissionen, at den »markedsstyrke«, der måtte findes på aftagersiden, ikke vil kunne forhindre, at der som et resultat af fusionen skabes en varigt dominerende stilling.

Markedsindtrængning

- (186) Af samme grunde som i Sverige er det ikke sandsynligt, at nye konkurrenter vil trænge ind på det danske marked med ny kapacitet. Enhver ny indtrængning på det danske marked måtte komme fra producenter, der kan levere fra eksisterende anlæg.
- (187) I sit svar fremfører SCA, at Kommissionen ikke tager hensyn til, at det danske marked for toiletpapir og køkkenruller solgt under handelsmærker er et konkurrenceudsat marked. SCA peger navnlig på muligheden for en »hit-and-run«-indtrængning, som vil være tilstrækkelig til at forhindre den fusionerede enhed i at hæve priserne. Kommissionen finder, at det kunne være en realistisk mulighed, hvis der havde fandtes producenter med overskydende kapacitet til handelsmærkeproduktion af den krævede kvalitet, med kort afstand til det danske marked og med den logistik, der skal til for at levere rentabelt til dette marked. Kommissionen har imidlertid nøje undersøgt potentialet for en sådan »hit-and-run«-indtrængning

i relation til eksisterende producenter i Nordtyskland, Nederlandene og Belgien, men nået frem til den konklusion, at ingen af disse producenter kan antages at kunne lægge pres på SCA.

- (188) Det nærmeste anlæg ejet af en konkurrent ligger ca. 500 km fra den dansk/tyske grænse, og det er Procter & Gambles anlæg i Witzenhausen i Tyskland. Procter & Gamble har også et anlæg i Neuss i Tyskland, ca. 600 km fra grænsen. Procter & Gamble har imidlertid intet salg af tissueprodukter i Danmark og har ingen planer om at gå ind på det danske marked i en nær fremtid.
- (189) Fort James har et anlæg tæt ved Nijmegen i Nederlandene, ca. 630 km fra den dansk/tyske grænse. Fort James har ingen andre anlæg i dette område. Fort James mener, at Danmark ligger betydeligt længere væk end den afstand, over hvilken det er rentabelt for Fort James at transportere handelsmærketoiletpapir og -køkkenruller.
- (190) Kimberly-Clark har tre anlæg i Tyskland (Düsseldorf, Koblenz og Mainz) og et anlæg i Belgien (Duffel). Disse anlæg ligger 700-750 km fra den dansk/tyske grænse. Kimberly-Clark oplyser, at afstanden fra virksomhedens anlæg i Europa til Skandinavien begrænser både den produkttype og den produktmængde, som det er rentabelt for den at levere til dette område. Kimberly-Clark er ikke aktiv inden for salg af handelsmærkeprodukter i Danmark. Virksomheden sælger dog mærkevarer-toiletpapir fremstillet i Duffel, ca. 750 km fra den dansk/tyske grænse. Kimberly-Clark har oplyst, at på grund af transportafstandene kan en producent, der ikke har produktionsanlæg og lagerfaciliteter i Norden, kun konkurrere inden for ansigtsservietter og ikke inden for nogen af de andre varegrupper, måske dog med undtagelse af de dyreste toiletpapirprodukter. Kimberly-Clark mener desuden, at det nordiske svanemærke, der kræver opfyldelse af bestemte lokale miljøkrav, er en adgangsbarriere i Sverige og er ved at blive det i Danmark og Norge. Ifølge Kimberly-Clark er skandinaviske producenter de eneste, der producerer på en sådan måde, at de kan opnå svanemærket.
- (191) I sit svar anmodede SCA også Kommissionen om at tage hensyn til mulighederne for leverancer fra italienske producenter på det danske marked fra produktionsanlæg i Frankrig, selv om disse anlæg ligger længere væk fra det danske marked end de maksimale transportafstande, de fleste aktører på markedet har opgivet. Kommissionen mener ikke, at den mulighed for »hit-and-run«-indtrængning, som SCA nævner i sit svar, er realistisk for de italienske producenter i Frankrig. Den italienske virksomhed, der angav længere transportafstande end andre, der deltog i Kommissionens markedsundersøgelse, kan klare disse afstande i kraft af et logistisk net med jernbanetransport til eksterne lagre i Tyskland, Frankrig og Spanien. Nødvendigheden af at etablere et sådant net gør en »hit-and-run«-indtrængning i Danmark usandsyn-

lig. En anden italiensk producent oplyste, at han ikke anså Danmark for at være et naturligt marked, fordi de danske kunder har tendens til at foretrække produkter fremstillet på basis af returpapir. Kommissionen finder derfor ikke, at en »hit-and-run«-indtrængning fra de italienske producenters side kan lægge et effektivt konkurrencepres på den nye enhed på det danske marked for toilet-papir og køkkenruller solgt under handelsmærker.

Konklusion

- (192) Kommissionen har derfor draget den konklusion, at den planlagte transaktion vil føre til skabelse af en dominerende stilling på markederne for toilet-papir og køkkenruller solgt under handelsmærker i Danmark.

Et alternativt produktmarked omfattende både mærkevarer og handelsmærkeprodukter

- (193) SCA's skøn over parternes markedsandele (i volumen) på et samlet marked for toilet-papir og køkkenruller — mærkevarer og handelsmærkeprodukter under ét — i Danmark i 1999 er angivet i tabel 10.

Tabel 10: SCA's skøn — mærkevarer og handelsmærkeprodukter i Danmark

Markedsandele	SCA	MT	SCA/MT
Toiletpapir	[20-30] (*) %	[30-40] (*) %	[50-60] (*) %
Køkkenruller	[20-30] (*) %	[20-30] (*) %	[40-50] (*) %

- (194) Kommissionen har sammenlignet parternes salgstal med konkurrenternes. Kommissionens markedsundersøgelse har vist, at parterne vil blive den største udbyder på begge markeder. Deres største konkurrenter er Wepa med ca. [20-30] (*) % (i volumen) inden for toilet-papir og ca. [20-30] (*) % inden for køkkenruller, Fort James med ca. [10] (*) % inden for toilet-papir og [15] (*) % inden for køkkenruller og Kimberly-Clark med ca. [5] (*) % inden for både toilet-papir og køkkenruller. Parterne vil tilsammen få en markedsandel, der er [mere end dobbelt så stor] (*) som Wepas, [over fire gange større] (*) end Fort James' og [over ti gange større] (*) end Kimberly-Clarks på begge markeder.
- (195) Parternes meget stærke mærker, mangelen på markedsstyrke på aftagerside og den omstændighed, at der ikke er sandsynlighed for, at nye konkurrenter vil trænge ind på markedet, er beskrevet mere indgående ovenfor i afsnittene om mærkevarer og handelsmærkeprodukter og gør sig også gældende for dette alternative produkt-marked.

Konklusion

- (196) Den planlagte fusion vil eliminere den vigtigste kilde til konkurrence på de danske markeder for toilet-papir og køkkenruller og efterlade den nye enhed i en position, som hverken konkurrenterne eller kunderne vil kunne anfægte.
- (197) Selv med en mere omfattende definition af markedet vil den planlagte fusion resultere i skabelse af en dominerende stilling på de samlede markeder for toilet-papir og køkkenruller — mærkevarer og handelsmærkeprodukter under ét — i Danmark.

Konklusion angående tissueprodukter til forbrugersektoren

- (198) Kommissionen har draget den konklusion, at den planlagte transaktion vil føre til skabelse af en dominerende stilling på markederne for toilet-papir og køkkenruller solgt som mærkevarer til forbrugerne i Sverige, Norge og Danmark, til skabelse af en duopolistisk dominerende stilling på markederne for toilet-papir og køkkenruller solgt som mærkevarer i Finland og til skabelse af en dominerende stilling på markederne for toilet-papir og køkkenruller solgt under handelsmærker i Sverige og Danmark.

Tissueprodukter til erhvervs- og institutionssektoren

Generelt

- (199) SCA og MT er begge aktive på markederne for tissue-produkter til erhvervs- og institutionssektoren, der tegner sig for hhv. [50-60] (*) % og [30-40] (*) % af deres samlede salg i Norden målt i værdi. I erhvervs- og institutionssektoren er aftagerne hovedsagelig grossister, der leverer til mindre servicevirksomheder som f.eks. rengøringsfirmaer, der igen leverer tissueproduktet som en del i en servicepakke til den endelige (institutions-) kunde. Adgang til grossisterne har afgørende betydning for succes på dette marked, og grossisterne vil kun føre og markedsføre en leverandørs produkter i deres kataloger og net, hvis leverandørerne giver deres produkter en tilstrækkelig opbakning. En sådan opbakning omfatter produktinnovation, markedsføring af de enkelte varegrupper og direkte kontakter mellem leverandørens salgspersonale og de endelige brugere. Desuden må leverandøren være i stand til at sikre pålidelige forsyninger og »just-in-time«-levering.
- (200) MT's lager i Mariestad, ved siden af virksomhedens Katrinefors-anlæg i Sverige, fungerer som distributionscenter for salget til erhvervs- og institutionssektoren i Sverige, Norge og Danmark. Distributionen foregår hovedsagelig via grossister, hvor produkterne leveres fra Mariestad til grossisternes lagre. MT's lager i Mänttä-anlægget fungerer som distributionscenter for salget i Finland. SCA producerer produkter til erhvervs- og institutionssektoren i flere af sine anlæg, bl.a. i Sverige, Tyskland og Nederlandene. Begge parter er i stand til at til-

byde komplette pakked løsninger og levere dispenser-systemer sammen med deres produkter. Dispenserne sælges, udlejes eller lånes gratis ud til den endelige kunde, alt efter hvilket land der er tale om.

- (201) Omkostningerne ved at transportere tissueprodukter til erhvervs- og institutionssektoren anses for at spille en vigtig rolle for leverandørernes evne til at konkurrere effektivt på markedet i erhvervs- og institutionssektoren. De afstande, som leverandørerne opgav for produkter til erhvervs- og institutionssektoren, er i gennemsnittet kortere end for mærkevarer til forbrugersektoren. En virksomhed satte de afstande, det kan betale sig at transportere produkter til erhvervs- og institutionssektoren over, til 500-600 km, medens en anden anslår den til op til 800 km. SCA's og MT's distributionscentre er placeret således i Sverige, at de ligger inden for en relativt kort afstand fra Danmark og Norge.

Sverige

- (202) Ifølge SCA var det største marked i erhvervs- og institutionssektoren i 1999 i Sverige papirhåndklæder, der tegnede sig for et salg på [30-40] (*) mio. EUR, medens markederne for toiletpapir og almindeligt aftøringspapir tegnede sig for hhv. [20-30] (*) mio. EUR og [10-20] (*) mio. EUR. Markedet for tissueprodukter til sundhedssektoren repræsenterede [< 5] (*) mio. EUR og markedet for servietter [10-20] (*) mio. EUR.
- (203) SCA's skøn over parternes markedsandele (i volumen) inden for tissueprodukter til erhvervs- og institutionssektoren i Sverige er angivet i tabel 11.

Tabel 11: SCA's skøn — tissueprodukter til erhvervs- og institutionssektoren i Sverige

Markedsandele	SCA	MT	SCA/MT	FJ	KC	Munksjö	Andre
Toiletpapir	[40-50] (*) %	[40-50] (*) %	[90-100] (*) %	[< 5] (*) %	[< 5] (*) %	[0-10] (*) %	0[< 5] (*) %
Papirhåndklæder	[50-60] (*) %	[20-30] (*) %	[70-80] (*) %	[< 5] (*) %	[< 5] (*) %	[10-20] (*) %	[10-20] (*) %
Alm. aftørring	[40-50] (*) %	[30-40] (*) %	[80-90] (*) %	[< 5] (*) %	[< 5] (*) %	[10-20] (*) %	2[< 5] (*) %
Sundhedssektoren	[40-50] (*) %	[0-10] (*) %	[50-60] (*) %	[< 5] (*) %	[< 5] (*) %	[0-10] (*) %	[30-40] (*) %

- (204) Det billede, som tabel 11 viser, forbliver nogenlunde det samme, også selv om man lægger værdibaserede tal eller tal fra 1997 eller 1998 til grund. Kommissionens markedsundersøgelse har også bekræftet denne markedsstruktur. Parterne vil komme til at stå meget stærkt inden for toiletpapir ([90-100] (*) %), papirhåndklæder ([70-80] (*) %) og aftøringspapir ([80-90] (*) %). I sundhedssektoren vil de ifølge SCA's markedsdata også få en stærk position ([50-60] (*) %).

- (205) Parternes største konkurrent på markederne for toiletpapir, papirhåndklæder og aftøringspapir er Munksjö. Hverken Fort James eller Kimberly-Clark har fået fodfæste i erhvervs- og institutionssektoren i Sverige.

- (206) Inden for sundhedssektoren vil parternes af SCA opgivne markedsandel på [50-60] (*) % allerede føre til en formodning om dominans. Ifølge SCA er Munksjö den næststørste udbyder. En stor del af markedet er blevet henført til »andre«, men parterne har kun været i stand til at identificere én lille udbyder i denne kategori. Kommissionens markedsundersøgelse har ikke bekræftet, at der findes nogen betydelig konkurrent inden for tissueprodukter til sundhedssektoren, der ville være i stand til at indskrænke SCA's og MT's markedsstyrke efter fusionen. Munksjös markedsandel svarer til kun [1/8] (*)

af SCA/MT's ([0-10] (*) %) mod [50-60] (*) %, ifølge SCA's tal). Kommissionen konkluderer derfor, at den i forvejen høje markedsandel i sundhedssektoren, som blev angivet i anmeldelsen, giver et meget undervurderet billede af SCA/MT's virkelige position på markedet. I mangel af troværdige konkurrenter vil den anmeldte transaktion derfor føre til skabelse af en dominerende stilling på markedet for tissueprodukter til sundhedssektoren i Sverige.

- (207) SCA producerer størsteparten af sine produkter til erhvervs- og institutionssektoren i sit svenske anlæg, Lilla Edet, og MT producerer størsteparten af sine produkter til erhvervs- og institutionssektoren i Katrineforsanlægget i Sverige. Med undtagelse af Munksjö må alle konkurrenter transportere produkterne frem til Sverige fra produktionsanlæg uden for Sverige, hvilket giver dem et handicap i konkurrencen. For kunderne i erhvervs- og institutionssektoren har det afgørende betydning, at leverandøren kan levere »just-in-time« på en pålidelig måde. Enhver, der ønsker at komme ind på dette marked, må derfor have en lokal tilstedeværelse i form af et lager eller et produktionsanlæg. I betragtning af de høje omkostninger ved at transportere tissueprodukter er den eneste store producent med potentiale til at tage konkurrencen op i Sverige Fort James, som dog ikke hidtil har været i stand til at opnå nogen nævneværdig markedsandel i Sverige. Kunderne og konkurrenterne på markedet har givet udtryk for alvorlig bekymring over den planlagte fusion. Kunderne frygtede navnlig for, at der ville opstå en monopolsituation med

højere priser, færre leverandører, som deres egne kunder kan vælge mellem, og større vanskeligheder for udenlandske konkurrenter, der måtte ønske at trænge ind på markedet.

- (208) I Sverige sælges produkterne til erhvervs- og institutionssektoren ligesom i andre lande hovedsagelig via grossister, og adgangen til disse grossister har afgørende betydning for enhver potentiel ny konkurrent. Den planlagte transaktion vil give den fusionerede enhed kontrol med grossistkanalerne, eftersom den bliver grossisternes primære, om ikke eneste, leverandør. De omkostninger, der vil være forbundet med at få grossisterne til at gå over til nye leverandører, vil skabe en adgangsbarriere og dermed gøre det vanskeligere for nye konkurrenter at trænge ind eller ekspandere på markedet.
- (209) Den planlagte fusion vil resultere i, at der opstår én virksomhed med markedsandele på over [75] (*) % på tre af markederne i erhvervs- og institutionssektoren (toiletpapir, papirhåndklæder og aftørringspapir) og over [50] (*) % på markedet for tissueprodukter til sundhedssektoren, og der vil kun være ringe udsigt til faktisk eller potentiel konkurrence. De nuværende forbrugere har udtrykt alvorlig bekymring over den planlagte fusion, som de mener vil føre til højere priser og færre valgmuligheder for den endelige forbruger.

Markedsstyrke på aftagersiden

- (210) Ifølge SCA er efterspørgselssiden i erhvervs- og institutionssektoren ikke så koncentreret som i forbrugersektoren. Det skyldes de mange forskellige distributionskanaler, der findes på markederne i denne sektor. Som beskrevet ovenfor i afsnittet om de geografiske markeder, er størsteparten af kunderne i erhvervs- og institutionssektoren grossister, der gennemsnitligt er langt mindre end de store detailkæder i forbrugersektoren, hvilket gør kundegrundlaget langt mere spredt. Multinationale selskaber tegner sig kun for en lille del af indkøbene i erhvervs- og institutionssektoren og kan ikke i større grad ændre noget ved markedsstyrkens samlede fordeling mellem tissueproducenter og aftagere. Desuden vil fusionen give SCA en stærk eller dominerende stilling på et stort antal produktmarkeder i Sverige. Som beskrevet i afsnittet om de svenske markeder for mærkevarer til forbrugersektoren finder Kommissionen derfor, at den »markedsstyrke«, der måtte findes på aftagersiden, ikke kan forhindre, at der som et resultat af fusionen vil opstå en varigt dominerende stilling.

Markedsindtrængning

- (211) Af de grunde, der blev anført ovenfor i afsnittene om tissueprodukter til forbrugersektoren, er der ingen sandsynlighed for, at nye konkurrenter vil trænge ind på det svenske marked. Enhver markedsindtrængning må komme fra eksisterende producenter, der kan levere fra deres eksisterende anlæg. Det er imidlertid også usandsynligt, på grund af kombinationen af høje transportomkostninger og vanskelighederne ved at udvikle et distributionsnet via grossister, der allerede fører parternes produkter. Hindringerne for indtrængning på det svenske marked for tissueprodukter til erhvervs- og institutionssektoren forstærkes yderligere af den lave befolkningstæthed i Sverige, de lange transportafstande og de typisk ret små ordrer, kunderne i denne sektor afgiver. I branchen anses det derfor ikke for at være sandsynligt, at andre store producenter med et bredt udbud af produkter til erhvervs- og institutionssektoren vil søge ind på det svenske marked. Nogle aktører på markedet mener faktisk, at den planlagte transaktion kan øge adgangsbarriererne på de nordiske markeder. Vanskelighederne ved at trænge ind på det svenske marked illustreres yderligere af, at Fort James, der har produktionsanlæg i nabolandet Finland, stort set ikke har opnået nogen markedsandel i Sverige.

Konklusion

- (212) Kommissionen har derfor konkluderet, at den planlagte transaktion vil føre til skabelse af en dominerende stilling på markederne for toiletpapir, papirhåndklæder og aftørringspapir til erhvervs- og institutionssektoren samt tissueprodukter til sundhedssektoren i Sverige.

Norge

- (213) Ifølge SCA var det største marked i erhvervs- og institutionssektoren i 1999 i Norge papirhåndklæder, der tegnede sig for et salg på [20-30] (*) mio. EUR, hvorefter kom toiletpapir med [10-20] (*) mio. EUR og aftørringspapir med [5-15] (*) mio. EUR. Markederne for tissueprodukter til sundhedssektoren og servietter repræsenterede hhv. [<5] (*) mio. EUR og [0-10] (*) mio. EUR.
- (214) SCA's skøn over parternes markedsandele (i volumen) inden for tissueprodukter til erhvervs- og institutionssektoren i Norge er angivet i tabel 12.

Tabel 12: SCA's skøn — tissueprodukter til erhvervs- og institutionssektoren i Norge

Markedsandele	SCA	MT	SCA/MT	FJ	KC	Munksjö	Skjaerdal	Andre
Toiletpapir	[10-20] (*) %	[40-50] (*) %	[60-70] (*) %	[< 5] (*) %	[< 5] (*) %	[5-15] (*) %	[< 5] (*) %	[20-30] (*) %
Papirhåndklæder	[40-50] (*) %	[50-60] (*) %	[90-100] (*) %	[< 5] (*) %	[< 5] (*) %	[< 5] (*) %	[< 5] (*) %	[< 5] (*) %
Alm. aftørring	[30-40] (*) %	[30-40] (*) %	[60-70] (*) %	[< 5] (*) %		[< 5] (*) %	[20-30] (*) %	[10-20] (*) %
Sundhedssektoren	[0-10] (*) %	[10-20] (*) %	[10-20] (*) %	[< 5] (*) %	[< 5] (*) %	[< 5] (*) %	[< 5] (*) %	[80-90] (*) %

(215) Dette generelle billede forbliver det samme, også selv om man lægger værdibaserede tal eller tal fra 1997 eller 1998 til grund. Kommissionens markedsundersøgelse har også stort set bekræftet parternes relative markedsandele, undtagen på markedet for tissueprodukter til sundhedssektoren. Parternes egne tal indikerer, at de tilsammen kommer til at stå meget stærkt inden for toiletpapir ([60-70] (*) %), papirhåndklæder ([90-100] (*) %) og aftørringspapir ([60-70] (*) %).

(216) For tissueprodukter til sundhedssektoren anslår SCA, at parterne tilsammen har en markedsandel på [10-20] (*) % for alt salg via distributører. Kommissionen har kontaktet alle producenter, som vides at sælge tissueprodukter i Norge. De svarede alle, at de ikke havde noget salg til sundhedssektoren. Parternes norske kunder nævnte ingen andre virksomheder med salg af tissueprodukter til sundhedssektoren. Adspurgt af Kommissionen har SCA ikke siden peget på nogen anden tissueproducent med bekræftet salg på dette produktmarked. SCA har heller ikke peget på en sådan producent i sit svar. Ud fra oplysninger fra producenter, der vides at sælge tissueprodukter i Norge, og parternes kunder i erhvervs- og institutionssektoren i Norge tyder Kommissionens markedsundersøgelse derfor på, at SCA efter fusionen bliver den eneste udbyder af produkter til sundhedssektoren i Norge.

(217) Men selv om der fandtes andre ganske små producenter — som Kommissionen og parterne er uvidende om — med et vist salg af tissueprodukter til sundhedssektoren i Norge, ville de ikke være i stand til at lægge et konkurrencepres på parterne. Tissueprodukter til sundhedssektoren (som f.eks. lejeafdækning) sælges til hospitaler sammen med andre tissueprodukter som toiletpapir og papirhåndklæder. Eftersom ingen af parternes konkurrenter på disse markeder leverer tissueprodukter til sundhedssektoren, og eftersom SCA bliver den dominerende udbyder på de tre største markeder i erhvervs- og institutionssektoren (toiletpapir, papirhåndklæder og

aftørringspapir), kan resultaterne af Kommissionens markedsundersøgelse kun føre til den konklusion, at SCA efter fusionen bliver den dominerende leverandør af tissueprodukter til sundhedssektoren i Norge.

(218) På markederne for toiletpapir, papirhåndklæder og aftørringspapir er parterne i dag de to største udbydere, og de eneste andre udbydere på dette marked er Munksjö og Skjaerdal, der begge er små lokale producenter, der ikke har styrke eller kapacitet til at tage konkurrencen op med parterne. Fort James og Kimberly-Clark opererer kun i ubetydeligt omfang på disse markeder i erhvervs- og institutionssektoren i Norge.

(219) Kommissionens markedsundersøgelse har vist, at kunderne i erhvervs- og institutionssektoren nærer alvorlig bekymring over den planlagte fusion. En grossist udtalte, at »denne fusion vil ikke gavne konkurrencen og udviklingen inden for tissueprodukter i Skandinavien ... priserne vil stige ... forbrugerne får ikke samme valgmuligheder som i dag«. En anden udtalte, at »det vil tage lang tid for nye konkurrenter at etablere sig på markedet. De må have adgang til produktionskapacitet i Skandinavien«.

Markedsstyrke på aftagersiden

(220) Ifølge SCA er efterspørgselssiden i erhvervs- og institutionssektoren ikke så koncentreret som i forbrugersektoren. Det skyldes de mange forskellige distributionskanaler, der findes på markederne i denne sektor. Som beskrevet ovenfor i afsnittet om de geografiske markeder, er størsteparten af kunderne i erhvervs- og institutionssektoren grossister, der gennemsnitligt er langt mindre end de store detailkæder i forbrugersektoren, hvilket gør kundegrundlaget betydeligt mere spredt. Multinationale selskaber tegner sig kun for en lille del af indkøbene i erhvervs- og institutionssektoren og kan ikke i større grad ændre noget ved markedsstyrkens samlede fordeling mellem tissueproducenter og aftagere. Desuden vil fusionen give SCA/MT en stærk eller en dominerende stilling på et stort antal produktmarkeder i Norge. Som beskrevet i afsnittet om de norske markeder for mærkevarer til forbrugersektoren finder Kommissionen derfor,

at den »markedsstyrke«, der måtte findes på aftagersiden, ikke kan forhindre, at der som et resultat af fusionen vil opstå en varigt dominerende stilling.

Markedsindtrængning

- (221) Af de grunde, der blev anført ovenfor i afsnittene om tissueprodukter til forbrugersektoren, er der ingen sandsynlighed for, at nye konkurrenter vil trænge ind på det norske marked. Enhver markedsindtrængning må komme fra eksisterende producenter, der kan levere fra deres eksisterende anlæg. Det er imidlertid også usandsynligt, på grund af kombinationen af høje transportomkostninger og vanskelighederne ved at udvikle et distributionsnet via grossister, der allerede fører parternes produkter. Hindringerne for indtrængning på det norske marked for tissueprodukter til erhvervs- og institutionssektoren forstærkes yderligere af den lave befolkningstæthed i Norge, de lange transportafstande og de typisk ret små ordrer, kunderne i denne sektor afgiver. I branchen anses det derfor ikke for at være sandsynligt, at andre store producenter med et bredt udbud af produkter til erhvervs- og institutionssektoren vil søge ind på det norske marked. Nogle aktører på markedet mener faktisk, at den planlagte transaktion kan øge adgangsbarriererne på de nordiske markeder. Vanskelighederne ved at trænge ind på det norske marked illustreres yderligere af, at Fort James, der har produktionsanlæg i nabolandet Finland, stort set ikke har opnået nogen markedsandel i Norge.

Konklusion

- (222) Den planlagte fusion vil føre til, at en enkelt virksomhed får markedsandele på over [55-65] (*) % på tre markeder for tissueprodukter til erhvervs- og institutionssektoren (toiletteppir, papirhåndklæder og aftørringspapir). De nuværende konkurrenter på dette marked er ude af stand til at lægge et tilstrækkeligt konkurrencepres på parterne, og der er ikke sandsynlighed for, at nye konkurrenter vil trænge ind på markedet i en forudselig fremtid.
- (223) Kommissionen har derfor konkluderet, at den planlagte transaktion vil føre til skabelse af en dominerende stilling på markederne for toiletteppir, papirhåndklæder og aftørringspapir til erhvervs- og institutionssektoren samt på markedet for tissueprodukter til sundhedssektoren i Norge.

Et alternativt geografisk marked omfattende Norge og Sverige

- (224) Som beskrevet i afsnittet om definitionen af det geografiske marked finder Kommissionen, at der er flere faktorer, der peger i retning af, at de geografiske markeder er nationale. Men også selv om Sverige og Norge blev betragtet som ét samlet geografisk marked, ville den planlagte transaktion føre til skabelse af en dominerende

stilling inden for toiletteppir, papirhåndklæder og aftørringspapir til erhvervs- og institutionssektoren og inden for tissueprodukter til sundhedssektoren.

- (225) Mange markeds karakteristika, bl.a. den manglende sandsynlighed for nye konkurrenters indtrængning på markedet, parternes store kapacitet i forhold til konkurrenternes og transportomkostningsfordelene i forhold til deres største konkurrenter, Fort James og Kimberly-Clark, er allerede beskrevet i forbindelse med vurderingen af det svenske og det norske marked. Disse karakteristika gør sig i samme grad gældende for et samlet svensk-norsk marked.
- (226) Kommissionens markedsundersøgelse har vist, at parterne vil komme til at stå meget stærkt på et sådant samlet svensk-norsk marked. Parterne vil tilsammen få en markedsandel på ca. [70-80] (*) % inden for toiletteppir, [80-90] (*) % inden for papirhåndklæder og [70-80] (*) % inden for aftørringspapir. Deres største konkurrent vil være Munksjö med ca. [15] (*) % inden for toiletteppir og aftørringspapir og ca. [10] (*) % inden for papirhåndklæder. Skjaerdal vil have ca. [10] (*) % inden for aftørringspapir, og Fort James ca. [5] (*) % inden for både toiletteppir og aftørringspapir og under [5] (*) % inden for papirhåndklæder. Kimberly-Clark vil have under [5] (*) % inden for toiletteppir, papirhåndklæder og aftørringspapir. Parterne vil være [over fire gange større] (*) end deres største konkurrent på alle tre produktmarkeder. Desuden er Munksjö og Skjaerdal små lokale producenter, og Fort James og Kimberly-Clark er handicappede af at have deres produktionsanlæg længere væk fra Sverige og Norge end parterne. Inden for tissueprodukter til sundhedssektoren har Kommissionens markedsundersøgelse vist, at parterne vil være langt den største leverandør med en markedsandel på over [50-60] (*) %, og ingen af deres konkurrenter vil have over [5] (*) %. Som beskrevet i vurderingen af det norske marked for tissueprodukter til sundhedssektoren købes disse produkter sammen med andre tissueprodukter. Eftersom SCA bliver dominerende inden for de tre vigtigste tissueprodukter til erhvervs- og institutionssektoren (toiletteppir, papirhåndklæder og aftørringspapir), bestyrker det den konklusion, at SCA efter fusionen bliver den dominerende leverandør af tissueprodukter til sundhedssektoren.
- (227) Selv med en mere omfattende markedsdefinition vil den planlagte transaktion føre til skabelse af en dominerende stilling på markederne for toiletteppir, papirhåndklæder og aftørringspapir til erhvervs- og institutionssektoren samt tissueprodukter til sundhedssektoren.

Finland

- (228) Ifølge SCA var det største marked i erhvervs- og institutionssektoren i 1999 i Finland papirhåndklæder, der tegnede sig for et salg på [10-20] (*) mio. EUR, hvorefter kom toiletteppir med [10-20] (*) mio. EUR og almindeligt aftørringspapir med [10-20] (*) mio. EUR. Marke-

derne for tissueprodukter til sundhedssektoren og servietter repræsenterede hhv. [< 5] (*) mio. EUR og [< 5] (*) mio. EUR.

(229) SCA's skøn over parternes markedsandele (i volumen) inden for tissueprodukter til erhvervs- og institutionssektoren i Finland i 1999 er angivet i tabel 13.

Tabel 13: SCA's skøn — tissueprodukter til erhvervs- og institutionssektoren i Finland

Markedsandele	SCA	MT	SCA/MT	FJ	Andre
Toiletpapir	[< 5] (*) %	[30-40] (*) %	[40-50] (*) %	[20-30] (*) %	[20-30] (*) %
Papirhåndklæder	[0-10] (*) %	[60-70] (*) %	[60-70] (*) %	[30-40] (*) %	[< 5] (*) %
Aftøringspapir	[< 5] (*) %	[30-40] (*) %	[40-50] (*) %	[20-30] (*) %	[30-40] (*) %

(230) Ligesom i Sverige og Norge er markedet i Finland præget af, at de to indenlandske producenter — som dog her er MT og Fort James — står meget stærkt. SCA kan kun betegnes som en mindre udbyder på det finske marked for tissueprodukter til erhvervs- og institutionssektoren, idet SCA's største salg i Finland ligger inden for papirhåndklæder, hvor SCA tegner sig for [0-10] (*) % af markedet. SCA's tal (baseret på volumen) for markedsandelene inden for toiletpapir og aftøringspapir i 1998 ligger meget tæt op ad tallene for 1999. Inden for papirhåndklæder havde parterne imidlertid ifølge SCA tilsammen en markedsandel på [70-80] (*) % i 1998, medens Fort James havde [20-30] (*) %. På grundlag af værdibaserede tal havde MT ifølge SCA en markedsandel inden for toiletpapir på [50-60] (*) % og inden for aftøringspapir på [20-30] (*) % i 1999.

det. Fort James og MT har i dag overkapacitet i deres finske anlæg, og med undtagelse af SCA er der ringe udsigt til, at nogen ny konkurrent vil trænge ind på det finske marked i større målestok. Ligesom i forbrugersektoren giver den korte geografiske afstand til SCA's svenske anlæg SCA langt bedre muligheder end nogen anden virksomhed for at tage konkurrencen op i Finland. Det argument, parterne fremførte i deres svar, nemlig at Kimberly-Clark og Procter & Gamble var lige så sandsynlige potentielle nye konkurrenter på det finske marked, kan derfor ikke godtages. Desuden har både Kimberly-Clark og Procter & Gamble i deres udtalelser til Kommissionens markedsundersøgelse understreget, at de anser adgangsbarriererne på de nordiske tissueproduktmarkeder for at være højere end i andre regioner.

(231) Kommissionen har kontaktet alle de producenter, som ifølge parterne sælger tissueprodukter i Finland. Ud over parterne og Fort James er der kun to af disse producenter, der har bekræftet, at de har et salg til erhvervs- og institutionssektoren i Finland. De pågældende to producenter tegner sig tilsammen for [under 5 %] (*) af det samlede salg fra de fem producenter, der vides at sælge tissueprodukter til denne sektor i Finland. Det resterende salg er fordelt mellem parterne og Fort James — MT har en andel på [ca. 60] (*) % inden for aftøringspapir og [ca. 60] (*) % inden for toiletpapir og papirhåndklæder, SCA har [over 5] (*) % på alle tre markeder, og Fort James har [ca. 25] (*) % inden for toiletpapir og papirhåndklæder og [30] (*) % inden for aftøringspapir.

Markedsstyrke på aftagersiden

(232) Kommissionens markedsundersøgelse viser derfor, at MT allerede har en dominerende stilling på disse tre markeder i erhvervs- og institutionssektoren, og at denne stilling vil blive forstærket, når SCA's markedsandel bliver lagt til. Fort James er den eneste anden større udbyder på disse markeder, men står ikke nær så stærkt som MT, og det er usandsynligt, at Fort James vil kunne indskrænke den fusionerede enheds handlefrihed på marke-

(233) Ifølge SCA er efterspørgselssiden i erhvervs- og institutionssektoren ikke så koncentreret som i forbrugersektoren. Det skyldes de mange forskellige distributionskanaler, der findes på markederne i denne sektor. Som beskrevet ovenfor i afsnittet om de geografiske markeder er størsteparten af kunderne i erhvervs- og institutionssektoren grossister, der gennemsnitligt er langt mindre end de store detailkæder i forbrugersektoren, hvilket gør kundegrundlaget betydeligt mere spredt. Multinationale selskaber tegner sig kun for en lille del af indkøbene i erhvervs- og institutionssektoren og kan ikke i større grad ændre noget ved markedsstyrkens samlede fordeling mellem tissueproducenter og aftagere. Desuden vil fusionen give SCA en stærk eller en dominerende stilling på et stort antal produktmarkeder i Finland. Som beskrevet i afsnittet om de finske markeder for mærkevarer til forbrugersektoren finder Kommissionen derfor,

at den »markedsstyrke«, der måtte findes på aftagersiden, ikke kan forhindre, at der som et resultat af fusionen vil opstå en varigt dominerende stilling.

Markedsindtrængning

- (234) Af de grunde, der blev anført ovenfor i afsnittene om tissueprodukter til forbrugersektoren, er der ingen sandsynlighed for, at nye konkurrenter vil trænge ind på det finske marked. Enhver markedsindtrængning må komme fra eksisterende producenter, der kan levere fra deres eksisterende anlæg. Det er imidlertid også usandsynligt, på grund af kombinationen af høje transportomkostninger og vanskelighederne ved at udvikle et distributionsnet via grossister, der allerede fører MT's og/eller Fort James' produkter. Hindringerne for indtrængning på det finske marked for tissueprodukter til erhvervs- og institutionssektoren forstærkes yderligere af den lave befolkningstæthed i Finland, de lange transportafstande og de typisk ret små ordrer, kunderne i denne sektor afgiver. I branchen anses det derfor ikke for at være sandsynligt, at andre store producenter med et bredt udbud af produkter til erhvervs- og institutionssektoren vil søge ind på det finske marked. Nogle aktører på markedet mener

faktisk, at den planlagte transaktion kan øge adgangsbarriererne på de nordiske markeder.

Konklusion

- (235) Kommissionen har derfor konkluderet, at den planlagte transaktion vil føre til skabelse af en dominerende stilling på markederne for toilettejpapir, papirhåndklæder og aftørringspapir til erhvervs- og institutionssektoren i Finland.

Danmark

- (236) Ifølge SCA var det største marked i erhvervs- og institutionssektoren i 1999 i Danmark papirhåndklæder, der tegnede sig for et salg på [10-20] (*) mio. EUR, medens toilettejpapir tegnede sig for [10-20] (*) mio. EUR og almindeligt aftørringspapir for [10-20] (*) mio. EUR. Markederne for tissueprodukter til sundhedssektoren og servietter repræsenterede hhv. [< 5] (*) mio. EUR og [5-15] (*) mio. EUR.
- (237) SCA's skøn over parternes markedsandele (i volumen) inden for tissueprodukter til erhvervs- og institutionssektoren i Danmark i 1999 er angivet i tabel 14.

Tabel 14: SCA's skøn — tissueprodukter til erhvervs- og institutionssektoren i Danmark

Markedsandel	SCA	MT	SCA/MT	FJ	KC	Andre
Toilettejpapir	[20-30] (*) %	[20-30] (*) %	[50-60] (*) %	[10-20] (*) %	[10-20] (*) %	[20-30] (*) %
Papirhåndklæder	[30-40] (*) %	[30-40] (*) %	[60-70] (*) %	[10-20] (*) %	[10-20] (*) %	< 5] (*) %
Aftørringspapir	[20-30] (*) %	[10-20] (*) %	[40-50] (*) %	[10-20] (*) %	[10-20] (*) %	[20-30] (*) %

- (238) Dette generelle billede forbliver det samme, også selv om man lægger værdibaserede tal eller tal fra 1997 eller 1998 til grund. Det bemærkes imidlertid, at ifølge SCA's tal har MT mistet markedsandele inden for toilettejpapir (fra [40-50] (*) % i 1998). Kommissionens markedsundersøgelse har også bekræftet, at parterne tilsammen kommer til at stå meget stærkt inden for toilettejpapir, papirhåndklæder og aftørringspapir. På alle tre markeder vil den nye enhed få en markedsandel på [over 50 %] (*) og blive [over dobbelt så stor] (*) som den nærmeste konkurrent, Fort James. I SCA's tal er Kimberly-Clarks markedsandel stærkt overvurderet, for tilsammen vil SCA og MT få en markedsandel, der er [over ti gange større] (*) end Kimberly-Clarks på alle tre markeder. Desuden tegner de to andre producenter, der har opgivet salg af tissueprodukter til erhvervs- og institutionssektoren i Danmark, sig hver især for [under 10 %] (*) af SCA/MT's markedsandel.

- (239) Leverancerne af tissueprodukter til erhvervs- og institutionssektoren i Danmark kommer hovedsagelig fra SCA's og MT's lagre i Sverige, selv om der også kunne komme nogle leverancer fra de tyske eller nederlandske anlæg. Kimberly-Clark og Fort James forsyner markedet fra længere afstande og kan ikke ventes at kunne lægge

et tilstrækkeligt konkurrencepres på den fusionerede enhed. Kimberly-Clark mener sig f.eks. ikke i stand til at konkurrere effektivt på de danske markeder for tissueprodukter til erhvervs- og institutionssektoren. Det skyldes, at Danmark ligger i yderkanten af den afstand, det kan betale sig for Kimberly-Clark at levere over. Mellemstore producenter i Tyskland, Nederlandene og Belgien kan på samme måde heller ikke ventes at kunne udøve noget konkurrencepres på det danske marked. De kan ikke antages at kunne få adgang til grossisterne, fordi de ikke er i stand til at levere det produktsortiment og den servicekvalitet, der kræves, og de opererer primært på nichemarkeder (som f.eks. produkter fremstillet på basis af returtejpapir eller leverancer til mindre kunder).

- (240) De mellemstore virksomheder har desuden andre handicap i form af høje transportomkostninger og begrænset fleksibilitet i produktionen. I betragtning af deres mere begrænsede rækkevidde (både med hensyn til produktudbud og geografisk dækning) mener de fleste af de mellemstore producenter, at ethvert angreb på de store producenter på deres kernemarkeder ville støde på gengældelsesaktioner (f.eks. i form af målrettede prisnedsættelser), der i sidste instans kunne tvinge dem ud

af markedet. I modsætning til, hvad parterne giver udtryk for i deres svar, er det derfor usandsynligt, at nogen af de mindre virksomheder, der ligger længere væk, ville være i stand til at tage konkurrencen op med SCA/MT efter fusionen på det danske marked.

- (241) Kommissionens markedsundersøgelser har vist, at flere grossister nærede alvorlige bekymringer over fusionens virkninger, fordi valget af leverandører vil blive meget snævert, hvis SCA og MT bliver lagt sammen.
- (242) Det største marked i erhvervs- og institutionssektoren i Danmark er markedet for papirhåndklæder. Fusionen vil betyde en sammenlægning af de to største udbydere, der kommer til at kontrollere [over $\frac{2}{3}$] (*) af markedet. Selv i dag er SCA og MT hver især [mere end dobbelt så store] (*) som deres nærmeste konkurrenter. Inden for toilettejpapir til erhvervs- og institutionssektoren vil parterne tilsammen få en markedsandel, der er [over tre gange større] (*) end den nærmeste konkurrents, og inden for aftørring bliver de [over dobbelt så store] (*) som deres konkurrenter.

Markedsstyrke på aftagersiden

- (243) Ifølge SCA er efterspørgselsiden i erhvervs- og institutionssektoren ikke så koncentreret som i forbrugerssektoren. Det skyldes de mange forskellige distributionskanaler, der findes på markederne i denne sektor. Som beskrevet ovenfor i afsnittet om de geografiske markeder, er størsteparten af kunderne i erhvervs- og institutionssektoren grossister, der gennemsnitligt er langt mindre end de store detailkæder i forbrugerssektoren, hvilket gør kundegrundlaget langt mere spredt. Multinationale selskaber tegner sig kun for en lille del af indkøbene i erhvervs- og institutionssektoren og kan ikke i større grad ændre noget ved markedsstyrkens samlede fordeling mellem tissueproducenter og aftagere. Desuden vil fusionen give SCA en stærk eller en dominerende stilling på et stort antal produktmarkeder i Danmark. Som beskrevet i afsnittet om de danske markeder for mærkevarer til forbrugerssektoren finder Kommissionen derfor, at den »markedsstyrke«, der måtte findes på aftagersiden, ikke kan forhindre, at der som et resultat af fusionen vil opstå en varigt dominerende stilling.

Markedsindtrængning

- (244) Af de grunde, der blev anført ovenfor i afsnittene om tissueprodukter til forbrugerssektoren, er der ingen sandsynlighed for, at nye konkurrenter vil trænge ind på det danske marked. Enhver markedsindtrængning må komme fra eksisterende producenter, der kan levere fra deres eksisterende anlæg. Det er imidlertid også usandsynligt, på grund af kombinationen af høje transportomkostninger og vanskelighederne ved at udvikle et distributionsnet via grossister, der allerede fører parternes

produkter. I branchen anses det derfor ikke for at være sandsynligt, at andre store producenter med et bredt udvalg af produkter til erhvervs- og institutionssektoren vil søge ind på det danske marked. Nogle aktører på markedet mener faktisk, at den planlagte transaktion kan øge adgangsbarriererne på de nordiske markeder.

Konklusion

- (245) Den planlagte fusion vil føre til en sammenlægning mellem de to største udbydere af tissueprodukter til erhvervs- og institutionssektoren i Danmark, som bliver uforholdsmæssigt meget større end deres konkurrenter, hvilket vil føre til en gennemgribende ændring af markedsstrukturen i Danmark. I mangel af et stærkt konkurrencepres fra de nuværende etablerede producenter eller potentielle nye konkurrenter vil den planlagte fusion føre til, at SCA kommer til at indtage en dominerende stilling.
- (246) Kommissionen har derfor konkluderet, at den planlagte transaktion vil føre til skabelse af en dominerende stilling på markederne for toilettejpapir, papirhåndklæder og aftørringspapir til erhvervs- og institutionssektoren i Danmark.

Konklusion angående tissueprodukter til erhvervs- og institutionssektoren

- (247) Kommissionen har draget den konklusion, at den planlagte transaktion vil føre til skabelse af en dominerende stilling på markederne for toilettejpapir, papirhåndklæder og aftørringspapir til erhvervs- og institutionssektoren i Sverige, Norge og Danmark og på markederne for tissueprodukter til sundhedssektoren i Sverige og Norge samt til styrkelse af en dominerende stilling på markederne for toilettejpapir, papirhåndklæder og aftørringspapir til erhvervs- og institutionssektoren i Finland.

V. TILSAGN

- (248) Under første fase i Kommissionens sagsbehandling efter fusionsforordningens artikel 6, stk. 2, tilbød SCA en række tilsagn som grundlag for en beslutning efter artikel 6, stk. 1, litra b). Disse tilsagn blev afvist, da de ikke i fuldt omfang løste de af Kommissionen påviste konkurrenceproblemer. Samme tilsagn blev fremlagt på ny den 10. januar 2001 med henblik på en beslutning efter fusionsforordningens artikel 8, stk. 2. De omfattede følgende afhændelser: [...] (*).
- (249) SCA gør i sit svar på Kommissionens klagepunktsmeddelelse gældende, at disse afhændelser er tilstrækkelige til at løse de konkurrenceproblemer, Kommissionen har påvist inden for mærkevarer til forbrugerssektoren i Sverige, Norge og Danmark, handelsmærkeprodukter til forbrugerssektoren i Sverige og tissueprodukter til erhvervs- og institutionssektoren i Sverige, Norge og Danmark. SCA gør videre gældende, at der ikke er behov for nogen afhændelser inden for handelsmærkeprodukter til

forbrugersektoren i Danmark og inden for tissueprodukter i Finland.

(250) Af vurderingen af konkurrenceforholdene i afsnit IV følger imidlertid, at Kommissionen finder de tilbudte tilsagn utilstrækkelige, fordi de ikke løser nogen af de konkurrenceproblemer, den har påvist inden for tissueprodukter til forbrugersektoren og til erhvervs- og institutionssektoren i Finland, og inden for handelsmærkeprodukter til forbrugersektoren i Danmark.

(251) Med hensyn til de andre markeder fremfører SCA, at de tilbudte tilsagn vil føre til betydelige formindskelser af markedsandelene og derfor løse de påviste problemer. Kommissionen finder ikke, at den produktionskapacitet, der afhændes, vil være tilstrækkelig til, at køberen vil kunne tage konkurrencen op med den fusionerede enhed. De historiske markedsandele for de mærker, der afhændes, afspejler ikke det konkurrencepres, køberen af denne pakke vil være i stand til at udøve på disse markeder.

(252) Af MT's tre svenske fabrikker er det kun [...] (*), der er konfigurerede til at producere forbrugerprodukter af høj kvalitet på basis af friske fibre. Både [...] (*), som er de vigtigste mærker i afhændelsespakken, kræver inputs af friske fibre af høj kvalitet. [...] (*) indgår ikke i afhændelsespakken, men de af parterne fremlagte kapacitetstal viser, at en køber af afhændelsespakken, der kun råder over kapaciteten i [...] (*) til produktion af tissueprodukter af høj kvalitet til forbrugersektoren, vil få kapacitetsproblemer, der vil gøre det vanskeligt for ham at dække den nuværende efterspørgsel efter [...] (*) og andre kvalitetsprodukter til forbrugersektoren fra MT's svenske anlæg. En ny ejer vil derfor ikke have kapacitet til at konkurrere aggressivt på markederne for toiletpapir og køkkenruller solgt som mærkevarer i Sverige, Norge og Danmark, eftersom den ikke vil have den fornødne reservekapacitet til at dække en mere efterspørgsel. Af samme årsager vil han ikke have kapacitet til at gå ind på det finske marked med kvalitetsprodukter til forbrugersektoren eller konkurrere om kontrakter på kvalitets-handelsmærkeprodukter fremstillet på basis af friske fibre i nogen af de nordiske lande.

(253) Kommissionen finder ikke, at køberen vil kunne producere kvalitetsprodukter til forbrugersektoren på basis af friske fibre rentabelt i [...] (*). Produktionsprocessen for disse produkter adskiller sig fra produktionsprocessen for tissueprodukter til erhvervs- og institutionssektoren baseret på friske fibre og på genbrugsfibre, som er de produkter, der produceres i [...] (*). SCA har over for Kommissionen oplyst, at hvis der skal produceres kvalitetsprodukter til forbrugersektoren på basis af friske fibre i [...] (*), vil det som et minimum kræve, at man

ændrer konfigurationerne i papirmaskinerne i [...] (*) og tilpasser forarbejdningsudstyret. De nuværende forarbejdningsmaskiner i [...] (*) er imidlertid ikke optimale til produktion af små serier høj kvalitetsprodukter, og det vil derfor være bedre at udskifte dem med mere fleksibelt forarbejdningsudstyr. Ifølge SCA vil det for at kunne producere større mængder høj kvalitets-tissueprodukter til forbrugersektoren på basis af friske fibre [...] (*) nok bedre kunne betale sig for den nye ejer at udskifte en af de nuværende papirmaskiner, hvilket ville kræve en samlet investering på ca. 50 mio. EUR. Desuden er [...] (*) optimeret til fuld udnyttelse af afsvævningskapaciteten til produktion af tissuepapir på basis af returfibre. Hvis denne struktur ændres for at producere mere tissuepapir af høj kvalitet på basis af friske fibre, kan det betyde, at afsvævningsanlæggets og energianlæggets kapacitet ikke udnyttes fuldt ud.

(254) Desuden ville køberen af de afhændede aktiver ikke være i stand til at tage konkurrencen op på de finske markeder for tissueprodukter til forbrugersektoren og til erhvervs- og institutionssektoren ved hjælp af [...] (*), eftersom SCA kun har tilbudt at afhænde disse mærker i Sverige, Norge og Danmark. Køberen vil derfor ikke være i stand til at udøve samme konkurrencepres, som SCA i dag lægger på de to største udbydere i Finland (MT og Fort James).

(255) Af disse grunde har Kommissionen konkluderet, at de tilbudte tilsagn ikke er tilstrækkelige til at løse alle de påviste konkurrenceproblemer.

VI. KONKLUSION

(256) Af alle de ovennævnte grunde har Kommissionen draget den konklusion, at den anmeldte fusion er uforenelig med fællesmarkedet og med EØS-aftalen, da den vil føre til skabelse eller styrkelse af en dominerende stilling på de ovennævnte markeder for toiletpapir og køkkenruller solgt som mærkevarer til forbrugersektoren i Sverige, Norge og Danmark, en duopolistisk dominerende stilling på markederne toiletpapir og køkkenruller solgt som mærkevarer til forbrugersektoren i Finland, en dominerende stilling inden for toiletpapir og køkkenruller solgt under handelsmærker til forbrugersektoren i Sverige og Danmark, inden for toiletpapir, papirhåndklæder og aftøringspapir til erhvervs- og institutionssektoren i Sverige, Norge og Danmark og inden for tissueprodukter til sundhedssektoren i Sverige og Norge, samt til styrkelse af en dominerende stilling inden for toiletpapir, papirhåndklæder og aftøringspapir til erhvervs- og institutionssektoren i Finland, hvilket vil resultere i, at den effektive konkurrence på fællesmarkedet vil blive betydeligt hæmmet som omhandlet i fusionsforordnin-

gens artikel 2, stk. 3. Denne fusion bør derfor erklæres uforenelig med fællesmarkedet efter fusionsforordningens artikel 8, stk. 3, og med EØS-aftalen efter dens artikel 57 —

VEDTAGET FØLGENDE BESLUTNING:

Artikel 1

Den transaktion, som blev anmeldt af SCA Mölnlycke Holding BV («SCA») den 11. august 2000, og som går ud på SCA's erhvervelse af enekontrollen med Metsä Tissue Corporation, erklæres hermed uforenelig med fællesmarkedet og med EØS-aftalen.

Artikel 2

Denne beslutning er rettet til:

SCA Mölnlycke Holding BV
Arnhemse Bovenweg 120
670 AR Zeist
Nederlandene

Udfærdiget i Bruxelles, den 31. januar 2001.

På Kommissionens vegne

Mario MONTI

Medlem af Kommissionen