

## II

*(Nicht veröffentlichungsbedürftige Rechtsakte)*

## KOMMISSION

## ENTSCHEIDUNG DER KOMMISSION

vom 31. Januar 2001

**über die Unvereinbarkeit eines Zusammenschlusses mit dem Gemeinsamen Markt und dem Funktionieren des EWR-Abkommens****(Sache COMP/M.2097 — SCA/Metsä Tissue)***(Bekannt gegeben unter Aktenzeichen K(2001) 177)***(Nur der englische Text ist verbindlich)****(Text von Bedeutung für den EWR)**

(2002/156/EG)

DIE KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN —

gestützt auf den Vertrag zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft,

gestützt auf das Abkommen über den Europäischen Wirtschaftsraum, insbesondere auf Artikel 57,

gestützt auf die Verordnung (EWG) Nr. 4064/89 des Rates vom 21. Dezember 1989 über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen <sup>(1)</sup>, zuletzt geändert durch die Verordnung (EG) Nr. 1310/97 <sup>(2)</sup>, insbesondere auf Artikel 8 Absatz 3,

gestützt auf die Entscheidung der Kommission vom 26. September 2000, in dieser Sache das Verfahren einzuleiten,

nachdem den betroffenen Unternehmen Gelegenheit gegeben wurde, sich zu den Beschwerdepunkten der Kommission zu äußern,

gestützt auf die Stellungnahme des Beratenden Ausschusses für die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen <sup>(3)</sup>,

in Erwägung nachstehender Gründe:

(1) Die Kommission erhielt am 11. August 2000 die Anmeldung eines Zusammenschlussvorhabens gemäß

<sup>(1)</sup> ABl. L 395 vom 30.12.1989, S. 1; Berichtigung: ABl. L 257 vom 21.9.1990, S. 13.<sup>(2)</sup> ABl. L 180 vom 9.7.1997, S. 1.<sup>(3)</sup> ABl. C 52 vom 27.2.2002.

Artikel 4 der Verordnung (EWG) Nr. 4064/89 (Fusionskontrollverordnung), durch das SCA Mölnlycke Holding BV („SCA“) die alleinige Kontrolle über die Gesamtheit der Metsä Tissue Corporation („MT“) erwerben würde.

- (2) Nach Prüfung der Anmeldung kam die Kommission zu dem Ergebnis, dass das angemeldete Vorhaben unter die Fusionskontrollverordnung fällt und erhebliche Zweifel an seiner Vereinbarkeit mit dem Gemeinsamen Markt aufwirft, da es zur Begründung oder Stärkung einer beherrschenden Stellung führen könnte, durch die wirksamer Wettbewerb im Gemeinsamen Markt oder einem wesentlichen Teil desselben sowie in dem Gebiet des EWR-Abkommens erheblich behindert würde. Daher beschloss die Kommission am 26. September 2000 die Einleitung des Verfahrens gemäß Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe c) der Fusionskontrollverordnung und Artikel 57 EWR-Abkommen.

## I. DIE BETEILIGTEN UNTERNEHMEN

- (3) SCA ist eine 100 %ige Tochter der Svenska Cellulosa AB, eines in der Holzindustrie tätigen schwedischen Unternehmens, das insbesondere Hygieneprodukte, Transportverpackungen und Grafikpapiere herstellt. SCA produziert und vertreibt eine Reihe von Hygieneprodukten aus Tissuepapier im gesamten Europäischen Wirtschaftsraum.

- (4) MT ist in der Produktion von Tissue-Erzeugnissen sowie Back- und Kochpapieren tätig und mehrheitlich (66 %) im Besitz der Mesä-Serla Corp., einem finnischen Holzindustrieunternehmen. MT verfügt über Produktions-

standorte in Schweden, Deutschland, Finnland, Polen und auf den Kanarischen Inseln.

## II. DAS ZUSAMMENSCHLUSSVORHABEN

- (5) SCA plant die Übernahme der alleinigen Kontrolle über MT. Das Vorhaben ist Teil eines umfangreichen Tauschgeschäfts zwischen Svenska Cellulosa und Metsä-Serla, in dessen Rahmen drei Vorhaben anmeldepflichtig waren: Sache Nr. COMP/M.2020 — Metsä-Serla/Modo <sup>(4)</sup>, Sache Nr. COMP/M.2032 — SCA Packaging/Metsä Corrugated <sup>(5)</sup> sowie das hier behandelte Vorhaben.
- (6) Deswegen stellt die geplante Übernahme der alleinigen Kontrolle über MT durch SCA einen Zusammenschluss im Sinne von Artikel 3 Absatz 1 Buchstabe b) der Fusionskontrollverordnung dar.

## III. GEMEINSCHAFTSWEITE BEDEUTUNG

- (7) Der weltweite Gesamtumsatz der beiden betroffenen Unternehmen liegt zusammen über 5 Mrd. EUR (SCA: 7,366 Mrd. EUR, MT: 586 Mio. EUR). Beide Unternehmen erzielen einzeln gemeinschaftsweit einen Umsatz von über 250 Mio. EUR (SCA [...] \* (\*) Mrd. EUR, MT [...] \* Mrd. EUR), aber nicht mehr als zwei Drittel davon in einem und demselben Mitgliedstaat. Das angemeldete Vorhaben hat daher gemeinschaftsweite Bedeutung im Sinne des Artikels 1 Absatz 2 der Fusionskontrollverordnung.
- (8) Außerdem handelt es sich um einen Kooperationsfall im Sinne von Artikel 57 des EWR-Abkommens und Artikel 2 Absatz 1 Buchstabe c) des Protokolls Nr. 24 zum EWR-Abkommen, der also von der Kommission in Zusammenarbeit mit der EFTA-Überwachungsbehörde gemäß Artikel 58 EWR-Abkommen zu würdigen ist.

## IV. VEREINBARKEIT MIT DEM GEMEINSAMEN MARKT

- (9) Beide Parteien stellen eine Reihe von Tissue-Papiererzeugnissen wie Toilettenpapier, Küchenpapier, Taschentücher und Servietten her. Der Produktionsprozess verläuft in drei Stufen:
- a) Rohmaterialaufbereitung, wobei Zellstoff oder Altpapier so behandelt werden, dass daraus auf der Papiermaschine eine Papierbahn erzeugt werden kann,

- b) Herstellung von Mutterrollen (Papierbahnen) aus dem vorbehandelten Zellstoff oder Altpapier,
- c) Weiterverarbeitung der Mutterrollen zu den verschiedenen Enderzeugnissen und Verpackung.

- (10) Bei den großen Herstellern handelt es sich in der Regel um vertikal integrierte Unternehmen, die alle drei Produktionsstufen in eigener Regie durchführen, wohingegen einige kleinere Hersteller nur in der Weiterverarbeitung zu den Enderzeugnissen tätig sind.
- (11) Bei Mutterrollen handelt es sich um ein Rohmaterial für Tissue-Produkte. Es handelt sich um ein Massengut, weshalb den Herstellern an einer möglichst vollständigen Auslastung ihrer Kapazität gelegen ist.
- (12) Bei der Verarbeitung zum Enderzeugnis wird die Mutterrolle je nach gewünschten Erzeugnismerkmalen abgewickelt, zerteilt, bedruckt, geprägt, gefaltet oder perforiert und anschließend verpackt. Diese letzte Produktionsstufe ist mit weniger hohen Festkosten verbunden als die Papierbahnproduktion, erfordert aber für eine Reihe von Produkten spezielle Anlagen.

### A. SACHLICH RELEVANTE MÄRKTE

- (13) Die Tätigkeiten der Parteien überschneiden sich bei Mutterrollen und Enderzeugnissen.

#### A.1. TISSUE-MUTTERROLLEN

- (14) Im Einklang mit der Marktdefinition in der Kimberly-Clark/Scott-Sache <sup>(6)</sup> schlägt SCA vor, den Markt für Tissue-Mutterrollen als gesonderten sachlich relevanten Markt einzustufen. Tissue-Mutterrollen können sowohl aus Zellstoff als auch aus Altpapier oder einer Kombination aus beidem hergestellt werden.
- (15) Die Parteien produzieren Mutterrollen vornehmlich für den internen Verbrauch, veräußern jedoch Überschussproduktion auch an unabhängige Endverarbeiter weiter. Wenn die interne Produktion nicht ausreicht, kann es vorkommen, dass die Parteien Mutterrollen auch von anderen Tissue-Produzenten erwerben.

#### A.2. FERTIGERZEUGNISSE

- (17) Fertigerzeugnisse werden zum einen an Einzelhändler (Konsumerzeugnisse) und zum anderen an Vertriebs-händler (für Außer-Haus-Erzeugnisse, so genannte AFH (d. h. „away-from-home“-Erzeugnisse) geliefert. Letztere verkaufen die Fertigerzeugnisse an Hotels, Restaurants, Gastronomieversorgungsunternehmen und andere Unternehmenskunden weiter. Obwohl Toilettenpapier

<sup>(4)</sup> Entscheidung der Kommission vom 4. August 2000.

<sup>(5)</sup> Entscheidung der Kommission vom 25. August 2000.

<sup>(\*)</sup> Teile dieses Textes wurden ausgelassen, um zu gewährleisten, dass keine vertraulichen Informationen bekannt gegeben werden; diese Teile sind durch eckige Klammern und ein Sternchen gekennzeichnet.

<sup>(6)</sup> Entscheidung 96/435/EG der Kommission in der Sache Nr. M.623 Kimberly-Clark/Scott, ABL L 183 vom 23.7.1996, S. 1.

und Servietten sowohl als Konsumerzeugnisse als auch als Außer-Haus-Erzeugnisse verkauft werden, handelt es sich bei Konsumerzeugnissen und Außer-Haus-Erzeugnissen um getrennte Produktmärkte, da sie über unterschiedliche Vertriebskanäle an unterschiedliche Abnehmer verkauft werden und deswegen nicht untereinander ersetzbar sind. Dieses Ergebnis entspricht den Feststellungen der Kommission in der Kimberly-Clark/Scott-Entscheidung und den von ihr durchgeführten Untersuchungen.

### **Konsumerzeugnisse**

(18) In der Anmeldung hat SCA seine Zahlenangaben nach vier separaten Konsumerzeugnismärkten aufgeschlüsselt:

- Toilettenpapier,
- Küchentücher,
- Taschentücher und Kosmetiktücher,
- Servietten.

(19) Nach Auffassung des Unternehmens handelt es sich wegen der Unterschiede bei Preis, physikalischen Merkmalen und Verwendungszweck um separate Produktmärkte. Die Marktuntersuchung hat bestätigt, dass die vier genannten Produkte jeweils einen eigenständigen Markt bilden.

### **Hersteller- und Händlermarken**

(20) Auf jedem der vier genannten Märkte werden sowohl Hersteller- als auch Händlermarken angeboten. Beide Hersteller sind mit Markenerzeugnissen im nordischen Raum <sup>(7)</sup> stark vertreten und bieten darüber hinaus auch Händlermarken an. Außerhalb Schwedens, Norwegens und Finnlands verkaufen die Parteien ihre Erzeugnisse vornehmlich unter Händlermarken. SCA rechnet die Hersteller- und die Händlermarken dem gleichen Produktmarkt zu.

(21) In der Kimberly-Clark/Scott-Sache hatte die Kommission die Frage, in welchem Ausmaß die Endverbraucher Hersteller- und Händlermarken dem gleichen Produktmarkt zurechnen, ausführlich behandelt. Die Kommission hatte festgestellt, dass in Einzelhandelsgeschäften im Vereinigten Königreich die Preise von Händlermarken-Erzeugnissen in einer Beziehung zu den Preisen der Herstellermarken-Erzeugnisse stehen und dass — je nach Verkaufsför-

derung — zumindest einige Käufer zwischen Hersteller- und Handelsmarken-Erzeugnissen zu wechseln gewillt sind. Daher hatte die Kommission auf der Grundlage der vorgelegten Studien anerkannt, dass ein Wettbewerb zwischen Hersteller- und Händlermarken auf der Einzelhandelsebene nicht ausgeschlossen werden konnte. Auch die Unternehmen, die in der hier behandelten Sache auf die Befragung der Kommission geantwortet haben, waren meist der Auffassung, dass Hersteller- und Händlermarken auf Einzelhandelsebene dem gleichen Markt zuzurechnen sind.

(22) In der Kimberly-Clark/Scott-Sache hatte die Kommission jedoch auch berücksichtigt, dass die wahre wettbewerbsrechtliche Problematik des Vorhabens dessen Auswirkungen auf den Markt für Tissue-Herstellermarken im relevanten geografischen Gebiet (Vereinigtes Königreich und Irland) betraf. Die Kommission hatte die Bedeutung einer kontinuierlichen Präsenz der Marken auch für die großen Einzelhandelsketten trotz des wachsenden Absatzes von Händlermarken herausgestellt. Herstellermarken gelten als unerlässlich, um Käufer anzuziehen, eine angemessene Auswahl zu bieten und dem Verbraucher den Vergleich mit den eigenen Marken zu ermöglichen. Die großen von der Kommission befragten Einzelhandelsketten betrachteten die beiden Hauptmarken des neuen Unternehmens als signifikante Marken. Der Einzelhandel wäre somit im Hinblick auf diese wesentlichen Marken von dem neuen Unternehmen abhängig geworden. Im Hinblick auf Händlermarken richtete die Kommission ihr Hauptaugenmerk hingegen auf die Frage, ob zur Deckung des Einzelhandelsbedarfs ausreichende Angebotskapazitäten zur Verfügung standen.

(23) Die Marktuntersuchung im Rahmen des hier behandelten Verfahrens hat bestätigt, dass die Abnehmer der fusionswilligen Parteien Herstellermarken auf ganz andere Art und Weise beschaffen als Händlermarken, obwohl es sich in beiden Fällen bei den Hauptabnehmern um die Supermärkte handelt.

(24) Bei Herstellermarken wird die Vorratshaltung der Supermärkte durch das Zusammenwirken jener Faktoren bestimmt, die auch für die Position der jeweiligen Marke auf dem nachgelagerten Endverbrauchermarkt ausschlaggebend sind: Verbrauchertreue, Preis und Verkaufsförderung. Realistischerweise können die Supermärkte nur unter jenen Marken auswählen, die von dem Hersteller auch in dem Land, in dem sie ansässig sind, vermarktet werden. In bestimmten Ländern, in denen die Parteien tätig sind, ist die Zahl der potenziellen Anbieter sehr begrenzt.

<sup>(7)</sup> Als nordischer Raum im Sinne dieser Entscheidung gilt der Raum, der von Norwegen, Schweden, Dänemark und Finnland gebildet wird.

- (25) Bei Händlermarken hingegen bestimmen die Supermärkte selbst über Qualität und Quantität des Produkts, und die Hersteller produzieren nach Auftrag. Die Vermarktung ist dem Einzelhändler überlassen, der über Fragen wie Verpackung, Werbeaufwand usw. entscheidet. Im Vergleich zu Herstellermarken können Supermärkte daher bei der Beschaffung von Händlermarken leichter zwischen Herstellern mit freien Kapazitäten wechseln. Normalerweise holt ein Käufer Angebote von einer Reihe von Herstellern ein, wobei er selbst die Vorgaben für Produktqualität und andere Vertragskonditionen vorgibt. Insofern könnte ein Händlermarkenvertrag als eine entgeltliche Produktionsvereinbarung angesehen werden, wobei der Vertrag aufgrund einer Ausschreibung vergeben wird. Wegen der kurzen Kündigungsfristen kommt es zu einer häufigen Wiederholung dieses Ausschreibungsprozesses, manchmal sogar innerhalb weniger Monate. Die Zahl der potenziellen Anbieter wird durch Kriterien wie Qualität, Transportkosten, freie Kapazitäten und Lieferverlässlichkeit bestimmt. In einigen Erwidern an die Kommission wurde die Bedeutung einer Just-in-time-Anlieferung hervorgehoben. Die Hersteller müssen jedoch nicht in bestimmten Gebieten mit Verkaufs- oder Vertriebsorganisationen vertreten sein, um als ernsthafte potenzielle Anbieter in Frage zu kommen.
- (26) Diese unterschiedliche Funktionsweise der Märkte für Hersteller- und Händlermarken schlägt sich in der normalerweise höheren Gewinnspanne für den Hersteller bei den Herstellermarken nieder. Auch wenn eine Umstellung der Produktion zwischen Hersteller- und Händlermarken technisch oftmals möglich ist, würde es ein in beiden Bereichen tätiges Unternehmen daher in der Regel vorziehen, seine Kapazitäten zur Produktion von Herstellermarken zu verwenden. Die Eigentümer marktstarker Tissue-Herstellermarken wie Kimberly-Clark, Procter & Gamble und in einem geringeren Ausmaß Fort James konzentrieren ihre Produktion daher eindeutig auf ihre Herstellermarken und sind nur in dem Ausmaß zur Produktion von Händlermarken bereit, wie dies zur Nutzung freier Produktionskapazitäten und für Skaleneinsparungen erforderlich ist. Zahlreiche italienische Hersteller wiederum legen den Schwerpunkt ihrer Produktion eindeutig auf Händlermarken. Sie werden durch die Kosten der Platzierung einer neuen Herstellermarken am Markt vom Zutritt zu diesem Markt abgehalten. SCA ist eines von wenigen Unternehmen, das auf beiden Märkten relativ gleich stark vertreten ist, wenn auch seine Anteile am Markt für Hersteller- und am Markt für Händlermarken zwischen den Ländern, in denen SCA vertreten ist, ganz erheblich schwanken können. Auf den Märkten für Hersteller- und Händlermarken bestehen also unterschiedliche Anbietergruppen, deren wirtschaftliche Anreize und finanzieller Spielraum zu einer ernsthaften Herausforderung ihrer Konkurrenten auf dem jeweils anderen Markt begrenzt sind.
- (27) In seiner Erwidern gemäß Artikel 18 der Fusionskontrollverordnung auf die Beschwerdepunkte der Kommission (nachstehend als „Erwidern“ bezeichnet) führt SCA aus, dass der Beschluss der Kommission, Händler- und Herstellermarken auf der Großhandelsebene als separate Produktmärkte einzustufen, die Konkurrenz dieser Produkte untereinander auf der Einzelhandelsebene unberücksichtigt lässt. Die Kommission weist diesen Einwand zurück. Sie räumt jedoch ein, dass Veränderungen des relativen Preisgefüges auf der Großhandelsebene nicht unbedingt in voller Höhe an die Einzelhandelsebene weitergegeben werden. Einzelhändler können beispielsweise eher bereit sein, eine Verringerung ihrer Gewinnspanne in Kauf zu nehmen, als ihre Verkaufspreise in voller Höhe der Preissteigerung auf der Großhandelsebene anzupassen. Mehrere Einzelhändler haben dieses Verhalten als wahrscheinliche Erwidern auf eine 5 bis 10 %ige Erhöhung ihres Einkaufspreises für Händlermarken angegeben. Die Kommission kommt daher zu dem Ergebnis, dass Hersteller- und Händlermarken auf Einzelhandelsebene untereinander in Konkurrenz stehen können, auf Großhandelsebene jedoch separaten Märkten zuzuordnen sind.
- (28) Aus obigen Erwägungen stuft die Kommission im vorliegenden Fall Hersteller- und Händlermarken als separate relevante Produktmärkte ein. Obwohl die Marktuntersuchung in ihren Augen die Produktmarktdefinition von SCA nicht bestätigt, hat sie auch die potenziellen Wettbewerbsfolgen des geplanten Zusammenschlusses für den Fall geprüft, dass Hersteller- und Händlermarken einem einzigen relevanten Produktmarkt zugerechnet würden. Die wettbewerbsrechtliche Würdigung des geplanten Zusammenschlusses führt unabhängig von der Produktmarktdefinition zum gleichen Ergebnis.
- Außer-Haus-Erzeugnisse**
- (29) Bei den Außer-Haus-Erzeugnissen hat SCA Angaben zu folgenden Produktmärkten vorgelegt:
- Toilettenpapier,
  - Papierhandtücher,
  - Papierwischtücher,
  - Tissue-Erzeugnisse für den medizinischen Gebrauch (z. B. Liegenabdeckungen, Waschtücher für Patienten),
  - Servietten.
- (30) Nach Auffassung von SCA bildet Toilettenpapier als AFH-Erzeugnis einen eigenständigen Produktmarkt. Bei den anderen Produktgruppen seien die Tissue-Erzeugnisse hingegen dem Wettbewerb mit anderen Materialien ausgesetzt. Papierhandtücher würden z. B. mit Stofftüchern und Heißlufttrocknern konkurrieren. Auch bei Papier-Wischtüchern würde der relevante Produktmarkt sowohl aus Papier- als auch aus Stofftüchern bestehen.
- (27) In seiner Erwidern gemäß Artikel 18 der Fusionskontrollverordnung auf die Beschwerdepunkte der Kommission (nachstehend als „Erwidern“ bezeichnet) führt

Zu den Tissue-Erzeugnissen für den medizinischen Gebrauch zählen vor allem Liegenabdeckpapier und Waschtücher. Sowohl auf diesem Markt als auch auf dem Markt für Servietten würden Textilprodukte nach Auffassung von SCA mit Stoffprodukten konkurrieren und seien daher dem gleichen relevanten Produktmarkt zuzurechnen. Die Marktuntersuchung der Kommission hat jedoch ergeben, dass die meisten Adressaten ihrer Befragung Papiererzeugnisse nicht ohne weiteres für durch Erzeugnisse aus anderen Materialien substituierbar halten.

- (31) In seiner Erwiderung wiederholt SCA seine Auffassung, dass Stofferzeugnisse auf dem Markt für Papierhand- und Papier-Wischtücher in unmittelbarem Wettbewerb mit Papiererzeugnissen stehen. Diese Auffassung sei auch von zahlreichen von der Kommission im Rahmen der Marktuntersuchung befragten Unternehmen bestätigt worden.
- (32) Einige der von der Kommission Befragten haben in der Tat bestätigt, dass Tissue-Tücher in bestimmten Anwendungen durch alternative Materialien ersetzbar sind. Bei ihrer Wahl zwischen Tissue-Tüchern, Stofftüchern und — soweit gegeben — Lufttrocknern richten sich die Abnehmer allerdings nach dem jeweiligen Verwendungszweck und nach anderen Kriterien, nicht jedoch nach den relativen Preisen. Nicht aus Tissue bestehende Erzeugnisse werden z. B. im Gesundheitswesen und zahlreichen Restaurants aus hygienischen Gründen generell nicht verwendet. Lufttrockner hingegen werden dort bevorzugt, wo Papierabfall nach Möglichkeit vermieden werden soll. Ein direkter Preisvergleich zwischen den unterschiedlichen Produkten ist jedoch selbst dort schwierig, wo eine Substituierbarkeit gegeben sein mag. Eine Umstellung von einem Material auf ein anderes wird dadurch erschwert, dass die meisten Anbieter von AFH-Tissue-Erzeugnissen auf der Großhandelsebene keines der Alternativprodukte anbieten. Die Kommission erkennt an, dass die Existenz von Stofferzeugnissen eine gewisse disziplinierende Wirkung auf das Wettbewerbsverhalten der Anbieter von Tissue-Produkten haben mag. Die Marktuntersuchung der Kommission hat jedoch keine Anhaltspunkte dafür ergeben, dass die Preise für Tissue-Erzeugnisse durch Erzeugnisse aus alternativen Materialien so stark eingeschränkt werden, dass beide Materialien dem gleichen Produktmarkt zugerechnet werden müssten. Auch SCA hat für eine solche Zuordnung keine Beweise erbracht.
- (33) In der Anmeldung führt SCA ferner aus, dass Hersteller- und Händlermarken dem gleichen Produktmarkt für AFH-Erzeugnisse zuzurechnen wären. Ein Großteil des Umsatzes entfällt auf Herstellermarken. Die Hauptmarke von SCA ist Tork, zu den Marken von MT zählen Katrin und Saga. Diese Marken sind in der gesamten nordischen Region und auch in anderen Teilen Europas verbreitet. Die Marktuntersuchung hat die Auffassung von SCA bestätigt, dass Herstellermarken-Erzeugnisse zwar auch auf diesem Markt vertreten sind, der Unterschied zwischen ihnen und Händlermarken jedoch weniger bedeutsam ist als bei Konsumerzeugnissen. Dies hängt

damit zusammen, dass AFH-Abnehmer die Erzeugnisse eher nach Qualität und Preis als nach dem Markenimage wählen. Bei AFH-Erzeugnissen sind Hersteller- und Händlermarken deswegen dem gleichen Produktmarkt zuzurechnen.

- (34) Die fünf oben genannten AFH-Erzeugnisse stellen daher jeweils separate, eigenständige Produktmärkte dar.

## B. RÄUMLICH RELEVANTE MÄRKTE

### B.1. TISSUE-MUTTERROLLEN

- (35) Nach Auffassung von SCA umfasst der räumlich relevante Markt für Mutterrollen mindestens den EWR. Die Untersuchung der Kommission hat diese Ansicht bestätigt. Die Transportkosten sind deutlich niedriger als bei weiterverarbeiteten Erzeugnissen, weil es sich um ein kompakteres Produkt handelt, das mindestens in ganz Europa ausgeliefert werden kann.

### B.2. WEITERVERARBEITETE ERZEUGNISSE

- (36) Nach Auffassung von SCA hat die Bedeutung von Skaleneinsparungen im Verhältnis zu den Transportkosten seit der Untersuchung in der Kimberly-Clark/Scott-Sache im Jahr 1995 zugenommen. Das Geschäft von SCA ist inzwischen nach eigenen Angaben nach dem Prinzip organisiert, dass die mit einer Spezialisierung der Papierfabriken auf ein oder zwei Produkte erzielbaren Skaleneinsparungen die mit der europaweiten Auslieferung und den damit einhergehenden längeren Wegstrecken verbundenen höheren Transportkosten mehr als ausgleichen. Außerdem würden die Verbrauchermärkte zunehmend durch grenzüberschreitende und europaweite Fusionen und Allianzen zwischen den Handelsketten charakterisiert, und auch AFH-Verträge würden zunehmend in grenzüberschreitendem oder gar europaweitem Wettbewerb vergeben, der durch den elektronischen Geschäftsverkehr noch zusätzlich erleichtert würde. SCA zählt deswegen das Aufkommen eines EWR-weiten Markts zu jenen Gründen, aus denen einige auf nationaler Ebene berechnete augenscheinlich hohe Marktanteile in dieser Branche als Marktmachtindikatoren weniger aussagekräftig sind als in anderen Industriezweigen.
- (37) In der Anmeldung verweist SCA auch auf eine Analyse von Professor Jerry Hausman vom Wirtschaftsanalyseunternehmen Lexecon/Cambridge Economics. Nach einer Untersuchung der Gewinnspannen von SCA kommt die Studie zu der „nachdrücklichen Schlussfolgerung“, dass weder Finnland und Dänemark noch Deutschland, Belgien/Luxemburg und die Niederlande dem gleichen räumlichen Markt zuzurechnen sind wie Schweden und Norwegen. Nach der Studie ist es „weniger eindeutig“, ob Finnland und Dänemark für sich genommen einen Produktmarkt bilden oder dem gleichen Markt wie Deutschland, Belgien/Luxemburg und die Niederlande zuzurechnen sind; diese Ländergruppen seien untereinander ähnlicher als im Verhältnis zu Nor-

wegen und Schweden, aber auch bei ihren jeweiligen Bruttogewinnspannen gäbe es noch Unterschiede.

- (38) In seiner Erwiderung hat SCA angegeben, dass sich die Studie lediglich auf Herstellermarken-Konsumerzeugnisse bezog und daher keine Schlussfolgerungen hinsichtlich der relevanten räumlichen Märkte für Händlermarken und AFH-Tissue-Erzeugnisse zulasse. Die Kommission hält fest, dass diese Auslegung der Studie, die in der Anmeldung nicht vorgebracht worden war, nicht mit der Auffassung von SCA vereinbar ist, wonach Hersteller- und Händlermarken dem gleichen relevanten Produktmarkt zuzurechnen wären.
- (39) Die Untersuchung der Kommission hat ergeben, dass drei bis vier große Hersteller auf europäischer Ebene tätig sind, wohingegen mehrere kleinere Konkurrenten nur in weniger großen geographischen Gebieten nennenswerte Marktanteile erzielen. Zu den großen Herstellern zählen SCA, Kimberly-Clark, Fort James und für bestimmte Produktmärkte Procter & Gamble. MT und einige italienische Hersteller (wie Annunziata, Cartiera Lucchese, CartoInvest (Carrara), Delicarta, Linder und Tronchetti) zählen zu den nächstgrößten Unternehmen auf dieser Ebene und haben in geringerem Ausmaß auch außerhalb ihrer jeweiligen Heimatmärkte insbesondere beim Absatz von Händlermarken ihre Marktposition festigen können. Darüber hinaus sind noch einige lokale Anbieter vertreten, die ihre Erzeugnisse nur in äußerst geringfügigen Mengen außerhalb ihrer jeweiligen Heimatmärkte verkaufen. Zu diesen lokalen Anbietern zählen in Schweden und Norwegen beispielsweise Munksjö und Skjaerdal. Aber auch die Marktstellung der o. g. großen Produzenten ist in Europa keineswegs einheitlich, und die Märkte auf nationaler Ebene weisen in einzelnen Ländern einen erheblich höheren Konzentrationsgrad auf, als die EWR-Marktanteile vermuten lassen. In der Regel haben die Hersteller bisher nur in jenen Ländern hohe Marktanteile erreicht, in denen sie Produktionsbetriebe haben, sowie in den direkt benachbarten Ländern. Identität und relative Marktstellung der größten Konkurrenten unterscheiden sich erheblich von Mitgliedstaat zu Mitgliedstaat, und zwar sowohl was die größten als auch was die weniger großen Hersteller betrifft.
- (40) In der Kimberly-Clark/Scott-Sache hat die Kommission festgestellt, dass wegen der geographischen Lage der beiden Länder im Verhältnis zum europäischen Festland, der gemeinsamen Sprache (d. h. der damit verbundenen ähnlichen Medienpräsenz) und ähnlichen Verbraucherpräferenzen (Betonung auf Qualitätsware) Großbritannien und Irland den räumlich relevanten Markt bilden. Die Marktdefinition für das übrige Europa war offen gelassen worden, da das Vorhaben vor allem das Vereinigte Königreich und Irland betraf.
- (41) Im vorliegenden Fall kommt es in der nordischen Region (Norwegen, Schweden, Finnland und Dänemark) und in einer Reihe mitteleuropäischer Länder (Deutschland, Österreich, Belgien/Luxemburg, die Niederlande und Frankreich) zu den stärksten Marktanteilszuwäch-

sen. Da Wettbewerbsprobleme jedoch lediglich in der nordischen Region auftreten, wird in diesem Abschnitt über die Definition des räumlich relevanten Marktes das Hauptaugenmerk auf die Abgrenzung der in dieser Region für die Beurteilung der Wettbewerbsfolgen des Vorhabens relevanten Märkte gelegt.

### Logistik

- (42) Transportkosten bilden ein signifikantes Hindernis für die Auslieferung der Enderzeugnisse über lange Strecken, da diese ein hohes Volumen im Verhältnis zu ihrem Wert aufweisen. Die Kilometerkosten werden in erster Linie durch die Ladekapazitäten der Lastkraftwagen und folglich durch die Dichte des Produkts im Verhältnis zum Verkaufspreis bestimmt. Da die Rentabilität pro Palette bei gefalteten Produkten (Taschentüchern, Servietten) höher ist als bei Rollen (Toilettenpapier, Küchenrollen), ist die Auslieferung der ersten Kategorie über längere Distanzen wirtschaftlicher als die der zweiten. Ferner können hochwertige Produkte über längere Strecken transportiert werden als Billigprodukte, da der Stückpreis höher ist.
- (43) Unter Hinweis auf das eigene Umstrukturierungsprogramm macht SCA geltend, dass Skaleneinsparungen bei den Transportkosten seit der Kimberly-Clark/Scott-Sache im Jahre 1995<sup>(8)</sup> an Bedeutung gewonnen hätten. Daher würde das Unternehmen sein Europageschäft [...]\*
- (44) Die meisten Konkurrenten und Abnehmer sind hingegen der Auffassung, dass die zur Zeit der Kimberly-Clark/Scott-Entscheidung angegebenen Entfernungen ihre Gültigkeit behalten, auch wenn die meisten eher zum oberen Ende der damaligen Bandbreite von etwa 800 bis 1 000 km bei voll beladenen Lastwagen tendieren. Die Konkurrenten, die ihre eigenen Standorte als nahe genug an der nordischen Region gelegen beurteilten, um in dieses Gebiet zu liefern, gaben als längste Entfernung im Durchschnitt 750 km an. Wiederholt wurde auf die Bedeutung einer zuverlässigen Just-in-time-Anlieferung für die Abnehmer hingewiesen. In diesem Zusammenhang ist zu beachten, dass die Bestellfristen mit der Entfernung des Anbieters zunehmen. In einem Bericht hat das finnische Beratungsunternehmen Jaakko Poyry die Bedeutung der Just-in-time-Anlieferung mit folgenden Worten beschrieben: „Der Markt, in den ein Produzent liefern kann, wird nicht nur durch die Transportkosten je Tonne seiner Tissue-Erzeugnisse bestimmt. In den Augen des Abnehmers ist eine schnelle und zuverlässige Just-in-time-Anlieferung ein Schlüsselfaktor. Die Aufsto-

<sup>(8)</sup> Damals hatten die meisten Befragten geschätzt, dass (je nach Produktkategorie) die Beförderung über Strecken von längstens 540 bis 865 km wirtschaftlich wäre.

ckung der Vertriebslager des Handels muss binnen 24 bis 48 Stunden erfolgen. Je größer die Entfernung, um so schwerer ist für den Hersteller die zuverlässige punktliche oder auch rechtzeitige Anlieferung in die Vertriebszentren der Händler, sofern nicht zusätzliche Lager oder ähnliche Infrastruktur verwendet werden, was wiederum die Kosten für den Hersteller erhöhen würde.“<sup>(9)</sup>

- (45) Die Auslieferung in die nordische Region wird überdies durch die großen Entfernungen und die geringe Bevölkerungsdichte in diesen Ländern erschwert. Mehrere Konkurrenten sind der Auffassung, dass diese geographischen Faktoren zusammen mit der starken Stellung einheimischer Hersteller die Marktzutrittsschranken für den nordischen Raum erhöhen und die Strecken, innerhalb deren die Auslieferung wirtschaftlich ist, verkürzen.
- (46) Eine Ausnahme von der Regel der maximalen Streckenlänge von etwa 800 bis 1 000 km scheinen die italienischen Hersteller darzustellen. Im vergangenen Jahrzehnt haben letztere ihre Produktionskapazitäten für Tissue-Erzeugnisse erheblich ausgeweitet. Mehrere Hersteller vor allem aus der Gegend um Lucca (Toskana) liefern beträchtliche Mengen von Händlermarken-Erzeugnissen an Handelsunternehmen in Deutschland und Frankreich. Eines dieser Unternehmen gab an, dass der Transport für Toilettenpapier und Handtücher bis 2 000 km, für Servietten bis 1 700 km und für Küchentücher bis 1 500 km wirtschaftlich sein kann. Die meisten erfolgreichen italienischen Hersteller haben allerdings vor kurzem Standorte in Frankreich eingerichtet, um die nord-europäischen Abnehmer zu bedienen, oder sind im Begriff, dies zu tun. Auch die erfolgreichen italienischen Hersteller scheinen also die Nähe zum Zielmarkt als einen Wettbewerbsfaktor zu berücksichtigen, sobald sie auf einem bestimmten Auslandsmarkt Fuß gefasst haben.

#### **Das mögliche Ausmaß geographisch bedingter Preisunterschiede**

- (47) Ein relevanter räumlicher Markt umfasst das Gebiet, in dem die betroffenen Unternehmen an Angebot und Nachfrage von Gütern und Dienstleistungen beteiligt sind, die Wettbewerbsbedingungen ausreichend homogen sind, und das sich von Nachbargebieten wegen der sehr unterschiedlichen Wettbewerbsbedingungen abhebt. Wenn Abnehmer zum gleichen Preis einkaufen können wie in anderen Gebieten ansässige Abnehmer, sollten diese anderen Gebiete in den räumlichen Markt einbezogen werden. Wenn allerdings Abnehmer, die bei in anderen Gebieten ansässigen Anbietern einkaufen, nicht notwendigerweise zum gleichen Preis einkaufen können wie die in diesen anderen Gebieten ansässigen Abnehmer, sind diese anderen Gebiete nicht unbedingt in den räumlichen Markt einzubeziehen. Der Umstand, dass Abnehmer aus einem in einem bestimmten Gebiet gelegenen Werk beliefert werden, hat also nicht automatisch

zur Folge, dass sie den innerhalb dieses Gebiets praktizierten Marktpreis zahlen. Dies wäre beispielsweise dann der Fall, wenn die Anbieter ihre Produkte zum Abnehmer transportieren. Wenn eine Arbitrage zwischen den Abnehmern nicht möglich ist, können Anbieter von Abnehmern in unterschiedlichen Gebieten unterschiedliche Preise verlangen. Bei zukunftsorientierten Analysen, wie sie im Rahmen einer Untersuchung von Fusionsfällen vorgenommen werden, stellt die Möglichkeit einer künftigen Preisdiskriminierung durch Unternehmen, die durch Fusion eine sehr starke Stellung als Anbieter für ein bestimmtes Gebiet erlangen können, möglicherweise einen entscheidenden Faktor bei der Abgrenzung des räumlich relevanten Marktes dar, den es zu berücksichtigen gilt.

- (48) Der Umfang des räumlichen Marktes kann somit auch davon abhängen, ob in einem bestimmten Gebiet Abnehmer ansässig sind, die einer Preisdiskriminierung durch ein Unternehmen, das den größten Teil der Lieferungen in dieses Gebiet kontrolliert, zum Opfer fallen könnten. Dies wird in der Regel dann der Fall sein, wenn folgende zwei Voraussetzungen erfüllt sind: a) die Zuordnung eines einzelnen Abnehmers zu einem bestimmten Gebiet im Moment des Verkaufs der relevanten Produkte an ihn ist eindeutig möglich, und b) der Handel zwischen den Abnehmern oder eine Arbitrage durch dritte Unternehmen sind nicht möglich. Eine solche Arbitrage ist insbesondere dann schwierig, wenn das Produkt frei Haus geliefert wird und die Transportkosten einen erheblichen Prozentsatz der Endkosten ausmachen. Die Würdigung der Wettbewerbsfolgen eines geplanten Zusammenschlusses in einem solchen Gebiet muss sämtliche Anbieter berücksichtigen, für die eine Auslieferung in dieses Gebiet wirtschaftlich ist, und zwar unabhängig vom Standort ihrer Produktionsanlagen.
- (49) Abnehmer in den nordischen Ländern tätigen ihre Einkäufe in der Regel im Inland. Dies gilt ganz besonders für die großen nationalen Supermarktketten, aber auch für kleinere Einzelhändler, die ihren Einkauf oft über nationale Einkaufsorganisationen abwickeln. Die einzigen Konzerne mit nennenswerten Marktanteilen im Einzelhandel in mehr als einem nordischen Land sind ICA in Schweden und Hakon in Norwegen, die dem gleichen Besitzer gehören. Laut SCA erzielt ICA in Schweden einen Marktanteil von 39 %, Hakon in Norwegen 28 %. In seiner Erwiderung verweist SCA auch auf andere Beispiele von Abnehmern, die eine übernationale oder paneuropäische Einkaufsstrategie entwickelt hätten. Das einzige Beispiel in der nordischen Region ist Aldi, das laut SCA einen Anteil von 4 % am dänischen Einzelhandelsmarkt erzielt und in anderen nordischen Ländern nicht präsent ist.
- (50) Die Marktuntersuchung hat ergeben, dass der Einkauf von Tissue-Erzeugnissen über supranationale Einkaufskonzerne wie AMS, NAF und EMD nicht sehr weit entwickelt ist. Obwohl SCA sowohl in der Anmeldung als auch in der Erwiderung die Bedeutung dieser internationalen Einzelhändlerallianzen hervorhebt, hat die Untersuchung der Kommission gezeigt, dass diese die Tissue-

<sup>(9)</sup> „Market Structure and Competition in the Paper Tissue Industry“, Bericht (Entwurf) vom 30. Oktober 2000, S. 10.

Erzeugnisse für ihre Mitglieder nicht direkt erwerben, sondern sich vor allem mit der Koordinierung und Aus handlung von Rahmenvereinbarungen über Konditionen wie Rabatte und allgemeine Handelsbedingungen vor allem für Händlermarken befassen. Zwar könnten diese Allianzen ihr Verhalten im Hinblick auf Tissue-Erzeugnisse in der Zukunft ändern, aber die Marktuntersuchung der Kommission hat keine Anhaltspunkte für solche Veränderungen in absehbarer Zeit ergeben, die sie zu einer Änderung ihrer Definition der relevanten räumlichen Märkte veranlassen könnte <sup>(10)</sup>.

- (51) Da die Tissue-Erzeugnisse in die Lager der Abnehmer ausgeliefert werden, ist im Moment des Verkaufs eindeutig klar, in welchem Land der Abnehmer ansässig ist. Ein Hersteller, der sämtliche Lieferungen in eines oder mehrere nordische Länder kontrolliert, könnte daher gegenüber seinen Abnehmern in einem Land die Preise erhöhen, ohne dass dadurch die Preise in anderen Ländern beeinträchtigt würden. Eine Arbitrage ist nicht möglich, da die Gesamtkosten für Tissue-Erzeugnisse einen hohen Transportkostenanteil aufweisen und die Abnehmer oft mehrmals wöchentlich Just-in-time-Anlieferungen benötigen, die mit Arbitrage-Einkäufen schwerlich bewerkstelligt werden können. Die in einem bestimmten Land ansässigen Abnehmer wären daher nicht in der Lage, sich einer solchen Preiserhöhung durch Arbitragegeschäfte mit Abnehmern in anderen Ländern zu widersetzen, in denen die Preise nicht erhöht wurden.
- (52) Selbst wenn grenzüberschreitende Einkaufstätigkeiten durch Einzelhandelsketten oder Allianzen einen signifikanten Anteil am Umsatz in der nordischen Region ausmachen würden, hätte dies nicht unbedingt die Einheitlichkeit der Preise in dieser Region zur Folge. Ob Allianzen einheitliche Preise aushandeln können, hängt auch von der Verfügbarkeit anderer Anbieter ab.
- (53) In seiner Erwiderung führt SCA aus, dass auch die meisten Einzelhändler, die auf die Marktuntersuchung der Kommission geantwortet hätten, die Ansicht teilen würden, dass es sich um europaweite Märkte handelt. Dies gilt jedoch nicht für die Umfrageteilnehmer aus Skandinavien. Sie definierten den Markt mehrheitlich enger als nationalen oder skandinavischen Markt. Eine über den skandinavischen Markt hinausreichende Marktdefinition wurde von einigen Unternehmen vorgeschlagen, weil sie in nicht skandinavischen Ländern einkaufen. Wie jedoch schon oben ausgeführt, bestimmt nicht der Produktionsstandort der Anbieter unter den spezifischen Umständen

des hier behandelten Falles für sich genommen den Umfang des relevanten geografischen Marktes.

### **Herstellermarken-Konsumerzeugnisse**

- (54) Bei Herstellermarken ist die Auswahl der Supermärkte auf jene Produkte beschränkt, die vom Hersteller in ihrem Land vermarktet werden. Auch wenn zahlreiche Markennamen in mehreren Ländern verwendet werden, ist vermutlich lediglich ein einziger Markenname in ganz Europa bekannt, nämlich die Marke Kleenex von Kimberly-Clark. Typisch für ein Land ist daher ein Gemisch nationaler und übernationaler Marken. Auch wenn Marken in mehr als einem Land gehandelt werden, muss ein Markenname in der Regel auf der nationalen Ebene herangebildet und vermarktet werden, da die Reichweite der Medien vor allem national ist. Wegen der unterschiedlichen Sprachen müssen Werbekampagnen, Marken und Verpackungen auf die nationalen Märkte zugeschnitten werden. Der Bekanntheitsgrad von Marken, die in mehr als einem Land angeboten werden, unterscheidet sich daher sogar zwischen Nachbarländern erheblich.
- (55) Nach von SCA vorgelegten Umfragedaten variierte der (spontane) Bekanntheitsgrad der SCA-Marke Lilla Edet im März 2000 zwischen [ungefähr 50 %]\* in Schweden, [30]\* % in Norwegen und [20]\* % in Dänemark trotz der geografischen Nähe und der kulturellen und sprachlichen Ähnlichkeiten der drei skandinavischen Länder. Aufgrund erhöhter Marketingaktivitäten stieg beispielsweise der Bekanntheitsgrad der Edet-Marke unter den norwegischen Verbrauchern zwischen Dezember 1999 und März 2000 ganz erheblich (von [ungefähr 20 % auf 30 %]\*), wohingegen er im Vergleichszeitraum in Schweden stabil blieb und in Dänemark leicht zurückging. Ähnliche Variationen des Bekanntheitsgrads im Laufe der Zeit waren auch für die Marke Lambi von MT und andere Marken von Tissue-Konsumerzeugnissen festzustellen. Demnach hat also der Aufbau eines Markenmens in einem nordischen Land keine Folgen für den Bekanntheitsgrad der Marke in Nachbarländern, was die Annahme untermauert, dass die Märkte für Herstellermarken auch dann national bleiben, wenn die gleiche Marke in mehreren Ländern angeboten wird.
- (56) Dass die nordischen Länder separate geografische Märkte bilden, geht auch aus den sehr unterschiedlichen Marktanteilen der Konkurrenten in den jeweiligen Ländern hervor. Einzelheiten zur Aufteilung der Marktanteile in den verschiedenen Ländern werden nachstehend in der rechtlichen Würdigung aufgeführt. Auf den beiden größten Märkten für Konsumerzeugnisse, Toilettenpapier und Küchenpapier, ist ein großer Anbieter wie Kimberly-Clark nur in Dänemark signifikant vertreten. Ein anderer großer Konkurrent, Fort James, ist in Finnland stark, in Dänemark solide vertreten, erzielt aber in Norwegen und Schweden nur deutlich geringere Marktanteile. Ein kleiner regionaler Hersteller, Munksjö, ist in Norwegen und Schweden stark präsent, in Dänemark und Finnland jedoch fast gar nicht. Auch die Parteien selbst sind in den nordischen Ländern unterschiedlich stark vertreten. SCA erreicht nur geringe Marktanteile in Finnland, verfügt aber in den anderen drei Ländern über

<sup>(10)</sup> In ihrer Entscheidung vom 6. April 2000 in der Sache Nr. IV/M.1832 — Ahold/ICA Förbundet/Canica schrieb die Kommission: „Obwohl sich die Märkte für Großhandel und Beschaffung für Verbrauchsgüter des täglichen Bedarfs wegen der Einführung des Euro in einem Wandlungsprozess befinden, können sie aufgrund einer Reihe von Faktoren wie Verbraucherpräferenzen für inländische Erzeugnisse und unterschiedliche Vertriebskanäle immer noch als nationale Märkte angesehen werden. Außerdem verhandeln zahlreiche europäische Hersteller und Großhändler mit ihren Abnehmern auf nationaler Ebene, im Wesentlichen über ihre Tochter- und Zweigunternehmen.“ (Randnummer 15).

starke Positionen. MT erreicht hohe Marktanteile in Schweden, Finnland und Norwegen, ist in Dänemark jedoch etwas weniger stark vertreten.

- (57) Die Kosten für die Heranbildung einer neuen Marke eines Tissue-Konsumerzeugnisses werden von den meisten Marktteilnehmern als prohibitiv hoch beurteilt; lediglich die größten Hersteller könnten sich ein solches Unterfangen leisten. Wenn überhaupt, dann könnte nur sehr wenigen der zur Zeit auf Händlermarken spezialisierten Herstellern zugetraut werden, in absehbarer Zeit mit Markenerzeugnissen auf neuen geographischen Märkten außerhalb ihrer angestammten Absatzgebiete Fuß zu fassen.
- (58) Sogar die großen Hersteller haben angegeben, dass die Marktzutrittskosten in Fällen, in denen der Markt durch starke alteingesessene Anbieter beherrscht wird, prohibitiv hoch sein können, da die mit Betrieben vor Ort vertretenen angestammten Anbieter mit lange etablierten Geschäftsbeziehungen in der Lage wären, sich gegen weniger massive Marktzutritte (z. B. durch Einfuhren) zu wehren. Überdies sind auch die Schranken für einen massiven Marktzutritt mit neuen Produktionskapazitäten hoch, und ein solcher Marktzutritt ist auf ausgereiften Märkten wie denen der nordischen Region unwahrscheinlich. Sowohl die Abnehmer als auch die Konkurrenten haben angegeben, dass die starke Stellung einer fusionierten Einheit SCA/MT in der nordischen Region gegenüber potenziellen Neuanbietern einen massiven Abschreckungseffekt haben würde.
- (59) Die Kommission gelangt daher zu dem Ergebnis, dass es sich bei den relevanten räumlichen Märkten für Herstellermarken-Konsumerzeugnisse in den nordischen Ländern um nationale Märkte handelt. Sie hat jedoch auch die Wettbewerbsfolgen des geplanten Zusammenschlusses in der Annahme geprüft, dass Schweden und Norwegen einen einzigen räumlich relevanten Markt bilden würden. Die wettbewerbsrechtliche Würdigung des Vorhabens würde auch unter Zugrundelegung dieser breiteren Marktabgrenzung zu den gleichen Schlussfolgerungen führen. Außerhalb der nordischen Länder kann offen gelassen werden, ob sich die Märkte auf einen Mitgliedstaat beschränken oder größer sind, da das Vorhaben außerhalb der nordischen Länder auch dann keine wettbewerbsrechtlichen Probleme nach sich ziehen würde, wenn jedes Land entsprechend der engstmöglichen Definition der räumlichen Märkte als einzelner Markt betrachtet würde.

### **Händlermarken-Konsumerzeugnisse**

- (60) Auch Händlermarken-Erzeugnisse werden von den Käufern in der Regel innerhalb der Landesgrenzen beschafft. Ein großer Unterschied zu den Herstellermarken besteht jedoch darin, dass Werbung und sonstige verkaufsfördernde Aktivitäten für Händlermarken von den Abnehmern (den Einzelhändlern) durchgeführt werden. Die Abnehmer haben daher eine breitere Auswahl an Anbie-

tern von Händlermarken-Produkten. Die wichtigsten Kriterien bei der Auswahl des Lieferanten sind Transportkosten, der Standort der Produktionskapazitäten, die Qualität der Ware, die ungenutzten Produktionskapazitäten und die Verlässlichkeit der Anlieferung.

- (61) Bei der Produktion von Händlermarken verfügen die italienischen Hersteller über eine starke Stellung; sie versorgen traditionell den deutschen Einzelhandel, scheinen aber wegen der Transportkosten nicht über den norddeutschen Raum hinaus zu liefern. Die erheblichen Kapazitäten zur Produktion von Händlermarken in der Region um Lucca üben sowohl auf dem deutschen Markt als auch in einigen anderen europäischen Ländern (Österreich, Belgien/Luxemburg, die Niederlande und Frankreich) erheblichen Wettbewerbsdruck aus. Des Weiteren gehen Handelsströme mit Händlermarken (vor allem) auch von einer Reihe anderer Standorte aus, zu denen außerhalb Italiens insbesondere Deutschland und in geringerem Umfang die Benelux-Länder und Frankreich gehören.
- (62) Die Lieferungen in die nordische Region kommen weitgehend aus schwedischen und finnischen Werken. Eine Ausnahme bildet Dänemark, wo erhebliche Mengen von Tissue-Papiererzeugnissen aus nicht nordischen Ländern bezogen werden. Dänemark verfügt nicht über einheimische Produktionsstandorte. In Norwegen befinden sich zwei kleinere Werke. Schweden und Norwegen werden vor allem aus in diesen beiden Ländern gelegenen Werken beliefert; in einem geringeren Umfang erfolgen aber auch Einkäufe in Finnland. Die finnischen Einzelhändler beschaffen ihre Ware vor allem aus dem MT-Werk in Mänttä und dem Fort-James-Werk in Nokia.
- (63) Im Gegensatz zu den anderen nordischen Ländern sind in Dänemark recht hohe Einfuhren aus nicht nordischen Produktionsstandorten zu verzeichnen. Größter Konkurrent der Parteien in Dänemark ist bei den Händlermarken ein deutsches Unternehmen, Wepa. Wepa beliefert keine anderen nordischen Länder. Dänemark liegt für Wepa an der äußersten Grenze für Beförderungen von Tissue-Erzeugnissen. MT liefert außerdem beachtliche Mengen an Händlermarken-Erzeugnissen von seinen deutschen Werken aus, womit das Unternehmen im Wesentlichen die Lieferbeziehungen fortsetzt, die es durch den jüngsten Erwerb von zwei deutschen Tissue-Herstellern übernommen hat. Deswegen unterscheiden sich Marktstruktur und Wettbewerbsbedingungen in Dänemark ganz erheblich von denen in Schweden und Norwegen, wo das Angebot allein aus nordischen Ländern stammt. Inwieweit andere potenzielle Anbieter die Wettbewerbsbedingungen in Dänemark beeinflussen können, diese Frage wird im Rahmen der Würdigung dieses Marktes untersucht.

- (64) Die Wettbewerbsbedingungen in Dänemark unterscheiden sich aber auch ganz eindeutig von denen in Deutschland durch den Umstand, dass die italienischen Hersteller wegen der Transportkosten keine wirksame Konkurrenz darstellen. Die Handelsströme veranschaulichen die nachlassende Wettbewerbsfähigkeit der italienischen Hersteller im norddeutschen Raum (auch nach

Berücksichtigung der unterschiedlichen Marktgrößen): Während Deutschland im Jahre 1998 Toilettenpapier im Wert von 110 Mio. EUR aus Italien einfuhrte, betrug der Vergleichswert für Dänemark lediglich 362 000 EUR; die italienischen Einfuhren hatten damit einen deutlich geringeren Prozentanteil am dänischen Markt. Nach Auffassung der Marktteilnehmer haben die italienischen Hersteller erheblichen Einfluss auf die Wettbewerbsbedingungen bei Händlermarken in Deutschland, da sie über riesige Produktionskapazitäten verfügen, die zur Herstellung von Händlermarken-Erzeugnissen zur Verfügung stehen. Sie können daher als alternative Anbieter gegenüber SCA und MT in Deutschland gelten. Die dänischen Abnehmer hingegen sind fast ausschließlich von nordeuropäischen Lieferanten abhängig.

- (65) Die Wettbewerbsbedingungen in Finnland unterscheiden sich wegen der starken Präsenz des amerikanischen Herstellers Fort James und der im Verhältnis zu den übrigen nordischen Ländern sehr geringen Präsenz von SCA von den übrigen Staaten des nordischen Raums. SCA verkauft [so gut wie keine]\* Händlermarken-Produkte in Finnland. Der kleine schwedische Hersteller Munksjö ist am Umsatz mit Händlermarken geringfügig beteiligt. Der Wettbewerb in Finnland findet daher vor allem zwischen MT und Fort James statt, auf die zusammen [mehr als 90 %]\* des Umsatzes mit Händlermarken-Produkten entfallen.
- (66) In Norwegen und Schweden unterscheiden sich die Wettbewerbsbedingungen dadurch, dass SCA bei Händlermarken in Norwegen nicht vertreten ist, in Schweden aber bei den beiden wichtigsten Erzeugnissen (Toilettenpapier und Küchentücher) zweitgrößter Anbieter ist.
- (67) Die Kommission gelangt daher zu dem Ergebnis, dass die Abnehmer in jedem nordischen Land einen gesonderten räumlich relevanten Markt für Händlermarken-Konsumerzeugnisse bilden. Sie hat jedoch auch die Wettbewerbsfolgen des geplanten Zusammenschlusses in der Annahme geprüft, dass die Abnehmer in Schweden und Norwegen einen einzigen gesonderten räumlich relevanten Markt bilden würden. Die wettbewerbsrechtliche Würdigung des Vorhabens würde auch unter Zugrundelegung dieser breiteren Marktabgrenzung zu den gleichen Schlussfolgerungen führen. Außerhalb der nordischen Länder kann offen gelassen werden, ob sich die Märkte auf einen Mitgliedstaat beschränken oder größer sind, da das Vorhaben außerhalb der nordischen Länder auch dann keine wettbewerbsrechtlichen Probleme nach sich ziehen würde, wenn jedes Land entsprechend der engstmöglichen Definition der räumlichen Märkte als einzelner Markt betrachtet würde.

#### **AFH-Erzeugnisse**

- (68) SCA hat in der Anmeldung angegeben, dass um AFH-Aufträge grenzüberschreitender und gar europaweiter Wettbewerb herrscht. Die Marktuntersuchung der Kommission hat jedoch ergeben, dass AFH-Abnehmer ihre Lieferverträge in der Regel nur innerhalb des eigenen Landes ausschreiben. Die wichtigste Abnehmergruppe für AFH-Produkte sind Großhändler, die auf nationaler oder regionaler Ebene tätig sind. Die Anbieter von Tissue-Erzeugnissen unterbreiten in der Regel Paketange-

bote, z. B. Papierhandtücher und dazugehörige Abgabegeräte. SCA und MT nannten als größte AFH-Abnehmer im nordischen Raum vor allem Großhändler, die in der Regel wesentlich kleiner sind als Einzelhandelsketten und deren Jahresumsatz in Euro nicht über eine zweistellige Millionenhöhe hinausgeht. Diese Großhändler beliefern vor allem kleinere Dienstleistungsunternehmen wie Reinigungsunternehmen, die ihrerseits die Tissue-Erzeugnisse als Teil eines Dienstleistungspakets an Endabnehmer veräußern. Auch wenn sich einige dieser Handelsunternehmen auf bestimmte Kundengruppen wie Krankenhäuser spezialisiert haben, ist ihr Markt hauptsächlich nach geographischen Kriterien definiert <sup>(11)</sup>.

- (69) In seiner Erwiderung bestreitet SCA die vorläufigen Schlussfolgerungen der Kommission in der Mitteilung der Beschwerdepunkte, dass die räumlichen AFH-Märkte im nordischen Raum nicht über die nationalen Grenzen hinausreichen. SCA verweist dabei auf grenzüberschreitende Beschaffungstätigkeiten multinationaler Unternehmen wie Verkehrs- und Gastronomieversorgungsunternehmen. Sowohl SCA als auch MT hätten Unterlagen über Abnehmer, die Angebote für mehr als ein Land einholen.
- (70) Die in der Erwiderung genannten Beispiele grenzüberschreitender Beschaffungstätigkeiten durch multinationale Unternehmen sind kein Beweis dafür, dass die räumlichen Märkte für AFH-Erzeugnisse im nordischen Raum über die nationalen Märkte hinausreichen. SCA hat lediglich Beispiele von Unternehmen angegeben, die Angebote über künftige Verträge für mehr als ein Land einholen, aber keine Unterlagen über bereits bestehende Lieferverträge vorgelegt. Als einziges Beispiel für die Nachfrage nach grenzüberschreitenden Lieferverträgen im nordischen Raum wurde ein Gastronomieversorgungsunternehmen genannt, das in der Anmeldung weder bei SCA noch bei MT zu den Großkunden im nordischen Raum gezählt wird. Die große Mehrzahl der Abnehmer im nordischen Raum, die im Rahmen der Marktuntersuchung befragt wurden, haben jedoch bestätigt, dass der Markt für AFH-Erzeugnisse nicht über die Grenzen der einzelnen Mitgliedstaaten hinausreicht. Nur wenige dieser Unternehmen sind in mehr als einem nordischen Land vertreten.
- (71) Der potenzielle Umfang der räumlichen Märkte wird im AFH-Segment in gleichem Maße durch die Transportkosten eingeschränkt wie die Märkte für Händlermarken-Erzeugnisse. Die Höchststrecken, über die eine Beförderung noch rentabel ist, scheinen jedoch noch kürzer zu sein als bei den Konsumerzeugnissen, was an der besonderen Beschaffenheit der AFH-Produkte und den geringeren Bestellgrößen liegt. Eine Mindestdichte von Abnehmern in einem bestimmten geographischen Gebiet ist daher notwendig, und die Expansion in neue räumliche Märkte ist teurer als im Segment der Händlermarken-Konsumerzeugnisse. Wegen der geringen Bevölkerungsdichte, der Landesgröße und ihrer erheblichen

<sup>(11)</sup> „Market Structure and Competition in the Paper Tissue Industry“, siehe Fußnote 9, S. 12.

Entfernung von den großen kontinentalen Tissue-Produktionsstandorten müssen die nordischen Länder in dieser Hinsicht als besonders schwierige Märkte angesehen werden.

- (72) Wie bei den Herstellermarken unterscheidet sich die Marktstellung der größten Anbieter ganz erheblich von einem nordischen Land zum anderen. Legt man die drei großen AFH-Märkte Toilettenpapier, Papierhandtücher und Papier-Wischtücher zugrunde, verfügen SCA und MT beide über starke Stellungen in Schweden, Norwegen und Dänemark. In Finnland ist SCA nur geringfügig vertreten; dort sind es besonders MT und Fort James. In Dänemark sind Fort James und Kimberly-Clark in gewissem Umfang vertreten, wohingegen sie in Norwegen und Schweden schwach sind. Von den kleinen Anbietern verfügt Munksjö über einen begrenzten Marktanteil in Norwegen und Schweden und eine sehr schwache Stellung in Finnland. In Norwegen ist mit Skjaerdal ein lokaler Anbieter bei Papier-Wischtüchern und Servietten vertreten.
- (73) Die Kommission gelangt daher zu dem Ergebnis, dass es sich bei den relevanten räumlichen Märkten für AFH-Erzeugnisse in den nordischen Ländern um nationale Märkte handelt. Sie hat jedoch auch die Wettbewerbsfolgen des geplanten Zusammenschlusses in der Annahme geprüft, dass Schweden und Norwegen einen einzigen räumlich relevanten Markt bilden würden. Die wettbewerbsrechtliche Würdigung des Vorhabens würde auch unter Zugrundelegung dieser breiteren Markt-abgrenzung zu den gleichen Schlussfolgerungen führen. Außerhalb der nordischen Länder kann offen gelassen werden, ob sich die Märkte auf einen Mitgliedstaat beschränken oder größer sind, da das Vorhaben außerhalb der nordischen Länder auch dann keine wettbewerbsrechtlichen Probleme nach sich ziehen würde, wenn jedes Land entsprechend der engstmöglichen Definition der räumlichen Märkte als einzelner Markt betrachtet würde.

### C. WÜRDIGUNG

#### C.1. TISSUE-MUTTERROLLEN

- (74) Die integrierten Tissue-Hersteller, zu denen auch SCA und MT zählen, stellen Mutterrollen vornehmlich für die interne Weiterverarbeitung her. Der Handel mit Drittunternehmen findet vor allem in Fällen statt, in denen Papierbahnproduktions- und Weiterverarbeitungskapazitäten wegen unterschiedlichen Prozesskosten-Managements auf den beiden Produktionsstufen nicht exakt miteinander in Einklang gebracht werden können.
- (75) Laut SCA betrug der kombinierte Marktanteil der Parteien bei Verkäufen von Mutterrollen an unabhängige Unternehmen im Jahre 1999 am Volumen gemessen [10-20]\* % (SCA [0-10]\* %, MT [10-20]\* %) und am Wert gemessen [10-20]\* % (SCA [0-10]\* %, MT [10-20]\* %). 1997 und 1998 belief sich der kombinierte Marktanteil der Parteien sowohl nach Volumen als auch nach Wert auf weniger als [10-20]\* %. Der Verkauf von

Mutterrollen an Drittunternehmen zählt nicht zu den wesentlichen Geschäftstätigkeiten von SCA und MT. Die Marktuntersuchung hat bestätigt, dass das Vorhaben nicht zur Begründung oder Stärkung einer beherrschenden Stellung auf dem Markt für Tissue-Mutterrollen führen würde.

#### C.2. WEITERVERARBEITETE ERZEUGNISSE

- (76) SCA verfügt über Produktionskapazitäten in Österreich, Belgien, Frankreich, Deutschland, den Niederlanden, Schweden, Portugal, Polen, Russland, Spanien und dem Vereinigten Königreich. MT hat Werke in Deutschland, Finnland, Schweden, Polen und auf den Kanarischen Inseln.

#### **Konsumerzeugnisse**

- (77) Bei Konsumerzeugnissen kommt es vor allem auf den Märkten für Toilettenpapier und Küchentücher im nordischen Raum zu wettbewerbsrechtlichen Problemen. Auf den nordischen Märkten für Taschentücher/Kosmetiktücher und für Servietten hat die Untersuchung der Kommission ergeben, dass auch andere Konkurrenten über erhebliche Marktanteile verfügen. SCA erzielt in diesen beiden Produktkategorien nur einen begrenzten Umsatz, und der geplante Zusammenschluss würde nur zu einer geringfügigen Marktanteilsaddition führen. Bei Servietten ist außerdem der auf dieses Produkt spezialisierte schwedische Hersteller Duni in Nordeuropa Marktführer und in allen vier nordischen Ländern sowie in Schweden zusätzlich auf dem Markt für Taschentücher/Kosmetiktücher stark vertreten. Bei Taschen- und Kosmetiktüchern verfügt Kimberly-Clark mit Kleenex über die stärkste Marke im EWR. Der Umsatz des Unternehmens auf diesem Markt ist stärker als der kombinierte Umsatz der Parteien in Norwegen und Dänemark und liegt auch über den Verkäufen von SCA in Schweden. Die Marktanteile von SCA und Kimberly-Clark in Finnland sind hingegen minimal. Die nachstehende ausführliche Würdigung der Wettbewerbsfolgen des geplanten Vorhabens auf den Tissue-Märkten im nordischen Raum betrifft daher lediglich Toilettenpapier und Küchentücher.

#### **Schweden**

- (78) Nach Angaben von SCA beliefen sich die gesamten Einzelhandelsverkäufe von Tissue-Erzeugnissen in Schweden 1999 auf [110-130]\* Mio. EUR, wobei rund [80]\* % auf Herstellermarken und [20]\* % auf Händlermarken entfielen.

#### **Herstellermarken-Konsumerzeugnisse**

- (79) Unter den Herstellermarken-Konsumerzeugnissen stellte Toilettenpapier 1999 in Schweden mit rund [50-60]\* Mio. EUR den größten Markt dar, während der Markt für Küchentücher wertmäßig [20-30]\* Mio. EUR, der für

Taschen- und Kosmetiktücher [0-10]\* Mio. EUR und der für Servietten [0-10]\* Mio. EUR betrogen.

- (80) Bei Herstellermarken-Toilettenpapier und -Küchentüchern in Schweden ergaben die Marktanteilsschätzungen (Volumen) von SCA für 1999 folgende Prozentsätze:

Tabelle 1: SCA-Schätzungen — Herstellermarken-Konsumerzeugnisse in Schweden

Marktanteile	SCA	MT	SCA/MT
Toilettenpapier	[20-30]* %	[60-70]* %	[80-90]* %
Küchentücher	[30-40]* %	[50-60]* %	[80-90]* %

- (81) Die Marktanteilsschätzungen von SCA für 1998 ähneln den Zahlen für 1999, und die von SCA angegebenen wertmäßigen Marktanteile lassen dieselbe Marktstruktur erkennen. Die Kommission hat die Verkaufszahlen der beteiligten Unternehmen mit denjenigen ihrer Wettbewerber verglichen; ihre Untersuchung bestätigt, dass das neue Unternehmen absoluter Marktführer wäre. Die Hauptwettbewerber bei Toilettenpapier und Küchentüchern sind Munksjö mit höchstens [rund 20]\* % (Volumen) bei Toilettenpapier und [15]\* % bei Küchentüchern sowie Fort James mit [weniger als 5]\* % bei Toilettenpapier und Küchentüchern.

- (82) Die einzige Marke von SCA für Toilettenpapier und Küchentücher ist Edet. Edet wird vor allem im SCA-Betrieb in Lilla Edet in Schweden hergestellt. MT verfügt über drei große Marken, nämlich die hochwertigen Marken Lambi und Leni und die Basismarke Serla. Sowohl bei Toilettenpapier als auch bei Küchentüchern wird Lambi [etwas mehr verkauft]\* als Serla, während Serla [dreimal mehr]\* als Leni verkauft wird. Sämtliche drei Marken werden vor allem in den drei schwedischen MT-Werken Katrinefors, Pauliström und Nyboholm hergestellt. Fort James verkauft Toilettenpapier und Küchentücher unter der Marke Lotus. Munksjö verkauft seine Erzeugnisse, die vor allem in seinem Werk in Jönköping in Schweden hergestellt werden, unter eigenem Namen.

- (83) Die Marken der beteiligten Unternehmen werden generell als die stärksten Marken in Schweden angesehen. SCA unterscheidet zwischen „A-Marken“ und „B-Marken“. Für „A-Marken“ wird aktive Verkaufsförderung betrieben und wie für Herstellermarken geworben. Zu den „A-Marken“ in Schweden zählen SCA Leni, Lambi, Serla und Edet. „B-Marken“ sind andere Herstellermarken, deren Verkauf nicht aktiv gefördert wird, z. B. Billigt&Bra, Vivette, Dax, einige Munksjö-Marken und Lotus in Schweden. SCA hat außerdem Informationen über das „Markenbewusstsein“ und das „Werbewusstsein“, die bei bestimmten Marken in Schweden in der Zeit zwischen März/Juni 1998 und März 2000 beobachtet werden konnten, vorgelegt. Maßstab für das Markenbewusstsein waren für SCA Fragen wie „Welche Toilettenpapiermarken kennen Sie?“ oder „Kennen Sie die Marke Edet?“ Das Markenbewusstsein wird geprüft, um einen Anhaltspunkt dafür zu bekommen, wie bekannt eine bestimmte Marke ist. Maßstab für das Werbebe-

wusstsein ist die gleiche Art von Fragen über die Werbung für jede einzelne Marke. Das Werbebewusstsein wird geprüft, um einen Anhaltspunkt dafür zu bekommen, wie bekannt die gegenwärtige Werbung für eine bestimmte Marke ist. Die Angaben betreffen lediglich Edet, Lambi, Leni, Serla und Lotus; die Munksjö-Marken sind ausgenommen. Demnach ist Lotus längst nicht so bekannt wie es die Marken der beteiligten Unternehmen sind. Weniger als [5]\* % der Befragten kannten offensichtlich den Markennamen Lotus. Rund [50]\* % der Befragten kannten Edet, über [50]\* % Lambi, über [20]\* % Serla und über [10]\* % Leni. Die Marken der beteiligten Unternehmen haben offensichtlich einen höheren Bekanntheitsgrad als Lotus, und Fort James müsste erhebliche verkaufsfördernde Investitionen durchführen, will es für Lotus einen höheren Marktanteil in Schweden erzielen.

- (84) Die schwedischen Abnehmer haben die Bedeutung der Marken der beteiligten Unternehmen bestätigt. Einige von ihnen haben sogar zu verstehen gegeben, dass Munksjö-Erzeugnisse billige Erzeugnisse sind, die nicht wie die Erzeugnisse der Parteien und von Fort James als Markenerzeugnisse angesehen werden sollten<sup>(12)</sup>. Die meisten Abnehmer sind wegen der Auswirkungen des Zusammenschlussvorhabens besorgt.

#### Gegenmacht der Nachfrageseite

- (85) SCA erklärt in seiner Anmeldung, dass auf der Nachfrageseite genügend Käufer vorhanden sind, deren Stärke ausreicht, um Versuchen zur Heraufsetzung der Preise über das für den Wettbewerb notwendige Maß nach dem Zusammenschluss entgegenzuwirken. Die Kommission kann dieses Argument aus folgenden Gründen nicht akzeptieren.
- (86) Nach Angaben von SCA gehört zu seinen größten Abnehmern in Schweden ICA Handlarnas AB mit einem Einzelhandelsmarktanteil von rund [40]\* %. Auf Dagab AB entfallen rund [30]\* %, KF Kategoriteam Papper [15]\* % und Bergendahl Grossist AB [<5]\* % dieses Marktes.
- (87) Nachfragemacht kann nur dann effektiv ausgeübt werden, wenn der Käufer auf andere Anbieter zurückgreifen kann. Nach Ansicht der Kommission ist die Auswahl beschränkt, da rund [80-90]\* % der gegenwärtigen Verkäufe auf den Märkten für Toilettenpapier und Küchentücher in Schweden auf die beteiligten Unternehmen entfallen, deren Marken dort am bekanntesten sind.

<sup>(12)</sup> Munksjö bestätigt, dass es Basismarken zu niedrigen Preisen verkauft; das Unternehmen wirbt nicht ernsthaft für seine Erzeugnisse.

- (88) Außerdem könnten ohne weiteres bei der Lieferung von Tissue-Erzeugnissen unterschiedliche Preise von den verschiedenen Abnehmern verlangt werden. Die Abnehmer könnten sich nicht aufgrund anderer Wahlmöglichkeiten der Preisdiskriminierung widersetzen, da die Beförderungskosten gemessen an den Gesamtkosten bei Tissue-Erzeugnissen hoch sind und die Abnehmer häufig mehrmals wöchentlich just-in-time beliefert werden wollen. Selbst wenn die größten Abnehmer in der Lage wären, eine gewisse Gegenmacht auszuüben, wären kleinere Abnehmer hierdurch nicht geschützt, und die Parteien könnten die Preise dennoch über den Vorfusionsstand heraufsetzen.
- (89) In seiner Erwiderung behauptet SCA, dass es ausreichen würde, wenn ein Käufer einem großen Anbieter nur einen geringen Teil seiner Käufe entzieht, um diesen zu „bestrafen“, und dass kleinere Bestellungen von einem anderen Anbieter entgegengenommen werden könnten. Außerdem behauptet SCA, dass die Anbieter aufgrund der gegenwärtigen Überkapazitäten am Markt mengenmäßig möglichst große Bestellungen benötigen, damit ihre Betriebe rentabel sind. Die Kommission stellt fest, dass ein Wechsel des Anbieters bei Herstellermarken-Erzeugnissen nur dann eine glaubwürdige Drohung sein kann, wenn andere vergleichbare Marken vorhanden sind. Dies ist in Schweden nicht der Fall. Außerdem müssten Wettbewerber — angenommen, andere vergleichbare Marken wären vorhanden — genügend freie Kapazität haben, damit eine solche Drohung glaubwürdig sein kann. In Schweden wäre ein Wechsel des Anbieters für einen Teil der Bestellungen aufgrund der relativen Größe der am Zusammenschluss beteiligten Unternehmen und ihrer Wettbewerber nur sehr begrenzt möglich.
- (90) SCA behauptet außerdem, dass internationale Einzelhändler oder Mitglieder internationaler Einzelhandelsverbände beschließen könnten, sich an SCA durch Maßnahmen auf anderen räumlichen Märkten zu rächen. Die Kommission muss dies widerlegen, weil im nordischen Raum nur sehr wenige internationale Einzelhändler tätig sind. Die internationalen Einzelhandelsverbände führen noch keine größeren grenzüberschreitenden Preisverhandlungen über Tissue-Erzeugnisse. SCA bringt außerdem vor, dass Einzelhändler damit drohen könnten, Maßnahmen gegen andere SCA-Produkte wie Babywindeln oder Menstruationsschutzzeugnisse zu ergreifen. Eine derartige Drohung schiene allerdings nicht glaubwürdig, da SCA auch in diesen Bereichen über äußerst starke Stellungen und sehr bekannte Marken verfügt. So erklärt SCA in seiner Anmeldung, dass es 1999 in Schweden über einen Marktanteil von [60-70]\* % bei Inkontinenzzeugnissen für Erwachsene, [40-50]\* % bei Menstruationsschutzzeugnissen und [50-60]\* % bei Babywindeln verfügte.
- (91) Nach Ansicht der Kommission würde keine „Nachfragemacht“ ausreichen, um die Begründung einer anhaltenden beherrschenden Stellung infolge des Zusammenschlusses zu verhindern.

#### Marktzutritt

- (92) Der Eintritt von Marktteilnehmern mit neuen Produktionskapazitäten in Schweden (und im Übrigen im gesamten nordischen Raum) ist unwahrscheinlich. Die nordischen Tissue-Erzeugnis-Märkte sind voll entwickelt und aufgrund eines hohen Pro-Kopf-Verbrauchs gesättigte Märkte. Die Wachstumsraten sind daher in den nordischen Ländern nicht so hoch wie in anderen Gegenden Europas, wo von jeher weniger Tissue-Erzeugnisse verbraucht werden. Für die Errichtung neuer Produktionskapazitäten sind außerdem erhebliche Kosten und Vorlaufzeiten notwendig. Nach Angaben von SCA werden für die Errichtung einer Anlage zur Produktion von Mutterrollen schätzungsweise 18 bis 24 Monate benötigt. Eine 50 000-t-Anlage<sup>(13)</sup> würde je nach Technologie, wobei „Through Air Dried“ (TAD) am teuersten ist, zwischen [50]\* und [80]\* Mio. EUR kosten. Eine Deinkungsanlage kostet rund [10]\* Mio. EUR. Die Errichtung von Verarbeitungsanlagen für ein gleich großes Werk würde je nach Qualität zwischen [30]\* und [45]\* Mio. EUR kosten. Für eine solche Installation werden 12 bis 18 Monate benötigt. Muss für die Errichtung von Verarbeitungsanlagen auch noch Gelände gekauft werden, so würden nach Schätzungen von Fort James die Gesamtprojekt-/Installationskosten je nach Größe des Vorhabens um 50 bis 100 % steigen. Deswegen gelangt die Kommission zu dem Schluss, dass der Eintritt von Marktteilnehmern mit neuen Produktionskapazitäten in Schweden unwahrscheinlich ist und ein neuer Wettbewerber auf jeden Fall mehrere Jahre bräuchte, bevor er wirksamen Wettbewerbsdruck auf die Parteien ausüben könnte.
- (93) Deswegen könnten nur Hersteller mit bereits bestehenden Produktionsbetrieben in den schwedischen Markt eintreten. Dies ist jedoch sowohl wegen der hohen Beförderungskosten als auch wegen der Kosten des Markteintritts mit Herstellermarken-Erzeugnissen in einem stagnierenden Markt mit fest etablierten Herstellermarken gleichfalls unwahrscheinlich. Die Marktteilnehmer halten es daher nicht für wahrscheinlich, dass die beiden anderen großen Hersteller mit starken Marken, nämlich Kimberly-Clark und Procter & Gamble, in die schwedischen Märkte für Toilettenpapier und Küchentücher eintreten würden. Einige Marktteilnehmer vertreten tatsächlich die Auffassung, dass die Zutrittschranken zu den nordischen Märkten aufgrund des Zusammenschlussvorhabens weiter wachsen könnten. Wie schwierig ein Eintritt in den schwedischen Markt ist, beweist im Übrigen die Tatsache, dass Fort James mit Produktionsanlagen im benachbarten Finnland bisher nur einen äußerst bescheidenen Marktanteil in Schweden erlangt hat.

#### Ergebnis

- (94) Durch den Zusammenschluss würden vier führende Marken in ein einziges Unternehmen eingebracht, woraus eine sehr starke Marktposition resultieren würde. Die Abnehmer hätten bei Marken mit denselben Merkmalen und derselben Anziehungskraft auf die Verbraucher keine große Wahl. Durch das Vorhaben würde die

(13) SCA und MT haben gegenwärtig in Schweden Produktionskapazitäten von jeweils über 100 000 t.

wichtigste Wettbewerbsquelle auf den schwedischen Märkten für Herstellermarken-Toilettenpapier und -Küchentücher verschwinden und das neue Unternehmen eine Stellung erlangen, die weder von Wettbewerbern noch von Abnehmern angefochten werden könnte.

- (95) Deswegen gelangt die Kommission zu dem Schluss, dass das Vorhaben zur Begründung einer beherrschenden Stellung auf den schwedischen Märkten für Herstellermarken-Toilettenpapier und -Küchentücher führen würde.

#### **Händlermarken-Konsumerzeugnisse**

- (96) Nach Angaben von SCA war der Toilettenpapiermarkt 1999 in Schweden mit rund [10-20]\* Mio. EUR der größte Markt unter den Händlermarken-Tissue-Erzeugnissen; auf dem Markt für Küchentücher wurden [0-10]\* Mio. EUR erzielt, während Taschen- und Kosmetiktücher einen Markt von [0-10]\* Mio. EUR und Servietten einen Markt von [0-10]\* Mio. EUR darstellten.
- (97) Bei Händlermarken-Toilettenpapier und -Küchentüchern in Schweden ergaben die Marktanteilsschätzungen (Volumen) von SCA für 1999 folgende Prozentsätze:

Tabelle 2: SCA-Schätzungen — Händlermarken-Konsumerzeugnisse in Schweden

Marktanteile	SCA	MT	SCA/MT
Toilettenpapier	[30-40]* %	[30-40]* %	[60-70]* %
Küchentücher	[30-40]* %	[50-60]* %	[80-90]* %

- (98) Bei Küchentüchern ähneln die von SCA angegebenen Marktanteile der Parteien für 1998 sehr stark den Zahlen für 1999. Bei Toilettenpapier sind die Marktanteile von SCA 1998 und 1999 fast dieselben, während MT 1998 über einen Marktanteil von [50-60]\* % gegenüber [30-40]\* % im Jahre 1999 verfügte. Die Kommission hat die Verkaufszahlen der beteiligten Unternehmen mit denjenigen ihrer Wettbewerber verglichen; ihre Untersuchung bestätigt, dass die beteiligten Unternehmen in diesen Märkten über einen großen gemeinsamen Anteil verfügen. Die Hauptwettbewerber bei Toilettenpapier und Küchentüchern sind Fort James mit [rund 10]\* % sowohl bei Toilettenpapier als auch bei Küchentüchern und Munksjö mit [weniger als 10]\* % auf beiden Märkten. Das neue Unternehmen würde auf diesen Märkten [rund sechsmal]\* so groß wie Fort James und [mehr als zehnmal]\* so groß wie Munksjö sein.
- (99) SCA beliefert den schwedischen Markt mit Toilettenpapier und Küchentüchern, die vor allem aus seinem Werk in Lilla Edet in Schweden stammen, während die MT-Produkte für den schwedischen Markt im Wesentlichen in den drei schwedischen MT-Werken Katrinefors, Paulström und Nyboholm hergestellt werden. Munksjö verkauft Erzeugnisse, die vor allem in seinem schwedischen Werk in Jönköping produziert werden.

#### *Gegenmacht der Nachfrageseite*

- (100) SCA erklärt in seiner Anmeldung, dass auf der Nachfrageseite genügend Käufer vorhanden sind, deren Stärke ausreicht, um Versuchen zur Heraufsetzung der Preise über das für den Wettbewerb notwendige Maß nach dem Zusammenschluss entgegenzuwirken. Die Kommission kann dieses Argument aus folgenden Gründen nicht akzeptieren.
- (101) Nach Angaben von SCA gehört zu seinen größten Abnehmern in Schweden ICA Handlarnas AB mit einem Einzelhandelsmarktanteil von rund [40]\* %. Auf Dagab AB entfallen [30]\* %, KF Kategoriteam Papper [15]\* % und Bergendahl Grossist AB [ $< 5$ ]\* % dieses Marktes.
- (102) Nachfragemacht kann nur dann effektiv ausgeübt werden, wenn der Käufer auf andere Anbieter zurückgreifen kann. Nach Ansicht der Kommission ist die Auswahl beschränkt, da rund [80-90]\* % der gegenwärtigen Verkäufe auf den Märkten für Händlermarken-Toilettenpapier und -Küchentücher in Schweden auf die beteiligten Unternehmen entfallen.
- (103) Außerdem könnten ohne weiteres bei der Lieferung von Tissue-Erzeugnissen unterschiedliche Preise von den verschiedenen Abnehmern verlangt werden. Die Abnehmer könnten sich nicht aufgrund anderer Wahlmöglichkeiten der Preisdiskriminierung widersetzen, da die Beförderungskosten gemessen an den Gesamtkosten bei Tissue-Erzeugnissen hoch sind und die Abnehmer häufig mehrmals wöchentlich just-in-time beliefert werden wollen. Selbst wenn die größten Abnehmer in der Lage wären, eine gewisse Gegenmacht auszuüben, wären kleinere Abnehmer hierdurch nicht geschützt und die Parteien könnten die Preise dennoch über den Vorfusionsstand heraufsetzen.
- (104) In seiner Erwiderung behauptet SCA, dass es ausreichen würde, wenn ein Käufer einem großen Anbieter nur einen geringen Teil seiner Käufe entzieht, um diesen zu „bestrafen“, und dass kleinere Bestellungen von einem anderen Anbieter entgegengenommen werden könnten. Außerdem behauptet SCA, dass die Anbieter aufgrund der gegenwärtigen Überkapazitäten am Markt mengenmäßig möglichst große Bestellungen benötigen, damit ihre Betriebe rentabel sind. Die Kommission stellt fest, dass ein Wechsel des Anbieters für einen Teil der Bestellungen nur dann eine glaubwürdige Drohung sein kann, wenn Wettbewerber über genügend freie Kapazität verfügen. Wegen der relativen Größe der am Zusammenschluss beteiligten Unternehmen und ihrer Wettbewerber wäre ein solcher Wechsel nur sehr begrenzt möglich.
- (105) SCA behauptet außerdem, dass internationale Einzelhändler oder Mitglieder internationaler Einzelhandelsverbände beschließen könnten, sich an SCA durch Maßnahmen auf anderen räumlichen Märkten zu rächen. Die Kommission muss dies widerlegen, weil im nordischen

Raum nur sehr wenige internationale Händler tätig sind. Die internationalen Einzelhandelsverbände führen noch keine größeren grenzüberschreitenden Preisverhandlungen über Tissue-Erzeugnisse. SCA bringt außerdem vor, dass Einzelhändler damit drohen könnten, Maßnahmen gegen andere SCA-Produkte wie Babywindeln oder Menstruationsschutzzeugnisse zu ergreifen. Eine derartige Drohung schiene allerdings nicht glaubwürdig, da SCA auch in diesen Bereichen über äußerst starke Stellungen und sehr bekannte Marken verfügt. So erklärt SCA in seiner Anmeldung, dass es 1999 in Schweden über einen Marktanteil von [60-70]\* % bei Inkontinenz-erzeugnissen für Erwachsene, [40-50]\* % bei Menstruationsschutzzeugnissen und [50-60]\* % bei Babywindeln verfügte.

- (106) Nach Ansicht der Kommission würde keine „Nachfrage-macht“ ausreichen, um die Begründung einer anhalten-den beherrschenden Stellung infolge des Zusammen-schlusses zu verhindern.

#### Marktzutritt

- (107) Im Abschnitt über die Herstellermarken-Konsumerzeug-nisse wurde erklärt, warum der Eintritt von Marktteil-nehmern mit neuen Produktionskapazitäten in Schweden unwahrscheinlich ist. Dies gilt auch für Händlermar-ken-Erzeugnisse. Folglich könnten nur Hersteller mit bereits bestehenden Produktionsbetrieben in den schwe-dischen Markt eintreten. Abgesehen von den vier „loka-len“ Herstellern (einschließlich Fort James in Finnland) sind keine anderen Hersteller in die schwedischen Märkte für Händlermarken-Toilettenpapier und -Küchen-tücher eingetreten. Die Marktuntersuchung der Kommiss-ion hat ergeben, dass andere Hersteller von Händler-marken-Erzeugnissen, wie die italienischen oder klei-neren deutschen Hersteller, wegen der hohen Beför-derungskosten den schwedischen Markt nur in geringem Umfang und sporadisch beliefern könnten.

#### Ergebnis

- (108) Die langfristigen Aussichten wären dieselben wie für Herstellermarken-Erzeugnisse, wobei das neue Unterne-hmen viel größer als der einzige andere schwedische Anbieter, nämlich der kleine lokale Hersteller Munksjö wäre, und Fort James dadurch benachteiligt würde, dass es weiter vom Markt entfernt läge als das neue Unter-nehmen. Durch das Vorhaben würde die wichtigste Wettbewerbsquelle auf den schwedischen Märkten für Händlermarken-Toilettenpapier und -Küchentücher verschwinden und das neue Unternehmen eine Stellung erlangen, die weder von Wettbewerbern noch von Abnehmern angefochten werden könnte.
- (109) Deswegen gelangt die Kommission zu dem Schluss, dass das Vorhaben zur Begründung einer beherrschenden Stellung auf den schwedischen Märkten für Händlermar-ken-Toilettenpapier und -Küchentücher führen würde.

#### **Ein Produktmarkt, der sowohl aus Hersteller- als auch aus Händlermarken-Konsumerzeugnissen bestehen würde**

- (110) Im vorliegenden Fall vertritt die Kommission die Auffas-sung, dass Hersteller- und Händlermarken-Konsum-erzeugnisse getrennte Produktmärkte sind. Dennoch hat sie die Stellung der beteiligten Unternehmen auf einem Produktmarkt untersucht, der sowohl Hersteller- als auch Händlermarken-Erzeugnisse umfassen würde.
- (111) Bei Hersteller-/Händlermarken-Toilettenpapier und -Kü-chentüchern in Schweden ergaben die Marktanteilschät-zungen (Volumen) von SCA für 1999 folgende Prozent-sätze:

Tabelle 3: SCA-Schätzungen — Hersteller- und Händlermarken-Konsumerzeugnisse in Schweden

Marktanteile	SCA	MT	SCA/MT
Toilettenpapier	[20-30]* %	[50-60]* %	[80-90]* %
Küchentücher	[20-30]* %	[50-60]* %	[70-80]* %

- (112) Die Kommission hat die Verkaufszahlen der beteiligten Unternehmen mit denjenigen ihrer Wettbewerber vergli-chen; ihre Untersuchung bestätigt, dass das neue Unter-nehmen absoluter Marktführer wäre. Die Hauptwett-bewerber bei Toilettenpapier und Küchentüchern sind Munksjö mit [rund 15]\* % (Volumen) und Fort James mit [weniger als 5]\* % sowohl bei Toilettenpapier als auch bei Küchentüchern. Eine derartige Stellung am Markt deutet auf Beherrschung hin.
- (113) Auf die Stärke der von den beteiligten Unternehmen vertriebenen Marken, die fehlende Gegenmacht der Nachfrageseite und die Tatsache, dass neue Marktein-tritte unwahrscheinlich sind, ist bereits weiter oben hin-gewiesen worden. Diese Aspekte untermauern die abschließende Feststellung, dass der Zusammenschluss zur Begründung einer beherrschenden Stellung auf die-sen Märkten führen würde.

#### Ergebnis

- (114) Durch das Vorhaben würde die wichtigste Wettbewerbs-quelle auf den schwedischen Märkten für Toilettenpapier und Küchentücher verschwinden und das neue Unter-nehmen eine Stellung erlangen, die weder von Wett-bewerbern noch von Abnehmern angefochten werden könnte.
- (115) Auch bei einer breiteren Marktabgrenzung würde das Vorhaben zur Begründung einer beherrschenden Stel-lung auf den schwedischen Märkten für Hersteller- und Händlermarken-Toilettenpapier und -Küchentücher füh-ren.

**Norwegen**

- (116) Nach Angaben von SCA beliefen sich die gesamten Einzelhandelsverkäufe von Tissue-Erzeugnissen in Norwegen 1999 auf [60-80]\* Mio. EUR, wobei rund [90]\* % auf Herstellermarken und [10]\* % auf Händlermarken entfielen.

**Herstellermarken-Konsumerzeugnisse**

- (117) Unter den Herstellermarken-Konsumerzeugnissen stellte Toilettenpapier 1999 in Norwegen mit rund [40-50]\* Mio. EUR den größten Markt dar, während der Markt für Küchentücher wertmäßig [10-20]\* Mio. EUR, der für Taschen- und Kosmetiktücher [<5]\* Mio. EUR und der für Servietten [<5]\* Mio. EUR betragen.
- (118) Bei Herstellermarken-Toilettenpapier und -Küchentüchern in Norwegen ergaben die Marktanteilsschätzungen (Volumen) von SCA für 1999 folgende Prozentsätze:

Tabelle 4: SCA-Schätzungen — Herstellermarken-Konsumerzeugnisse in Norwegen

Marktanteile	SCA	MT	SCA/MT
Toilettenpapier	[10-20]* %	[40-50]* %	[60-70]* %
Küchentücher	[20-30]* %	[50-60]* %	[70-80]* %

- (119) Die Marktanteilsschätzungen von SCA für 1998 ähneln stark den Zahlen für 1999, und die von SCA angegebenen wertmäßigen Marktanteile lassen dieselbe Marktstruktur erkennen. Die Kommission hat die Verkaufszahlen der beteiligten Unternehmen mit denjenigen ihrer Wettbewerber verglichen; ihre Untersuchung bestätigt, dass das neue Unternehmen auf beiden Märkten eindeutig an der Spitze stünde. Es wäre auf beiden Märkten [über zweimal]\* so groß wie sein Hauptwettbewerber Munksjö und um [etliche Male]\* größer als Fort James. Am Markt für Toilettenpapier sind Munksjö mit [rund 20]\* % (Volumen) und Fort James mit [weniger als 5]\* % beteiligt. Bei Küchentüchern hält Munksjö einen Marktanteil von [rund 25]\* %, während der Anteil von Fort James [weniger als 10]\* % beträgt. Kimberly-Clark ist auf diesen beiden Märkten in Norwegen nicht präsent.
- (120) Die einzige Marke von SCA für Toilettenpapier und Küchentücher ist Edet. Edet wird vor allem im SCA-Betrieb in Lilla Edet in Schweden hergestellt. MT verfügt über drei große Marken, nämlich die hochwertigen Marken Lambi und Leni und die Basismarke Serla. Serla-Toilettenpapier ist das meistverkaufte Toilettenpapier in Norwegen: Die Verkaufszahlen liegen um [rund 30]\* % über den Lambi-Verkäufen, während Leni nur wenig verkauft wird. Bei Küchentüchern wird Lambi [rund dreimal]\* so viel wie Serla und Leni verkauft, die beide [fast gleich viel]\* verkauft werden. Sämtliche drei Marken werden vor allem in den drei schwedischen MT-Werken Katrinefors, Paulström und Nyboholm hergestellt. Fort James verkauft Toilettenpapier und Küchentücher unter der Marke Lotus. Munksjö verkauft Mar-

kenerzeugnisse, die vor allem von seiner Tochtergesellschaft A/S Sunland-Eker Papirfabrikker in Drammen in Norwegen hergestellt werden. Das Unternehmen verwendet die Marke „Classic“, die allerdings nicht stark gefördert wird.

- (121) SCA und MT werden gemeinsam über die stärksten Marken in Norwegen verfügen. SCA hat dieselben Informationen über Marken- und Werbewusstsein wie für Schweden vorgelegt. Für Norwegen betreffen die Informationen Edet, Lambi, Leni und Lotus; Serla und die Munksjö-Marken sind ausgenommen. [Weniger als 5]\* % der Befragten kannten den Markennamen Lotus. Lambi ist die bekannteste Marke ([rund 40]\* % der Befragten). Den zweitgrößten Bekanntheitsgrad erlangt Edet mit [rund 30]\* %, gefolgt von Leni mit [über 10]\* %. Diese drei Marken von SCA und MT sind also bekannter als Lotus.
- (122) Die hohen Marktanteile der am Zusammenschluss beteiligten Unternehmen weisen darauf hin, dass der Zusammenschluss zur Begründung einer beherrschenden Stellung führen würde. Diese Feststellung wird dadurch untermauert, dass die Marken der beteiligten Unternehmen bei weitem die bekanntesten sind.

**Gegenmacht der Nachfrageseite**

- (123) Nach Angaben von SCA gehört zu seinen größten Abnehmern in Dänemark Norges Gruppen mit einem Einzelhandelsmarktanteil von [30]\* %. Auf Hakan Gruppen entfallen [30]\* %, NKL [25]\* % und Reitan [15]\* % dieses Marktes.
- (124) Im Abschnitt über die schwedischen Märkte für Herstellermarken-Konsumerzeugnisse erklärt die Kommission, warum sie die von SCA in seiner Erwiderung aufgestellte Behauptung, dass eine signifikante Nachfragemacht besteht, nicht akzeptiert. Die von der Kommission angegebenen Gründe gelten auch für den norwegischen Markt. SCA verfügt nämlich in Norwegen über bekannte Marken und ist ein großer Anbieter jener anderen Erzeugnisse, bei denen Einzelhändler angeblich Vergeltungsmaßnahmen ergreifen würden. SCA verkaufte 1999 in Norwegen [60-70]\* % sämtlicher Inkontinenz-erzeugnisse für Erwachsene, [70-80]\* % sämtlicher Menstruationsschutzerzeugnisse und [70-80]\* % sämtlicher Babywindeln.
- (125) Nach Ansicht der Kommission würde aus denselben Gründen wie für die schwedischen Märkte keine „Nachfragemacht“ ausreichen, um die Begründung einer anhaltenden beherrschenden Stellung auf den norwegischen Märkten für Herstellermarken-Toilettenpapier und -Küchentücher infolge des Zusammenschlusses zu verhindern.

**Marktzutritt**

- (126) Aus ähnlichen wie den in der Würdigung des schwedischen Marktes beschriebenen Gründen ist der Eintritt von Marktteilnehmern mit neuen Produktionskapazitäten in Norwegen unwahrscheinlich. Deswegen könnten

nur Hersteller mit bereits bestehenden Produktionsbetrieben in den norwegischen Markt eintreten. Dies ist jedoch sowohl wegen der hohen Beförderungskosten als auch wegen der hohen Kosten des Markteintritts mit Herstellermarken-Erzeugnissen in einen stagnierenden Markt mit fest etablierten Herstellermarken gleichfalls unwahrscheinlich. Die Marktteilnehmer halten es daher nicht für wahrscheinlich, dass die beiden anderen großen Hersteller mit starken Marken, nämlich Kimberly-Clark und Procter & Gamble, in die norwegischen Märkte für Toilettenpapier und Küchentücher eintreten würden. Einige Marktteilnehmer vertreten tatsächlich die Auffassung, dass die Zutrittsschranken zu den nordischen Märkten aufgrund des geplanten Zusammenschlusses weiter wachsen könnten.

#### Ergebnis

- (127) Durch den geplanten Zusammenschluss würden vier bekannte Marken in ein einziges Unternehmen eingebracht, woraus eine sehr starke Marktposition resultieren würde. Die Abnehmer hätten bei Marken mit denselben Merkmalen und derselben Anziehungskraft auf die Verbraucher keine große Wahl. Durch das Vorhaben würde die wichtigste Wettbewerbsquelle auf den norwegischen Märkten für Herstellermarken-Toilettenpapier und -Küchentücher mit einer Herstellermarke verschwinden und das neue Unternehmen eine starke Stellung erlangen, die weder von Wettbewerbern noch von Abnehmern angefochten werden könnte.
- (128) Deswegen gelangt die Kommission zu dem Schluss, dass das Vorhaben zur Begründung einer beherrschenden Stellung auf den norwegischen Märkten für Herstellermarken-Toilettenpapier und -Küchentücher führen würde.

#### **Ein Produktmarkt, der sowohl aus Hersteller- als auch als Händlermarken-Konsumerzeugnissen bestehen würde**

- (129) Bei Hersteller-/Händlermarken-Toilettenpapier und -Küchentüchern in Norwegen ergaben die Marktanteilsschätzungen (Volumen) von SCA für 1999 folgende Prozentsätze:

Tabelle 5: SCA-Schätzungen — Hersteller-/Händlermarken-Konsumerzeugnisse in Norwegen

Marktanteile	SCA	MT	SCA/MT
Toilettenpapier	[10-20]* %	[40-50]* %	[60-70]* %
Küchentücher	[10-20]* %	[50-60]* %	[70-80]* %

- (130) Die Kommission hat die von SCA und MT übermittelten Verkaufszahlen mit denen ihrer Wettbewerber verglichen. Die Kommissionsuntersuchung bestätigt, dass das neue Unternehmen absoluter Marktführer wäre. Die Hauptwettbewerber bei Toilettenpapier und Küchentüchern sind Munksjö mit [rund 25]\* % (Volumen) bei Toilettenpapier und [rund 30]\* % bei Küchentüchern sowie Fort James mit [rund 5]\* % bei Toilettenpapier und [10]\* % bei Küchentüchern.

- (131) Auf die Stärke der von den beteiligten Unternehmen vertriebenen Marken, die fehlende Gegenmacht der Nachfrageseite und die Tatsache, dass neue Markteintritte unwahrscheinlich sind, wurde bereits weiter oben hingewiesen.

#### Ergebnis

- (132) Durch das Vorhaben würde die wichtigste Wettbewerbsquelle auf den norwegischen Märkten für Toilettenpapier und Küchentücher verschwinden und das neue Unternehmen eine Stellung erlangen, die weder von Wettbewerbern noch von Abnehmern angefochten werden könnte.

- (133) Auch bei einer breiteren Marktabgrenzung würde das Vorhaben zur Begründung einer beherrschenden Stellung auf den norwegischen Märkten für Hersteller- und Händlermarken-Toilettenpapier und -Küchentücher führen.

#### Ein aus Schweden und Norwegen bestehender räumlicher Markt

- (134) SCA unterbreitete in seiner Anmeldung eine ökonomische Studie, wonach Dänemark und Finnland nicht demselben räumlichen Markt wie Schweden und Norwegen angehören. Wie im Abschnitt über die räumliche Marktabgrenzung beschrieben wurde, vertritt die Kommission aus mehreren Gründen die Auffassung, dass die räumlichen Märkte nationale Märkte sind. Sogar wenn Schweden und Norwegen als ein einziger räumlicher Markt angesehen würden, würde das Vorhaben in einem solchen Markt zur Begründung einer beherrschenden Stellung bei Toilettenpapier und Küchentüchern des Einzelhandels führen.

- (135) Viele Marktmerkmale wie die Stärke der von den beteiligten Unternehmen geführten Marken im Vergleich zu denjenigen ihrer Wettbewerber, die Unwahrscheinlichkeit von Markteintritten, die großen Kapazitäten der beteiligten Unternehmen im Vergleich zu denjenigen ihrer Wettbewerber und die günstigen Beförderungskosten im Vergleich zu denjenigen des einzigen großen Konkurrenten Fort James sind bereits im Rahmen der Würdigung der schwedischen und norwegischen Märkte beschrieben worden. Diese Marktmerkmale gelten auch für einen räumlichen Markt, der Schweden und Norwegen umfasst.

#### Herstellermarken-Konsumerzeugnisse

- (136) Die Marktuntersuchung der Kommission hat ergeben, dass die beteiligten Unternehmen im Bereich der Herstellermarken-Konsumerzeugnisse über eine sehr starke Stellung auf einem schwedisch-norwegischen Markt verfügen würden. Sie würden über einen gemeinsamen Marktanteil von rund [70-80]\* % auf den Märkten für Toilettenpapier und Küchentücher verfügen. Der Hauptwettbewerber wäre Munksjö mit [rund 20]\* % auf beiden Märkten, während Fort James in beiden Märkten [rund 5]\* % auf sich vereinigen würde. Die beteiligten

Unternehmen wären demnach [mehr als dreimal]\* so groß wie der größte Wettbewerber. Außerdem ist Munksjö ein kleiner regionaler Marktteilnehmer, während Fort James dadurch benachteiligt ist, dass seine Produktionsanlagen weiter von Schweden und Norwegen entfernt liegen als diejenigen der Parteien.

- (137) Aufgrund dieser Marktanteile würde das Vorhaben daher auch bei einer breiteren Marktabgrenzung zur Begründung einer beherrschenden Stellung auf den Märkten für Herstellermarken-Toilettenpapier und -Küchentücher führen.

#### **Händlermarken-Konsumerzeugnisse**

- (138) Die Stellung der beteiligten Unternehmen auf einem schwedisch-norwegischen Markt für Händlermarken-Konsumerzeugnisse wäre äußerst stark. Die Parteien würden auf den beiden Märkten für Toilettenpapier und Küchentücher über einen Marktanteil von [rund 70]\* % verfügen. Die einzigen Wettbewerber wären Fort James und Munksjö, beide mit einem Anteil von jeweils [rund 15]\* % auf beiden Produktmärkten. Die Parteien wären [mehr als viermal]\* so groß wie der größte Wettbewerber.
- (139) Auch bei einer breiteren Marktabgrenzung würde das Vorhaben zur Begründung einer beherrschenden Stellung auf den Märkten für Händlermarken-Toilettenpapier und -Küchentücher führen.

#### **Ein Produktmarkt, der sowohl aus Hersteller- als auch als Händlermarken-Konsumerzeugnissen bestehen würde**

- (140) Die Parteien wären in einem schwedisch-norwegischen Markt für Hersteller- und Händlermarken-Konsumerzeugnisse äußerst stark. Sie hätten gemeinsam auf den beiden Märkten für Toilettenpapier und Küchentücher einen Marktanteil von [rund 75]\* %. Die einzigen Wettbewerber wären Munksjö mit [rund 20]\* % und Fort James mit [rund 5]\* %. Die Parteien wären [rund viermal]\* so groß wie der größte Wettbewerber.
- (141) Auch bei einer breiteren Marktabgrenzung würde das Vorhaben zur Begründung einer beherrschenden Stellung auf den schwedisch-norwegischen Märkten für Hersteller- und Händlermarken-Toilettenpapier und -Küchentücher führen.

#### **Finnland**

- (142) Nach Angaben von SCA beliefen sich die gesamten Einzelhandelsverkäufe von Tissue-Erzeugnissen in Finnland 1999 auf [70-80]\* Mio. EUR, wobei rund [80]\* % auf Herstellermarken und [20]\* % auf Händlermarken entfielen.

#### **Herstellermarken-Konsumerzeugnisse**

- (143) Unter den Herstellermarken-Konsumerzeugnissen stellte Toilettenpapier 1999 in Finnland mit rund [30-40]\* Mio. EUR den größten Markt dar, während der Markt für Küchentücher wertmäßig [10-20]\* Mio. EUR, der für Taschen- und Kosmetiktücher [< 5]\* Mio. EUR und der für Servietten [< 5]\* Mio. EUR betragen.
- (144) Bei Herstellermarken-Toilettenpapier und -Küchentüchern ergaben die Marktanteilsschätzungen (Volumen) von SCA für 1999 folgende Prozentsätze:

Tabelle 6: SCA-Schätzungen — Herstellermarken-Konsumerzeugnisse in Finnland

Marktanteile	SCA	MT	SCA/MT	FJ <sup>(14)</sup>
Toilettenpapier	[< 5]* %	[50-60]* %	[50-60]* %	[40-50]* %
Küchentücher	[< 5]* %	[50-60]* %	[50-60]* %	[40-50]* %

- (145) Charakteristisch für Finnland ist auf diesen beiden Märkten die sehr starke Stellung der beiden einheimischen Hersteller MT und Fort James. SCA ist nach eigenen Angaben der einzige andere Hersteller, der einen gewissen Umsatz auf diesen Märkten erzielt. Die Kommission hat die Verkaufszahlen der beteiligten Unternehmen mit denjenigen ihrer Wettbewerber verglichen. Die Kommissionsuntersuchung hat diese Situation bestätigt, dass zwei bedeutende, mehr oder weniger gleich große Wettbewerber bestehen, wobei die Marktanteile von MT und FJ nicht in dem Maße voneinander abzuweichen scheinen, wie die beteiligten Unternehmen annehmen. Auch die wertmäßigen Marktanteile oder Angaben früherer Jahre bestätigen die Präsenz von zwei ähnlich großen Wettbewerbern.
- (146) SCA hat mit Sicherheit das meiste Potenzial, um die starken Stellungen der beiden einheimischen Hersteller anzugreifen und die Begründung einer beherrschenden Stellung durch ein Duopol zu verhindern. Tatsächlich vertritt die Kommission die Auffassung, dass durch das Vorhaben der einzige tatsächliche Wettbewerber von MT und Fort James verschwinden und in diesen Produktmärkten eine beherrschende Stellung durch MT und Fort James begründet würde.
- (147) In seiner Erwiderung bestreitet SCA wegen seines kleinen Marktanteils in Finnland, dass es in diesem Land als einflussreiche Wettbewerbskraft eine besondere Stellung hat. Laut SCA behauptet die Kommission an anderer Stelle, die Zutrittsschranken seien so hoch, dass der Zutritt von Unternehmen mit neuen oder mit bereits bestehenden Kapazitäten unwahrscheinlich ist. Deswegen sei es für SCA fragwürdig, ob es Druck auf das gegenwärtige finnische Angebot ausüben kann. Die

<sup>(14)</sup> Der Marktanteil von Fort James wird hier von der Kommission als der restliche Markt berechnet.

Kommission vertritt allerdings die Auffassung, dass sich SCA im Vergleich zu anderen Herstellern, die anderswo über unbedeutende Stellungen verfügen, in der außerordentlichen Position befindet, MT und Fort James in Finnland wettbewerblich einzuengen. Denn SCA verfügt nicht nur über eine starke Stellung auf dem Markt für Tissue-Erzeugnisse im benachbarten Schweden, sondern auch in einigen anderen finnischen Konsumerzeugnis­märkten und folglich über ein Vertriebsnetz und eine Kenntnis des finnischen Einzelhandelsmarktes sowie über Beziehungen zu den wichtigsten Einzelhändlern. SCA hielt beispielsweise 1999 einen Marktanteil von [70-80]\* % bei Inkontinenz­erzeugnissen für Erwachsene, [30-40]\* % bei Menstruationsschutz­erzeugnissen und [50-60]\* % bei Babywindeln mit auf diesen Märkten bekannten Hersteller­marken.

- (148) Die Märkte für Tissue-Erzeugnisse besitzen eine Reihe von Merkmalen, die kollektive Beherrschung fördern. Die Nachfrage nach diesen Erzeugnissen wird generell als relativ unelastisch angesehen<sup>(15)</sup>. Wie die anderen nordischen Tissue-Märkte ist im Übrigen auch der finnische Markt ein reifer Markt mit voraussichtlich langsamem Wachstum. Die Tissue-Produktion ist ein Markt, auf dem keine großen technischen Innovationen stattfinden und diese sich zum Teil wegen der langen Lebensdauer der Tissue-Produktionsanlagen erst viel später in nennenswertem Umfang bemerkbar machen.
- (149) Der finnische Markt nach dem Zusammenschluss wäre mit nur zwei Herstellern transparent. Jeder verloren gegangene Vertrag würde also an den anderen Hersteller gehen. Auf den Märkten für Tissue-Erzeugnisse sind häufige Kontakte zwischen Herstellern und Abnehmern üblich. Formale langfristige Verträge sind selten. Die Beziehungen sind eher „fließend“, die Käufer bestellen fortlaufend und Preisverhandlungen werden von einer der beiden Seiten aufgenommen, wenn die „Umstände“ günstig sind. Viele Abnehmer haben erklärt, dass sie bei Preiserhöhungen normalerweise eine Erklärung erwarten würden. Häufig wurden höhere Zellstoffpreise als Grund angegeben. In einem derartigen Markt mit ständigem Feedback von den Abnehmern, ohne große langfristige Verträge, mit nur einem Wettbewerber und der fast generell akzeptierten Regel, höhere Kosten auf die Abnehmer abzuwälzen, wäre es für MT und Fort James nicht schwierig, sich genaue Vorstellungen von den Bedingungen zu machen, die der andere seinen Abnehmern anbietet. Das Einzige, was sie daran hindern könnte, leicht auf einen Marktanteilsgewinn des anderen zu schließen, wäre die Präsenz einer oder mehrerer kleiner Wettbewerber. Der einzige Wettbewerber, der in der Lage wäre, einen derartigen restriktiven Einfluss auszuüben, ist SCA.
- (150) Möglicherweise hatte SCA in der Vergangenheit eine derartige einschränkende Funktion. SCA hat sich nämlich aktiv darum bemüht, seine Position auf dem finnischen Markt auszubauen. Seine Werbeausgaben in

Finnland sind gemessen am Absatz z. B. [mehr als siebenmal]\* größer als in Schweden. Im Übrigen hat SCA der Kommission Daten vorgelegt, wonach die EBITDA<sup>(16)</sup>-Spanne mit [ ]\* % für Tissue-Erzeugnisse des Einzelhandels in Finnland [ ]\* % war, während dieselbe Spanne in Schweden [ ]\* % betrug. SCA hat als Grund angegeben, dass die [ ]\* EBITDA-Spanne in Finnland auf sein geringes Absatzvolumen und seine werbe- und verkaufsfördernden Tätigkeiten zurückzuführen ist. [Rund ein Drittel]\* seines Gesamtabsatzes sei auf Werbung und Verkaufsförderung entfallen. SCA ist erst kürzlich in den finnischen Markt für Konsumerzeugnisse eingetreten. In den Jahren 1995 bis 1997 waren seine Verkäufe inexistent oder unbedeutend. Die Einnahmen aus dem Verkauf von Markentoilettenpapier sind allerdings zwischen 1997 und 1998 von [25 000]\* auf [1 500 000]\* EUR und von Markenküchentüchern von [20 000]\* auf [1 000 000]\* EUR gestiegen. Die [ ]\* EBITDA-Spanne von SCA muss daher im Zusammenhang mit seinen markenaufbauenden Bemühungen in Form von Werbung und Verkaufsförderung gesehen werden.

- (151) Sowohl MT als auch Fort James können eine Vielzahl von Tissue-Erzeugnissen in Finnland anbieten. Die Erzeugnisse, die sie ihren Abnehmern anbieten können, unterscheiden sich in technischer Hinsicht kaum.
- (152) Daher würde der Zusammenschluss zur Begründung einer kollektiven Beherrschung durch das neue Unternehmen und Fort James führen.

#### *Gegenmacht der Nachfrageseite*

- (153) SCA erklärt in seiner Anmeldung, dass auf der Nachfrageseite genügend Käufer vorhanden sind, deren Stärke ausreicht, um Versuchen zur Heraufsetzung der Preise über das für den Wettbewerb notwendige Maß nach dem Zusammenschluss entgegenzuwirken. Die Kommission kann dieses Argument aus folgenden Gründen nicht akzeptieren.
- (154) Nach Angaben von SCA gehört zu seinen größten Abnehmern in Finnland Kesko Oyj mit einem Einzelhandelsmarktanteil von rund [40]\* %. Auf Inex entfallen [30]\* %, Tuko [20]\* %, Tarjoustalo Oy und Jukka Saastamoinen Oyj jeweils [< 5]\* % dieses Marktes.
- (155) Nachfragemacht kann nur dann effektiv ausgeübt werden, wenn der Käufer auf andere Anbieter zurückgreifen kann. Nach Ansicht der Kommission ist die Auswahl beschränkt, da sämtliche gegenwärtigen Verkäufe auf

<sup>(15)</sup> Dies wurde auch in den im Kimberly-Clark/Scott-Fall durchgeführten ökonomischen Studien festgestellt.

<sup>(16)</sup> Die „EBITDA“-Spanne ist ein Akronym für Einnahmen vor Zinsen, Abgaben und Abschreibung/Amortisierung und erlaubt es, den Gewinn, den das Unternehmen gemessen an seinen Verkäufen erzielen wird, lediglich zu veranschlagen; es handelt sich also um einen Indikator für die Kernrentabilität eines Unternehmens.

den Märkten für Toilettenpapier und Küchentücher in Finnland auf die beteiligten Unternehmen und Fort James entfallen.

- (156) Außerdem könnten Unternehmen in beherrschender Stellung ohne Weiteres bei der Lieferung von Tissue-Erzeugnissen unterschiedliche Preise von den verschiedenen Abnehmern verlangen. Die Abnehmer könnten sich nicht aufgrund anderer Wahlmöglichkeiten der Preisdiskriminierung widersetzen, da die Beförderungskosten gemessen an den Gesamtkosten bei Tissue-Erzeugnissen hoch sind und die Abnehmer häufig mehrmals wöchentlich just-in-time beliefert werden wollen. Selbst wenn die größten Abnehmer in der Lage wären, eine gewisse Gegenmacht auszuüben, wären kleinere Abnehmer hierdurch nicht geschützt und die Parteien könnten die Preise dennoch über den Vorfusionsstand heraufsetzen.
- (157) Im Abschnitt über die schwedischen Märkte für Herstellermarken-Konsumerzeugnisse erklärt die Kommission, warum sie die von SCA in seiner Erwiderung aufgestellte Behauptung, dass eine signifikante Nachfragemacht besteht, nicht akzeptiert. Die von der Kommission angegebenen Gründe gelten auch für den finnischen Markt. SCA verfügt nämlich in Finnland über bekannte Marken und ist ein großer Anbieter jener anderen Erzeugnisse, bei denen Einzelhändler angeblich Vergeltungsmaßnahmen ergreifen würden.
- (158) Nach Ansicht der Kommission würde keine „Nachfragemacht“ ausreichen, um die Begründung einer anhaltenden beherrschenden Stellung infolge des Zusammenschlusses zu verhindern.

#### Marktzutritt

- (159) Aus ähnlichen wie den in der Würdigung des schwedischen Marktes beschriebenen Gründen ist der Eintritt von Marktteilnehmern mit neuen Produktionskapazitäten in Finnland unwahrscheinlich. Deswegen könnten nur Hersteller mit bereits bestehenden Produktionsbetrieben in den finnischen Markt eintreten. Dies ist jedoch sowohl wegen der hohen Beförderungskosten als auch wegen der hohen Kosten des Markteintritts mit Herstellermarken-Erzeugnissen in einem stagnierenden Markt mit fest etablierten Herstellermarken gleichfalls unwahrscheinlich. Die Marktteilnehmer halten es daher nicht für wahrscheinlich, dass die beiden anderen großen Hersteller mit starken Marken, nämlich Kimberly-Clark und Procter & Gamble, in die finnischen Märkte für Toilettenpapier und Küchentücher eintreten würden. Einige Marktteilnehmer vertreten tatsächlich die Auffassung, dass die Zutrittschranken zu den nordischen Märkten aufgrund des Zusammenschlussvorhabens weiter wachsen könnten.

#### Ergebnis

- (160) Deswegen gelangt die Kommission zu dem Schluss, dass das Zusammenschlussvorhaben zur Begründung einer gemeinsamen beherrschenden Stellung durch SCA/MT

und Fort James auf den finnischen Märkten für Herstellermarken-Toilettenpapier und -Küchentücher führen würde.

#### **Ein Produktmarkt, der sowohl aus Hersteller- als auch als Händlermarken-Konsumerzeugnissen bestehen würde**

- (161) Bei Hersteller-/Händlermarken-Toilettenpapier und -Küchentüchern ergaben die Marktanteilschätzungen (Volumen) von SCA für 1999 folgende Prozentsätze:

Tabelle 7: SCA-Schätzungen — Hersteller-/Händlermarken-Konsumerzeugnisse in Finnland

Marktanteile	SCA	MT	SCA/MT	FJ <sup>(17)</sup>
Toilettenpapier	[< 5]* %	[50-60]* %	[50-60]* %	[40-50]* %
Küchentücher	[< 5]* %	[40-50]* %	[50-60]* %	[50-60]* %

- (162) Kennzeichnend für diese beiden Märkte in Finnland ist die äußerst starke Stellung der beiden einheimischen Hersteller MT und Fort James. SCA ist nach eigenen Angaben der einzige andere Hersteller, der auf diesen Märkten einen gewissen Umsatz erzielt. Die Kommission hat die Verkaufszahlen der beteiligten Unternehmen mit denjenigen ihrer Wettbewerber verglichen; ihre Untersuchung hat die Präsenz von zwei bedeutenden fast gleich großen Wettbewerbern bestätigt.
- (163) Auf die fehlende Gegenmacht der Nachfrageseite und die Unwahrscheinlichkeit neuer Markteintritte ist bereits weiter oben hingewiesen worden. Außerdem wurde erklärt, warum die Märkte für Tissue-Erzeugnisse viele Merkmale besitzen, die die kollektive Beherrschung begünstigen.

#### Ergebnis

- (164) Auch bei einer breiteren Marktabgrenzung, die Hersteller- und Händlermarken-Konsumerzeugnisse umfassen würde, würde das Vorhaben zu einer gemeinsamen beherrschenden Stellung durch SCA/MT und Fort James auf den finnischen Märkten für Hersteller- und Händlermarken-Toilettenpapier und -Küchentücher führen.

#### Dänemark

- (165) Nach Angaben von SCA beliefen sich die gesamten Einzelhandelsverkäufe von Tissue-Erzeugnissen in Dänemark 1999 auf [70-80]\* Mio. EUR, wobei [30]\* % auf Herstellermarken und [70]\* % auf Händlermarken entfielen. In diesem Punkt unterscheidet sich die Situation wesentlich von den drei anderen nordischen Ländern, wo Herstellermarkenerzeugnisse [mit über 80]\* % an

<sup>(17)</sup> Der Marktanteil von Fort James wird hier von der Kommission als der restliche Markt berechnet.

sämtlichen Verkäufen von Tissue-Konsumerzeugnissen beteiligt sind. Nur bei Servietten ist in Dänemark der Anteil von Herstellermarkenerzeugnissen größer als der von Händlermarkenerzeugnissen.

### Herstellermarken-Konsumerzeugnisse

- (166) Unter den Herstellermarken-Konsumerzeugnissen stellte Toilettenpapier 1999 in Dänemark mit rund [10-20]\* Mio. EUR den größten Markt dar, während der Markt für Küchentücher wertmäßig [5-15]\* Mio. EUR, der für Taschen- und Kosmetiktücher [ $< 5$ ]\* Mio. EUR und der für Servietten [ $< 5$ ]\* Mio. EUR betragen.
- (167) Bei Herstellermarken-Toilettenpapier und -Küchentüchern ergaben die Marktanteilsschätzungen (Volumen) von SCA 1999 folgende Prozentsätze:

Tabelle 8: SCA-Schätzungen — Herstellermarken-Konsumerzeugnisse in Dänemark

Marktanteile	SCA	MT	SCA/MT
Toilettenpapier	[20-30]* %	[20-30]* %	[40-50]* %
Küchentücher	[20-30]* %	[30-40]* %	[50-60]* %

- (168) Die von SCA für die beteiligten Unternehmen für 1998 angegebenen Marktanteile entsprechen weitgehend den Zahlen von 1999. Nach den wertmäßigen Schätzungen von SCA beliefen sich die Marktanteile der beteiligten Unternehmen 1999 auf [50-60]\* % bei Toilettenpapier und [50-60]\* % bei Küchentüchern. Die Kommission hat die Verkaufszahlen der Parteien mit denjenigen ihrer Wettbewerber verglichen; ihre Untersuchung hat ergeben, dass die beteiligten Unternehmen auf beiden Märkten führend wären. Die Hauptwettbewerber sind Kimberly-Clark mit (mengenmäßig) rund [10]\* % sowohl bei Toilettenpapier als auch bei Küchentüchern und Fort James mit rund [30]\* % bei Toilettenpapier und rund [35]\* % bei Küchentüchern. Der gemeinsame Marktanteil der Parteien wäre [rund zweimal]\* so groß wie der von Fort James bei Toilettenpapier und bei Küchentüchern über [25]\* % größer. Er wäre [rund dreimal]\* so groß wie der von Kimberly-Clark auf beiden Märkten. Die Parteien haben außerdem vorgebracht, dass der italienische Hersteller Delicarta bei Tissue-Konsumerzeugnissen mit Herstellermarken in Dänemark eine gewisse Bedeutung hat. Die Marktuntersuchung der Kommission hat dies nicht bestätigt.
- (169) Die einzige Marke von SCA für Toilettenpapier und Küchentücher ist Edet. Edet wird vor allem im SCA-Betrieb in Lilla Edet in Schweden hergestellt. MT verfügt über drei große Marken, nämlich die hochwertigen Marken Lambi und Leni und die Basismarke Serla. Sämtliche drei Marken werden in den drei schwedischen MT-Werken Katrinefors, Pauliström und Nyboholm hergestellt.

- (170) In Dänemark verfügen die beteiligten Unternehmen über die bekanntesten Marken. SCA hat für Dänemark dieselben Informationen über Marken- und Werbewusstsein wie für Schweden und Norwegen vorgelegt. Im Falle Dänemarks betreffen die Informationen Edet, Lambi, Leni, Lotus und Kleenex. Lambi ist die bekannteste Marke; auf sie reagieren [30]\* bis [50]\* % der Befragten. An zweiter Stelle steht Edet mit rund [30]\* %. Lotus und Kleenex rangieren beide [zwischen 5 und 10]\* %, während Leni in Dänemark kaum bekannt ist.
- (171) Verschiedene dänische Abnehmer der beteiligten Unternehmen haben Bedenken zu den Folgen des Zusammenschlussvorhabens geäußert. Ihrer Ansicht nach wird es schwierig für sie sein, andere Anbieter zu finden. Deswegen rechnen sie mit weniger Wettbewerb und höheren Preisen.
- (172) Die hohen Marktanteile der an der Fusion beteiligten Unternehmen, ihr wesentlich größeres Gewicht im Vergleich zu den Wettbewerbern und die Tatsache, dass das neue Unternehmen die am dänischen Markt weitaus bekanntesten Marken hätte, sind Hinweise dafür, dass der Zusammenschluss zur Begründung einer beherrschenden Stellung bei Herstellermarken-Toilettenpapier und -Küchentüchern führen würde.

### Gegenmacht der Nachfrageseite

- (173) Nach Angaben von SCA gehört FDB mit rund [40]\* % des Einzelhandelsmarktes zu seinen größten dänischen Abnehmern. Auf Supergros entfallen [25]\* %, Aldi [ $< 5$ ]\* %, Edeka [ $< 5$ ]\* % und Købmændenes [ $< 5$ ]\* % dieses Marktes.
- (174) Im Abschnitt über die schwedischen Märkte für Herstellermarken-Konsumerzeugnisse erklärt die Kommission, warum sie die von SCA in seiner Erwiderung aufgestellte Behauptung, dass eine signifikante Nachfragemacht besteht, nicht akzeptiert. Die von der Kommission angegebenen Gründe gelten auch für den dänischen Markt. SCA verfügt nämlich in Dänemark über bekannte Marken und ist ein großer Anbieter jener anderen Erzeugnisse, bei denen Einzelhändler angeblich Vergeltungsmaßnahmen durchführen würden. 1999 entfielen in Dänemark [50-60]\* % der Verkäufe von Inkontinenz-erzeugnissen für Erwachsene, [30-40]\* % der Verkäufe von Menstruationsschutzerzeugnissen und [40-50]\* % der Verkäufe von Babywindeln auf SCA.
- (175) Nach Ansicht der Kommission würde aus denselben Gründen wie für die schwedischen Märkte keine „Nachfragemacht“ ausreichen, um die Begründung einer anhaltenden beherrschenden Stellung auf den dänischen Märkten für Herstellermarken-Toilettenpapier und -Küchentücher infolge des Zusammenschlusses zu verhindern.

### Marktzutritt

- (176) Aus ähnlichen Gründen wie in Schweden ist der Eintritt von Marktteilnehmern mit neuen Produktionskapazitäten in Dänemark unwahrscheinlich. Lediglich Hersteller mit bereits bestehenden Produktionsbetrieben könnten

in den dänischen Markt eintreten. Der einzige große Hersteller mit bedeutenden Marken, der in Dänemark nicht präsent ist, ist Procter & Gamble. Die Marktteilnehmer halten es nicht für wahrscheinlich, dass Procter & Gamble in den dänischen Markt eintreten wird. Tatsächlich hat Procter & Gamble nicht die Absicht, Lieferbeziehungen in Ländern zu knüpfen, in denen es bisher nicht tätig war. Einige Marktteilnehmer vertreten sogar die Auffassung, dass die Zutrittsschranken zu den nordischen Märkten durch den geplanten Zusammenschluss weiter wachsen könnten.

#### Ergebnis

- (177) Durch den geplanten Zusammenschluss würden drei bekannte Marken in ein einziges Unternehmen eingebracht, woraus eine sehr starke Marktposition resultieren würde. Die Abnehmer hätten bei Marken mit denselben Merkmalen oder derselben Anziehungskraft auf die Verbraucher keine große Wahl. Das neue Unternehmen würde im Übrigen eine größere räumliche Marktnähe als seine beiden Hauptwettbewerber haben. Es befände sich somit in einer starken Stellung, die weder von Konkurrenten noch von Abnehmern angefochten werden könnte.
- (178) Deswegen gelangt die Kommission zu dem Schluss, dass das Vorhaben zur Begründung einer beherrschenden Stellung auf den dänischen Märkten für Herstellermarken-Toilettenpapier und -Küchentücher führen würde.

#### Händlermarken-Konsumerzeugnisse

- (179) Nach Angaben von SCA stellte Toilettenpapier 1999 in Dänemark mit rund [30-40]\* Mio. EUR den größten Markt unter den Händlermarken-Konsumerzeugnissen dar, während der Markt für Küchentücher wertmäßig [10-20]\* Mio. EUR, der für Taschen- und Kosmetiktücher [ $< 5$ ]\* Mio. EUR und der für Servietten [ $< 5$ ]\* Mio. EUR betragen.
- (180) Bei Händlermarken-Konsumerzeugnissen in Dänemark ergaben die Marktanteilsschätzungen (Volumen) von SCA für 1999 folgende Prozentsätze:

Tabelle 9: SCA-Schätzungen — Händlermarken-Konsumerzeugnisse in Dänemark

Marktanteile	SCA	MT	SCA/MT
Toilettenpapier	[20-30]* %	[30-40]* %	[60-70]* %
Küchentücher	[20-30]* %	[20-30]* %	[40-50]* %

- (181) Nach den wertmäßigen Schätzungen von SCA würde sich der gemeinsame Marktanteil der beteiligten Unternehmen auf [50-60]\* % bei Toilettenpapier und [30-40]\* % bei Küchentüchern belaufen. SCA hat die Marktanteile der Wettbewerber wie Delicarta und Wepa bei Toilettenpapier auf wertmäßig jeweils [10-20]\* % und die von Munksjö und Fort James auf [0-10]\* % bzw. [0-10]\* % geschätzt. Die Marktuntersuchung der

Kommission hat diese Zahlen nicht bestätigt. Beim Vergleich der Verkaufszahlen der beteiligten Unternehmen mit denjenigen ihrer Wettbewerber hat die Kommission festgestellt, dass mengenmäßig [rund zwei Drittel]\* des Toilettenpapier- und des Küchentuchmarkts 1999 von den Parteien gehalten wurden. Fort James hat gar nicht verkauft, und Delicarta und Munksjö fallen kaum ins Gewicht.

- (182) Dänemark bezieht seine Tissueerzeugnisse vor allem aus Schweden, Deutschland, Belgien und den Niederlanden. Fast sämtliche dänischen Einfuhren von Händlermarken-Erzeugnissen stammen aus Schweden und Norwegen von den beteiligten Unternehmen. Die gemeinsame Produktionskapazität von SCA und MT in Schweden beträgt 247 000 t, während der nächstgrößte Hersteller Munksjö mit Betrieben sowohl in Schweden als auch in Norwegen Kapazitäten von nicht einmal 60 000 t aufweisen kann. Die gemeinsame Produktionskapazität der Parteien in Deutschland und den Niederlanden beläuft sich auf über 600 000 t, während kein einziger Konkurrent in diesem Bereich über Kapazitäten von über 160 000 t verfügt. Die ungenutzten Kapazitäten der Parteien in diesem Sektor sind größer als sämtliche ungenutzten Kapazitäten der fünf Hauptwettbewerber. In Übereinstimmung mit den in den Erwägungsgründen 47 und 48 beschriebenen Grundsätzen hat die Kommission untersucht, inwieweit Betriebe, die sich in einer rentablen Lieferentfernung vom dänischen Markt befinden, den Wettbewerb beeinflussen können.

- (183) Der einzige größere Konkurrent in Dänemark ist Wepa mit zwei Produktionsanlagen in Arnsberg und Giershagen in Deutschland, die über 650 km von der deutsch-dänischen Grenze entfernt liegen. Bei der Belieferung der vier größten Städte Dänemarks kämen mindestens weitere 150 km hinzu. Die Marktuntersuchung der Kommission hat ergeben, dass Wepa weder größtmäßig noch vom Produktangebot das Potenzial hätte, seine gegenwärtige Präsenz am dänischen Markt wesentlich auszubauen. Wepas Stärke liegt im Bereich der Händlermarken-Tissueerzeugnisse aus Recyclingpapier. Das finnische Beratungsunternehmen Jaakko Poyry stellt allerdings in einer Untersuchung<sup>(18)</sup> in Bezug auf dieses Marktsegment fest: „Der Anteil der Beförderungskosten am Gesamtwert des Erzeugnisses ist bei markenlosem Toilettenpapier aus zurückgewonnenem Papier am größten; es lohnt sich normalerweise nicht, dieses Papier über eine größere Entfernung als 500 km zu befördern. Sogar in diesem Bereich ist Wepa, das in gewissem Umfang nordeuropäische Märkte beliefert, eine seltene Ausnahme“. Wepa gehört zu den Unternehmen, die als Entfernung für eine wirtschaftliche Beförderung von Tissue-Erzeugnissen 800 km angegeben haben. Da Wepa rund 800 bis 900 km von den wichtigsten dänischen Städten entfernt liegt, ist Dänemark für die Belieferung von Tissue-Erzeugnissen für Wepa die äußerste Grenze. Die Nachfrage nach Tissue-Erzeugnissen ist in Deutschland über einen bestimmten Zeitraum im Durchschnitt stärker als sonst in Westeuropa gewachsen, was zum

<sup>(18)</sup> „Market Structure and Competition in the Paper Tissue Industry“, siehe Fußnote 9, S. 9.

Teil auf die Wiedervereinigung zurückgeführt werden kann, da sich die Nachfragestruktur in den neuen Ländern westlichen Konsummustern angepasst hat. Deutschland wird auch in absehbarer Zukunft in erheblichem Maße am Wachstum der europäischen Nachfrage nach Tissue-Erzeugnissen beteiligt sein. Wepa findet vielleicht aus diesem Grund auf dem eigenen Markt weit von seinen Betrieben Verwendung für seine Kapazitäten und ist nicht darauf angewiesen, Tissue-Erzeugnisse nach Dänemark auszuführen.

- (184) Dänische Abnehmer haben die Befürchtung geäußert, dass dieser starke Zusammenschluss zu höheren Preisen führen würde; die Marktuntersuchung hat bestätigt, dass die Wettbewerber höchstwahrscheinlich nicht in der Lage sein würden, das Verhalten des neuen Unternehmens auf diesen Märkten zu kontrollieren. Durch das Vorhaben würde auf dem dänischen Markt für Händlermarken-Toilettenpapier und -Küchentücher eine wichtige Wettbewerbsquelle verschwinden und das neue Unternehmen eine Stellung erlangen, die weder von Wettbewerbern noch von Abnehmern angefochten werden kann.

#### *Gegenmacht der Nachfrageseite*

- (185) Die Struktur der Nachfrageseite am dänischen Einzelhandelsmarkt ist im Abschnitt über Herstellermarken-Konsumerzeugnisse beschrieben worden. Aus ähnlichen wie den in diesem Abschnitt dargelegten Gründen gelangt die Kommission zu dem Schluss, dass „keine Nachfragemacht“ ausreicht, um die Begründung einer anhaltenden beherrschenden Stellung infolge des Zusammenschlusses zu verhindern.

#### *Marktzutritt*

- (186) Aus ähnlichen wie den für Schweden angegebenen Gründen ist der Eintritt von Marktteilnehmern mit neuen Produktionskapazitäten in Dänemark unwahrscheinlich. Nur Hersteller mit bereits bestehenden Produktionsbetrieben könnten in den dänischen Markt eintreten.
- (187) In seiner Erwiderung behauptet SCA, die Kommission trage nicht der Tatsache Rechnung, dass zum dänischen Markt, was das Angebot von Händlermarken-Toilettenpapier und -Küchentüchern betrifft, keine Zutritts- und Austrittsschranken bestehen. SCA behauptet insbesondere, dass schnelle Eintritte möglich sind und ausreichen, um das neue Unternehmen von Preisheraufsetzungen abzuhalten. Dies träfe nach Ansicht der Kommission zu, wenn es Hersteller gäbe, die über ungenutzte Kapazitäten für die Herstellung von Händlermarken-Erzeugnissen der gewünschten Qualität in der Nähe des dänischen Marktes und über Logistikvereinbarungen für eine wirtschaftliche Belieferung dieses Marktes verfügen. Die Kommission hat allerdings sorgfältig das Potenzial für derartige rasche Eintritte durch bestehende Hersteller in

Norddeutschland, in den Niederlanden und Belgien geprüft und ist zu dem Schluss gelangt, dass wahrscheinlich keiner von ihnen Druck auf SCA ausüben könnte.

- (188) Der nächstgelegene Produktionsbetrieb eines Wettbewerbers liegt rund 500 km von der deutsch-dänischen Grenze entfernt. Es handelt sich um den Produktionsbetrieb von Procter & Gamble in Witzhenhausen in Deutschland. Procter & Gamble hat auch einen Produktionsbetrieb in Neuss, etwa 600 km von der Grenze. Doch verkauft Procter & Gamble keine Tissue-Erzeugnisse in Dänemark und hat auch nicht die Absicht, in absehbarer Zukunft in den dänischen Markt einzutreten.
- (189) Fort James verfügt über einen Produktionsbetrieb in der Nähe von Nijmegen in den Niederlanden, rund 630 km von der deutsch-dänischen Grenze. Fort James hat keine anderen Betriebe in diesem Gebiet. Dieses Unternehmen vertritt die Auffassung, dass die Entfernung zwischen ihm und Dänemark weit größer ist als die Entfernung, über die es Händlermarken-Toilettenpapier und -Küchentücher wirtschaftlich befördern kann.
- (190) Kimberly-Clark hat drei Produktionsbetriebe (Düsseldorf, Koblenz und Mainz) in Deutschland und einen in Belgien (Duffel). Diese Standorte liegen 700 bis 750 km von der deutsch-dänischen Grenze entfernt. Kimberly-Clark erklärt, dass Art und Umfang der Produkte, die es wirtschaftlich nach Skandinavien ausführen kann, durch die Entfernung zwischen seinen Werken in Europa und Skandinavien begrenzt sind. Kimberly-Clark verkauft keine Händlermarken in Dänemark. Doch verkauft es erstklassiges Toilettenpapier, das in seinem belgischen Werk in Duffel hergestellt wird, also rund 750 km von der deutsch-dänischen Grenze. Kimberly-Clark hat vorgebracht, dass wegen der Entfernungen ein Hersteller ohne Betrieb und Lager vor Ort im nordischen Raum nur bei Kosmetiktüchern effizient und bei keinen anderen Erzeugnissen, es sei denn eventuell bei erstklassigem Toilettenpapier, konkurrieren kann. Außerdem vertritt Kimberly-Clark die Auffassung, dass Umweltschutznormen bereits jetzt eine Marktzutrittsschranke in Schweden sind und demnächst auch in Dänemark und Norwegen sein werden. Seiner Ansicht nach stellen nur die skandinavischen Hersteller in einer Art und Weise her, dass sie das Umweltschutzzeichen erhalten können.
- (191) In seiner Erwiderung ersuchte SCA die Kommission, die mögliche Belieferung des dänischen Marktes durch italienische Hersteller mit Produktionsanlagen in Frankreich zu berücksichtigen, obwohl diese Anlagen weiter vom dänischen Markt entfernt liegen als die von den meisten Marktteilnehmern für die Beförderung angegebenen Höchstentfernungen. Die Kommission glaubt nicht, dass für die italienischen Hersteller in Frankreich ein rascher Markteintritt, auf den SCA in seiner Erwiderung hinweist, möglich ist. Das italienische Unternehmen, das größere Entfernungen als andere Befragte bei der Marktuntersuchung der Kommission angegeben hat, überwindet diese Entfernungen aufgrund eines logistischen Netzes der Beförderung mit dem Zug zu externen Lagern in Deutschland, Frankreich und Spanien. Wegen der Notwendigkeit der Errichtung eines derartigen Netzes ist ein rascher Markteintritt in Dänemark unwahrscheinlich. Ein

anderer italienischer Hersteller betrachtete Dänemark nicht als einen natürlichen Markt, weil dänische Abnehmer an Tissue-Erzeugnissen aus Recyclingpapier interessiert sind. Deswegen vertritt die Kommission nicht die Auffassung, dass ein rascher Markteintritt italienischer Hersteller eine tatsächliche wettbewerbliche Bedrohung für das neue Unternehmen auf dem dänischen Markt für Händlermarken-Toilettenpapier und -Küchentücher darstellt.

#### Ergebnis

- (192) Deswegen gelangt die Kommission zu dem Schluss, dass das Vorhaben zur Begründung einer beherrschenden Stellung auf den dänischen Märkten für Händlermarken-Toilettenpapier und -Küchentücher führen wird.

#### **Ein Produktmarkt, der sowohl aus Hersteller- als auch als Händlermarken-Konsumerzeugnissen bestehen würde**

- (193) Bei Hersteller- und Händlermarken-Toilettenpapier und -Küchentüchern in Dänemark ergaben die Marktanteilschätzungen (Volumen) von SCA für 1999 folgende Prozentsätze:

Table 10: SCA-Schätzungen — Hersteller-/Händlermarken-Konsumerzeugnisse in Dänemark

Marktanteile	SCA	MT	SCA/MT
Toilettenpapier	[20-30]* %	[30-40]* %	[50-60]* %
Küchentücher	[20-30]* %	[20-30]* %	[40-50]* %

- (194) Die Kommission hat die Verkaufszahlen der beteiligten Unternehmen mit denen ihrer Wettbewerber verglichen; ihre Untersuchung hat ergeben, dass die beteiligten Unternehmen auf beiden Märkten führend wären. Die Hauptwettbewerber sind Wepa mit rund [20-30]\* % (Volumen) bei Toilettenpapier und rund [20-30]\* % bei Küchentüchern, Fort James mit rund [10]\* % bei Toilettenpapier und [15]\* % bei Küchentüchern und Kimberly-Clark mit rund [5]\* % sowohl bei Toilettenpapier als auch bei Küchentüchern. Die beteiligten Unternehmen würden über einen gemeinsamen Marktanteil verfügen, der den Anteil von Wepa auf beiden Märkten um [mehr als das Zweifache]\*, den von Fort James um [mehr als das Vierfache]\* und den von Kimberly-Clark um [mehr als das Zehnfache]\* übersteigen würde.
- (195) Die Ausführungen in den Abschnitten über Hersteller- und Händlermarken-Konsumerzeugnisse zur Stärke der von den beteiligten Unternehmen vertriebenen Marken, der fehlenden Gegenmacht der Nachfrageseite und der Tatsache, dass neue Markteintritte unwahrscheinlich sind, gelten auch für den Hersteller- und Händlermarken umfassenden Produktmarkt.

#### Ergebnis

- (196) Durch das Vorhaben würde die wichtigste Wettbewerbsquelle auf den dänischen Märkten für Toilettenpapier und Küchentücher verschwinden und das neue Unternehmen eine Stellung erlangen, die weder von Konkurrenten noch von Abnehmern angefochten werden könnte.
- (197) Auch bei einer breiteren Marktabgrenzung würde das Vorhaben zur Begründung einer beherrschenden Stellung auf den Märkten für Herstellermarken- und Händlermarken-Toilettenpapier und -Küchentücher in Dänemark führen.

#### **Abschließende Feststellung zu Konsumerzeugnissen**

- (198) Die Kommission gelangt zu dem Schluss, dass das Vorhaben zur Begründung einer beherrschenden Stellung auf den Märkten für Herstellermarken-Toilettenpapier und -Küchentücher in Schweden, Norwegen und Dänemark, zur Begründung einer beherrschenden Stellung durch ein Duopol auf den Märkten für Herstellermarken-Toilettenpapier und -Küchentücher in Finnland und zur Begründung einer beherrschenden Stellung auf den Märkten für Händlermarken-Toilettenpapier und -Küchentücher in Schweden und Dänemark führen würde.

#### **AFH-Erzeugnisse**

##### Allgemeines

- (199) SCA und MT sind beide auf den AFH-Märkten tätig, auf die wertmäßig [50-60]\* bzw. [30-40]\* % ihrer Verkäufe in den nordischen Ländern entfallen. AFH-Abnehmer sind vor allem Großhändler, die ihrerseits kleinere Dienstleistungsunternehmen wie Reinigungsunternehmen beliefern. Diese wiederum bieten Tissue-Erzeugnisse im Rahmen eines Dienstleistungspakets für (institutionelle) Endabnehmer an. Der Zugang zu Großhändlern ist für den Erfolg auf den AFH-Märkten entscheidend, und die Großhändler werden die Produkte eines Anbieters nur führen und über Katalog und Netz vermarkten, wenn die Anbieter ihre Erzeugnisse hinreichend fördern, und zwar durch Produktinnovation, erzeugnispezifische Unterstützung und direkte Kontakte zwischen Verkaufsteam und Endverbrauchern. Außerdem muss der Anbieter zuverlässig und just-in-time liefern können.
- (200) Das MT-Lager in Mariestad in der Nähe seines Produktionsbetriebs Katrinefors in Schweden dient als Vertriebszentrum für den AFH-Absatz in Schweden, Norwegen und Dänemark. Der Vertrieb erfolgt im Wesentlichen über Großhändler, wobei die Erzeugnisse von Mariestad in die Lager der Großhändler geliefert werden. Das MT-Lager bei der Fabrik in Mänttä dient als Vertriebszentrum für Verkäufe in Finnland. SCA stellt AFH-Erzeugnisse in mehreren seiner Betriebe einschließlich derer in Schweden, Deutschland und in den Niederlanden her.

Beide Parteien bieten komplette Pakete an, d. h. zu allen Produkten die entsprechenden Abgabegeräte. Diese Geräte werden je nach Land an den Endabnehmer verkauft, vermietet oder unentgeltlich ausgeliehen.

- (201) Die Kosten für die Beförderung von AFH-Produkten sind für die Anbieter ein bedeutender Hinderungsgrund, um wirksam am AFH-Markt konkurrieren zu können. Die von den Anbietern in Laufe der Marktuntersuchung der Kommission für AFH-Produkte genannten Entfernungen sind im Durchschnitt kürzer als die für Herstellermarken-Konsumerzeugnisse. Ein Unternehmen gab als wirtschaftliche Entfernung für die Beförderung von AFH-Erzeugnissen 500 bis 600 km an, während ein anderes Unternehmen bis 800 km nannte. Mit ihren Vertriebs-einrichtungen in Schweden sind Dänemark und Norwegen für SCA und MT nicht allzuweit entfernt.

*Schweden*

- (202) Nach Angaben von SCA waren Papierhandtücher mit einem Wert von [30-40]\* Mio. EUR 1999 der größte AFH-Markt in Schweden, während auf den Märkten für Toilettenpapier und Papierwischtücher Waren in Höhe von [20-30]\* Mio. EUR bzw. [10-20]\* Mio. EUR abgesetzt wurden. Der Markt für medizinische Tissue-Erzeugnisse belief sich wertmäßig auf [<5]\* Mio. EUR und der für Servietten auf [10-20]\* Mio. EUR.
- (203) Nach Angaben von SCA beliefen sich die mengenmäßigen Marktanteile der beteiligten Unternehmen bei AFH-Erzeugnissen in Schweden 1999 auf schätzungsweise:

Tabelle 11: SCA-Schätzungen — AFH-Erzeugnisse in Schweden

Marktanteile	SCA	MT	SCA/MT	FJ	KC	Munksjö	Andere
Toilettenpapier	[40-50]* %	[40-50]* %	[90-100]* %	< 5]* %	< 5]* %	[0-10]* %	0< 5]* %
Papierhandtücher	[50-60]* %	[20-30]* %	[70-80]* %	< 5]* %	< 5]* %	[10-20]* %	[10-20]* %
Papierwischtücher	[40-50]* %	[30-40]* %	[80-90]* %	< 5]* %	< 5]* %	[10-20]* %	2< 5]* %
Medizinische Tissue-Erzeugnisse	[40-50]* %	[0-10]* %	[50-60]* %	< 5]* %	< 5]* %	[0-10]* %	[30-40]* %

- (204) Bei einer wertmäßigen Betrachtung oder vor dem Hintergrund der Daten für 1997 bzw. 1998 sind die Marktanteile in Tabelle 11 weitgehend dieselben. Die Marktuntersuchung der Kommission hat die obige Marktstruktur bestätigt. Die Parteien würden über eine sehr starke gemeinsame Stellung bei Toilettenpapier ([90-100]\* %), Papierhandtüchern ([70-80]\* %) und Papierwischtüchern ([80-90]\* %) verfügen. Bei medizinischen Tissue-Erzeugnissen würden sie nach Marktdaten von SCA ebenfalls über ein starke Stellung ([50-60]\* %) verfügen.

([0-10]\* % gegenüber [50-60]\* % nach SCA-Angaben). Die Kommission gelangt daher zu dem Schluss, dass der bereits hohe in der Anmeldung genannte Anteil am Markt für medizinische AFH-Erzeugnisse die tatsächliche Marktposition von SCA/MT längst nicht widerspiegelt. Da glaubwürdige Wettbewerber fehlen, würde demnach das angemeldete Vorhaben zur Begründung einer beherrschenden Stellung auf dem schwedischen Markt für medizinische AFH-Erzeugnisse führen.

- (205) Der nächstgrößte Wettbewerber auf den Märkten für Toilettenpapier, Papierhandtücher und -wischtücher ist Munksjö. Weder Fort James noch Kimberly-Clark haben auf dem AFH-Markt in Schweden Fuß fassen können.

- (207) SCA stellt die meisten AFH-Erzeugnisse in seinem schwedischen Werk Lilla Edet her, während MT die meisten AFH-Erzeugnisse in seiner Fabrik Katrinefors in Schweden erzeugt. Mit Ausnahme von Munksjö müssen alle anderen Wettbewerber ihre Erzeugnisse von Produktionsbetrieben außerhalb Schwedens anliefern, wodurch sie wettbewerbsmäßig benachteiligt sind. Für AFH-Abnehmer ist die zuverlässige Just-in-time-Lieferung ein ausschlaggebender Faktor. Ein potenzieller neuer Marktteilnehmer muss daher mit einem Lager oder einem Produktionsbetrieb vor Ort präsent sein. Wegen der hohen Beförderungskosten für Tissue-Erzeugnisse ist der einzige große Wettbewerber, der in Schweden wirksam konkurrieren könnte, Fort James, das aber bisher keinen wesentlichen Marktanteil erlangen konnte. AFH-Abnehmer und -Wettbewerber haben ernste Bedenken zum Zusammenschlussvorhaben geäußert. Die Abnehmer befürchten vor allem die Begründung einer Monopolsi-

- (206) Auf dem Markt für medizinische Tissue-Erzeugnisse kann angenommen werden, dass die Parteien mit dem von SCA geschätzten Anteil von [50-60]\* % eine beherrschende Stellung erlangen würden. Nach Angaben von SCA ist Munksjö der nächstgrößte Wettbewerber. Einen großen Anteil des Marktes halten „andere“ Wettbewerber, jedoch konnten die Parteien in diesem Segment nur ein kleines Unternehmen feststellen. Die Marktuntersuchung der Kommission hat nicht bestätigt, dass auf dem Markt für medizinische AFH-Erzeugnisse irgendein größerer Wettbewerber tätig ist, der in der Lage wäre, die gemeinsame Marktmacht von SCA und MT zu beschränken. Der Marktanteil von Munksjö macht nur [ein Achtel]\* des SCA/MT-Anteils aus

tuation mit höheren Preisen, einem geringeren Angebot für die Endabnehmer und immer größeren Schwierigkeiten für den Eintritt ausländischer Wettbewerber in den schwedischen Markt.

- (208) Auch in Schweden werden AFH-Erzeugnisse vor allem über Großhändler verkauft, so dass für jeden potenziellen neuen Marktteilnehmer der Zugang zu diesen Großhändlern entscheidend ist. Durch den geplanten Zusammenschluss würde das neue Unternehmen den Großhandel kontrollieren können, da es, wenn nicht der einzige, so doch der Hauptanbieter für den Großhandel wäre. Durch die zusätzlichen Kosten, die aufgebracht werden müssen, um das Vertrauen der Großhändler zu gewinnen, damit sie sich neuen Anbietern zuwenden, würde eine Marktzutrittsschranke errichtet, die den Markteintritt bzw. das Marktwachstum für neue Wettbewerber erschwert.
- (209) Durch das Vorhaben entsteht ein Unternehmen mit Anteilen von über [75]\* % an drei AFH-Märkten (Toilettenpapier, Papierhandtücher und Papierwischtücher) und von über [50]\* % am Markt für medizinische Tissue-Erzeugnisse, ohne dass viel Aussicht auf echten oder potenziellen Wettbewerb besteht. Die Verbraucher sind wegen dieses Zusammenschlusses, der ihrer Voraussage nach zu höheren Preisen und einer geringeren Auswahl für den Endverbraucher führen wird, sehr besorgt.

#### *Gegenmacht der Nachfrageseite*

- (210) Nach Angaben von SCA ist die Nachfrageseite auf den AFH-Märkten weniger konzentriert als auf den Konsumerzeugnismärkten. Dies ist auf die Vielzahl und Vielfalt der verschiedenen Vertriebskanäle an den AFH-Märkten zurückzuführen. Wie weiter oben im Abschnitt über die räumlich relevanten Märkte hervorgehoben wurde, sind die meisten AFH-Abnehmer Großhändler, die generell wesentlich kleiner als die großen Einzelhandelsketten im Konsumerzeugnissegment sind, was zur Folge hat, dass die Abnehmerbasis sehr viel verstreuter ist. Nur ein Bruchteil der Verkäufe im AFH-Segment geht an multinationale Unternehmen. Diese können keine wesentliche Veränderung bei der Gesamtverteilung der Verhandlungsmacht zwischen Tissue-Erzeugnis-Herstellern und AFH-Abnehmern bewirken. Außerdem würde das Vorhaben zur Begründung starker oder beherrschender Marktstellungen von SCA bei einer Vielzahl von Erzeugnissen in Schweden führen. Wie die Kommission im Abschnitt über die schwedischen Märkte für Herstellermarken-Konsumerzeugnisse ausgeführt hat, würde keine „Nachfragemacht“ ausreichen, um die Begründung einer anhaltenden beherrschenden Stellung infolge des Zusammenschlusses zu verhindern.

#### *Marktzutritt*

- (211) Der Eintritt neuer Teilnehmer in den schwedischen Markt ist aus denselben wie den in den Abschnitten über Tissue-Konsumerzeugnisse dargelegten Gründen unwahrscheinlich. Deswegen könnten nur Hersteller mit bereits bestehenden Produktionsbetrieben in den schwedischen Markt eintreten. Dies ist jedoch wegen der hohen Beförderungskosten und des schwierigen Aufbaus eines Vertriebsnetzes über Großhändler, die die Erzeugnisse der beteiligten Unternehmen bereits anbieten, gleichfalls unwahrscheinlich. Zu den Hindernissen für den Eintritt in den schwedischen AFH-Markt gehören außerdem die geringe Bevölkerungsdichte des Landes, die langen Transportwege und der bei AFH-Abnehmern üblicherweise geringe Umfang der Bestellungen. Die Marktteilnehmer halten es daher nicht für wahrscheinlich, dass andere große Hersteller mit einer Vielzahl von AFH-Erzeugnissen in die schwedischen AFH-Märkte eintreten werden. Tatsächlich vertreten einige Marktteilnehmer die Auffassung, dass der geplante Zusammenschluss zu höheren Zutrittsschranken zu den nordischen Märkten führen könnte. Die Schwierigkeiten des Zutritts in den schwedischen Markt sind im Übrigen daraus ersichtlich, dass Fort James mit Produktionsanlagen im benachbarten Finnland so gut wie keinen Marktanteil in Schweden hat.

#### *Ergebnis*

- (212) Deswegen gelangt die Kommission zu dem Schluss, dass das Vorhaben zur Begründung einer beherrschenden Stellung auf den schwedischen AFH-Märkten für Toilettenpapier, Papierhandtücher, Papierwischtücher und medizinische Tissueerzeugnisse führen würde.

#### *Norwegen*

- (213) Nach Angaben von SCA bildeten Papierhandtücher mit einem Wert von [20-30]\* Mio. EUR 1999 den größten AFH-Markt in Norwegen, während auf den Märkten für Toilettenpapier und Papierwischtücher Waren in Höhe von [10-20]\* Mio. EUR bzw. [5-15]\* Mio. EUR abgesetzt wurden. Der Markt für medizinische Tissue-Erzeugnisse belief sich wertmäßig auf [< 5]\* Mio. EUR und der für Servietten auf [0-10]\* Mio. EUR.
- (214) Nach Angaben von SCA betragen die mengenmäßigen Marktanteile der beteiligten Unternehmen bei AFH-Erzeugnissen in Norwegen 1999 schätzungsweise:

Tabelle 12: SCA-Schätzungen — AFH-Erzeugnisse in Norwegen

Marktanteile	SCA	MT	SCA/MT	FJ	KC	Munksjö	Skjaerdal	Andere
Toilettenpapier	[10-20]* %	[40-50]* %	[60-70]* %	< 5]* %	< 5]* %	[5-15]* %	< 5]* %	[20-30]* %
Papierhandtücher	[40-50]* %	[50-60]* %	[90-100]* %	< 5]* %	< 5]* %	< 5]* %	< 5]* %	< 5]* %
Papierwischtücher	[30-40]* %	[30-40]* %	[60-70]* %	< 5]* %		< 5]* %	[20-30]* %	[10-20]* %
Medizinische Tissue-Erzeugnisse	[0-10]* %	[10-20]* %	[10-20]* %	< 5]* %	< 5]* %	< 5]* %	< 5]* %	[80-90]* %

- (215) Auch vor dem Hintergrund der wertmäßigen Angaben und der Angaben für 1997 bzw. 1998 sind die Marktanteile generell dieselben. Die Marktuntersuchung der Kommission hat außer im Bereich der medizinischen Tissue-Erzeugnisse die relativen Marktanteile der Parteien weitgehend bestätigt. Stützt man sich auf die Zahlenangaben der beteiligten Unternehmen, so würden sehr starke gemeinsame Stellungen auf den Märkten für Toilettenpapier ([60-70]\* %), Papierhandtücher ([90-100]\* %) und Papierwischtücher ([60-70]\* %) entstehen.
- (216) Im Bereich der medizinischen Tissue-Erzeugnisse schätzt SCA den gemeinsamen Marktanteil der beteiligten Unternehmen auf [10-20]\* %, wobei sämtliche Waren über Großhändler abgesetzt werden. Die Kommission hat alle Hersteller kontaktiert, die bekanntlich Tissue-Erzeugnisse in Norwegen verkaufen. Diese Unternehmen haben alle erklärt, dass sie keine medizinischen Tissue-Erzeugnisse verkaufen. Die norwegischen Abnehmer der beteiligten Unternehmen haben keine anderen Unternehmen genannt, die medizinische Tissue-Erzeugnisse verkaufen. Als SCA von der Kommission kontaktiert wurde, hat es keinen anderen Tissue-Erzeugnis-Hersteller mit nachweislichen Verkäufen auf diesem Produktmarkt genannt. Ebenso wenig nannte es einen derartigen Hersteller in seiner Erwiderung. Auf der Grundlage der Angaben von Herstellern mit nachweislichen Verkäufen von Tissue-Erzeugnissen in Norwegen und der AFH-Abnehmer der beteiligten Unternehmen in Norwegen ergibt die Marktuntersuchung der Kommission daher, dass SCA nach dem Zusammenschluss der einzige Anbieter von medizinischen Tissue-Erzeugnissen in Norwegen wäre.
- (217) Auch wenn andere sehr kleine — der Kommission und den Parteien unbekannt — Hersteller am Markt präsent wären, die in gewissem Umfang medizinische Tissue-Erzeugnisse in Norwegen verkaufen würden, wären diese nicht in der Lage, Wettbewerbsdruck auf die Parteien auszuüben. Medizinische Tissue-Erzeugnisse (z. B. Liegenabdeckungen) werden an Krankenhäuser zusammen mit anderen AFH-Tissue-Erzeugnissen wie Toilettenpapier und Papierhandtüchern verkauft. Da keiner der Wettbewerber der beteiligten Unternehmen in diesen Märkten medizinische Tissue-Erzeugnisse verkauft und SCA auf den drei großen AFH-Tissue-Erzeugnismärkten (Toilettenpapier, Papierhandtücher und Papierwischtücher) beherrschend wäre, muss die Kommission aufgrund ihrer Untersuchung zu dem Schluss gelangen, dass SCA nach dem Zusammenschluss der beherrschende Anbieter von medizinischen Tissue-Erzeugnissen wäre.
- (218) Auf den Märkten für Toilettenpapier, Papierhandtücher und Papierwischtücher sind die beteiligten Unternehmen zur Zeit die beiden größten Wettbewerber. Die einzigen anderen am Markt präsenten Wettbewerber sind Munksjö und Skjaerdal, deren Möglichkeiten oder Kapazitäten nicht ausreichen, um die beteiligten Unternehmen herauszufordern. Fort James und Kimberly-Clark sind auf diesen norwegischen AFH-Märkten kaum präsent.
- (219) Die Marktuntersuchung der Kommission lässt ernsthafte Bedenken der AFH-Abnehmer erkennen. Ein Großhändler erklärte: „Dieser Zusammenschluss wird für den Wettbewerb und die Entwicklung von Tissue-Erzeugnissen in Skandinavien nicht gut sein.... Die Preise werden steigen ... Die Verbraucher werden nicht mehr dieselbe Auswahl wie heute haben“. Ein anderer erklärte: „Es wird viel Zeit vergehen, bevor sich neue Wettbewerber am Markt etablieren können. Sie müssen über Produktionskapazitäten in Skandinavien verfügen“.
- Gegenmacht der Nachfrageseite*
- (220) Nach Angaben von SCA ist die Nachfrageseite auf den AFH-Märkten weniger konzentriert als auf den Konsumerzeugnismärkten. Dies ist auf die Vielzahl und Vielfalt der verschiedenen Vertriebskanäle im AFH-Sektor zurückzuführen. Wie im Abschnitt über die räumlich relevanten Märkte erklärt wurde, sind die meisten AFH-Abnehmer Großhändler, die generell viel kleiner sind als die großen Einzelhandelsketten im Konsumerzeugnissegment, was dazu führt, dass die Abnehmerbasis sehr viel verstreuter ist. Nur ein Bruchteil der Verkäufe im AFH-Segment entfällt auf multinationale Unternehmen (Abnehmer). Diese können keine wesentliche Veränderung bei der Gesamtverteilung der Verhandlungsmacht zwischen Tissue-Erzeugnis-Herstellern und AFH-Abnehmern bewirken. Außerdem würde das Vorhaben zur Begründung starker oder beherrschender Stellungen von SCA/MT bei einer Vielzahl von Erzeugnissen in Norwegen führen. Wie die Kommission im Abschnitt über die norwegischen Märkte für Herstellermarken-Konsum-

erzeugnisse ausgeführt hat, würde daher keine „Nachfrage gemacht“ ausreichen, um die Begründung einer anhaltenden beherrschenden Stellung infolge des Zusammenschlusses zu verhindern.

#### Marktzutritt

- (221) Der Eintritt neuer Teilnehmer in den norwegischen Markt ist aus denselben wie den in den Abschnitten über Tissue-Konsumerzeugnisse dargelegten Gründen unwahrscheinlich. Deswegen könnten nur Hersteller mit bereits bestehenden Produktionsbetrieben in den norwegischen Markt eintreten. Dies ist jedoch wegen der hohen Beförderungskosten und des schwierigen Aufbaus eines Vertriebsnetzes über Großhändler, die die Erzeugnisse der beteiligten Unternehmen bereits anbieten, gleichfalls unwahrscheinlich. Zu den Hindernissen für den Eintritt in den norwegischen AFH-Markt gehören außerdem die geringe Bevölkerungsdichte des Landes, die langen Transportwege und der bei AFH-Abnehmern üblicherweise geringe Umfang der Bestellungen. Die Marktteilnehmer halten es daher nicht für wahrscheinlich, dass andere große Hersteller mit einer Vielzahl von AFH-Erzeugnissen in die norwegischen AFH-Märkte eintreten werden. Tatsächlich vertreten einige Marktteilnehmer die Auffassung, dass der geplante Zusammenschluss zu höheren Zutrittsschranken zu den nordischen Märkten führen könnte. Die Schwierigkeiten des Zutritts in den norwegischen Markt sind im Übrigen daraus ersichtlich, dass Fort James mit Produktionsanlagen im benachbarten Finnland so gut wie keinen Marktanteil in Norwegen hat.

#### Ergebnis

- (222) Durch das Vorhaben entsteht ein Unternehmen mit Anteilen von über [55-65]\* % an drei AFH-Märkten (Toilettenpapier, Papierhandtücher und Papierwischtücher). Die auf diesem Markt präsenten Wettbewerber sind nicht in der Lage, genügend Druck auf die beteiligten Unternehmen auszuüben, und mit Neueintritten ist in absehbarer Zukunft nicht zu rechnen.
- (223) Deswegen gelangt die Kommission zu dem Schluss, dass das Vorhaben zur Begründung einer beherrschenden Stellung auf den norwegischen AFH-Märkten für Toilettenpapier, Papierhandtücher, Papierwischtücher und medizinische Tissue-Erzeugnisse führen würde.

#### Ein aus Schweden und Norwegen bestehender räumlicher Markt

- (224) Wie im Abschnitt über die räumliche Marktabgrenzung beschrieben wurde, vertritt die Kommission aus mehreren Gründen die Auffassung, dass die räumlichen Märkte nationale Märkte sind. Auch wenn Schweden und Norwegen als ein einziger räumlicher Markt angesehen würden, würde das Vorhaben in einem solchen Markt zur Begründung einer beherrschenden Stellung auf den

AFH-Märkten für Toilettenpapier, Papierhandtücher, Papierwischtücher und medizinische Tissue-Erzeugnisse führen.

- (225) Viele Marktmerkmale wie die Unwahrscheinlichkeit von Markteintritten, die großen Kapazitäten der beteiligten Unternehmen im Vergleich zu denjenigen ihrer Wettbewerber und die günstigen Beförderungskosten im Vergleich zu denjenigen der großen Konkurrenten Fort James und Kimberly-Clark sind bereits im Rahmen der Würdigung der schwedischen und norwegischen Märkte beschrieben worden. Diese Marktmerkmale gelten auch für einen räumlichen Markt, der Schweden und Norwegen umfasst.
- (226) Die Marktuntersuchung der Kommission hat ergeben, dass die beteiligten Unternehmen auf einem schwedisch-norwegischen Markt über eine sehr starke Stellung verfügen würden. Sie würden über einen gemeinsamen Marktanteil von rund [70-80]\* % bei Toilettenpapier, [80-90]\* % bei Papierhandtüchern und [70-80]\* % bei allgemeinen Wischtüchern verfügen. Munksjö wäre der größte Wettbewerber mit rund [15]\* % bei Toilettenpapier und Wischtüchern und rund [10]\* % bei Handtüchern. Skjaerdal hätte bei Wischtüchern rund [10]\* %. Fort James hätte rund [5]\* % bei Toilettenpapier und Wischtüchern und weniger als [5]\* % bei Handtüchern. Kimberly-Clark hätte weniger als [5]\* % bei Toilettenpapier, Handtüchern und Wischtüchern. Die beteiligten Unternehmen wären auf allen drei Produktmärkten [mehr als viermal]\* so groß wie der größte Wettbewerber. Außerdem handelt es sich bei Munksjö und Skjaerdal um kleine Hersteller, während Fort James und Kimberly-Clark dadurch benachteiligt sind, dass ihre Produktionsanlagen im Vergleich zu denen der beteiligten Unternehmen von Schweden und Norwegen weiter entfernt sind. Bei AFH-Tissue-Erzeugnissen für den medizinischen Gebrauch hat die Marktuntersuchung der Kommission ergeben, dass die beteiligten Unternehmen mit einem Marktanteil von über [50-60]\* % und nicht einem Wettbewerber mit mehr als [5]\* % bei weitem die größten Anbieter wären. Wie in der Würdigung der norwegischen AFH-Märkte dargelegt wurde, werden die medizinischen Tissue-Erzeugnisse zusammen mit anderen AFH-Tissue-Erzeugnissen gekauft. Da SCA auf den drei AFH-Tissue-Erzeugnis Märkten (Toilettenpapier, Papierhandtücher und Papierwischtücher) beherrschend wäre, drängt sich die Schlussfolgerung, dass SCA nach dem Zusammenschluss der beherrschende Anbieter von AFH-Tissue-Erzeugnissen für den medizinischen Gebrauch wäre, um so stärker auf.
- (227) Auch bei einer breiteren Marktabgrenzung würde das Vorhaben zur Begründung einer beherrschenden Stellung auf den Märkten für die AFH-Erzeugnisse Toilettenpapier, Papierhandtücher, Papierwischtücher und medizinische Tissue-Erzeugnisse führen.

#### Finnland

- (228) Nach Angaben von SCA bildeten Papierhandtücher mit einem Wert von [10-20]\* Mio. EUR 1999 den größten AFH-Markt in Finnland, während auf den Märkten für Toilettenpapier und Papierwischtücher Waren in Höhe von [10-20]\* Mio. EUR bzw. [10-20]\* Mio. EUR abge-

setzt wurden. Der Markt für medizinische Tissue-Erzeugnisse belief sich wertmäßig auf [ $< 5$ ]\* Mio. EUR und der für Servietten auf [ $< 5$ ]\* Mio. EUR.

(229) Nach Angaben von SCA betrug die mengenmäßigen Marktanteile der beteiligten Unternehmen bei AFH-Erzeugnissen in Finnland 1999 schätzungsweise:

Tabelle 13: SCA-Schätzungen — AFH-Erzeugnisse in Finnland

Marktanteile	SCA	MT	SCA/MT	FJ	Andere
Toilettenpapier	[ $< 5$ ]* %	[30-40]* %	[40-50]* %	[20-30]* %	[20-30]* %
Papierhandtücher	[0-10]* %	[60-70]* %	[60-70]* %	[30-40]* %	[ $< 5$ ]* %
Papierwischtücher	[ $< 5$ ]* %	[30-40]* %	[40-50]* %	[20-30]* %	[30-40]* %

(230) Wie in Schweden und Norwegen ist auch der Markt in Finnland durch die äußerst starke Stellung der beiden einheimischen Hersteller gekennzeichnet, die hier allerdings MT und Fort James sind. SCA ist auf den finnischen AFH-Tissue-Erzeugnismärkten lediglich ein unbedeutender Teilnehmer, da sein größter Marktanteil [0-10]\* % bei Papierhandtüchern beträgt. Die von SCA angegebenen mengenmäßigen Marktanteile bei Toilettenpapier und Papierwischtüchern für 1998 decken sich weitgehend mit denjenigen für 1999. Im Bereich der Papierhandtücher hatten die beteiligten Unternehmen allerdings nach Angaben von SCA einen gemeinsamen Anteil von [70-80]\* % im Jahre 1998 und Fort James einen Anteil von [20-30]\* %. Nach den wertmäßigen Angaben von SCA verfügte MT 1999 bei Toilettenpapier über einen Anteil von [50-60]\* % und bei Papierwischtüchern von [20-30]\* %.

James und MT haben gegenwärtig in ihren finnischen Produktionsanlagen Überkapazitäten, und abgesehen von SCA besteht wenig Aussicht auf den Eintritt eines bedeutenden Wettbewerbers in den finnischen Markt. Ähnlich wie im Konsumerzeugnis-Segment ist die räumliche Nähe der schwedischen Produktionsanlagen der Grund, warum SCA über eine viel stärkere Stellung als die anderen Unternehmen verfügt, um wirksam in Finnland zu konkurrieren. Das von den beteiligten Unternehmen in ihrer Erwiderung vorgebrachte Argument, dass Kimberly-Clark und Procter & Gamble auch in den finnischen Markt eintreten könnten, kann aus diesem Grunde nicht bestätigt werden. Außerdem heben Kimberly-Clark und Procter & Gamble in ihren Antworten im Rahmen der Kommissionsuntersuchung hervor, dass ihrer Ansicht nach die Zutrittsschranken zu den nordischen Tissue-Erzeugnis-Märkten höher als in anderen Gegenden sind.

(231) Die Kommission hat alle von den beteiligten Unternehmen genannten Hersteller, die Tissue-Erzeugnisse in Finnland verkaufen, kontaktiert. Mit Ausnahme der Parteien und von Fort James haben lediglich zwei Hersteller bestätigt, dass sie auf den AFH-Märkten in Finnland Waren verkaufen. Diese beiden Unternehmen vereinigen [weniger als 5]\* % des Gesamtabsatzes der fünf Hersteller mit nachweislichen Verkäufen in Finnland auf sich. Die restlichen Verkäufe entfielen auf die Parteien und Fort James, wobei MT einen Anteil von [rund 60]\* % bei Papierwischtüchern und [rund 60]\* % bei Toilettenpapier und Papierhandtüchern hat, SCA bei [über 5]\* % auf allen drei Märkten liegt und Fort James mit [rund 25]\* % bei Toilettenpapier und Papierhandtüchern sowie [30]\* % bei Papierwischtüchern beteiligt ist.

#### Gegenmacht der Nachfrageseite

(232) Der Marktuntersuchung der Kommission zufolge verfügt MT also auf diesen drei AFH-Märkten bereits über eine beherrschende Stellung und wird der Zuwachs um den Marktanteil von SCA diese Stellung noch verstärken. Fort James ist der einzige andere größere Wettbewerber auf diesen Märkten, aber wesentlich weniger präsent als MT und dürfte kaum in der Lage sein, das Wettbewerbsverhalten des neuen Unternehmens einzuengen. Fort

(233) Nach Angaben von SCA ist die Nachfrageseite auf den AFH-Märkten weniger konzentriert als auf den Konsumerzeugnis-Märkten. Dies ist auf die Vielzahl und Vielfalt der verschiedenen Vertriebskanäle im AFH-Sektor zurückzuführen. Wie weiter oben im Abschnitt über die räumlich relevanten Märkte erklärt wurde, sind die meisten AFH-Abnehmer Großhändler, die generell viel kleiner sind als die großen Einzelhandelsketten im Konsumerzeugnis-Segment, was dazu führt, dass die Abnehmerbasis sehr viel verstreuter ist. Nur ein Bruchteil der Verkäufe im AFH-Segment geht an multinationale Unternehmen. Diese können keine wesentliche Veränderung bei der Gesamtverteilung der Verhandlungsmacht zwischen Tissue-Erzeugnis-Herstellern und AFH-Abnehmern bewirken. Außerdem würde das Vorhaben zur Begründung starker oder beherrschender Stellungen von SCA bei einer Vielzahl von Erzeugnissen in Finnland führen. Wie die Kommission im Abschnitt über die finnischen Märkte für Herstellermarken-Konsumerzeugnisse ausgeführt hat, würde daher keine „Nachfragemacht“ ausrei-

chen, um die Begründung einer anhaltenden beherrschenden Stellung infolge des Zusammenschlusses zu verhindern.

#### Marktzutritt

- (234) Der Eintritt neuer Teilnehmer in den finnischen Markt ist aus denselben wie den in den Abschnitten über Tissue-Konsumerzeugnisse dargelegten Gründen unwahrscheinlich. Deswegen könnten nur Hersteller mit bereits bestehenden Produktionsbetrieben in den finnischen Markt eintreten. Dies ist jedoch wegen der hohen Beförderungskosten und des schwierigen Aufbaus eines Vertriebsnetzes über Großhändler, die die Erzeugnisse von MT und/oder Fort James bereits anbieten, unwahrscheinlich. Zu den Hindernissen für einen Eintritt in den finnischen AFH-Markt gehören außerdem die geringe Bevölkerungsdichte des Landes, die langen Transportwege und der bei AFH-Abnehmern üblicherweise geringe Umfang der Bestellungen. Die Marktteilnehmer halten es daher nicht für wahrscheinlich, dass andere große Hersteller mit einer Vielzahl von AFH-Erzeugnissen in die finnischen AFH-Märkte eintreten werden. Tatsächlich vertreten einige Marktteilnehmer die Auffassung, dass der geplante Zusammenschluss zu höheren

Zutrittsschranken zu den nordischen Märkten führen könnte.

#### Ergebnis

- (235) Deswegen gelangt die Kommission zu dem Schluss, dass das Vorhaben zur Verstärkung einer beherrschenden Stellung auf den AFH-Märkten für Toilettenpapier, Papierhandtücher, Papierwischtücher und medizinische Tissue-Erzeugnisse führen würde.

#### Dänemark

- (236) Nach Angaben von SCA bildeten Papierhandtücher mit einem Wert von [10-20]\* Mio. EUR 1999 den größten AFH-Markt in Dänemark, während auf den Märkten für Toilettenpapier und Papierwischtücher Waren in Höhe von [10-20]\* Mio. EUR bzw. [10-20]\* Mio. EUR abgesetzt wurden. Der Markt für medizinische Tissue-Erzeugnisse belief sich wertmäßig auf [< 5]\* Mio. EUR und der für Servietten auf [5-15]\* Mio. EUR.
- (237) Nach Angaben von SCA betragen die (mengenmäßigen) Marktanteile der beteiligten Unternehmen bei AFH-Erzeugnissen in Dänemark 1999 schätzungsweise:

Tabelle 14: SCA-Schätzungen — AFH-Erzeugnisse in Dänemark

Marktanteile	SCA	MT	SCA/MT	FJ	KC	Andere
Toilettenpapier	[20-30]* %	[20-30]* %	[50-60]* %	[10-20]* %	[10-20]* %	[20-30]* %
Papierhandtücher	[30-40]* %	[30-40]* %	[60-70]* %	[10-20]* %	[10-20]* %	[< 5]* %
Papierwischtücher	[20-30]* %	[10-20]* %	[40-50]* %	[10-20]* %	[10-20]* %	[20-30]* %

- (238) Auch vor dem Hintergrund der wertmäßigen Angaben und der Angaben für 1997 bzw. 1998 sind die Marktanteile generell dieselben. Bemerkenswert ist allerdings, dass MT laut SCA am Toilettenpapier-Markt Einbußen erlitten hat (1997 [40-50]\* %). Die Marktuntersuchung der Kommission hat im Übrigen bestätigt, dass die beteiligten Unternehmen über eine starke gemeinsame Stellung auf dem Markt für Toilettenpapier, Papierhandtücher und Papierwischtücher verfügen würden. Auf allen drei Märkten hätte das neue Unternehmen einen Anteil [von über 50]\* % und wäre [über doppelt]\* so groß wie der nächstgrößte Wettbewerber Fort James. SCA hat die Marktanteile von Kimberly-Clark viel zu hoch angesetzt. Tatsächlich wäre der gemeinsame Marktanteil von SCA und MT [mehr als zehnmal]\* so groß wie der Anteil von Kimberly-Clark in allen drei Märkten. Die anderen beiden Hersteller, die AFH-Tissue-Erzeugnisse in Dänemark verkaufen, erzielen [nicht einmal 10]\* % der gemeinsamen Verkäufe von SCA und MT.

- (239) Dänemark bezieht seine AFH-Erzeugnisse vor allem aus SCA- und MT-Lagern in Schweden; einige Produkte könnten aber auch von deutschen oder niederländischen Betrieben stammen. Kimberly-Clark und Fort James beliefern den Markt aus größerer Entfernung. Von diesen Unternehmen kann nicht erwartet werden, dass sie

genügend Druck auf das neue Unternehmen ausüben. Kimberly-Clark meint z. B. nicht, dass es auf den AFH-Märkten in Dänemark stark konkurriert. Dies ist darauf zurückzuführen, dass Dänemark in einer Entfernung liegt, die für das Unternehmen kaum noch wirtschaftlich ist. Kleinere Unternehmen in Deutschland, in den Niederlanden oder Belgien können ebenso wenig Wettbewerbsdruck auf den dänischen AFH-Markt ausüben. Es ist unwahrscheinlich, dass sie Zugang zu Großabnehmern erhalten, da sie weder das gewünschte Produktsortiment noch den notwendigen Service anbieten und vor allem in Nischenmärkten tätig sind (z. B. Erzeugnisse aus Recycling-Papier oder Belieferung kleinerer Abnehmer).

- (240) Außerdem sind kleinere Unternehmen durch hohe Beförderungskosten und geringere Produktionsflexibilität benachteiligt. Wegen ihrer geringeren Größe (was das Produktsortiment und auch den räumlichen Lieferbereich betrifft) glauben die meisten kleineren Marktteilnehmer, dass die größeren Unternehmen auf Angriffe in ihren Hauptmärkten mit Vergeltungsmaßnahmen (z. B. mit gezielten Preisreduzierungen) reagieren würden, die sie letztendlich aus dem Markt vertreiben könnten. Im

Gegensatz zu der von den beteiligten Unternehmen in ihrer Erwiderung zum Ausdruck gebrachten Ansicht ist es daher unwahrscheinlich, dass irgendwelche kleineren Unternehmen in größerer Entfernung in der Lage wären, wirksam mit dem fusionierten Unternehmen SCA/MT auf dem dänischen Markt zu konkurrieren.

- (241) Die Marktuntersuchung der Kommission hat deutlich gemacht, dass sich mehrere Großhändler große Sorgen wegen der Auswirkungen des Zusammenschlusses machen, weil sich die Auswahl der Anbieter nach einer Zusammenlegung der Geschäfte von SCA und MT erheblich reduzieren würde.
- (242) Papierhandtücher stellen den wichtigsten AFH-Markt in Dänemark dar. Durch den Zusammenschluss würden die beiden größten Wettbewerber zusammengelegt und dann [mehr als zwei Drittel]\* des Marktes kontrollieren. Schon jetzt sind SCA und MT [mehr als doppelt]\* so groß wie ihre nächstgrößten Wettbewerber. Im AFH-Toilettenpapier-Segment hätte SCA einen [mehr als dreimal]\* so großen Marktanteil wie sein nächstgrößter Wettbewerber, und auf dem Markt für Papierwischtücher wäre SCA [mehr als doppelt]\* so groß wie seine Konkurrenten.

#### *Gegenmacht der Nachfrageseite*

- (243) Nach Angaben von SCA ist die Nachfrageseite auf den AFH-Märkten weniger konzentriert als auf den Konsumerzeugnis-Märkten. Dies ist auf die Vielzahl und Vielfalt der verschiedenen Vertriebskanäle im AFH-Sektor zurückzuführen. Wie im Abschnitt über die räumlich relevanten Märkte erklärt wurde, sind die meisten AFH-Abnehmer Großhändler, die generell viel kleiner sind als die großen Einzelhandelsketten im Konsumerzeugnis-Segment, was dazu führt, dass die Abnehmerbasis sehr viel verstreuter ist. Nur ein Bruchteil der Verkäufe im AFH-Segment geht an multinationale Unternehmen. Diese können keine wesentliche Veränderung bei der Gesamtverteilung der Verhandlungsmacht zwischen Tissue-Erzeugnis-Herstellern und AFH-Abnehmern bewirken. Außerdem würde das Vorhaben zur Begründung starker oder beherrschender Stellungen von SCA bei einer Vielzahl von Erzeugnissen in Dänemark führen. Wie die Kommission im Abschnitt über die dänischen Märkte für Hersteller-Konsumerzeugnisse ausgeführt hat, würde daher keine „Nachfragemacht“ ausreichen, um die Begründung einer anhaltenden beherrschenden Stellung infolge des Zusammenschlusses zu verhindern.

#### *Marktzutritt*

- (244) Der Eintritt neuer Teilnehmer in den dänischen Markt ist aus denselben wie den in den Abschnitten über Tissue-Konsumerzeugnisse dargelegten Gründen unwahrscheinlich. Deswegen könnten nur Hersteller mit bereits bestehenden Produktionsbetrieben in den dänischen Markt eintreten. Dies ist jedoch wegen der hohen Beförderungskosten und des schwierigen Aufbaus eines Vertriebsnetzes über Großhändler, die die Erzeugnisse der beteiligten Unternehmen bereits anbieten, gleichfalls unwahrscheinlich. Die Marktteilnehmer halten es daher

nicht für wahrscheinlich, dass andere große Hersteller mit einer Vielzahl von AFH-Erzeugnissen in die dänischen AFH-Märkte eintreten werden. Tatsächlich vertreten einige Marktteilnehmer die Auffassung, dass der geplante Zusammenschluss zu höheren Zutrittsschranken zu den nordischen Märkten führen könnte.

#### *Ergebnis*

- (245) Durch das Vorhaben würden die beiden größten AFH-Anbieter in Dänemark zusammengelegt und von den übrigen Wettbewerbern abgegrenzt, wodurch sich die dänische Marktstruktur wesentlich verändern würde. Da eine starke wettbewerbliche Beeinflussung durch anwesende oder potenzielle neue Marktteilnehmer fehlt, würde das Vorhaben zur Begründung einer beherrschenden Stellung von SCA führen.
- (246) Deswegen gelangt die Kommission zu dem Schluss, dass das Vorhaben zur Begründung einer beherrschenden Stellung auf den dänischen AFH-Märkten für Toilettenpapier, Papierhandtücher und Papierwischtücher führen würde.

#### **Abschließende Feststellung zu den AFH-Erzeugnissen**

- (247) Die Kommission gelangt zu dem Schluss, dass das Vorhaben zur Begründung einer beherrschenden Stellung auf den AFH-Märkten für Toilettenpapier, Papierhandtücher und Papierwischtücher in Schweden, Norwegen und Dänemark und auf dem Markt für medizinische Tissue-Erzeugnisse in Schweden und Norwegen sowie zur Verstärkung einer beherrschenden Stellung auf den AFH-Märkten für Toilettenpapier, Papierhandtücher und Papierwischtücher in Finnland führen würde.

#### **V. VERPFLICHTUNGSERKLÄRUNGEN**

- (248) Während der ersten Verfahrensphase der Kommissionsuntersuchung nach Artikel 6 Absatz 2 der Fusionskontrollverordnung hat SCA Zusagen im Hinblick auf eine Entscheidung nach Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe b) gemacht. Diese Zusagen wurden abgelehnt, da die von der Kommission festgestellten Wettbewerbsbedenken auf diese Weise nicht völlig ausgeräumt wurden. Dieselben Zusagen sind am 10. Januar 2001 im Hinblick auf eine Entscheidung nach Artikel 8 Absatz 2 der Fusionskontrollverordnung nochmals unterbreitet worden. Sie betrafen folgende Veräußerungen: [...]\*
- (249) SCA behauptet in seiner Erwiderung auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte der Kommission, dass die Abhilfen ausreichen, um die Bedenken der Kommission hinsichtlich der Händlermarken-Tissue-Konsumerzeugnisse in Schweden, Norwegen und Dänemark, der Händlermarken-Tissue-Konsumerzeugnisse in Schweden und der AFH-Tissuemärkte in Schweden, Norwegen und Dänemark auszuräumen. Außerdem behauptet SCA, dass für die Händlermarken-Tissue-Konsumerzeugnisse in Däne-

mark und für finnische Tissue-Erzeugnisse keine Abhilfen notwendig sind.

- (250) Aus der wettbewerblichen Würdigung in Abschnitt IV ergibt sich allerdings, dass die Kommission die vorgeschlagenen Abhilfen für unzureichend hält, weil keines der Wettbewerbsprobleme, die bei Tissue-Konsum- und bei AFH-Tissue-Erzeugnissen in Finnland bzw. bei Händlermarken-Tissue-Konsumerzeugnissen in Dänemark festgestellt wurden, auf diese Weise gelöst wird.
- (251) In Bezug auf die anderen Märkte behauptet SCA, dass die angebotenen Abhilfen zu einer wesentlichen Herabsetzung der Marktanteile führen würden und somit eine Lösung zu den festgestellten Problemen wären. Die Kommission vertritt die Auffassung, dass die veräußerten Produktionskapazitäten nicht ausreichen würden, damit der Käufer wirksam mit dem neuen Unternehmen konkurrieren kann. Die Marktanteile der veräußerten Marken spiegeln folglich nicht den Wettbewerbsdruck wider, den der Käufer eines solchen Veräußerungspakets tatsächlich auf diesen Märkten ausüben könnte.
- (252) Von den drei schwedischen MT-Betrieben können nur [...] hochwertige Frischfaser-Konsumerzeugnisse hergestellt werden. Sowohl [...], die wichtigsten Marken des Veräußerungspakets, sind hochwertige Frischfaser-Ausgangsstoffe notwendig. [...] ist nicht Teil des Veräußerungspakets. Dabei lassen die von den Parteien vorgelegten Kapazitätswerte erkennen, dass der Käufer des Veräußerungspakets, der sich lediglich auf die [...] Kapazität zur Herstellung hochwertiger Tissue-Konsumerzeugnisse stützen könnte, nicht genügend Kapazität hätte, um die gegenwärtige [...] Nachfrage und die Nachfrage nach anderen hochwertigen Tissue-Konsumerzeugnissen durch die schwedischen MT-Betriebe zu befriedigen. Der neue Eigentümer hätte folglich nicht die notwendige Kapazität, um auf den Märkten für Herstellermarken-Toilettenpapier und -Küchentücher des Einzelhandels in Schweden, Norwegen und Dänemark aggressiv zu konkurrieren, da er nicht so viel freie Kapazität hätte, um eine zusätzliche Nachfrage zu decken. Aus denselben Gründen hätte er auch nicht die notwendige Kapazität, um mit hochwertigen Konsumerzeugnissen in den finnischen Markt einzutreten oder um irgendwo anders im nordischen Raum im Bereich der hochwertigen Händlermarken-Verträge für hochwertige Frischfasererzeugnisse zu konkurrieren.
- (253) Die Kommission vertritt die Auffassung, dass der Käufer nicht in der Lage wäre, im [...] hochwertige Frischfaser-Konsumerzeugnisse rentabel herzustellen. Der Produktionsprozess dieser Erzeugnisse unterscheidet sich nämlich von den Produktionsverfahren für AFH-Frisch- und AFH-Altfasertissue, das im [...] hergestellt wird. SCA hat der Kommission erklärt, dass die Herstellung von Frischfaser-Konsumerzeugnissen im [...] mindestens voraussetzen würde, dass die [...] Papiermaschinen umgerüstet und die in den Verarbeitungsanlagen verwendeten Maschinen umgestellt werden. Die gegenwärtigen Maschinen in [...] wären nicht optimal, um kleine Serien hochwertiger Erzeugnisse herzustellen. Deswegen wäre es besser, wenn diese Maschinen durch flexiblere Ausrüstungen ersetzt würden. Nach Auffassung von SCA fände es der neue Eigentümer für die Herstellung einer großen Menge hochwertiger Frischfaser-Konsumerzeugnisse in [...] wahrscheinlich wirtschaftlicher, eine der gegenwärtigen Papiermaschinen zu ersetzen, was auf eine Gesamtinvestition von rund 50 Mio. EUR hinausliefe. Außerdem ist der [...] darauf angelegt, seine Deinking-Kapazität voll auszulasten, um Altfasertissue herzustellen. Eine Veränderung dieser Struktur, um mehr hochwertiges Frischfaser-Tissue herzustellen, könnte bedeuten, dass die Kapazität der Deinking-Anlage und der Elektrizitätsanlage nicht voll ausgelastet wird.
- (254) Außerdem könnte der Erwerber des Veräußerungspakets auf den finnischen Märkten für Konsum- und AFH-Erzeugnisse mit den Marken [...] nicht konkurrieren, da SCA diese Marken nur in Schweden, Norwegen und Dänemark veräußern will. Der Erwerber befände sich daher nicht in der Lage, denselben Wettbewerbsdruck wie gegenwärtig SCA auf die zwei Hauptwettbewerber in Finnland (MT und Fort James) auszuüben.
- (255) Deswegen gelangt die Kommission zu dem Schluss, dass die angebotenen Zusagen nicht ausreichen, um die festgestellten Wettbewerbsprobleme aus dem Weg zu räumen.

## VI. ABSCHLIESSENDE WÜRDIGUNG

- (256) Aus sämtlichen vorerwähnten Gründen gelangt die Kommission zu dem Schluss, dass das angemeldete Zusammenschlussvorhaben mit dem Gemeinsamen Markt und dem EWR-Abkommen unvereinbar ist, da es zur Folge hätte, eine beherrschende Stellung in den vorerwähnten Märkten für Herstellermarken-Toilettenpapier und -Küchentücher des Einzelhandels in Schweden, Norwegen und Dänemark, eine beherrschende Stellung durch ein Duopol auf den Märkten für Herstellermarken-Toilettenpapier und -Küchentücher des Einzelhandels in Finnland, eine beherrschende Stellung auf dem Markt für Händlermarken-Toilettenpapier und -Küchentücher des Einzelhandels in Schweden und Dänemark, auf dem AFH-Markt für Toilettenpapier, Papierhandtücher und Papierwischtücher in Schweden, Norwegen und Dänemark und auf dem AFH-Markt für medizinische Tissue-Erzeugnisse in Schweden und Norwegen zu begründen oder zu verstärken und eine beherrschende Stellung auf den AFH-Märkten für Toilettenpapier, Papierhandtücher und Papierwischtücher in Finnland zu verstärken, wodurch wirksamer Wettbewerb im Gemeinsamen Markt erheblich behindert würde. Deswegen wird das Vorhaben für mit dem Gemeinsamen

Markt aufgrund von Artikel 8 Absatz 3 der Fusionskontrollverordnung und für mit dem Funktionieren des EWR-Abkommens aufgrund von Artikel 57 dieses Abkommens unvereinbar erklärt —

HAT FOLGENDE ENTSCHEIDUNG ERLASSEN:

*Artikel 1*

Das von SCA Mölnlycke Holding BV („SCA“) am 11. August 2000 angemeldete Vorhaben, durch das SCA die alleinige Kontrolle über Metsä Tissue Corporation erwerben würde, wird mit dem Gemeinsamen Markt und dem Funktionieren des EWR-Abkommens für unvereinbar erklärt.

*Artikel 2*

Diese Entscheidung ist gerichtet an:

SCA Mölnlycke Holding BV  
Arnhemse Bovenweg 120  
670 AR Zeist  
Niederlande

Brüssel, den 31. Januar 2001

*Für die Kommission*  
Mario MONTI  
*Mitglied der Kommission*