

II

(Besluiten waarvan de publicatie niet voorwaarde is voor de toepassing)

COMMISSIE

BESCHIKKING VAN DE COMMISSIE

van 31 januari 2001

waarbij een concentratie onverenigbaar wordt verklaard met de gemeenschappelijke markt en de werking van de EER-overeenkomst

(Zaak COMP/M.2097 – SCA/Metsä Tissue)

(Kennisgeving geschied onder nummer C(2001) 177)

(Slechts de tekst in de Engelse taal is authentiek)

(Voor de EER relevante tekst)

(2002/156/EG)

DE COMMISSIE VAN DE EUROPESE GEMEENSCHAPPEN,

Gelet op het Verdrag tot oprichting van de Europese Gemeenschap,

Gelet op de Overeenkomst betreffende de Europese Economische Ruimte, inzonderheid op artikel 57,

Gelet op Verordening (EEG) nr. 4064/89 van de Raad van 21 december 1989 betreffende de controle op concentraties van ondernemingen ⁽¹⁾, laatstelijk gewijzigd bij Verordening (EG) nr. 1310/97 ⁽²⁾, inzonderheid op artikel 8, lid 3,

Gezien het besluit van de Commissie van 26 september 2000 om in deze zaak de procedure in te leiden,

Na de betrokken ondernemingen in de gelegenheid te hebben gesteld hun standpunten kenbaar te maken met betrekking tot de door de Commissie aangevoerde bezwaren,

Gezien het advies van het Adviescomité voor concentraties ⁽³⁾,

Overwegende hetgeen volgt:

(1) Op 11 augustus 2000 ontving de Commissie een aanmelding overeenkomstig artikel 4 van Verordening

⁽¹⁾ PB L 395 van 30.12.1989, blz. 1; gecorrigeerde versie in PB L 257 van 21.9.1990, blz. 13.

⁽²⁾ PB L 180 van 9.7.1997, blz. 1.

⁽³⁾ PB C 52 van 27.2.2002.

(EEG) nr. 4064/89 („de concentratieverordening”) van een voorgenomen concentratie waarbij SCA Mölnlycke Holding BV („SCA”) de volledige zeggenschap zou verwerven over Metsä Tissue Corporation („MT”).

- (2) Na de aanmelding te hebben onderzocht, kwam de Commissie tot de conclusie dat de aangemelde transactie binnen het toepassingsgebied van de concentratieverordening valt en aanleiding vormt voor ernstige twijfels met betrekking tot de verenigbaarheid ervan met de gemeenschappelijke markt, aangezien deze een machtspositie in het leven zou kunnen roepen of zou kunnen versterken, waardoor de concurrentie in de gemeenschappelijke markt of een wezenlijk deel ervan en op het grondgebied van de EER-overeenkomst, aanzienlijk zou kunnen worden belemmerd. Op 26 september 2000 besloot de Commissie daarom de procedure in te leiden overeenkomstig artikel 61, lid 1, onder c), van de concentratieverordening en artikel 57 van de EER-overeenkomst.

I. PARTIJEN

- (3) SCA is een volledige dochteronderneming van Svenska Cellulosa AB, een bosbouwonderneming die gespecialiseerd is in de vervaardiging van hygiënische producten, verpakkingen voor transportdoeleinden en grafisch papier. SCA vervaardigt en distribueert een groot aantal hygiënische tissueproducten in de gehele EER.

- (4) MT produceert tissueproducten, bakpapier en papier voor andere culinaire doeleinden. Het bedrijf is voor 66 % in handen van Metsä-Serla Corp., een Finse bosbouwonderneming. MT heeft productiestigingen in

Zweden, Duitsland, Finland, Polen en de Canarische Eilanden.

II. DE TRANSACTIE EN DE CONCENTRATIE

- (5) SCA heeft het voornemen de volledige zeggenschap te verwerven over MT. De transactie maakt deel uit van een omvangrijke aandelenruil tussen Svenska Cellulosa en Metsä-Serla, waarbij drie transacties die onder de aanmeldingsplicht vallen zijn betrokken: zaak COMP/M.2020 — Metsä-Serla/Modo ⁽⁴⁾, zaak COMP/M.2032 — SCA Packaging/Metsä Corrugated ⁽⁵⁾ alsmede de onderhavige transactie.
- (6) De voorgenomen transactie, waarbij SCA de volledige zeggenschap zou verwerven over MT, is derhalve een concentratie in de zin van artikel 3, lid 1, onder b), van de concentratieverordening.

III. COMMUNAUTAIRE DIMENSIE

- (7) De gecombineerde geaggregeerde wereldwijde omzet van de betrokken ondernemingen bedraagt meer dan 5 000 miljoen EUR (SCA 7 366 miljoen EUR, MT 586 miljoen EUR). De geaggregeerde communautaire wereldwijde omzet van elk van de betrokken ondernemingen afzonderlijk is hoger dan 250 miljoen EUR (SCA [...] ^(*) miljoen EUR, MT [...] ^(*) miljoen EUR). Geen van de betrokken ondernemingen behaalt meer dan tweederde van haar geaggregeerde communautaire omzet in eenzelfde lidstaat. Derhalve heeft de aangemelde transactie een communautaire dimensie in de zin van artikel 1, lid 2, van de concentratieverordening.
- (8) De aangemelde transactie is geen geval van samenwerking in de zin van artikel 57 van de EER-overeenkomst en artikel 2, lid 1, onder c), van Protocol nr. 24 van deze overeenkomst. Derhalve moet deze zaak worden beoordeeld door de Commissie in samenwerking met de Toezichthoudende Autoriteit van de EVA in overeenstemming met artikel 58 van de EER-overeenkomst.

IV. VERENIGBAARHEID MET DE GEMEENSCHAPPELIJKE MARKT

- (9) Beide partijen produceren een reeks producten van tissuepapier, zoals toiletpapier, keukenpapier, zakdoekjes en servetten. Het productieproces bestaat uit de volgende drie hoofdstadia:
- a) voorbereiding van het materiaal waarbij houtpapier (pulp) of afvalpapier wordt behandeld om het geschikt te maken voor verwerking op de papiermachine;

- b) productie van moederrollen (basispapier) van behandeld pulp of afvalpapier;
- c) verwerking van moederrollen tot verscheidene eindproducten en verpakking ervan.

- (10) Grote fabrikanten zijn over het algemeen verticaal geïntegreerd en verrichten alle drie productiestadia, terwijl het voorkomt dat kleinere ondernemingen alleen actief zijn in de verwerking van moederrollen tot eindproducten.
- (11) Moederrollen vormen de grondstof voor tissueproducten. De productie ervan is een grootschalige intensieve activiteit, waarvoor de capaciteit van de productieapparatuur in het algemeen voortdurend nagenoeg volledig wordt benut.
- (12) Bij de verwerking van de moederrollen tot eindproducten worden deze afgewonden, gesneden en bedrukt, gegaufreerd, gevouwen en geperforeerd, al naargelang het geval, en ten slotte verpakt. Deze laatste productiefase is minder grootschalig en intensief dan de productie van het basispapier, maar een aantal producten vereist niettemin gespecialiseerde apparatuur.

A. RELEVANTE PRODUCTMARKTEN

- (13) Er is sprake van overlapping van de activiteiten van partijen bij de levering van moederrollen en eindproducten.

A.1. MOEDERROLLEN

- (14) In overeenstemming met de definitie in de zaak Kimberly-Clark/Scott ⁽⁶⁾, voert SCA aan dat de moederrollen moeten worden beschouwd als een afzonderlijke relevante productmarkt. Moederrollen kunnen worden gemaakt van pulp of van afvalpapier of van een combinatie van beide.
- (15) De partijen produceren moederrollen, hoofdzakelijk voor eigen verbruik, maar verkopen overtollige hoeveelheden aan andere verwerkers. Wanneer de eigen productie ontoereikend is, kunnen partijen ook moederrollen betrekken van andere tissueproducenten.

- (16) Als de relevante productmarkt wordt beschouwd de levering van moederrollen aan derden.

A.2. EINDPRODUCTEN

- (17) De eindproducten worden geleverd aan de detailhandel (consumentenproducten) en aan institutionele afnemers (AFH-markt). Laatstgenoemde groep omvat leveringen aan hotels, restaurants en cateringbedrijven alsmede andere bedrijfsmatige gebruikers. Ofschoon toiletpapier en servetten zowel worden verkocht als consumentenproducten en als AFH-producten, vormen consumenten-

⁽⁴⁾ Beschikking van de Commissie van 4 augustus 2000.

⁽⁵⁾ Beschikking van de Commissie van 25 augustus 2000.

^(*) Op bepaalde plaatsen in deze tekst werd vertrouwelijke informatie weggelaten; het weggelaten gedeelte wordt aangegeven met vierkante haken en een asterisk.

⁽⁶⁾ Beschikking 96/435/EG van de Commissie in zaak M.623 Kimberly-Clark/Scott (PB L 183 van 23.7.1996, blz. 1).

producten en AFH-producten afzonderlijke productmarkten aangezien ze worden verkocht via verschillende distributiekanaalen en aan verschillende afnemers en derhalve niet substitueerbaar zijn. Dit is in overeenstemming met de conclusies van de Commissie in de beschikking inzake Kimberly-Clark/Scott en is bevestigd door het onderzoek van de Commissie.

Consumentenproducten

- (18) In de aanmelding heeft SCA informatie verstrekt op basis van vier afzonderlijke productmarkten voor consumentenproducten:
- a) toiletpapier,
 - b) keukenpapier,
 - c) zakdoekjes en gezichtstissues,
 - d) servetten.
- (19) Deze worden beschouwd als afzonderlijke productmarkten omdat er sprake is van verschillen in prijs, fysieke eigenschappen en eindgebruik. Uit het onderzoek naar de markt is gebleken dat deze vier producten inderdaad moeten worden beschouwd als afzonderlijke relevante productmarkten.

Merkproducten versus huiskmerkproducten

- (20) Op elke afzonderlijke productmarkt komen zowel merkproducten als huiskmerkproducten voor. Partijen hebben allebei sterke merken in de noordse landen ⁽⁷⁾ en leveren tevens huiskmerkproducten. Buiten Zweden, Noorwegen en Finland verkopen partijen hun producten overwegend onder huiskmerken. SCA is van oordeel dat merkproducten en huiskmerkproducten tot dezelfde productmarkt behoren.
- (21) In de zaak Kimberly-Clark/Scott is uitvoerig gediscussieerd over de vraag in hoeverre eindafnemers merkproducten en huiskmerkproducten beschouwen als behorende tot dezelfde markt. De Commissie constateerde dat huiskmerken in winkels in het Verenigd Koninkrijk waren geprijsd in relatie tot leidende merkproducten en dat ten minste enkele consumenten bereid waren om onder invloed van reclamecampagnes over te schakelen van merkproducten naar huiskmerkproducten. Partijen en belanghebbenden verstrekten verschillende econometrische studies op basis van via supermarktschanners verkregen gegevens van Nielsen om rechtstreeks te beoordelen of de prijzen van merkproducten werden beïnvloed door de prijzen van huiskmerkproducten. De Commissie erkende, op basis van de verstrekte studies, dat niet kon

worden uitgesloten dat er sprake was van concurrentie tussen huiskmerkproducten en merkproducten op het niveau van de detailhandel. De meeste respondenten in het onderzoek van de Commissie in de onderhavige zaak hebben eveneens aangegeven van oordeel te zijn dat merkproducten en huiskmerkproducten op het niveau van de detailhandel tot dezelfde markt behoren.

- (22) In de zaak Kimberly-Clark/Scott was de Commissie echter tevens van oordeel dat de werkelijke betekenis voor de concurrentie van die transactie werd gevormd door de gevolgen ervan voor de markt van onder merknaam verkochte tissueproducten in de gebieden waar de nieuwe onderneming de twee belangrijkste merken op de relevante geografische markt (het Verenigd Koninkrijk en Ierland) in handen zou krijgen. De Commissie beschreef hoe belangrijk het was dat beide merken naast elkaar bleven voortbestaan, zelfs voor de belangrijkste detailhandelaren wier verkopen van huiskmerkproducten steeds belangrijker waren geworden. Merkproducten werden beschouwd als noodzakelijk om consumenten aan te trekken, hen voldoende keuze te bieden, alsmede een referentie ten opzichte waarvan de voordelen van de winkelmerken konden worden beoordeeld. De grote winkelketens antwoordden de Commissie desgevraagd dat de twee hoofdmerken van de nieuwe onderneming huiskmerken inziens essentiële merken waren. De Commissie kwam tot de conclusie dat de winkelketens afhankelijk konden worden van de nieuwe onderneming voor deze essentiële merken. Voor de levering van huiskmerkproducten richtte de Commissie zich daarentegen op de vraag of er sprake was van een adequate aanvoer/capaciteit om aan de eisen van de winkeliers te voldoen.

- (23) Het onderzoek naar de markt in onderhavige zaak heeft bevestigd dat er voor de afnemers van de fuserende ondernemingen sprake is van een groot verschil in de wijze waarop merkproducten en huiskmerkproducten worden ingekocht. Ofschoon supermarkten de voornaamste afnemers van beide typen producten zijn, is er een groot verschil in de wijze waarop zij worden ingekocht.

- (24) Voor merkproducten kiest een supermarkt een merk afhankelijk van een combinatie van factoren, die van invloed zijn op de marktpositie van het merk lager in de bedrijfskolom, zoals merkentrouw, prijs en reclameactiviteiten. Realistisch gezien kan de supermarkt alleen kiezen tussen de merken die op een gegeven moment door de fabrikant op de markt worden gebracht in het land waar de winkelier gevestigd is. In bepaalde landen waar partijen actief zijn, is het aantal potentiële leveranciers zeer beperkt.

⁽⁷⁾ Voor het doel van deze beschikking gedefinieerd als Noorwegen, Zweden, Denemarken en Finland.

- (25) Bij huiskamerproducten daarentegen bepaalt de supermarkt de kwaliteit en de kwantiteit van het product en produceert de leverancier op bestelling. De marketing wordt overgelaten aan de supermarkt die besluit over aspecten zoals de verpakking, eventuele reclamecampagnes, enz. In vergelijking met merkproducten hebben supermarkten bij huiskamerproducten meer mogelijkheden om over te schakelen tussen tissuefabrikanten met meer reservecapaciteit. Het is gangbaar dat een afnemer verschillende producenten verzoekt om een offerte uit te brengen overeenkomstig de specificaties met betrekking tot de kwaliteit van de producten en andere voorwaarden van het contract van de afnemer. In dit opzicht kan een overeenkomst voor de levering van huiskamerproducten worden beschouwd als een toeleveringsovereenkomst waarbij het contract wordt gegund door middel van een aanbestedingsproces. Aangezien de opzegtermijn voor het beëindigen van een contract zeer kort is, kan dit aanbestedingsproces regelmatig herhaald worden, zelfs om de paar maanden. Het aantal potentiële leveranciers wordt bepaald door aspecten zoals kwaliteit, transportkosten, reservecapaciteit en betrouwbaarheid bij levering. Vele respondenten hebben het belang van juist in time-leveringen bij hun keuze van de leverancier benadrukt. Het is voor een producent daarentegen niet noodzakelijk om reeds in een bepaald gebied aanwezig te zijn met een afzet- of distributiekanaal om effectief te worden beschouwd als een potentiële leverancier.
- (26) Dit verschil in marktwerking voor respectievelijk merkproducten en huiskamerproducten komt tot uitdrukking in de overwegend hogere marges die producenten voor merkproducten hanteren in vergelijking met huiskamerproducten. Ofschoon het vaak technisch mogelijk is om van de productie van merkproducten over te schakelen op die van huiskamerproducten en vice versa, zou een fabrikant die zowel merkproducten als huiskamerproducten produceert er over het algemeen de voorkeur aan geven zijn capaciteit te gebruiken voor de productie van merkproducten. Eigenaren van sterk geïmporteerde merkproducten, zoals Kimberly-Clark, Procter & Gamble en, in mindere mate, Fort James, richten zich dan ook in hoofdzaak op de productie van merkproducten en produceren alleen huiskamerproducten voorzover dit noodzakelijk is om onbenutte productiecapaciteit te benutten en schaalvoordelen te realiseren. Een groot aantal Italiaanse fabrikanten daarentegen richt zich hoofdzakelijk op de productie van huiskamerproducten. Voor deze fabrikanten vormen de kosten voor het opbouwen van merkbekendheid een belangrijke belemmering voor toetreding tot de markt van merkproducten. SCA is een van de weinigen wier activiteiten relatief evenwichtig verdeeld zijn over de markten voor merkproducten en huiskamerproducten, ofschoon de respectieve aandelen van merkproducten en huiskamerproducten sterk variëren tussen de verschillende landen waar SCA actief is. De aanbodzijde van de markt voor tissueproducten bestemd om onder merknamen of huiskamermarkten te worden verkocht, kenmerkt zich derhalve door de aanwezigheid van twee groepen concurrenten die slechts beperkte economische motieven en financiële ruimte hebben om elkaars posities op hun respectieve productmarkten daadwerkelijk aan te vallen.
- (27) In haar antwoord op de mededeling van punten van bezwaar van de Commissie overeenkomstig artikel 18 van de concentratieverordening (hierna „haar antwoord”), voert SCA aan dat het besluit van de Commissie om de huiskamerproducten en merkproducten te beschouwen als afzonderlijke markten op het niveau van de groothandel geen rekening houdt met het feit dat deze producten met elkaar concurreren op het niveau van de detailhandel. De Commissie bestrijdt dat zij geen rekening heeft gehouden met de concurrentie tussen de twee producttypen op het niveau van de detailhandel. Zij is echter van oordeel dat de relatieve prijsverschillen op het niveau van de groothandel niet noodzakelijkerwijs volledig worden doorberekend op het niveau van de detailhandel. Het kan bijvoorbeeld gebeuren dat winkeliers besluiten om hun marges te verkleinen in plaats van een stijging van de groothandelsprijs volledig door te berekenen in hun verkoopprijs. Deze mogelijkheid werd door verschillende winkeliers genoemd als een mogelijk antwoord op een verhoging van 5 tot 10 % van de groothandelsprijs voor huiskamerproducten. De Commissie is derhalve van oordeel dat merkproducten en huiskamerproducten op de markt voor tissueproducten met elkaar kunnen concurreren op het niveau van de detailhandel maar op het niveau van de groothandel afzonderlijke markten vormen.
- (28) Gelet op het voorgaande is de Commissie van oordeel dat, voor het doel van onderhavige zaak, merkproducten en huiskamerproducten afzonderlijke relevante productmarkten vormen. Ofschoon het onderzoek van de Commissie geen bevestiging heeft opgeleverd van de definitie van de productmarkt zoals aangevoerd door SCA, heeft de Commissie tevens onderzoek gedaan naar de effecten die de aangemelde transactie zou hebben voor de concurrentie indien de merkproducten en huiskamerproducten zouden worden beschouwd als een enkele relevante productmarkt. Daarbij is gebleken dat de uitkomst van de beoordeling van de gevolgen voor de concurrentie van de aangemelde transactie hetzelfde is, ongeacht welke definitie van de productmarkt wordt gehanteerd.

AFH-producten

- (29) SCA heeft informatie verstrekt voor de volgende productmarkten in de AFH-sector:
- a) toiletpapier,
 - b) doekjes voor het afvegen en afdrogen van de handen („handdoekjes”),
 - c) algemene doekjes,
 - d) doekjes voor de gezondheidszorg (afdekpapier voor onderzoekstafels, doekjes voor het wassen van patiënten),
 - e) servetten.
- (30) SCA is van oordeel dat AFH-toiletpapier een afzonderlijke relevante productmarkt vormt. Voor de andere vier AFH-productgroepen stelt SCA daarentegen dat tissueproducten concurreren met producten van andere materialen. Voor bijvoorbeeld het afvegen van handen omvatten concurrerende producten bijvoorbeeld producten van textiel en heteluchtdrogers. Voor het segment algemene doekjes zou SCA ook doeken van textiel tot

de relevante productmarkt willen rekenen. AFH-producten voor de gezondheidszorg betreffen hoofdzakelijk afdekpapier van onderzoekstafels en wasdoekjes. Met betrekking tot dit segment voert SCA, net als voor AFH-servetten, aan dat producten van textiel concurreren met producten van papier en derhalve moeten worden begrepen in de relevante productmarkt. Uit het onderzoek naar de markt van de Commissie is echter naar voren gekomen dat de meerderheid van de respondenten van oordeel is dat tissueproducten niet gemakkelijk kunnen worden gesubstitueerd door producten van andere materialen.

(31) In haar antwoord herhaalt SCA haar argument dat producten van textiel rechtstreeks concurreren met tissueproducten in de segmenten handdoekjes en algemene doekjes. Voorts stelt SCA dat tal van respondenten die meewerkten aan het onderzoek van de Commissie van oordeel waren dat producten van textiel concurreerden met tissueproducten.

(32) Het is inderdaad zo dat enkele respondenten die meewerkten aan het onderzoek van de Commissie hebben bevestigd dat er alternatieven bestaan voor specifieke toepassingen. De keuze van de consument tussen tissueproducten, producten van textiel en, waar van toepassing, heteluchtdrogers, geschiedt echter hoofdzakelijk op basis van de specifieke toepassing en criteria andere dan de relatieve prijzen. Zo worden niet-tissueproducten in de gezondheidszorg en in tal van restaurants over het algemeen uitgesloten om redenen van hygiëne. Heteluchtdrogers kunnen daarentegen de voorkeur genieten wanneer het vermijden van papierverspilling een prioriteit is. Een rechtstreekse prijsvergelijking tussen de verschillende producten is echter moeilijk, zelfs wanneer substitutie mogelijk is. Overschakelen tussen verschillende materialen wordt bemoeilijkt door het feit dat de meeste groothandelaren van AFH-tissueproducten geen van de alternatieven aanbieden. De Commissie erkent dat van het bestaan van producten van textiel een zekere druk kan uitgaan op de concurrentie van tissueproducten. Uit het onderzoek van de Commissie naar de markt is echter niet gebleken dat de prijzen van tissueproducten voldoende worden beïnvloed door het bestaan van substituten van andere materialen om deze tot dezelfde productmarkt te rekenen. SCA heeft evenmin dergelijk bewijs verstrekt.

(33) In de aanmelding stelt SCA dat merkproducten en huismerkproducten in de AFH-sector tot dezelfde productmarkt behoren. De meerderheid van de AFH-verkopen betreft merkproducten, SCA's belangrijkste merk is Tork en MT's-merken zijn onder andere Katrin en Saga. Deze merken worden gebruikt in alle noordse landen evenals in andere delen van Europa. Het marktonderzoek heeft het standpunt van SCA bevestigd dat, ofschoon er merkproducten bestaan, het onderscheid tussen huismerkproducten en merkproducten in de AFH-sector minder significant is dan in het geval van consumentenproducten. De reden hiervoor is dat AFH-afnemers eerder geneigd

zijn om producten te kiezen op basis van kwaliteit en prijs in plaats van zich te laten beïnvloeden door het merkimage van een leverancier. In het AFH-segment worden merkproducten en huismerkproducten derhalve beschouwd als één enkele productmarkt.

(34) De vijf voornoemde AFH-producten worden derhalve beschouwd als afzonderlijke relevante productmarkten.

B. RELEVANTE GEOGRAFISCHE MARKTEN

B.1. MOEDERROLLEN

(35) SCA voert aan dat de relevante geografische markt voor moederrollen ten minste de EER omvat. Het onderzoek van de Commissie heeft dit standpunt bevestigd. De vervoerkosten zijn aanmerkelijk lager dan voor eindproducten, hetgeen verklaard wordt door de compacte aard van het product, en moederrollen kunnen ten minste op Europese basis worden afgezet.

B.2. EINDPRODUCTEN

(36) SCA voert aan dat het belang van schaalvoordelen ten opzichte van de transportkosten groter is geworden sinds het onderzoek in de zaak Kimberly-Clark/Scott in 1995. SCA stelt dat haar activiteiten thans georganiseerd zijn op basis van het feit dat de schaalvoordelen die worden gerealiseerd met fabrieken gespecialiseerd in een of twee producten, opwegen tegen de vervoerkosten voor de distributie van producten vanuit deze fabrieken naar alle andere locaties in Europa. Tevens stelt SCA dat consumentenmarkten zich in toenemende mate kenmerken door grensoverschrijdende en pan-Europese fusies en allianties tussen winkelketens en dat AFH-contracten evenzo het voorwerp uitmaken van grensoverschrijdende en pan-Europese concurrentie, hetgeen wordt bevorderd door elektronische handel. SCA stelt derhalve dat het ontstaan van een markt die de gehele EER omspant, een van meerdere factoren is die tot gevolg hebben dat bepaalde naar verluidt grote marktaandeelen berekend op nationale basis, minder belangrijke indicatoren vormen voor eventuele marktmacht dan in andere bedrijfstakken.

(37) In de aanmelding heeft SCA voorts een economische analyse van prof. Jerry Hausman van Lexecon/Cambridge Economics verstrekt. Op basis van een analyse van de winstmarges van SCA komt de studie tot de „overtuigende conclusie” dat Finland en Denemarken niet tot dezelfde geografische markt behoren als Zweden en Noorwegen, en dat Duitsland, België/Luxemburg en Nederland niet tot dezelfde geografische markt behoren als Zweden en Noorwegen. Volgens de studie is „minder duidelijk” of Finland en Denemarken tot dezelfde markt behoren, of tot dezelfde markt als Duitsland, België/Luxemburg en Nederland; deze landen vertonen

„meer overeenkomsten” met elkaar dan met Noorwegen en Zweden, maar er is niettemin sprake van verschillen tussen de respectieve brutomarges.

- (38) In haar antwoord heeft SCA aangevoerd dat het onderzoek uitsluitend betrekking had op onder merknamen verkochte consumentenproducten op de markt voor tissueproducten en er derhalve geen conclusies aan kunnen worden ontleend met betrekking tot de relevante geografische markten voor huiskamerproducten of AFH-tissueproducten. De Commissie merkt op dat deze interpretatie van de studie, die niet werd opgenomen in de aanmelding, niet strookt met het standpunt van SCA dat merkproducten en huiskamerproducten op de markt voor tissueproducten tot dezelfde relevante productmarkt behoren.
- (39) Uit het onderzoek van de Commissie is gebleken dat op Europees niveau een kopgroep bestaat van drie à vier grote fabrikanten, met daarnaast een aantal kleinere concurrenten die alleen marktaandeelen van betekenis hebben in een kleiner geografisch gebied. De kopgroep omvat SCA, Kimberly-Clark, Fort James en, op sommige productmarkten, Procter & Gamble. MT en een aantal Italiaanse fabrikanten (zoals Annunziata, Cartiera Lucchese, CartoInvest (Carrara), Delicarta, Linder en Tronchetti) vormen de middengroep met enkele beperkte marktposities buiten hun respectieve thuismarkten, in het bijzonder met de verkoop van producten voor huiskamermerken. Tot slot zijn er enkele lokale fabrikanten, die alleen marginale verkopen realiseren buiten hun respectieve thuismarkten. In Zweden en Noorwegen zijn Munksjö en Skjaerdal dergelijke lokale marktdeelnemers. Zelfs de marktposities van de fabrikanten in de kopgroep zijn echter geenszins uniform in heel Europa, en op de afzonderlijke nationale markten is sprake van een veel hogere concentratiegraad dan de EER-aandelen zouden doen vermoeden. Fabrikanten zijn er op heden in het algemeen alleen in geslaagd hoge marktaandeelen te halen in de landen waar zij plaatselijke productievestigingen hebben en in de aangrenzende landen. De identiteit en relatieve kracht van de voornaamste concurrenten verschillen sterk per lidstaat, zowel op het niveau van de kopgroep als de middengroep.
- (40) In de zaak Kimberly-Clark/Scott kwam de Commissie tot de slotsom dat de relevante geografische markt zowel Groot-Brittannië als Ierland omvatte, vanwege de geografische ligging van beide landen ten opzichte van het vasteland, de gemeenschappelijke taal (dat wil zeggen blootstelling aan dezelfde media) en vergelijkbare consumentenvoorkeuren (nadruk op tissueproducten van hoge kwaliteit). Voor de rest van Europa werd de geografische markt niet gedefinieerd omdat de transactie hoofdzakelijk betrekking had op het Verenigd Koninkrijk en Ierland.
- (41) In onderhavige zaak vindt de meest significante uitbreiding van marktaandeel plaats in de noordse landen (Noorwegen, Zweden, Finland en Denemarken) en in een aantal landen in Midden-Europa (Duitsland, Oostenrijk, België/Luxemburg, Nederland en Frankrijk). Aange-

zien alleen in de noordse landen sprake is van bezwaren met betrekking tot de mededinging, gaat het hier bij de definitie van de relevante geografische markt hoofdzakelijk over de afbakening van de markten die relevant zijn voor de beoordeling van de effecten van de transactie in deze regio.

Logistiek

- (42) De transportkosten vormen een grote belemmering voor de levering van afgewerkte producten over grote afstanden, omdat tissueproducten zich kenmerken door een hoge volume/waardeverhouding. De transportkosten per kilometer worden voornamelijk bepaald door de hoeveelheid product die op een vrachtwagen kan worden geladen, dat wil zeggen, door de densiteit van het product ten opzichte van de verkoopprijs. Aangezien de winstgevendheid per pallet hoger is voor gevouwen producten (zakdoekjes, servetten) dan voor producten op rollen (toiletpapier, keukenpapier), zijn de afstanden waarbij nog op winstgevendende wijze geleverd kan worden, voor gevouwen producten over het algemeen hoger. Evenzo kunnen A-merken over een grotere afstand worden aangeboden dan de lagere kwaliteiten, aangezien de waarde per eenheid hoger is.
- (43) Onder verwijzing naar haar eigen herstructureringsprogramma voert SCA aan dat de schaalvoordelen sinds de zaak Kimberly-Clark/Scott in 1995 een belangrijker rol zijn gaan spelen ten opzichte van de transportkosten⁽⁸⁾. SCA voert dan ook aan dat haar activiteiten thans op Europese basis worden gereorganiseerd [...]*.
- (44) De meeste concurrenten en afnemers zijn van mening dat afstanden van de zaak Kimberly-Clark/Scott nog immer van toepassing zijn, ofschoon de meerderheid van de antwoorden rond de hoogste cijfers van de Kimberly-Clark/Scott-zaak liggen, met maximumafstanden van circa 800 tot 1 000 km voor een volledig geladen vrachtwagen. Van de concurrenten die van mening zijn dat zij zich binnen de economisch rendabele afstand bevinden om te leveren aan de noordse landen, bedroeg de gemiddelde maximumafstand 750 km. Het belang voor afnemers van betrouwbare just in time-leveringen werd herhaaldelijk benadrukt. In dit verband zij aangekend dat hoe groter de afstand waarover de producten moeten worden vervoerd, hoe langer van tevoren bestellingen moeten worden geplaatst. Het Finse adviesbureau Jaakko Poyry heeft het belang van just in time-levering als volgt omschreven: „The market where a producer can deliver is not only determined by the transportation costs per ton of its tissue product. In customers' eyes a key buying factor is quick and reliable on time delivery. Replenishing at retailers' distribution centres needs to be in 24 to 48 h. With growing distance of the producer the reliability of on time or even just in time delivery to retailers' distribution centres is more difficult to guarantee unless additional warehousing etc. is used-which again raise servicing cost for the producer.”. (NL: Het zijn niet de transportkosten per ton tissueproducten die bepalen of een producent op een gegeven markt kan leveren; in de ogen van de afnemers is de doorslagge-

⁽⁸⁾ Respondenten in het marktonderzoek in het kader van Kimberly-Clark/Scott raamden de maximale afstanden waarover de verschillende tissueproducten op winstgevendende wijze konden worden vervoerd op 540 tot 865 km (afhankelijk van de productcategorie).

vende factor de vraag of de producent snel kan leveren en of zij zeker kunnen zijn van tijdige levering. De voorraden in de distributiecentra van supermarkketens moeten binnen 24 à 48 kunnen worden aangevuld. Voor producenten die zich op een groeiende afstand bevinden is het moeilijker om te garanderen dat tijdig of zelfs just in time wordt geleverd aan de distributiecentra van supermarkketens, tenzij gebruik wordt gemaakt van aanvullende magazijnen, enzovoorts, maar dit betekent dan weer hogere kosten voor de producent.)⁽⁹⁾

- (45) Leveringen aan afnemers in de noordse landen worden verder bemoeilijkt door de grote afstanden en de lage bevolkingsdichtheid in deze landen. Een aantal concurrenten is van oordeel dat deze geografische factoren, naast het bestaan van sterke lokale fabrikanten, de barrières voor het betreden van de markt in de noordse landen verhogen en de afstanden waarover op rendabele wijze kan worden geleverd, verkleinen.
- (46) Italiaanse fabrikanten lijken een uitzondering te vormen op de regel van de maximumafstanden van circa 800 tot 1 000 km. In het afgelopen decennium is de Italiaanse productiecapaciteit voor tissueproducten aanzienlijk gegroeid. Een aantal van deze fabrikanten, voornamelijk gebaseerd in de nabijheid van Lucca in Toscane, levert grote hoeveelheden tissueproducten voor de verkoop onder huismerken aan Duitse en Franse supermarkten. Eén van de ondernemingen heeft verklaard tot over een afstand van 2 000 km op rendabele wijze toiletpapier en zakdoekjes te kunnen leveren, en tot over een afstand van respectievelijk 1 700 km en 1 500 km servetten en keukenpapier. De meest succesvolle Italiaanse producenten hebben echter onlangs productievestigingen geopend of zijn deze aan het openen in Frankrijk om hun Noord-Europese afnemers te bedienen. De afstand tot de markt lijkt derhalve een concurrentiefactor te zijn waarmee deze Italiaanse fabrikanten rekening houden zodra zij voet aan de grond hebben in een exportmarkt.

Mogelijkheden voor geografische prijsdiscriminatie

- (47) Een relevante geografische markt omvat het gebied waarin de betrokken ondernemingen betrokken zijn bij de vraag en het aanbod van producten en diensten en waarin de concurrentievoorwaarden voldoende homogeen zijn om te kunnen worden onderscheiden van die in aangrenzende gebieden omdat deze voorwaarden aldaar merkbaar verschillend zijn. Indien afnemers de desbetreffende producten tegen dezelfde prijzen kunnen kopen als afnemers uit andere gebieden, dan dienen deze gebieden te worden begrepen in de definitie van de geografische markt. Indien afnemers die hun producten betrekken bij leveranciers in andere gebieden deze niet noodzakelijkerwijs tegen dezelfde prijzen kunnen kopen als de afnemers in deze gebieden, dan dienen deze gebieden niet noodzakelijkerwijs te worden begrepen in de definitie van de geografische markt. Met andere woorden, er kan zich een situatie voordoen waarbij het feit dat afnemers hun producten betrekken bij een fabriek in een bepaald gebied, niet betekent dat deze afnemers hun producten kopen tegen de aldaar geldende „markt“-prijzen. Dit kan bijvoorbeeld het geval zijn wan-

neer de leveranciers de producten afleveren in de gebouwen van hun afnemers. Indien arbitrage tussen de afnemers niet mogelijk is, kunnen leveranciers verschillende prijzen berekenen aan afnemers in verschillende gebieden. Bij een prospectieve analyse, zoals deze wordt uitgevoerd bij onderzoeken naar concentraties, kan de mogelijkheid van prijsdiscriminatie in de toekomst door ondernemingen die door een concentratie een zeer sterke positie kunnen verwerven onder de leveranciers die kunnen leveren in een bepaald gebied, een cruciale factor zijn voor de afbakening van de relevante geografische markt die in aanmerking moet worden genomen.

- (48) De omvang van de geografische markt kan aldus worden beïnvloed door het bestaan van afnemers in een bepaald gebied, die prijsdiscriminatie zouden kunnen ondervinden van een onderneming die de zeggenschap heeft over het merendeel van de leveringen in het betreffende gebied. Dit zal meestal het geval zijn wanneer aan twee voorwaarden is voldaan: a) het is mogelijk om duidelijk aan te geven tot welk gebied een afzonderlijke afnemer behoort op het moment dat de betrokken producten aan hem worden verkocht, en b) verhandeling tussen afnemers of arbitrage door derde partijen is niet mogelijk. Dergelijke arbitrage is met name moeilijk wanneer het product wordt verkocht inclusief levering en wanneer de transportkosten een aanzienlijk deel van de uiteindelijke kosten uitmaken. Bij de beoordeling van de gevolgen voor de concurrentie van een voorgenomen concentratie in een dergelijk gebied moet tevens rekening worden gehouden met alle leveranciers die op rendabele wijze in het betrokken gebied kunnen leveren, ongeacht waar zich de productiefaciliteiten van de leveranciers bevinden.
- (49) Afnemers in de noordse landen organiseren hun inkoop over het algemeen op nationale basis. Dit geldt met name voor nationale supermarkketens, maar ook kleinere detailhandelaren, die vaak hun inkoop hebben geregeld via nationale inkoopcombinaties. Het enige voorbeeld van een groep die een aanzienlijk aandeel heeft in de detailhandelsmarkten in meer dan één noords land, is de situatie van ICA in Zweden en van Hakon in Noorwegen, die tot dezelfde eigenaar behoren. Volgens SCA heeft ICA 39 % van de Zweedse detailhandelsmarkt in handen, en Hakon 28 % van de Noorse detailhandelsmarkt. In haar antwoord verwijst SCA voorts ook naar andere voorbeelden van kopers die, volgens SCA, gekozen hebben voor een regionale of pan-Europese inkoopstrategie. Het enige voorbeeld dat relevant is voor de noordse landen is Aldi, dat volgens SCA 4 % van de Deense detailhandelsmarkt in handen heeft en niet aanwezig is in andere noordse landen.
- (50) Uit het onderzoek naar de markt is gebleken dat de inkoop van tissueproducten via grensoverschrijdende allianties zoals AMS, NAF en EMD niet erg ontwikkeld is. Hoewel SCA zowel in de aanmelding als in haar antwoord het belang heeft benadrukt van dergelijke internationale allianties van detailhandelaren, heeft het onderzoek van de Commissie uitgewezen dat deze zich

⁽⁹⁾ „Market Structure and Competition in the Paper Tissue Industry”, ontwerp-verslag van 30 oktober 2000, blz. 10.

niet rechtstreeks bezighouden met de inkoop van tissueproducten voor hun aangeslotenen. Zij houden zich bezig met coördinatie en onderhandelingen op basis van een kader dat betrekking heeft op zaken zoals bonussen en algemene handelsvoorwaarden, hoofdzakelijk voor huismerkproducten. Ofschoon de activiteiten van deze allianties met betrekking tot tissueproducten in de toekomst mogelijk veranderen, heeft het onderzoek van de Commissie naar de markt geen indicaties opgeleverd van enige dergelijke veranderingen in de nabije toekomst die voor de Commissie aanleiding zouden moeten vormen om haar definitie van de relevante geografische markten te wijzigen ⁽¹⁰⁾.

- (51) Aangezien tissueproducten worden afgeleverd bij de magazijnen van de afnemers, is het mogelijk om duidelijk vast te stellen tot welk land een afzonderlijke afnemer behoort op het moment dat de tissueproducten aan hem worden verkocht. Dit betekent dat een producent die alle leveringen aan één of meer noordse landen controleert, een prijsstijging zou kunnen doorvoeren bij de afnemers in één land zonder de prijzen in de andere landen te wijzigen. Arbitrage is niet mogelijk aangezien de transportkosten van deze tissueproducten hoog zijn ten opzichte van de totale kosten en afnemers just in time-levering nodig hebben, vaak enkele keren per week, hetgeen niet te verwezenlijken lijkt door middel van arbitrage. De afnemers in een bepaald land zouden een dergelijke prijsstijging derhalve niet kunnen ontwijken door middel van arbitrage met afnemers in een ander land waar de prijsstijging niet is doorgevoerd.
- (52) De Commissie merkt voorts op dat, zelfs indien grensoverschrijdende inkoop, door supermarktketens of door allianties, een aanzienlijk aandeel van de verkopen in de noordse landen zou uitmaken, dit niet noodzakelijkerwijs zou leiden tot uniforme prijzen in deze hele regio. Het vermogen van allianties om met succes te onderhandelen over uniforme prijzen zal afhangen van het al dan niet bestaan van andere leveranciers.
- (53) In haar antwoord stelt SCA dat de meeste detailhandelaren die hebben deelgenomen aan het onderzoek van de Commissie het standpunt leken te onderschrijven dat markten geheel Europa omvatten. Dit geldt echter niet voor de Scandinavische respondenten. De meerderheid van deze detailhandelaren hanteert een engere definitie en is van oordeel dat de markten hetzij nationaal hetzij Scandinavisch van aard zijn. De respondenten die wel van oordeel zijn dat de markten Scandinavië overschrijden, betrekken hun producten uit niet-Scandinavische landen. Zoals hiervoor beschreven volstaat de geografische locatie van de leveranciers zelf in de specifieke

omstandigheden niet om de omvang van de relevante geografische markt te bepalen.

Merkproducten voor de particuliere consument

- (54) Voor consumentenproducten verkocht onder merknamen is de keuze van de supermarkten beperkt tot de producten die door de producenten in een gegeven land op de markt worden gebracht. Terwijl vele merknamen in verscheidene landen worden gebruikt, is er waarschijnlijk maar één voorbeeld van een merk dat in heel Europa bekend is, namelijk het merk Kleenex van Kimberly-Clark. Meestal kenmerkt de situatie in een bepaald land zich dan ook door een combinatie van nationale en regionale merken. Zelfs wanneer merken in meer dan één land op de markt worden gebracht, is de naamsbekendheid van merken meestal op een nationale basis tot stand gebracht omdat de gebruikte media overwegend nationaal zijn. Vanwege taalverschillen moeten de advertentiecampagnes, merken en verpakkingen worden aangepast aan de nationale markten. Daardoor verschilt de bekendheid van regionale merken bij de consument zelfs tussen aangrenzende landen sterk.
- (55) Volgens door SCA verstrekte onderzoeksgegevens varieerde de (spontane) bekendheid van SCA's merk Lilla Edet in maart 2000 tussen [circa 50 %]* in Zweden, [30]* % in Noorwegen en [20]* % in Denemarken, ondanks de kleine geografische afstand en de culturele overeenkomsten tussen de drie Scandinavische landen. Als gevolg van een intensivering van de marketingactiviteiten steeg de spontane bekendheid van het merk Edet bij Noorse consumenten aanzienlijk tussen december 1999 en maart 2000 (van [circa 20 % tot 30 %]*), terwijl deze in Zweden stabiel bleef en licht daalde in Denemarken. Vergelijkbare variaties deden zich voor met betrekking tot het merk Lambi van MT en andere consumentenmerken. Over het geheel genomen lijken activiteiten om de merkbekendheid van een product te vergroten in één noords land geen invloed te hebben op de bekendheid ervan in de aangrenzende landen, hetgeen de veronderstelling bevestigt dat de markten voor consumentenmerken nationaal zijn, ook wanneer hetzelfde merk in verschillende landen wordt gebruikt.
- (56) Een verdere indicatie van het feit dat de noordse landen afzonderlijke geografische markten zijn, wordt gevormd door de aanzienlijke verschillen tussen de marktaandelen van de concurrenten in de verschillende landen. De details van de verdeling van de marktaandelen in de verschillende markten zijn opgenomen in het hierna volgende beoordelingsgedeelte. Op de twee grootste markten van consumentenproducten, toiletpapier en keukpapier, heeft een grote speler als Kimberly-Clark alleen in Denemarken een aandeel van betekenis. Een andere belangrijke concurrent van partijen, Fort James, heeft een belangrijke positie in Finland, een sterke aanwezigheid in Denemarken, maar speelt nagenoeg geen rol in Noorwegen en Zweden. Ook de partijen zelf hebben sterk variërende posities in de noordse landen. SCA heeft alleen kleine marktaandelen in Finland, terwijl het

⁽¹⁰⁾ In haar beschikking van 6 april 2000 in zaak IV/M.1832 — Ahold/ICA Förbundet/Canica, concludeerde de Commissie dat: De markten voor groothandel en dagelijkse consumptiegoederen kunnen, ondanks de wijzigingen naar aanleiding van de invoering van de euro, nog altijd als nationaal beschouwd worden wegens een aantal factoren zoals consumentenvoorkeuren voor nationale producten en verschillende distributiekkanalen. Voorts onderhandelen vele Europese fabrikanten en groothandelaren met hun afnemers op nationale basis, hoofdzakelijk via hun dochterondernemingen en divisies (overweging 15).

sterke posities heeft in de andere drie landen. MT heeft zeer hoge aandelen in Zweden, Finland en Noorwegen, en kleinere aandelen in Denemarken.

- (57) De kosten van het creëren van een nieuw consumentenmerk vanaf nul worden door de meeste marktdeelnemers beschouwd als een onneembare horde, de allergrootste fabrikanten uitgezonderd. Van enkele, of geen, van de thans in huiskamerproducten gespecialiseerde fabrikanten kan derhalve worden verwacht dat zij met merkproducten in de nabije toekomst nieuwe geografische markten zullen betreden buiten hun traditionele afzetmarkten.
- (58) Zelfs de grote concurrenten hebben verklaard dat de kosten van het betreden van een markt die wordt gedomineerd door sterke plaatselijke fabrikanten te hoog zouden zijn, omdat hun plaatselijke productiebasis en bestaande betrekkingen met leveranciers plaatselijke fabrikanten in staat stellen zich teweer te stellen tegen elke poging om de markt te betreden, hoe kleinschalig ook (bijvoorbeeld door middel van import). Bovendien zijn de belemmeringen voor een grootschalige betreding van de markt via nieuwe lokale productiecapaciteit hoog, en is een dergelijke betreding van de markt niet waarschijnlijk op de volwassen markten van de noordse landen. Zowel consumenten als concurrenten hebben dan ook verklaard dat de sterke positie die de gefuseerde onderneming SCA/MT zou verwerven in de noordse landen een belangrijk afschrikkingseffect zal hebben op potentiële nieuwe marktdeelnemers.
- (59) Derhalve komt de Commissie tot de conclusie dat de relevante geografische markten voor consumentenmerken in de noordse landen nationaal van aard zijn. De Commissie heeft echter ook onderzocht wat de gevolgen van de aangemelde transactie zouden zijn voor de concurrentie indien Zweden en Noorwegen als één enkele relevante geografische markt worden beschouwd. Ook indien deze ruimere definitie van de relevante geografische markt wordt gehanteerd, levert de beoordeling van de gevolgen voor de concurrentie van de aangemelde transactie hetzelfde resultaat op. Buiten de noordse landen kan de vraag of de relevante geografische markten nationaal of ruimer van aard zijn, worden opengelaten, aangezien de voorgenomen transactie niet leidt tot bezwaren in verband met de concurrentie buiten de noordse landen, zelfs indien elk land wordt beschouwd volgens de engste definitie van relevante geografische markt.

Huiskamerproducten voor de particuliere consument

- (60) Net als voor merkproducten is het voor de kopers van producten bestemd om onder huiskamerproducten te worden verkocht, gebruikelijk om de inkoop op nationale basis te organiseren. Een belangrijk verschil met merkproducten is daarentegen dat de marketing- en advertentieactiviteiten voor huiskamerproducten worden uitgevoerd door de afnemers (de detailhandelaren). De afnemers kunnen daardoor meestal voor huiskamerproducten kiezen uit een groter aantal leveranciers. De

voornaamste parameters die bepalen bij welke potentiële leveranciers een afnemer kan inkopen, zijn de transportkosten, de locatie van de productiecapaciteit die beschikbaar is voor het vervaardigen van de huiskamerproducten, de kwaliteit die de fabrikanten kunnen leveren, de mate waarin een fabrikant over voldoende beschikbare capaciteit beschikt en de betrouwbaarheid van de leveringen van een fabrikant.

- (61) Italiaanse fabrikanten spelen een belangrijke rol bij de productie van huiskamerproducten en leveren op regelmatige basis aan Duitse detailhandelaren, ofschoon zij vanwege de transportkosten gewoonlijk niet leveren ten noorden van Noord-Duitsland. Op de Duitse markt en een aantal andere Europese landen (Oostenrijk, België/Luxemburg, Nederland en Frankrijk) gaat van de aanzienlijke capaciteit voor huiskamerproducten in de regio Lucca dus een aanzienlijke concurrentiedruk uit. Voorts zijn de handelstromen van huiskamerproducten (hoofdzakelijk) afkomstig uit een aantal andere productieclusters, waaronder behalve Italië met name Duitsland, en in mindere mate de Benelux en Frankrijk.
- (62) De producten die worden geleverd aan de noordse landen zijn voor een belangrijk deel afkomstig uit Zweedse en Finse fabrieken. De uitzondering hierop wordt gevormd door Denemarken, waar grote hoeveelheden tissuepapier wordt ingevoerd uit niet-noordse landen. Denemarken heeft geen plaatselijke fabrieken, in Noorwegen zijn twee kleine plaatselijke fabrieken. In Zweden en Noorwegen is de aanvoer voor het merendeel afkomstig uit fabrieken in Zweden of Noorwegen, met de mogelijkheid van verdere aanvoer uit Finland. Finland wordt hoofdzakelijk bevoorradt uit de fabriek te Mänttä van MT en een fabriek van Fort James in Nokia.
- (63) In tegenstelling tot de andere noordse landen wordt in Denemarken een grote hoeveelheid tissueproducten ingevoerd van productievestigingen die zich niet in de noordse landen bevinden. De voornaamste concurrent van partijen op de Deense markt voor huiskamerproducten is een Duitse onderneming, Wepa, die geen producten levert aan andere noordse landen; Denemarken ligt in geografisch opzicht aan de rand van het gebied dat door Wepa zelf wordt beschouwd als het gebied waarin de levering van tissueproducten rendabel is. MT levert eveneens aanzienlijke hoeveelheden tissueproducten bestemd om onder huiskamerproducten te worden verkocht, hoofdzakelijk in het kader van de voortzetting van de handelsrelaties die zij heeft verworven door de recente overname van twee Duitse producenten van tissueproducten. Dit heeft ten gevolge dat de marktstructuur en de concurrentievoorwaarden in Denemarken sterk afwijken van die in het aangrenzende Zweden en Noorwegen, waar alle producten afkomstig zijn uit de noordse landen. Bij de beoordeling van deze markt wordt rekening gehouden met het vermogen van andere potentiële leveranciers om de concurrentievoorwaarden in Denemarken te beïnvloeden.
- (64) De concurrentievoorwaarden in Denemarken kunnen voorts ook duidelijk worden onderscheiden van die in Duitsland door het feit dat de Italiaanse fabrikanten niet op rendabele wijze kunnen concurreren vanwege de transportkosten. De handelstromen benadrukken het afnemende concurrentievermogen van de Italiaanse fabrikanten in de gebieden ten noorden van Duitsland

(zelfs wanneer rekening wordt gehouden met verschillen in marktomvang). Terwijl Duitsland in 1998 voor een bedrag van 110 miljoen EUR toilet papier importeerde, bedraagt het overeenkomstige cijfer voor Denemarken slechts 362 000 EUR, een veel kleiner percentage van de totale binnenlandse markt. De marktdeelnemers zijn van oordeel dat de Italiaanse fabrikanten een grote invloed hebben op de concurrentievoorwaarden voor de levering van huiskamerproducten in Duitsland omdat zij voor deze producten over een grote productiecapaciteit beschikken. Zij worden beschouwd als het belangrijkste alternatief voor SCA en MT in Duitsland. De Deense afnemers zijn daarentegen nagenoeg volledig aangevoerd op Noord-Europese leveranciers.

- (65) De concurrentievoorwaarden in Finland verschillen van die in andere noordse landen door de belangrijke aanwezigheid van de Amerikaanse producent, Fort James, en — in vergelijking met de andere noordse landen — de zeer beperkte aanwezigheid van SCA. SCA verkoopt [nagenoeg geen]* huiskamerproducten in Finland. De kleine Zweedse producent Munksjö heeft een minderheidsaandeel in de verkoop van huiskamerproducten. De concurrentie in Finland speelt zich daardoor hoofdzakelijk af tussen MT en Fort James, die samen [meer dan 90]* % van de verkoop van huiskamerproducten in handen hebben.
- (66) De concurrentievoorwaarden in Noorwegen en Zweden verschillen in die zin dat SCA niet aanwezig is op de markt voor huiskamerproducten, terwijl het de op één na grootste marktdeelnemer is in het belangrijkste segment (toilet papier en keukenpapier) in Zweden.
- (67) De Commissie komt derhalve tot de slotsom dat de afnemers in elk van de noordse landen een afzonderlijke relevante geografische markt vormen voor consumentenproducten bestemd om te worden verkocht onder huiskamerproducten. De Commissie heeft echter ook onderzocht hoe de aangemelde transactie de concurrentie zou beïnvloeden indien de afnemers in Zweden en Noorwegen als één enkele afzonderlijke geografische markt zouden worden beschouwd. De beoordeling van de gevolgen voor de concurrentie van de aangemelde transactie leidt tot hetzelfde resultaat, zelfs indien wordt uitgegaan van deze ruimere geografische markt. Ten aanzien van de gebieden buiten de noordse landen hoeft niet te worden vastgesteld of de relevante geografische markten nationaal of groter van aard zijn, aangezien de voorgenomen transactie geen aanleiding geeft tot bezwaren in verband met de mededinging buiten dit gebied, zelfs indien elk land wordt gedefinieerd als een nationale geografische markt.

AFH-producten

- (68) SCA heeft in de aanmelding aangevoerd dat er met betrekking tot de contracten voor de levering van AFH-producten sprake is van grensoverschrijdende en pan-Europese concurrentie. Uit het onderzoek van de Commissie naar de situatie op de markt is echter gebleken dat afnemers van AFH-producten over het algemeen niet onderhandelen over contracten buiten de landsgrenzen. De voornaamste groep afnemers van AFH-producten

wordt gevormd door groothandelaren die actief zijn op nationaal of subnationaal niveau. De leveranciers van tisseupapier verstrekken meestal een gecombineerd product bestaande uit, bijvoorbeeld, papieren handdoekjes en een verdeelsysteem. De grootste AFH-afnemers van SCA en MT in de noordse landen zoals genoemd in de aanmelding zijn overwegend groothandelaren, die over het algemeen veel kleiner zijn dan supermarktketens, met een jaaromzet van minder dan tien miljoen EUR. De groothandelaren leveren het merendeel van hun producten aan kleinere onderhoudsbedrijven zoals schoonmaakbedrijven, die de tisseuproducten op hun beurt weer leveren aan hun afnemers als onderdeel van een onderhoudspakket. Sommige van deze leveranciers zijn weliswaar gespecialiseerd in specifieke klantencategorieën zoals ziekenhuizen, maar hun markt is hoofdzakelijk gedefinieerd in geografische termen ⁽¹¹⁾.

- (69) In haar antwoord bestrijdt SCA de voorlopige conclusie van de verklaring van punten van bezwaar dat de geografische markten voor AFH-producten in de noordse landen de landsgrenzen niet overschrijden. SCA noemt de inkoop over de grenzen heen van multinationale ondernemingen, zoals transport- en cateringgroepen. Zij voert aan dat zowel SCA als MT bewijzen hebben dat afnemers leveranciers zoeken voor meer dan één land.
- (70) De Commissie is van oordeel dat de voorbeelden van grensoverschrijdende inkoop door multinationale ondernemingen zoals door SCA genoemd in haar antwoord er niet op wijzen dat de geografische markten voor AFH-producten in de noordse landen de landsgrenzen overschrijden. SCA heeft in haar antwoord alleen voorbeelden gegeven van bedrijven die streven naar het afsluiten van toekomstige contracten voor meer dan één land, maar geen bewijs van bestaande contracten. Het enige voorbeeld van een bedrijf dat streeft naar een toekomstig grensoverschrijdend contract voor de noordse landen is een cateringbedrijf, dat in de aanmelding niet wordt genoemd als een grote afnemer van SCA of MT in de noordse landen. De overgrote meerderheid van de afnemers in de noordse landen die bij het onderzoek naar de markt waren betrokken, heeft daarentegen bevestigd dat de markt voor AFH-tisseuproducten nationaal van aard is. Slechts enkele van deze ondernemingen zijn actief in meer dan één noords land.

- (71) Voor de potentiële omvang van de geografische markt voor het AFH-segment gelden dezelfde beperkingen in verband met de transportkosten als met betrekking tot huiskamerproducten. De maximale afstanden waarbij levering nog rendabel is, zijn in het algemeen korter dan voor consumentenproducten, vanwege de productkenmerken en de lagere gemiddelde omvang van bestellingen. Er is dus een zekere minimale bevolkingsdichtheid nodig en de kosten voor het betreden van nieuwe geografische markten liggen hoger dan in het segment consumentenproducten voor de verkoop onder huiskamermerken. Vanwege de lage bevolkingsdichtheid en de geografische uitgestrektheid, in combinatie met het feit dat deze regio

⁽¹¹⁾ „Market Structure and Competition in the Paper Tissue Industry” (zie voetnoot 9), blz. 12.

op aanzienlijke afstand is gelegen van de voornaamste productieclusters van tissueproducten op het continent, vormen de noordse landen in dit opzicht bijzonder moeilijke markten.

- (72) Net als voor merkproducten lopen de marktposities van de drie voornaamste marktdeelnemers in de noordse landen sterk uiteen. Met betrekking tot de drie grote AFH-markten — toiletpapier, handdoekjes en algemene doekjes — hebben SCA en MT beide sterke posities in Zweden, Noorwegen en Denemarken. SCA heeft slechts een zeer kleine aanwezigheid in Finland, waar MT en Fort James een belangrijke rol spelen. In Denemarken zijn alleen Fort James en Kimberly-Clark actief, terwijl beide een zwakke positie hebben in Noorwegen en Zweden. Van de kleinere marktdeelnemers heeft Munksjö een beperkt marktaandeel in Noorwegen en Zweden en een zeer klein marktaandeel in Finland. In Noorwegen is de plaatselijke onderneming Skjaerdal aanwezig in het segment algemene doekjes en servetten.
- (73) De Commissie komt derhalve tot de conclusie dat de relevante geografische markten voor AFH-producten in de noordse landen nationaal van aard zijn. De Commissie heeft echter ook onderzocht hoe de aangemelde transactie de concurrentie zou beïnvloeden indien de afnemers in Zweden en Noorwegen als één enkele afzonderlijke geografische markt zouden worden beschouwd. De beoordeling van de gevolgen voor de concurrentie van de aangemelde transactie leidt tot hetzelfde resultaat, zelfs indien wordt uitgegaan van deze ruimere geografische markt. Ten aanzien van de gebieden buiten de noordse landen hoeft niet te worden vastgesteld of de relevante geografische markten nationaal of groter van aard zijn, aangezien de voorgenomen transactie geen aanleiding geeft tot bezwaren in verband met de mededinging buiten dit gebied, zelfs indien elk land wordt gedefinieerd als een nationale geografische markt.

C. BEOORDELING

C.1. TISSUE-MOEDERROLLEN

- (74) Geïntegreerde tissueproducenten, waaronder SCA en MT, produceren moederrollen voornamelijk voor intern verbruik. Verkopen aan of aankopen van derden vinden voornamelijk plaats wanneer basispapier en verwerkingscapaciteit niet precies op elkaar kunnen worden afgestemd gezien de verschillende economische omstandigheden op de twee productieniveaus.
- (75) Volgens SCA was in 1999 het gezamenlijke marktaandeel in de EER van de partijen voor de verkopen van moederrollen aan derden [10-20]*% uitgedrukt in volume (SCA [0-10]*%, MT [10-20]*%) en [10-20]*% uitgedrukt in waarde (SCA [0-10]*%, MT [10-20]*%). In 1997 en 1998 lag het gezamenlijke marktaandeel

van de partijen zowel in volume als in waarde uitgedrukt lager dan [10-20]*%. De verkoop van moederrollen aan derden vormt geen kernactiviteit van SCA en MT. Het marktonderzoek heeft bevestigd dat de voorgestelde transactie geen machtspositie op de markt voor tissue-moederrollen tot stand brengt of versterkt.

C.2. EINDPRODUCTEN

- (76) SCA heeft productiecapaciteit in Oostenrijk, België, Frankrijk, Duitsland, Nederland, Zweden, Portugal, Polen, Rusland, Spanje en het Verenigd Koninkrijk. MT heeft fabrieken in Duitsland, Finland, Zweden, Polen en de Canarische Eilanden.

Producten voor de particuliere consument

- (77) Voor producten voor de particuliere consument doen zich mededingingsrechtelijke bezwaren voor met betrekking tot toiletpapier en keukenpapier in de noordse landen. Het marktonderzoek van de Commissie heeft aangetoond dat op de markten voor zakdoekjes/gezichtstissues in de noordse landen andere concurrenten met aanzienlijke marktaandelen aanwezig zijn. De verkopen van SCA in deze twee productcategorieën zijn beperkt, en de voorgestelde transactie zou ten hoogste een geringe vergroting van het marktaandeel tot gevolg hebben. Voorts heeft Duni, een gespecialiseerde Zweedse producent, die marktleider is in Noord-Europa, op het gebied van servetten een sterke positie in alle vier noordse landen, evenals op het gebied van zakdoekjes/gezichtstissues in Zweden. Op het gebied van zakdoekjes/gezichtstissues heeft Kimberly-Clark met Kleenex het sterkste merk in de EER. De verkopen van Kimberly-Clark van zakdoekjes/gezichtstissues zijn groter dan de gecombineerde afzet van de partijen in Noorwegen en Denemarken en groter dan de afzet van SCA in Zweden. Zowel SCA als Kimberly-Clark hebben een verwaarloosbaar marktaandeel in Finland. De onderstaande gedetailleerde beoordeling van de gevolgen van de voorgestelde transactie voor de tissuemarkten in de noordse landen heeft dan ook uitsluitend betrekking op toiletpapier en keukenpapier.

Zweden

- (78) Volgens SCA beliepen de totale verkopen van tissueproducten voor de particuliere consument in Zweden in 1999 [110-130]* miljoen EUR, waarvan ongeveer [80]*% merkproducten en [20]*% huismerkproducten.

Merkproducten voor de particuliere consument

- (79) Van de merkproducten voor de particuliere consument vormde toiletpapier de grootste markt met ongeveer [50-60]* miljoen EUR, de markt voor keukenpapier beliep [20-30]* miljoen EUR, die voor zakdoekjes/ge-

zichtstissues [0-10]* miljoen EUR en die voor servetten [0-10]* miljoen EUR.

- (80) De ramingen van SCA van de marktaandeelen van de partijen (uitgedrukt in volume) voor de Zweedse markten voor merktoilet papier en -keukenpapier in 1999 zijn opgenomen in tabel 1.

Tabel 1: ramingen van SCA — merkproducten Zweden

Marktaandeel	SCA	MT	SCA/MT
Toilet papier	[20-30]* %	[60-70]* %	[80-90]* %
Keukenpapier	[30-40]* %	[50-60]* %	[80-90]* %

- (81) De door SCA geraamde marktaandeelen voor 1998 zijn ongeveer gelijk aan die voor 1999. De door SCA verstrekte, in waarde uitgedrukte marktaandeelen geven dezelfde marktstructuur weer. De Commissie heeft de verkoopcijfers van de partijen vergeleken met die van hun concurrenten, en haar marktonderzoek bevestigt dat de gefuseerde onderneming met grote voorsprong marktleider zou zijn. De voornaamste concurrenten op het gebied van toilet papier en keukenpapier zijn Munksjö met ten hoogste [ongeveer 20]* % (uitgedrukt in volume) op het gebied van toilet papier en [ongeveer 15]* % op het gebied van keukenpapier en Fort James met [minder dan 5]* % op het gebied van toilet papier en keukenpapier.

- (82) Het enige merk toilet papier en keukenpapier van SCA is Edet, dat hoofdzakelijk wordt geproduceerd in de fabriek van SCA in Lilla Edet in Zweden. MT heeft drie grote merken, de luxemerken Lambi en Leni en het basismerk Serla. Lambi heeft [iets hogere verkoopcijfers]* dan Serla voor zowel toilet papier als keukenpapier, terwijl de verkoopcijfers van Serla [ongeveer driemaal zo hoog]* zijn als die van Leni. Alle drie merken worden hoofdzakelijk geproduceerd in de drie fabrieken van MT in Zweden, Katrinefors, Pauliström en Nyboholm. Fort James verkoopt toilet papier en keukenpapier onder de merknaam Lotus. Munksjö verkoopt onder de merknaam Munksjö producten die hoofdzakelijk in haar fabriek in Jönköping in Zweden worden vervaardigd.

- (83) De merken van de partijen worden doorgaans als de sterkste merken in Zweden beschouwd. SCA maakt een onderscheid tussen „A-merken” en „B-merken”. A-merken zijn actieve merken waarvoor actief aan promotie wordt gedaan en reclame wordt gemaakt. Tot de „A-merken” in Zweden rekent SCA Leni, Lambi, Serla en Edet. „B-merken” zijn merken van andere producenten die niet actief worden gepromoot, bijvoorbeeld Billigt&Bra, Vivette, Dax, sommige merken van Munksjö en Lotus in Zweden. SCA heeft ook informatie verstrekt over de „bekendheid van het merk” en de „bekendheid van de reclame” die bepaalde merken in Zweden hadden in de periode maart/juni 1998-maart 2000. SCA mat de bekendheid van het merk door vragen te stellen als „Welke merken toilet papier kent u?” of „Kent u het merk Edet?” Een dergelijk onderzoek wordt verricht om een indicatie te krijgen hoe bekend een bepaald merk is. De bekendheid van de reclame wordt gemeten door

dezelfde soort vragen te stellen over de reclame voor elk betrokken merk. Dit onderzoek wordt verricht om na te gaan hoe bekend de reclame voor een bepaald merk is. De informatie wordt alleen verstrekt voor Edet, Lambi, Leni, Serla en Lotus, en niet voor de merken van Munksjö. Uit deze informatie blijkt duidelijk dat Lotus lang niet zo bekend is als de merken van de partijen. Minder dan [5]* % van de ondervraagden kende de merknaam Lotus. Ongeveer [50]* % van de ondervraagden kende het merk Edet, meer dan [40]* % kende Lambi, meer dan [20]* % Serla en meer dan [10]* % Leni. Het is duidelijk dat alle merken van de partijen bekender zijn dan Lotus, en Fort James zou flink in reclame moeten investeren om het marktaandeel van Lotus in Zweden te vergroten.

- (84) De Zweedse afnemers hebben het belang van de merken van de partijen bevestigd. Sommige van hen hebben zelfs gesuggereerd dat de producten van Munksjö laaggeprijsde producten zijn die niet kunnen worden beschouwd als merkproducten zoals de producten van de partijen en Fort James⁽¹²⁾. De meeste afnemers zijn bezorgd over de effecten van de voorgestelde transactie.

Compenserende afnemersmacht

- (85) SCA verklaart in de aanmelding dat de bestaande vraagstructuur genoeg kopers omvat met voldoende macht om weerstand te bieden aan pogingen om de prijzen na de fusie tot boven het door de concurrentie bepaalde peil te verhogen. De Commissie verwerpt dit argument om de volgende redenen:

- (86) Van de grootste afnemers in Zweden vertegenwoordigt ICA Handlarnas AB volgens SCA ongeveer [40]* % van de detailhandelsmarkt. Dagab AB vertegenwoordigt [ongeveer 30]* %, KF Kategoriteam Papper [15]* % en Bergendahl Grossist AB [< 5]* %.

- (87) Afnemersmacht kan alleen effectief worden uitgeoefend indien de koper voldoende keus uit alternatieve leveranciers heeft. Naar de mening van de Commissie is de keus beperkt, aangezien de partijen ongeveer [80-90]* % van de huidige verkopen op de markten voor toilet papier en keukenpapier voor hun rekening nemen en de merken met de grootste bekendheid in Zweden in handen hebben.

⁽¹²⁾ Munksjö bevestigt laaggeprijsde basismerken te verkopen; het bedrijf maakt geen noemenswaardige reclame voor zijn producten.

- (88) Voorts is het gemakkelijk om ten opzichte van bepaalde afnemers prijsdiscriminatie toe te passen, aangezien tissueproducten bij de afnemers worden afgeleverd. De afnemers zouden prijsdiscriminatie niet door middel van arbitrage kunnen tegengaan, aangezien tissueproducten in verhouding tot de totale kosten hoge vervoerskosten hebben en de afnemers behoefte hebben aan just in time-levering, vaak verschillende keren per week. Zelfs al zouden de grootste afnemers enige compenserende afnemersmacht kunnen uitoefenen, dan zou dit de kleinere afnemers niet beschermen, en de nieuwe onderneming zou de prijzen nog steeds kunnen verhogen tot boven het niveau van voor de fusie.
- (89) In haar antwoord voert SCA aan dat een koper slechts een klein deel van zijn aankopen elders hoeft te doen om een grote leverancier te „bestrafen” en dat dergelijke kleinere hoeveelheden door een alternatieve leverancier kunnen worden geleverd. Voorts beweert SCA dat de huidige overcapaciteit op de markt betekent dat leveranciers een zo groot mogelijk volume moeten produceren om rendabel te zijn. De Commissie stelt vast dat het dreigement om merkproducten bij een andere leverancier te betrekken alleen geloofwaardig is indien andere, vergelijkbare merken beschikbaar zijn. Dit is in Zweden niet het geval. Bovendien zouden de concurrenten, zelfs wanneer vergelijkbare merken beschikbaar zouden zijn, voldoende extra capaciteit moeten hebben om een dergelijk dreigement geloofwaardig te maken. In Zweden is de relatieve grootte van de partijen en hun concurrenten dusdanig dat slechts een zeer gering deel van de producten elders zou kunnen worden betrokken.
- (90) SCA voert voorts aan dat internationale detailhandelaars of leden van internationale detailhandelaarsverenigingen in andere geografische markten vergeldingsmaatregelen tegen SCA zouden kunnen treffen. De Commissie verwierpt dit argument omdat in de noordse regio zeer weinig internationale detailhandelaars aanwezig zijn. De internationale detailhandelaarsverenigingen houden zich thans niet bezig met gedetailleerde grensoverschrijdende prijsonderhandelingen voor tissueproducten. SCA beweert ook dat detailhandelaars ermee zouden kunnen dreigen acties te ondernemen tegen andere producten van SCA, zoals luiers en beschermende producten voor de vrouwelijke hygiëne. Een dergelijk dreigement lijkt echter niet erg geloofwaardig, aangezien SCA op deze gebieden ook zeer sterke posities en bekende merken heeft. SCA verklaart bijvoorbeeld in de aanmelding dat zij in 1999 in Zweden een marktaandeel had van [60-70]* % voor incontinentieproducten voor volwassenen, [40-50]* % voor beschermende producten voor de vrouwelijke hygiëne en [50-60]* % voor luiers.
- (91) Naar het oordeel van de Commissie zou de afnemersmacht, voorzover daar al sprake van is, niet voorkomen dat als gevolg van de fusie een duurzame machtspositie ontstaat.

Toegang tot de markt

- (92) Toegang met nieuwe capaciteit in Zweden (of in de gehele noordse regio) is onwaarschijnlijk. De noordse markten voor tissuepapier worden beschouwd als vol-groeide en verzadigde markten met een hoog verbruik per hoofd van de bevolking. Zij hebben dan ook lagere groeicijfers dan landen in andere delen van Europa, waar het verbruik van tissueproducten traditioneel lager is. Voorts zijn met het scheppen van nieuwe productiecapaciteit aanzienlijke kosten en aanlooptijd gemoeid. Volgens SCA duurt het 18 tot 24 maanden om een moederrolleninstallatie op te zetten. Een installatie met een capaciteit van 50 000 ton⁽¹³⁾ kost, afhankelijk van de technologie, [50]* à [80]* miljoen EUR, waarbij doorblaasdroging (Through Air Dried) het duurst is. Een ontinktingsfabriek kost [ongeveer 10]* miljoen EUR. Verwerkingsinstallaties voor een fabriek van ongeveer dezelfde grootte kosten, afhankelijk van de kwaliteit, [30]* à [45]* miljoen EUR. De installatie ervan duurt twaalf tot 18 maanden. Als voor de verwerkingsinstallaties grond moet worden aangekocht, zouden de totale kosten volgens een raming van Fort James met 50 tot 100 % toenemen, afhankelijk van de totale omvang van de transactie. Om deze redenen concludeert de Commissie dat toegang tot de Zweedse markt met nieuwe capaciteit onwaarschijnlijk is en dat het hoe dan ook verscheidene jaren zou duren voordat een nieuwe concurrent met nieuwe capaciteit effectieve concurrentiedwang op de partijen kan uitoefenen.
- (93) Een nieuwe toegang tot de Zweedse markt zou dus afkomstig moeten zijn van producenten die vanuit hun bestaande fabrieken kunnen leveren. Dit is echter eveneens onwaarschijnlijk wegens de combinatie van hoge vervoerskosten en de hoge kosten om merkproducten op een stagnerende markt met sterke gevestigde merken te introduceren. De marktdeelnemers achten het derhalve niet waarschijnlijk dat de twee andere grootschalige producenten met sterke merken, Kimberly-Clark en Procter & Gamble, hun intrede zouden doen op de Zweedse markt voor toiletpapier en keukenpapier. Sommige marktdeelnemers zijn zelfs van mening dat de voorgestelde transactie de barrières voor toegang tot de noordse markten zou kunnen verhogen. Hoe moeilijk het is om toegang te verkrijgen tot de Zweedse markt, wordt voorts geïllustreerd door het feit dat Fort James, dat productiefaciliteiten heeft in het buurland Finland, in Zweden slechts een zeer bescheiden marktaandeel heeft weten te verwerven.

Conclusie

- (94) De voorgestelde transactie zou dus vier leidende merken in één onderneming verenigen, met een zeer sterke marktpositie als gevolg. De afnemers zouden een beperkte keus hebben uit andere merken met dezelfde eigenschappen en aantrekkingskracht voor klanten. De voorgestelde transactie zou de belangrijkste concurrentie

⁽¹³⁾ SCA en MT hebben momenteel elk een productiecapaciteit van meer dan 100 000 ton in Zweden alleen.

op de Zweedse markten voor toiletpapier en keukenpapier uitschakelen, zodat de nieuwe onderneming een positie zou krijgen die niet door concurrenten of afnemers in gevaar kan worden gebracht.

- (95) De Commissie concludeert dan ook dat de voorgestelde transactie een machtspositie op de Zweedse markten voor merktoiletpapier en -keukenpapier zou doen ontstaan.

Huismerken voor de particuliere consument

- (96) Volgens SCA was de markt voor toiletpapier in 1999 in Zweden de grootste van de huismerkmarkten met ongeveer [10-20]* miljoen EUR. De markt voor keukenpapier beliep [0-10]* miljoen EUR, die voor zakdoekjes/gezichtstissues [0-10]* miljoen EUR en die voor servetten [0-10]* miljoen EUR.
- (97) De door SCA geraamde marktaandelen van de partijen (uitgedrukt in volume) op de Zweedse markten voor huismerktoiletpapier en -keukenpapier in 1999 zijn vermeld in tabel 2.

Tabel 2: ramingen van SCA — huismerken Zweden

Marktaandeel	SCA	MT	SCA/MT
Toiletpapier	[30-40]* %	[30-40]* %	[60-70]* %
Keukenpapier	[30-40]* %	[50-60]* %	[80-90]* %

- (98) Voor keukenpapier zijn de door SCA verstrekte marktaandelen van de partijen in 1998 vrijwel gelijk aan die van 1999. Voor toiletpapier lopen de marktaandelen van SCA in 1998 en 1999 niet ver uiteen, terwijl MT in 1998 [50-60]* % had, tegen [30-40]* % in 1999. De Commissie heeft de verkoopcijfers van de partijen vergeleken met die van hun concurrenten. Het onderzoek van de Commissie heeft bevestigd dat de partijen een zeer groot gecombineerd marktaandeel hebben op deze markten. De belangrijkste concurrenten op de markten voor toiletpapier en keukenpapier zijn Fort James met [ongeveer 10]* % op beide markten en Munksjö met [minder dan 10]* % op beide markten. De nieuwe onderneming zou op deze markten [ongeveer zesmaal]* zo groot zijn als Fort James en [meer dan tienmaal]* zo groot als Munksjö.
- (99) Voor zowel toiletpapier als keukenpapier wordt de Zweedse markt door SCA voornamelijk voorzien van producten die worden gemaakt in de fabriek van SCA in Lilla Edet in Zweden en door MT van producten die hoofdzakelijk worden geproduceerd in de drie Zweedse fabrieken van MT, Katrinefors, Paulström en Nyboholm. Munksjö verkoopt producten die hoofdzakelijk worden geproduceerd in zijn fabriek in Jönköping in Zweden.

Compenserende afnemersmacht

- (100) SCA verklaart in de aanmelding dat de bestaande vraagstructuur voldoende kopers omvat met voldoende macht om te weerstaan aan pogingen om de prijzen na de fusie tot boven het door de concurrentie bepaalde peil te verhogen. De Commissie verwierpt dit argument om de volgende redenen:
- (101) Van de grootste afnemers in Zweden vertegenwoordigt ICA Handlarnas AB volgens SCA ongeveer [40]* % van de detailhandelsmarkt. Dagab AB vertegenwoordigt [30]* %, KF Kategoriteam Papper [15]* % en Bergendahl Grossist AB [< 5]* %.
- (102) Afnemersmacht kan alleen effectief worden uitgeoefend indien de koper voldoende keus heeft uit alternatieve leveranciers. Naar de mening van de Commissie is deze keus beperkt, aangezien de partijen ongeveer [80-90]* % van de huidige verkopen op de Zweedse markten voor huismerktoiletpapier en -keukenpapier voor hun rekening nemen.
- (103) Voorts is het gemakkelijk om ten opzichte van bepaalde afnemers prijsdiscriminatie toe te passen, aangezien tissueproducten bij de afnemers worden afgeleverd. De afnemers zouden prijsdiscriminatie niet door middel van arbitrage kunnen tegengaan, aangezien tissueproducten in verhouding tot de totale kosten hoge vervoerskosten hebben en de afnemers behoefte hebben aan just in time-levering, vaak verschillende keren per week. Zelfs al zouden de grootste afnemers enige compenserende afnemersmacht kunnen uitoefenen, dan zou dit de kleinere afnemers niet beschermen, en de nieuwe onderneming zou de prijzen nog steeds kunnen verhogen tot boven het niveau van voor de fusie.
- (104) In haar antwoord voert SCA aan dat een koper slechts een klein deel van zijn aankopen elders hoeft te doen om een grote leverancier te „bestrafen” en dat dergelijke kleinere hoeveelheden door een alternatieve leverancier kunnen worden geleverd. Voorts beweert SCA dat de huidige overcapaciteit op de markt betekent dat leveranciers een zo groot mogelijk volume moeten produceren om rendabel te zijn. De Commissie stelt vast dat het dreigement om merkproducten bij een andere leverancier te betrekken alleen geloofwaardig is, indien de concurrenten voldoende extra capaciteit hebben. In Zweden is de relatieve grootte van de partijen en hun concurrenten dusdanig dat slechts een zeer gering deel van de producten elders zou kunnen worden betrokken.
- (105) SCA voert voorts aan dat internationale detailhandelaars of leden van internationale detailhandelaarsverenigingen in andere geografische markten vergeldingsmaatregelen tegen SCA zouden kunnen treffen. De Commissie verwierpt dit argument omdat in de noordse regio zeer wei-

nig internationale detailhandelaars aanwezig zijn. De internationale detailhandelaarsverenigingen houden zich thans niet bezig met gedetailleerde grensoverschrijdende prijsonderhandelingen voor tissueproducten. SCA beweert ook dat detailhandelaars ermee zouden kunnen dreigen acties te ondernemen tegen andere producten van SCA, zoals luiers en beschermende producten voor de vrouwelijke hygiëne. Een dergelijk dreigement lijkt echter niet erg geloofwaardig, aangezien SCA ook een belangrijke leverancier van deze producten is en bekende merken heeft. SCA verklaart bijvoorbeeld in de aanmelding dat zij in 1999 in Zweden een marktaandeel had van [60-70]* % voor incontinentieproducten voor volwassenen, [40-50]* % voor beschermende producten voor de vrouwelijke hygiëne en [50-60]* % voor luiers.

- (106) Naar het oordeel van de Commissie zou de afnemersmacht, voorzover daar al sprake van is, niet voorkomen dat als gevolg van de fusie een duurzame machtspositie ontstaat.

Toegang tot de markt

- (107) In de rubriek over merkproducten voor de particuliere consument wordt uitgelegd waarom toegang met nieuwe capaciteit in Zweden onwaarschijnlijk is. Dezelfde argumenten gelden met betrekking tot huismerken. Een nieuwe toegang tot de Zweedse markt zou dus afkomstig moeten zijn van producenten die vanuit hun bestaande fabrieken kunnen leveren. Behalve de vier „plaatselijke” producenten (inclusief Fort James in Finland) is geen enkele producent togetreden tot de Zweedse markten voor huismerktoilet papier en -keukenpapier. Het marktonderzoek van de Commissie heeft aangetoond dat wegens de aanzienlijke vervoerskosten geen van de andere producenten van huismerken, bijvoorbeeld Italiaanse of kleinere Duitse producenten, in staat zouden zijn om tot de Zweedse markt toe te treden, behalve met kleine en sporadische leveringen.

Conclusie

- (108) De langetermijnvooruitzichten in Zweden zouden hetzelfde zijn als voor merkproducten; de nieuwe onderneming zou veel groter zijn dan de enige andere nationale producent, de kleine plaatselijke producent Munksjö, en Fort James zou in het nadeel zijn door de grotere afstand tot de markt dan de nieuwe onderneming. De voorgestelde transactie zou de belangrijkste concurrentie op de Zweedse markten voor huismerktoilet papier en -keukenpapier uitschakelen, zodat de nieuwe onderneming een positie zou krijgen die niet door concurrenten of afnemers in gevaar kan worden gebracht.
- (109) De Commissie concludeert dan ook dat de voorgestelde transactie een machtspositie op de Zweedse markten voor huismerktoilet papier en -keukenpapier zou doen ontstaan.

Een alternatieve productmarkt die zowel merk- als huismerkproducten omvat

- (110) In dit geval beschouwt de Commissie merkproducten en huismerkproducten voor de particuliere consument als afzonderlijke relevante productmarkten. De Commissie is echter ook nagegaan wat de positie van de partijen zou zijn indien de relevante productmarkten zowel merk- als huismerkproducten zouden omvatten.
- (111) De door SCA geraamde marktaandelen van de partijen (uitgedrukt in volume) op de gecombineerde Zweedse markten voor merk- en huismerkproducten voor toilet papier en keukenpapier in 1999 zijn vermeld in tabel 3.

Tabel 3: ramingen van SCA — merk-/huismerkproducten Zweden

Marktaandeel	SCA	MT	SCA/MT
Toilet papier	[20-30]* %	[50-60]* %	[80-90]* %
Keukenpapier	[20-30]* %	[50-60]* %	[70-80]* %

- (112) De Commissie heeft de verkoopcijfers van de partijen vergeleken met die van hun concurrenten. Het onderzoek van de Commissie bevestigt dat de gefuseerde onderneming met grote voorsprong marktleider zou zijn. De voornaamste concurrenten op het gebied van toilet papier en keukenpapier zijn Munksjö met ten hoogste [ongeveer 15]* % (uitgedrukt in volume) en Fort James met [minder dan 5]* %. Een dergelijke marktpositie duidt op zichzelf al op een machtspositie.
- (113) De kracht van de merken van de partijen, het gebrek aan compenserende afnemersmacht en het feit dat nieuwe toegang tot de markt onwaarschijnlijk is, zijn hierboven toegelicht. Deze overwegingen bevestigen de conclusie dat de fusie zou leiden tot het ontstaan van een machtspositie op deze markten.

Conclusie

- (114) De voorgestelde transactie zou de belangrijkste concurrentie op de Zweedse markten voor toilet papier en keukenpapier uitschakelen, zodat de nieuwe onderneming een positie zou krijgen die niet door concurrenten of afnemers in gevaar kan worden gebracht.
- (115) Zelfs op grond van een bredere marktdefinitie zou de voorgestelde transactie leiden tot een machtspositie op de gecombineerde markten voor merk- en huismerktoilet papier en -keukenpapier in Zweden.

Noorwegen

- (116) Volgens SCA beliepen de totale verkopen van tissueproducten voor de particuliere consument in Noorwegen in 1999 [60-80]* miljoen EUR, waarvan ongeveer [90]* % merkproducten en [10]* % huismerkproducten.

Merkproducten voor de particuliere consument

- (117) Van de merkproducten voor de particuliere consument was toiletpapier in 1999 de grootste markt met ongeveer [40-50]* miljoen EUR. De markt voor keukenpapier was [10-20]* miljoen EUR waard, die voor zakdoekjes/gezichtstissues [< 5]* miljoen EUR en die voor servetten [< 5]* miljoen EUR.

- (118) De door SCA geraamde marktaandelen van de partijen (uitgedrukt in volume) op de Noorse markten voor merktoiletpapier en -keukenpapier in 1999 zijn vermeld in tabel 4.

Tabel 4: ramingen van SCA — merkproducten Noorwegen

Marktaandelen	SCA	MT	SCA/MT
Toiletpapier	[10-20]* %	[40-50]* %	[60-70]* %
Keukenpapier	[20-30]* %	[50-60]* %	[70-80]* %

- (119) De door SCA verstrekte marktaandelen voor 1998 verschillen niet veel van de cijfers voor 1999. De door SCA verstrekte in waarde uitgedrukte marktaandelen duiden op dezelfde marktstructuur. De Commissie heeft de verkoopcijfers van de partijen met die van hun concurrenten vergeleken. Het onderzoek van de Commissie heeft bevestigd dat de partijen op beide markten duidelijk marktleider zouden zijn. De gefuseerde onderneming zou op beide markten [meer dan tweemaal]* zo groot worden als haar belangrijkste concurrent, Munksjö, en [verscheidene keren]* zo groot als Fort James. Op de markt voor toiletpapier heeft Munksjö een marktaandeel van [ongeveer 20]* % (uitgedrukt in volume) en Fort James [minder dan 5]* %. Op de markt voor keukenpapier heeft Munksjö een marktaandeel van [ongeveer 25]* %, terwijl Fort James [minder dan 10]* % heeft. Kimberly-Clark is in Noorwegen niet op deze twee markten aanwezig.

- (120) Het enige merk toiletpapier en keukenpapier van SCA is Edet, dat hoofdzakelijk wordt geproduceerd in de fabriek van SCA in Lilla Edet in Zweden. MT heeft drie grote merken, de luxemerken Lambi en Leni en het basismerk Serla. Voor toiletpapier heeft Serla hoogste verkoopcijfers in Noorwegen met [ongeveer 30]* % hogere verkopen dan Lambi, terwijl de verkopen van Leni zeer gering zijn. Wat keukenpapier betreft, wordt Lambi [ongeveer driemaal zoveel]* verkocht als Serla en Leni, die [ongeveer dezelfde verkoopcijfers]* hebben. Alle drie merken worden hoofdzakelijk geproduceerd in de drie fabrieken van MT in Zweden, Katrinefors, Paulström en Nyboholm. Fort James verkoopt toiletpapier en keukenpapier onder de merknaam Lotus. Munksjö verkoopt

merkproducten die hoofdzakelijk worden geproduceerd door haar dochteronderneming A/S Sunland-Eker Papirfabrikker in Drammen in Noorwegen. Hiervoor wordt de merknaam „Classic” gebruikt, waarvoor echter niet veel reclame wordt gemaakt.

- (121) Samen zullen SCA en MT de sterkste merken in Noorwegen hebben. SCA heeft dezelfde informatie over de bekendheid van het merk en de bekendheid van de reclame verstrekt als voor Zweden. In Noorwegen is de informatie verstrekt voor Edet, Lambi, Leni en Lotus, en niet voor Serla en de merken van Munksjö. [Minder dan 5]* % van de ondervraagden kende de merknaam Lotus. Lambi is het bekendste merk; [ongeveer 40]* % van de ondervraagden kende het; Edet kwam op de tweede plaats met [ongeveer 30]* % en Leni op de derde met [meer dan 10]* %. Deze drie merken van SCA en MT zijn dus allemaal bekender dan Lotus.
- (122) De grote marktaandelen van de fuserende partijen duiden erop dat de fusie zou leiden tot het ontstaan van een machtspositie. Deze conclusie dringt zich nog sterker op gezien het feit dat de merken van de gefuseerde onderneming verreweg het bekendst zijn.

Compenserende afnemersmacht

- (123) Van de grootste afnemers in Noorwegen vertegenwoordigt Norges Gruppen volgens SCA ongeveer [30]* % van de detailhandelsmarkt. Hakan Gruppen vertegenwoordigt [30]* %, NKL [25]* % en Reitan [15]* %.
- (124) In de rubriek over de Zweedse markten voor merkproducten voor de particuliere consument legt de Commissie uit waarom zij de door SCA in haar antwoord aangevoerde argumenten voor het bestaan van aanzienlijke afnemersmacht verwerpt. De argumenten van de Commissie gelden ook voor de Noorse markt. SCA heeft namelijk bekende merken in Noorwegen en is een belangrijke leverancier van de andere producten waartegen detailhandelaars volgens SCA vergeldingsmaatregelen zouden kunnen nemen. In Noorwegen had SCA in 1999 een marktaandeel van [60-70]* % van de verkopen van incontinentieproducten voor volwassenen, [70-80]* % voor beschermende producten voor de vrouwelijke hygiëne en [70-80]* % voor luiers.
- (125) Naar het oordeel van de Commissie zou, om dezelfde redenen als voor de Zweedse markten, de afnemersmacht, voorzover daar al sprake van is, niet voorkomen dat als gevolg van de fusie een duurzame machtspositie ontstaat op de Noorse markten voor merktoiletpapier en -keukenpapier.

Toegang tot de markt

- (126) Om soortgelijke redenen als die welke in de beoordeling van de Zweedse markt werden gegeven, is toegang tot de Noorse markt met nieuwe capaciteit onwaarschijnlijk. Een nieuwe toegang tot de Noorse markt zou dus

afkomstig moeten zijn van producenten die vanuit hun bestaande fabrieken kunnen leveren. Dit is echter eveneens onwaarschijnlijk wegens de combinatie van hoge vervoerskosten en de hoge kosten om merkproducten op een stagnerende markt met sterke gevestigde merken te introduceren. De marktdeelnemers achten het derhalve niet waarschijnlijk dat de twee andere grootschalige producenten met sterke merken, Kimberly-Clark en Procter & Gamble, hun intrede zouden doen op de Noorse markt voor toilet papier en keukenpapier. Sommige marktdeelnemers zijn zelfs van mening dat de voorgestelde transactie de barrières voor toegang tot de noordse markten zou kunnen verhogen.

Conclusie

- (127) De voorgestelde transactie zou dus vier bekende merken in één onderneming verenigen, met een zeer sterke marktpositie als gevolg. De afnemers zouden een beperkte keus hebben uit andere merken met dezelfde eigenschappen en aantrekkingskracht voor klanten. De voorgestelde transactie zou de belangrijkste concurrentie op de Noorse markten voor toilet papier en keukenpapier uitschakelen, zodat de nieuwe onderneming een sterke positie zou krijgen die niet door concurrenten of afnemers in gevaar kan worden gebracht.
- (128) De Commissie concludeert dan ook dat de voorgestelde transactie een machtspositie op de Noorse markten voor merktoilet papier en -keukenpapier zou doen ontstaan.

Een alternatieve productmarkt die zowel merk- als huismerkproducten omvat

- (129) De door SCA geraamde marktaandeelen van de partijen (uitgedrukt in volume) op de gecombineerde Noorse markten voor merk-/huismerktoilet papier en -keukenpapier in 1999 zijn vermeld in tabel 5.

Tabel 5: ramingen van SCA — merk-/huismerkproducten Noorwegen

Marktaandeel	SCA	MT	SCA/MT
Toilet papier	[10-20]* %	[40-50]* %	[60-70]* %
Keukenpapier	[10-20]* %	[50-60]* %	[70-80]* %

- (130) De Commissie heeft de door SCA en MT verstrekte verkoopcijfers vergeleken met die van hun concurrenten. Het marktonderzoek van de Commissie bevestigt dat de gefuseerde onderneming met grote voorsprong marktleider zou zijn. De voornaamste concurrenten op het gebied van toilet papier en keukenpapier zijn Munksjö met [ongeveer 25]* % (uitgedrukt in volume) op het gebied van toilet papier en [ongeveer 30]* % op het gebied van keukenpapier en Fort James met [ongeveer 5]* % op het gebied van toilet papier en [10]* % op het gebied van keukenpapier.

- (131) De sterkte van de merken van de partijen, het gebrek aan compenserende afnemersmacht en het feit dat nieuwe toegang tot de markt onwaarschijnlijk is, zijn hierboven toegelicht.

Conclusie

- (132) De voorgestelde transactie zou de belangrijkste concurrentie op de Noorse markten voor toilet papier en keukenpapier uitschakelen, zodat de nieuwe onderneming een positie zou krijgen die niet door concurrenten of afnemers in gevaar kan worden gebracht.
- (133) Zelfs op grond van een bredere marktdefinitie zou de voorgestelde transactie leiden tot een machtspositie op de gecombineerde markten voor merk- en huismerktoilet papier en -keukenpapier in Noorwegen.

Een alternatieve, ruimere Zweeds-Noorse geografische markt

- (134) SCA heeft in de aanmelding een econometrische studie gepresenteerd volgens welke Denemarken en Finland niet tot dezelfde geografische markt behoren als Zweden en Noorwegen. Zoals in de rubriek over de geografische marktdefinitie is beschreven, zijn er naar mening van de Commissie verschillende argumenten die tot de conclusie leiden dat de geografische markten nationaal zijn. Zelfs indien Zweden en Noorwegen als één geografische markt worden beschouwd, zou de voorgestelde transactie in een dergelijke geografische markt echter leiden tot het ontstaan van een machtspositie op de markten voor toilet papier en keukenpapier voor de particuliere consument.
- (135) Veel marktkenmerken zoals de sterkte van de merken van de partijen in vergelijking met die van hun concurrenten, het feit dat nieuwe toegang tot de markt onwaarschijnlijk is, de grote capaciteit van de partijen in vergelijking met die van hun concurrenten en het voordeel op het gebied van de vervoerskosten ten opzichte van de enige grootschalige concurrent, Fort James, zijn reeds beschreven in de beoordeling van de Zweedse en de Noorse markten. Deze marktkenmerken gelden ook voor een gecombineerde Zweeds-Noorse geografische markt.

Merkproducten voor de particuliere consument

- (136) Uit het marktonderzoek van de Commissie blijkt dat de positie van de partijen op het gebied van merkproducten voor de particuliere consument in een dergelijke gecombineerde Zweeds-Noorse markt zeer sterk zou zijn. De partijen zouden een gecombineerd marktaandeel hebben van ongeveer [70-80]* % op de markten voor toilet papier en keukenpapier. De belangrijkste concurrent zou Munksjö zijn met [ongeveer 20]* % op beide markten,

terwijl Fort James [ongeveer 5]* % zou hebben op beide markten. De partijen zouden dus [meer dan driemaal]* zo groot zijn als de grootste concurrent. Voorts is Munksjö een kleine lokale speler en is Fort James in het nadeel omdat zijn productiefaciliteiten verder van Zweden en Noorwegen zijn dan die van de partijen.

- (137) Deze marktaandeelen duiden erop dat de voorgestelde transactie zelfs op basis van een ruimere marktdefinitie zou leiden tot het ontstaan van een machtspositie op de markten voor merktoilet papier en -keukenpapier.

Huismerkproducten voor de particuliere consument

- (138) De positie van de partijen op een gecombineerde Zweeds-Noorse markt voor huismerkproducten voor de particuliere consument zou zeer sterk zijn. De partijen zouden een gecombineerd marktaandeel hebben van [ongeveer 70]* % op de markten voor toilet papier en keukenpapier. De enige concurrenten zouden Fort James en Munksjö zijn, beiden met [ongeveer 15]* % op beide productmarkten. De partijen zouden [meer dan viermaal]* zo groot zijn als de grootste concurrent.
- (139) Zelfs op basis van een ruimere marktdefinitie zou de voorgestelde transactie leiden tot het ontstaan van een machtspositie op de markten voor huismerktoilet papier en -keukenpapier.

Een alternatieve productmarkt die zowel merk- als huismerkproducten omvat

- (140) De positie van de partijen op een gecombineerde Zweeds-Noorse markt voor merk- en huismerkproducten zou zeer sterk zijn. De partijen zouden een gecombineerd marktaandeel hebben van [ongeveer 75]* % op de markten voor toilet papier en keukenpapier. De enige concurrenten zouden Munksjö met [ongeveer 20]* % en Fort James met [ongeveer 5]* % op beide productmarkten zijn. De partijen zouden [ongeveer viermaal]* zo groot zijn als de grootste concurrent.
- (141) Zelfs op basis van een ruimere marktdefinitie zou de voorgestelde transactie leiden tot het ontstaan van een machtspositie op de Zweeds-Noorse markten voor merk- en huismerktoilet papier en -keukenpapier.

Finland

- (142) Volgens SCA beliepen de totale verkopen van tissueproducten voor de particuliere consument in Finland in 1999 [70-80]* miljoen EUR, waarvan ongeveer [80]* % merkproducten en [20]* % huismerkproducten.

Merkproducten voor de particuliere consument

- (143) Van de markten voor merkproducten voor de particuliere consument was die voor toilet papier de grootste met ongeveer [30-40]* miljoen EUR; die voor keukenpapier was [10-20]* miljoen EUR waard, die voor zakdoekjes/gezichtstissues [< 5]* miljoen EUR en die voor servetten [< 5]* miljoen EUR.
- (144) De door SCA geraamde marktaandeelen (uitgedrukt in volume) op de Finse markten voor merktoilet papier en -keukenpapier in 1999 zijn vermeld in tabel 6.

Tabel 6: ramingen van SCA — merkproducten Finland

Marktaandeel	SCA	MT	SCA/MT	FJ ⁽¹⁴⁾
Toilet papier	[< 5]* %	[50-60]* %	[50-60]* %	[40-50]* %
Keukenpapier	[< 5]* %	[50-60]* %	[50-60]* %	[40-50]* %

- (145) Deze twee Finse markten worden gekenmerkt door de zeer sterke positie van de twee binnenlandse producenten MT en Fort James. SCA is naar eigen zeggen de enige andere producent die op deze markten op enige schaal producten afzet. De Commissie heeft de verkoopcijfers van de partijen vergeleken met die van hun concurrenten. Het onderzoek van de Commissie heeft dit beeld van twee grote concurrenten van ongeveer dezelfde grootte bevestigd, hoewel de marktaandelen van MT en FJ meer in evenwicht lijken te zijn dan de partijen doen voorkomen. Het totaalbeeld van twee concurrenten van ongeveer gelijke grootte ontstaat tevens indien in waarde uitgedrukte marktaandelen of gegevens van voorgaande jaren in aanmerking worden genomen.
- (146) SCA is duidelijk de onderneming die het best in staat is om een aanval te doen op de sterke posities van de twee binnenlandse producenten en een duopolide machtspositie te verhinderen. De Commissie is van mening dat de voorgestelde transactie ertoe zou leiden dat de enige realistische concurrent van MT en Fort James zou verdwijnen en dat op deze productmarkten een duopolide machtspositie van MT en Fort James zou ontstaan.
- (147) In haar antwoord betwist SCA op grond van haar kleine marktaandeel dat zij in Finland een speciale positie heeft als onderneming die concurrentiedwang uitoefent. SCA voert aan dat de toegangsbarrières volgens de Commissie zo hoog zijn dat toegang via nieuwe capaciteit dan wel via levering vanuit bestaande fabrieken onwaarschijnlijk is. Volgens SCA is het dan ook de vraag of zij thans in Finland concurrentiedwang uitoefent. Volgens de Commissie verkeert SCA echter in vergelijking met andere producenten met kleine posities elders in een unieke positie om in Finland concurrentiedwang uit te oefenen op MT en Fort James. SCA heeft niet alleen een sterke positie op het gebied van tissueproducten in het buurland Zweden, maar zij heeft ook sterke posities op

⁽¹⁴⁾ Het aandeel van Fort James wordt door de Commissie berekend als de rest van de markt.

verschillende andere markten voor producten voor de particuliere consument in Finland, en zij beschikt dus over een gevestigd distributienetwerk, kennis van de Finse detailhandelsmarkt en relaties met de grote detailhandelaars. SCA had in 1999 bijvoorbeeld een marktaandeel van [70-80]* % op het gebied van incontinentieproducten voor volwassenen, [30-40]* % op het gebied van beschermende producten voor de vrouwelijke hygiëne en [50-60]* % op het gebied van luiers, met bekende merken op deze markten.

(148) De markten voor tissueproducten hebben veel kenmerken waarvan wordt aangenomen dat zij collectieve machtsposities in de hand werken. De vraag naar deze producten wordt doorgaans als tamelijk onelastisch beschouwd⁽¹⁵⁾. Voorts is de Finse markt evenals de andere noordse tissuemarkten een volwassen markt met geringe groeivoorzichten. Bovendien is de tissueproductie een markt waar technische vernieuwing een betrekkelijk bescheiden rol speelt en pas na enige tijd een sterke invloed op de markten heeft, ten dele wegens de lange levensduur van de machines.

(149) De Finse markt zou na de fusie transparant zijn, aangezien er slechts twee producenten zouden zijn. Elk verloren contract zou dus naar de andere producent gaan. De markten voor tissueproducten worden gekenmerkt door veelvuldige contacten tussen producenten en afnemers. Formele langlopende contracten zijn zeldzaam. In plaats daarvan zijn de relaties „vluchtiger” en plaatsen de afnemers voortdurend orders, waarbij een van de partijen prijsonderhandelingen aangaat indien de omstandigheden daar aanleiding toe geven. Veel afnemers hebben verklaard dat zij normaliter verwachten dat de reden wordt gegeven waarom een hogere prijs wordt gevraagd. Stijgende pulpprijzen worden genoemd als een reden die vaak is gegeven voor recente prijsstijgingen. In een dergelijke markt met constante feedback van de afnemers, zonder langlopende contracten, met slechts één concurrent en met min of meer geaccepteerde standaarden voor het doorberekenen van kostenstijgingen aan de afnemers zou het voor MT en Fort James niet moeilijk zijn zich een nauwkeurig beeld te vormen van de voorwaarden die de ander aan zijn afnemers aanbiedt. De belangrijkste factor die zou kunnen voorkomen dat zij gemakkelijk te weten komen of het marktaandeel van de ander is gegroeid, zou het bestaan van een of meer kleinere concurrenten zijn. De enige concurrent die een dergelijke concurrentiedwang kan uitoefenen is SCA.

(150) SCA heeft in het verleden waarschijnlijk een dergelijke rol gespeeld. SCA heeft actief getracht op de Finse markt een groter aandeel te verwerven. De reclame-uitgaven van SCA in verhouding tot de verkopen zijn in Finland

[meer dan zevenmaal]* zo groot als in Zweden. Voorts heeft SCA aan de Commissie gegevens verstrekt waaruit een [...] EBITDA⁽¹⁶⁾-marge van [...] % blijkt voor tissueproducten voor de particuliere consument in Finland, terwijl de EBITDA-marge in Zweden [...] % was. SCA heeft uitgelegd dat de [...] EBITDA-marge in Finland te wijten is aan het geringe volume van de verkopen in combinatie met reclame- en promotieactiviteiten die leiden tot een [...] marge. De uitgaven van SCA voor reclame- en promotieactiviteiten bedragen [ongeveer eenderde]* van de totale verkopen. SCA is pas onlangs toegetreden tot de Finse markt voor producten voor de particuliere consument. SCA had namelijk geen of verwaarloosbare verkopen in de jaren 1995-1997. De verkopen van SCA op het gebied van merkttoiletpapier stegen echter van [25 000]* EUR in 1997 tot [1 500 000]* EUR in 1998 en op het gebied van keukenpapier van [20 000]* EUR in 1997 tot [1 000 000]* EUR in 1998. De [...] EBITDA-marge van SCA moet derhalve worden gezien in de context van de pogingen van SCA om via reclame en promotie een merknaam te vestigen.

(151) Zowel MT als Fort James kunnen in Finland hetzelfde scala van tissueproducten aanbieden. Er zijn geen belangrijke technologische verschillen tussen de producten die zij hun afnemers kunnen aanbieden.

(152) De fusie zou derhalve leiden tot het ontstaan van een collectieve machtspositie van de gefuseerde onderneming en Fort James.

Compenserende afnemersmacht

(153) SCA verklaart in de aanmelding dat de bestaande vraagstructuur genoeg kopers omvat met voldoende macht om weerstand te bieden aan pogingen om de prijzen na de fusie tot boven het door de concurrentie bepaalde peil te verhogen. De Commissie verwerpt dit argument om de volgende redenen:

(154) Van de grootste afnemers in Finland vertegenwoordigt Kesko Oyj volgens SCA ongeveer [40]* % van de detailhandelsmarkt. INEX partners vertegenwoordigt [30]* %, Tuko [20]* %, Tarjoustalo Oy en Jukka Saastamoinen Oyj elk [< 5]* %.

(155) Afnemersmacht kan alleen effectief worden uitgeoefend indien de koper voldoende keus uit alternatieve leveranciers heeft. Naar de mening van de Commissie is de keus beperkt, aangezien de partijen en Fort James samen

⁽¹⁵⁾ Dit bleek ook uit de econometrische studies die werden uitgevoerd voor de zaak-Kimberly-Clark/Scott.

⁽¹⁶⁾ „EBITDA” staat voor Earnings before Interest, Taxes and Depreciation/Amortisation (resultaat voor rente, belastingen en afschrijvingen), en de EBITDA-marge is dus een zuivere raming van de winst die een onderneming maakt in verhouding tot haar verkopen; de EBITDA-marge is met andere woorden een indicator van de winstgevendheid van de onderneming.

100 % van de huidige verkopen op de Finse markten voor toiletpapier en keukenpapier voor hun rekening nemen.

(156) Voorts is het voor ondernemingen met een machtspositie gemakkelijk om ten opzichte van bepaalde afnemers prijsdiscriminatie toe te passen, aangezien tissueproducten bij de afnemers worden afgeleverd. De afnemers zouden prijsdiscriminatie niet door middel van arbitrage kunnen tegengaan, aangezien tissueproducten in verhouding tot de totale kosten hoge vervoerskosten hebben en de afnemers behoefte hebben aan just in time-levering, vaak verschillende keren per week. Zelfs al zouden de grootste afnemers enige compenserende afnemersmacht kunnen uitoefenen, dan zou dit de kleinere afnemers niet beschermen, en de partijen zouden de prijzen nog steeds kunnen verhogen tot boven het niveau van voor de fusie.

(157) In de rubriek over de Zweedse markten voor merkproducten voor de particuliere consument legt de Commissie uit waarom zij de door SCA in haar antwoord aangevoerde argumenten voor het bestaan van aanzienlijke afnemersmacht verwerpt. De argumenten van de Commissie gelden ook voor de Finse markt. SCA heeft namelijk bekende merken in Noorwegen en is een belangrijke leverancier van de andere producten waartegen detailhandelaars volgens SCA vergeldingsmaatregelen zouden kunnen nemen.

(158) Naar het oordeel van de Commissie zou de afnemersmacht, voorzover daar al sprake van is, derhalve niet voorkomen dat als gevolg van de fusie een duurzame machtspositie ontstaat.

Toegang tot de markt

(159) Om soortgelijke redenen als in Zweden is toegang tot de Finse markt met nieuwe capaciteit onwaarschijnlijk. Een nieuwe toegang tot de Finse markt zou afkomstig moeten zijn van producenten die vanuit hun bestaande fabrieken kunnen leveren. Dit is echter eveneens onwaarschijnlijk wegens de combinatie van hoge vervoerskosten en de hoge kosten om merkproducten op een stagnerende markt met sterke gevestigde merken te introduceren. De marktdeelnemers achten het derhalve niet waarschijnlijk dat de twee andere grootschalige producenten met sterke merken, Kimberly-Clark en Procter & Gamble, hun intrede zouden doen op de Finse markt voor toiletpapier en keukenpapier. Sommige marktdeelnemers zijn zelfs van mening dat de voorgestelde transactie de barrières voor toegang tot de noordse markten zou kunnen verhogen.

Conclusie

(160) De Commissie concludeert dan ook dat de voorgestelde transactie een duopolide machtspositie van SCA/MT en

Fort James zou doen ontstaan op de Finse markten voor merktoiletpapier en -keukenpapier.

Een alternatieve productmarkt die zowel merk- als huismerkproducten omvat

(161) De door SCA geraamde marktaandeelen van de partijen (uitgedrukt in volume) op de gecombineerde Finse markten voor merk-/huismerktoiletpapier en -keukenpapier in 1999 zijn vermeld in tabel 7.

Tabel 7: ramingen van SCA — merk-/huismerkproducten Finland

Marktaandeel	SCA	MT	SCA/MT	FJ ⁽¹⁷⁾
Toiletpapier	[< 5]* %	[50-60]* %	[50-60]* %	[40-50]* %
Keukenpapier	[< 5]* %	[40-50]* %	[50-60]* %	[50-60]* %

(162) Deze twee Finse markten worden gekenmerkt door de zeer sterke positie van de twee binnenlandse producenten MT en Fort James. SCA is naar eigen zeggen de enige andere producent die op deze markten op enige schaal producten afzet. De Commissie heeft de verkoopcijfers van de partijen vergeleken met die van hun concurrenten. Het onderzoek van de Commissie heeft dit beeld van twee grote concurrenten van ongeveer dezelfde grootte bevestigd.

(163) Het gebrek aan compenserende afnemersmacht en het feit dat nieuwe toegang tot de markt onwaarschijnlijk is, zijn hierboven toegelicht. Voorts zijn de redenen uiteengezet waarom de markten voor tissueproducten veel kenmerken hebben waarvan wordt aangenomen dat zij collectieve machtsposities in de hand werken.

Conclusie

(164) Zelfs op basis van een ruimere definitie van de productmarkt als markt die zowel merkproducten als huismerkproducten omvat, zou de voorgestelde transactie op de Finse markten voor toiletpapier en keukenpapier leiden tot een duopolide machtspositie van SCA/MT en Fort James.

Denemarken

(165) Volgens het SCA bedroeg de totale afzet van voor de particuliere consument bestemde tissueproducten in Denemarken in 1999 [70-80]* miljoen EUR waarvan ongeveer [30]* % merkproducten waren en [70]* % huismerkproducten. De situatie verschilt aanzienlijk van die in de andere drie noordse landen waar de verkoop van merkproducten [meer dan 80]* % van de totale ver-

⁽¹⁷⁾ Het aandeel van Fort James wordt door de Commissie berekend als de rest van de markt.

koop van consumententissueproducten vertegenwoordigt. In Denemarken is de afzet van merkproducten alleen in het segment servetten hoger dan die van huiskamerproducten.

Merkproducten voor de particuliere consument

(166) Onder de voor de particuliere consument bestemde merkproducten was de toiletpapiermarkt de grootste en vertegenwoordigde een waarde van ongeveer [10-20]* miljoen EUR. De keukenpapiermarkt was [5-15]* miljoen EUR waard terwijl de markt voor zakdoekjes/gezichtstissues [< 5]* miljoen EUR waard was en die voor servetten [< 5]* miljoen EUR.

(167) SCA's ramingen van de in volume uitgedrukte marktaandelen van de partijen, op de markten voor merktoiletpapier en -keukenpapier in Denemarken in 1999 zijn in tabel 8 beschreven.

Tabel 8: ramingen van SCA — merkproducten Denemarken

Marktaandelen	SCA	MT	SCA/MT
Toiletpapier	[20-30]* %	[20-30]* %	[40-50]* %
Keukenpapier	[20-30]* %	[30-40]* %	[50-60]* %

(168) De door SCA verstrekte gegevens over de marktaandelen van de partijen in 1998 zijn vergelijkbaar met de cijfers voor 1999. In waarde uitgedrukt raamt SCA de marktaandelen in 1999 op [50-60]* % voor toiletpapier en [50-60]* % voor keukenpapier. De Commissie heeft de verkoopcijfers van de partijen vergeleken met die van hun concurrenten. Uit het onderzoek van de Commissie is gebleken dat de partijen marktleider zouden zijn op beide markten. De voornaamste concurrenten zijn Kimberly-Clark met ongeveer [10]* % (in volume uitgedrukt) op de toiletpapier- en keukenpapiermarkten en Fort James met ongeveer [30]* % op de toiletpapiermarkt en [35]* % op de keukenpapiermarkt. Het gecombineerde marktaandeel van de partijen zou [ongeveer twee keer]* zo groot zijn als dat van Fort James op de toiletpapiermarkt en meer dan [25]* % groter zijn op de keukenpapiermarkt. Hun marktaandeel zou [ongeveer drie keer]* zo groot zijn als dat van Kimberly-Clark op beide markten. De partijen hebben eveneens medegedeeld dat de Italiaanse producent Delicarta enigszins aanwezig is op de markt van voor de particuliere consument bestemde merktissueproducten in Denemarken. Dit is niet bevestigd in het marktonderzoek van de Commissie.

(169) Edet is het enige merk van SCA voor zowel toiletpapier als keukenpapier. Edet wordt voornamelijk geproduceerd in de fabriek van SCA te Lilla Edet in Zweden. MT heeft drie hoofdmerken, de A-merken Lambi en Leni en het B-merk Serla. De drie merken worden geproduceerd in de drie Zweedse fabrieken van MT, te Katrinefors, Paulström en Nyboholm.

(170) In Denemarken hebben de partijen de bekendste merken. SCA heeft dezelfde informatie verstrekt over merkbekendheid en reclamebekendheid als voor Zweden en Noorwegen. In Denemarken wordt de informatie verstrekt voor Edet, Lambi, Leni, Lotus en Kleenex. Lambi is het bekendste merk met een merkbekendheid die schommelt tussen [30]* % en [50]* % bij de respondenten; Edet was het tweede best bekende merk met ongeveer [30]* %. Lotus en Kleenex bevinden zich in de breedte [5 tot 10]* %, terwijl Leni nauwelijks bekend is in Denemarken.

(171) Verschillende Deense afnemers van de partijen maken zich zorgen over de gevolgen van de voorgenomen transactie. Zij beweren dat het vinden van alternatieve aanbieders een probleem wordt en dat zij derhalve minder concurrentie en hogere prijzen verwachten.

(172) De grote marktaandelen van de fuserende partijen, het significante gewichtsverschil in vergelijking met hun concurrenten gecombineerd met het feit dat de gefuseerde eenheid veruit de bekendste merken zou bezitten op de Deense markt, wijzen erop dat de concentratie een machtspositie in het leven zou roepen op de markten van merktoiletpapier en -keukenpapier.

Compenserende afnemersmacht

(173) Volgens SCA heeft onder hun grootste afnemers in Denemarken FDB ongeveer [40]* % van de detailhandelsmarkt in handen. Supergros vertegenwoordigt [25]* %, Aldi [< 5]* %, Edeka [< 5]* % en Købmændenes [< 5]* %.

(174) In de rubriek betreffende de Zweedse markten van merkproducten die voor de particuliere consument zijn bestemd, zet de Commissie uiteen waarom zij de argumenten die SCA in haar antwoord heeft aangevoerd om het bestaan van aanzienlijke afnemersmacht te bewijzen, verwierpt. De door de Commissie gepresenteerde argumenten gelden eveneens voor de Deense markt. SCA beschikt in het bijzonder over welbekende merken in Denemarken en is een belangrijke aanbieder van producten ten aanzien waarvan het beweert dat de kleinhandelaren vergeldingsmaatregelen kunnen nemen. In Denemarken had SCA in 1999 een aandeel van [50-60]* % op de markt van incontinentieproducten voor volwassenen, [30-40]* % op de markt van beschermende producten voor de vrouwelijke hygiëne en [40-50]* % van de luiersmarkt.

(175) Volgens de Commissie zou eventuele dusdanige „afnemersmacht”, om dezelfde redenen welke zijn uiteengezet voor de Zweedse markten, niet verhinderen dat een duurzame machtspositie in het leven wordt geroepen op de Deense markten van merktoiletpapier en -keukenpapier ingeval de concentratie.

Toegang tot de markt

(176) Om dezelfde redenen als in Zweden is het onwaarschijnlijk dat de Deense markt met nieuwe capaciteit kan worden betreden. Elke nieuwe betreding van de Deense markt zou moeten komen van fabrikanten die de markt

vanuit hun bestaande fabrieken kunnen bevoorraden. Procter & Gamble is de enige grote producent met sterke merken die niet in Denemarken aanwezig is. Marktdeelnemers achten het niet waarschijnlijk dat Procter & Gamble de Deense markt zal betreden. Procter & Gamble bevestigt dat het geen plannen heeft om een aanbieder te worden in landen waar het tot dusver niet actief is. Sommige marktdeelnemers zijn van mening dat de voorgenomen transactie de belemmeringen voor het betreden van de noordse markt zou kunnen verhogen.

Conclusie

- (177) De voorgestelde transactie zou derhalve drie welbekende merken combineren en leiden tot een zeer sterke marktpositie. De afnemers zouden een beperkte keuze van merken hebben met dezelfde kenmerken en dezelfde mogelijkheid om consumenten aan te trekken. De nieuwe onderneming zou eveneens haar voordeel doen bij het feit dat zij dichter bij de markt gelegen is dan haar twee voornaamste concurrenten. De nieuwe onderneming zou derhalve een sterke positie innemen die niet gemakkelijk door concurrenten of afnemers kan worden aangetast.
- (178) De Commissie concludeert derhalve dat de voorgestelde transactie zou leiden tot de totstandbrenging van een machtspositie op de markten van merktoilet papier en -keukenpapier in Denemarken.

Huismerkproducten voor de particuliere consument

- (179) Volgens SCA was de toiletpapiermarkt in 1999 de grootste huismerkmarkt in Denemarken en vertegenwoordigde een waarde van ongeveer [30-40]* miljoen EUR, de keukenpapiermarkt was [10-20]* miljoen EUR waard terwijl de waarde van de markt van zakdoekjes/gezichtstissues en de servettenmarkt respectievelijk [< 5]* miljoen EUR en [< 5]* miljoen EUR bedroeg.
- (180) De ramingen van de marktaandelen van de partijen door SCA (in volume gemeten) op de markten van huismerktoilet papier en -keukenpapier in Denemarken zijn weer gegeven in tabel 9.

Tabel 9: ramingen van SCA — huismerkproducten Denemarken

Marktaandelen	SCA	MT	SCA/MT
Toilet papier	[20-30]* %	[30-40]* %	[60-70]* %
Keukenpapier	[20-30]* %	[20-30]* %	[40-50]* %

- (181) SCA raamt het gecombineerde in waarde uitgedrukte marktaandeel van de partijen op [50-60]* % op de toiletpapiermarkt en [30-40]* % op de keukenpapiermarkt. SCA heeft eveneens ramingen verstrekt over de (op waarde gebaseerde) marktaandelen van de concurrenten in de toiletpapiermarkt zoals Delicarta en Wepa die elk [10-20]* % in handen hebben, Munksjö dat [0-10]* % in handen heeft en Fort James dat [0-10]* % heeft. Die cij-

fers zijn niet bevestigd door het marktonderzoek van de Commissie. Wanneer de Commissie de afzetcijfers van de partijen vergeleek met die van hun concurrenten, kwam zij tot de conclusie dat de partijen in 1999 [ongeveer tweederde]* (in volume uitgedrukt) van de toiletpapier- en keukenpapiermarkten in handen hadden. Fort James had er geen afzet en Delicarta en Munksjö hadden beide onbeduidende marktaandelen.

- (182) Het tissueaanbod in Denemarken is voornamelijk afkomstig uit Zweden, Duitsland, België of Nederland. De partijen vertegenwoordigen bijna alle Deense huismerkvoor die afkomstig is uit Zweden en Noorwegen. De gezamenlijke productiecapaciteit van SCA en MT in Zweden bedraagt 247 000 ton terwijl de tweede grootste producent, Munksjö, met fabrieken in Zweden en Noorwegen, een capaciteit heeft van minder dan 60 000 ton. De gecombineerde capaciteit van de partijen in Duitsland en Nederland bedraagt meer dan 600 000 ton terwijl geen van hun concurrenten in dit gebied beschikt over capaciteit die de 160 000 ton overstijgt. De onbenutte capaciteit van de partijen in dit gebied is groter dan de gecombineerde hoeveelheid onbenutte capaciteit van hun vijf grootste concurrenten. In overeenstemming met de beginselen die zijn uiteengezet in de overwegingen 47 en 48 heeft de Commissie het mededingingsimpact onderzocht van fabrieken die gevestigd zijn binnen een afstand van waaruit de Deense markt op een economisch verantwoorde wijze kan worden bevoorrad.
- (183) De enige grote bestaande concurrent in Denemarken is Wepa dat beschikt over twee fabrieken in het Duitse Arnsberg en Giershagen die beide ongeveer 650 km van de Duits/Deense grens gelegen zijn. Leveringen naar een van de vier grote steden in Denemarken leiden tot een bijkomend traject van minstens 150 km. Het marktonderzoek van de Commissie heeft uitgewezen dat Wepa noch in omvang noch in productaanbod de capaciteit heeft om zijn huidige aanwezigheid op de Deense markt aanzienlijk uit te breiden. De sterkte van Wepa ligt in huismerktissueproducten die gemaakt zijn van gerecycleerd papier. Het Finse adviesbureau Jaakko Poyry merkt in een studie⁽¹⁸⁾ met betrekking tot dit segment op dat „De hoogste vervoerkosten, uitgedrukt in totale productwaarde, gelden voor merkloos toiletpapier op basis van recyclagepapier dat hoogstens over een afstand van 500 km op economisch verantwoorde wijze kan worden vervoerd. Op deze regel vormt Wepa, dat sommige hoeveelheden afzet op de Noord-Europese markten, een merkwaardige uitzondering.” Wepa maakt deel uit van de ondernemingen die een afstand van 800 km hebben opgegeven als de afstand waarover tissueproducten op verantwoorde wijze kunnen worden geleverd. Aangezien Wepa gevestigd is op een afstand tussen 800 en 900 km van de voornaamste Deense steden, is Denemarken de limiet van hetgeen Wepa zelf beschouwt als de maximale afstand voor het vervoer van tissueproducten. De groei van de Duitse vraag naar tissueproducten is geruime tijd groter geweest dan het West-Europese gemiddelde hetgeen gedeeltelijk te wijten

⁽¹⁸⁾ „Market Structure and Competition in the Paper Tissue Industry” (zie voetnoot 9), blz. 9.

was aan de gevolgen van de hereniging na dewelke de structuur van de vraag in de nieuwe deelstaten zich heeft aangepast aan westerse consumptiepatronen. Duitsland zal eveneens in de nabije toekomst een groot deel van de groei van de Europese vraag naar tissueproducten voor zijn rekening nemen. Derhalve kan Wepa opportuniteiten vinden om zijn capaciteit op zijn thuismarkt af te zetten binnen een korte afstand van zijn fabrieken in de plaats van tissueproducten naar Denemarken te vervoeren.

- (184) Deense afnemers zijn ervoor beducht dat die sterke concentratie zou leiden tot hogere prijzen en het marktonderzoek heeft bevestigd dat het onwaarschijnlijk is dat concurrenten een remmende invloed zouden kunnen uitoefenen op het gedrag van een nieuwe onderneming op die markten. De voorgestelde transactie zou een belangrijke concurrentiebron op de Deense markt van huiskamerpapier en -keukenpapier kunnen uitschakelen en zou de nieuwe onderneming in een positie plaatsen die niet door concurrenten of afnemers in het gedrang kan worden gebracht.

Compenserende afnemersmacht

- (185) De structuur van de vraagzijde van de Deense kleinhandelsmarkt is beschreven in de rubriek inzake merkproducten die voor de particuliere consument zijn bestemd. Om redenen die vergelijkbaar zijn met die welke in die rubriek zijn genoemd, concludeert de Commissie dat een eventuele dergelijke „afnemersmacht” niet zou verhinderen dat een duurzame machtspositie in het leven wordt geroepen ingevolge de concentratie.

Het betreden van de markt

- (186) Om vergelijkbare redenen als in Zweden is het onwaarschijnlijk dat de Deense markt met nieuwe capaciteit zou worden betreden. Een nieuwe betreding van de Deense markt zou moeten komen van fabrikanten die kunnen leveren vanuit hun bestaande fabrieken.
- (187) In zijn antwoord betoogt SCA dat de Commissie geen rekening ermee houdt dat om de Deense markt wordt geconcentreerd wat de levering van huiskamerpapier en -keukenpapier betreft. SCA betoogt inzonderheid dat een plotse betreding van de markt mogelijk is en volstaat om de uit de concentratie ontstane onderneming ervan te verhinderen haar prijzen te verhogen. De Commissie is van mening dat dit een geldig argument had kunnen zijn indien er fabrikanten waren die beschikten over dicht bij de Deense markt gelegen onbenutte capaciteit voor de productie van huiskamerproducten van de vereiste kwaliteit en over logistieke regelingen die hen ertoe in staat stellen deze markt op rendabele wijze te bevoorraden. De Commissie heeft evenwel nauwkeurig onderzocht in hoeverre bestaande fabrikanten die in Noord-Duitsland, Nederland en België gevestigd zijn, in staat zijn om de Deense markt plots te betreden en heeft geconcludeerd dat waarschijnlijk geen van die fabrikanten een remmende invloed kan uitoefenen op SCA.
- (188) De dichtste fabriek van een van de concurrenten is gevestigd op ongeveer 500 km van de Duits/Deense grens. Het betreft een fabriek van Procter & Gamble te Witzhausen in Duitsland. Procter & Gamble heeft een fabriek te Neuss in Duitsland, ongeveer 600 km van de grens. Procter & Gamble verkoopt echter geen tissueproducten in Denemarken en heeft geen plannen om de Deense markt in de nabije toekomst te betreden.
- (189) Fort James heeft een fabriek bij het Nederlandse Nijmegen op ongeveer 630 km van de Duits/Deense grens. De onderneming heeft geen andere fabrieken in dit gebied. Fort James is van mening dat Denemarken substantieel verder ligt dan de afstand waarover huiskamerpapier en -keukenpapier op rendabele wijze kan worden vervoerd.
- (190) Kimberly-Clark heeft drie fabrieken in Duitsland (Düsseldorf, Koblenz en Mainz) en een fabriek in België (Duffel). Die fabrieken liggen 700 à 750 km van de Duits/Deense grens. Kimberly-Clark beweert dat de afstand van zijn bestaande fabrieken in Europa tot Scandinavië het type en het volume van de producten die op rendabele wijze naar de regio kunnen worden vervoerd, beperkt. Kimberly-Clark is niet actief in de verkoop van huiskamerproducten in Denemarken. Het verkoopt evenwel A-merktoilet papier dat in de fabriek te Duffel wordt gefabriceerd op ongeveer 750 km van de Duits-Deense grens. Kimberly-Clark heeft betoogd dat een fabrikant zonder een fabriek en een opslagplaats in het noordse gebied wegens de te overbruggen afstanden slechts daadwerkelijk kan concurreren op de markt van de gezichtstissues en niet op een van de andere markten, uitgezonderd eventueel de markt van het meest hoogwaardige toilet papier. Kimberly-Clark is voorts van mening dat de Nordic Swan-kwalificatie, welke inhoudt dat is voldaan aan bepaalde lokale milieueisen, een belemmering vormt voor het betreden van de markt in Zweden en een belemmering zal worden in Denemarken en Noorwegen. Volgens Kimberly-Clark produceren alleen Scandinavische fabrikanten op een dusdanige wijze dat zij een Swan-label kunnen krijgen.
- (191) In zijn antwoord vroeg SCA de Commissie eveneens rekening te houden met de mogelijkheid dat Italiaanse producenten de Deense markt zouden bevoorraden vanuit hun productiefaciliteiten in Frankrijk, hoewel deze fabrieken verder van de Deense markt gelegen zijn dan de maximumvervoersafstanden welke door de meeste marktdeelnemers zijn aangegeven. De Commissie acht een plotse betreding waarnaar SCA in zijn antwoord verwijst, niet haalbaar voor de Italiaanse producenten in Frankrijk. De Italiaanse onderneming die langere vervoersafstanden noemde dan de andere respondenten in het marktonderzoek van de Commissie, kan die afstanden overbruggen dankzij een logistiek netwerk waarbij gebruik wordt gemaakt van vervoer per trein naar externe opslagplaatsen in Duitsland, Frankrijk en Spanje. De noodzaak om een dergelijk netwerk op te zetten maakt een plotse betreding van de Deense markt

onwaarschijnlijk. Een andere Italiaanse producent wees erop dat hij Denemarken niet als een natuurlijke markt beschouwt omdat Deense afnemers ertoe neigen uit te kijken naar tissueproducten op basis van gerecycleerd papier. De Commissie is derhalve niet van mening dat een plotse betreding van de Deense markt door Italiaanse producenten een daadwerkelijke concurrentiedruk op de nieuwe onderneming zal uitoefenen in de Deense markt voor huiskamer-toilet-papier en -keukenpapier.

Conclusie

- (192) Derhalve concludeert de Commissie dat de voorgestelde transactie zal leiden tot de totstandbrenging van een machtspositie in de huiskamer-toilet-papier- en -keukenpapiermarkten in Denemarken.

Een alternatieve productmarkt die merk- en huiskamer-producten omvat

- (193) De door SCA geraamde marktaandeelen van de partijen (in volume uitgedrukt) in 1999 op de gecombineerde markten van merk-/huiskamer-toilet-papier en -keukenpapier in Denemarken zijn weergegeven in tabel 10.

Tabel 10: ramingen van SCA — merk-/huiskamerproducten
Denemarken

Marktaandeel	SCA	MT	SCA/MT
Toilet-papier	[20-30]* %	[30-40]* %	[50-60]* %
Keukenpapier	[20-30]* %	[20-30]* %	[40-50]* %

- (194) De Commissie heeft de afzetcijfers van de partijen vergeleken met die van hun concurrenten. Uit het onderzoek van de Commissie is gebleken dat de partijen marktleider zouden zijn op beide markten. De voornaamste concurrenten zijn Wepa met een (in volume uitgedrukt) marktaandeel van [20-30]* % voor toilet-papier en [20-30]* % voor keukenpapier, Fort James met een marktaandeel van ongeveer [10]* % voor toilet-papier en [15]* % voor keukenpapier en Kimberly-Clark met ongeveer [5]* % voor toilet-papier en keukenpapier. Het gecombineerde marktaandeel van de partijen zou derhalve [meer dan twee keer]* zo groot zijn als dat van Wepa, [meer dan vier keer]* zo groot zijn als dat van Fort James en [meer dan tien keer]* zo groot zijn als dat van Kimberly-Clark op beide markten.

- (195) De sterkte van de merken van de partijen, het ontbreken van compenserende macht aan de vraagzijde en het feit dat het onwaarschijnlijk is dat de nieuwkomer de markt zal betreden, zoals uitvoerig is beschreven in de afzonderlijke rubrieken inzake merk- en huiskamerproducten, gelden eveneens op de gecombineerde productmarkt.

Conclusie

- (196) De voorgestelde transactie zou een belangrijke bron van concurrentie op de Deense toilet-papier- en keukenpapiermarkten uitschakelen en zou de nieuwe onderneming in een positie plaatsen die niet door haar concurrenten of afnemers in het gedrang kan worden gebracht.
- (197) Zelfs op grond van een bredere marktdefinitie zou de voorgestelde transactie een machtspositie in het leven roepen op de gecombineerde markten van merk- en huiskamer-toilet-papier en -keukenpapier in Denemarken.

Conclusie inzake consumentenproducten

- (198) De Commissie komt tot de bevinding dat de voorgestelde transactie een machtspositie in het leven zou roepen op de markten van voor de particuliere consument bestemd merktoilet-papier en -keukenpapier in Zweden, Noorwegen en Denemarken, een duopolide machtspositie in het leven zou roepen op de markten van voor de particuliere consument bestemd merktoilet-papier en -keukenpapier in Finland en een machtspositie in het leven zou roepen op de markten van voor de particuliere consument bestemd huiskamer-toilet-papier en -keukenpapier in Zweden en Denemarken.

AFH-producten

Algemeen

- (199) SCA en MT zijn beide actief in de AFH-markten die [50-60]* % en [30-40]* % van hun respectieve in waarde uitgedrukte afzet in de noordse landen vertegenwoordigen. De afnemers van AFH-producten zijn voornamelijk groothandelaren die op hun beurt kleinere dienstverlenende bedrijven zoals schoonmaakbedrijven bevoorraden die op hun beurt het tissueproduct leveren als onderdeel van een servicepakket aan de (institutionele) eindverbruiker. De toegang tot de groothandelaren is van vitaal belang om succesvol te zijn op de AFH-markten en groothandelaren zullen producten van aanbieders slechts in hun assortiment opnemen en op de markt brengen via hun catalogi en netwerken indien de aanbieders hun producten voldoende ondersteunen. Een dergelijke ondersteuning omvat productinnovatie, ondersteuning en direct contact tussen de verkoopafdeling van de aanbieder en de eindgebruikers. Bovendien moet de aanbieder in staat zijn op een betrouwbare wijze en just in time te leveren.
- (200) De opslagplaats van MT te Mariestad bij zijn fabriek in het Zweedse Katrinefors fungeert als distributiecentrum voor de AFH-afzet in Zweden, Noorwegen en Denemarken. De distributie verloopt voornamelijk via groothandelaren en de eigenlijke producten worden vanuit Mariestad geleverd aan de opslagplaatsen van de groothandelaren. De opslagplaats van MT bij de fabriek te Mänttä fungeert als distributiecentrum voor de afzet in Finland. SCA produceert AFH-producten in verschillende fabrieken onder meer in Zweden, Duitsland en Nederland. Beide partijen kunnen een oplossingspakket aanbieden

dat naast hun productassortiment eveneens de tissueautomaten omvat. De automaten worden verkocht, verhuurd of gratis in bruikleen gegeven aan de eindgebruiker afhankelijk van het betrokken land.

zodat zij relatief dicht bij Denemarken en Noorwegen gelegen zijn.

Zweden

(201) De kosten voor het vervoer van AFH-producten worden beschouwd als een belangrijke beperking van het vermogen van de aanbieders om daadwerkelijk te concurreren op de AFH-markt. De afstanden die door de aanbieders in het marktonderzoek van de Commissie voor AFH-producten zijn genoemd, zijn gemiddeld korter dan die voor merkproducten die voor de particuliere consument zijn bestemd. Een onderneming noemt afstanden van 500 tot 600 km als economisch verantwoord voor het vervoer van AFH-producten terwijl een andere onderneming die afstand raamt op 800 km. De distributiefaciliteiten van SCA en MT zijn gevestigd in Zweden

(202) Volgens SCA was de handdoekjesmarkt in 1999 de grootste AFH-markt in Zweden en bedroeg de waarde ervan [30-40]* miljoen EUR. De waarde van de markten voor toiletpapier en algemene doekjes bedroeg respectievelijk [20-30]* miljoen EUR en [10-20]* miljoen EUR. De markt van tissueproducten voor de gezondheidszorg was [< 5]* miljoen EUR waard en de servettenmarkt was [10-20]* miljoen EUR waard.

(203) De door SCA geraamde marktaandelen van de partijen (in volume uitgedrukt) voor AFH-producten in Zweden in 1999 zijn weergegeven in tabel 11.

Tabel 11: ramingen van SCA — AFH-producten Zweden

Marktaandelen	SCA	MT	SCA/MT	FJ	KC	Munksjö	Andere
Toiletpapier	[40-50]* %	[40-50]* %	[90-100]* %	< 5]* %	< 5]* %	[0-10]* %	0< 5]* %
Handdoekjes	[50-60]* %	[20-30]* %	[70-80]* %	< 5]* %	< 5]* %	[10-20]* %	[10-20]* %
Algemene doekjes	[40-50]* %	[30-40]* %	[80-90]* %	< 5]* %	< 5]* %	[10-20]* %	2< 5]* %
Gezondheidszorg	[40-50]* %	[0-10]* %	[50-60]* %	< 5]* %	< 5]* %	[0-10]* %	[30-40]* %

(204) De structuur in tabel 11 blijft grotendeels ongewijzigd ongeacht of de op waarde gebaseerde gegevens of de gegevens van 1997 dan wel die van 1998 worden onderzocht. Deze marktstructuur is eveneens bevestigd in het marktonderzoek van de Commissie. De partijen zouden een zeer sterke gecombineerde positie innemen op de markt van toiletpapier ([90-100]* %), handdoekjes ([70-80]* %) en algemene doekjes ([80-90]* %). In de gezondheidszorg zouden zij, volgens de marktgegevens van SCA, eveneens een sterke positie innemen ([50-60]* %).

dat van SCA/MT ([0-10]* % tegen [50-60]* % volgens de gegevens van SCA). Derhalve concludeert de Commissie dat het reeds hoge aandeel op de AFH-gezondheidszorgmarkt dat in de aanmelding is genoemd, de echte marktpositie van SCA/MT beduidend onderschat. Bij gebrek aan geloofwaardige concurrenten zou de aangemelde transactie derhalve een machtspositie in het leven roepen op de markt van de AFH-tissueproducten voor de gezondheidszorg in Zweden.

(205) De tweede grootste concurrent op de markten van toiletpapier, handdoekjes en algemene doekjes is Munksjö. Fort James noch Kimberly-Clark hebben voet aan de grond gekregen op de AFH-markt in Zweden.

(207) SCA produceert de meeste van zijn AFH-producten in zijn Zweedse fabriek Lilla Edet, en MT produceert de meeste van zijn AFH-producten in zijn fabriek te Katrinefors in Zweden. Met uitzondering van Munksjö moeten andere concurrenten hun producten vervoeren vanuit productievestigingen buiten Zweden waardoor zij een concurrentienadeel ondervinden. Voor AFH-afnemers is het van cruciaal belang dat de leverancier op een betrouwbare manier „just in time”-leveranties kan verzekeren. En potentiële marktpartij moet derhalve lokaal aanwezig zijn via een opslagplaats of een productiefabriek. Gezien de hoge vervoerskosten voor tissueproducten is de enige grote concurrent die daadwerkelijk op de Zweedse markt kan concurreren, Fort James, dat evenwel nog niet in staat is gebleken een significant deel van de markt te veroveren. Afnemers en concurrenten op de AFH-markt hebben ernstige bedenkingen gemaakt bij de voorgestelde concentratie. De voornaamste bedenking van de afnemers betrof de totstandbrenging van

(206) Op de markt van de tissueproducten voor de gezondheidszorg zou het door SCA op [50-60]* % geraamde marktaandeel van de partijen reeds leiden tot een vermoeden van machtspositie. Volgens SCA is Munksjö de tweede grootste marktpartij. Een groot deel van de markt is toegewezen aan „andere” concurrenten, maar de partijen hebben slechts een kleine onderneming in dat segment kunnen noemen. Uit het marktonderzoek van de Commissie is niet gebleken dat er op de AFH-gezondheidszorgmarkt een concurrent van enige omvang zou bestaan die in staat zou zijn de gecombineerde marktmacht van SCA en MT in te perken. Het marktaandeel van Munksjö bedraagt slechts [een achtste]* van

een monopoliesituatie met hogere prijzen, minder keuze voor de eigen afnemers en toenemende moeilijkheden voor buitenlandse concurrenten om de Zweedse markt te betreden.

- (208) In Zweden en elders worden AFH-producten voornamelijk verkocht via groothandelaren en is de toegang tot dergelijke groothandelaren van vitaal belang voor een potentiële marktpartij. De voorgenomen concentratie zou de nieuwe onderneming in staat stellen de groothandel in een wurggreep te houden aangezien de nieuwe onderneming de voornaamste, zo niet de enige leverancier van de groothandelaren zou zijn. De bijkomende kosten die moeten worden gemaakt om het vertrouwen van de groothandelaren te winnen zodat zij zouden overschakelen naar nieuwe leveranciers, zou de toegang op bijkomende wijze belemmeren waardoor het betreden van de markt of de verhoging van marktaandeel wordt bemoeilijkt voor nieuwe concurrenten.
- (209) De voorgestelde concentratie zou leiden tot de totstandbrenging van een enkel bedrijf met marktaandelen van meer dan [75]* % op drie AFH-markten (toiletpapier, handdoekjes en algemene doekjes) en meer dan [50]* % op de markt van tissues voor de gezondheidszorg. Daarenboven zou er weinig vooruitzicht zijn op daadwerkelijke of potentiële concurrentie. De huidige gebruikers hebben ernstige bezwaren tegen de voorgenomen concentratie omdat zij volgens hen zal leiden tot hogere prijzen en minder keuze voor de eindconsument.

Compenserende afnemersmacht

- (210) Volgens SCA is de concentratiegraad aan de vraagzijde van de AFH-markten minder groot dan op de markten van producten die bestemd zijn voor de particuliere gebruiker. Dit is te wijten aan het aantal en de verscheidenheid van de distributiekanaalen in de AFH-markten. Zoals hierboven is beschreven in de rubriek betreffende de geografische markten, zijn de meeste AFH-afnemers groothandelaren die gemiddeld veel kleiner zijn dan de grote kleinhandelsketens in het consumentensegment waardoor de vraagzijde aanzienlijk meer gefragmenteerd is. Multinationale bedrijven vertegenwoordigen slechts een minderheid van de aankopen in het AFH-segment en kunnen de algemene verdeling van de onderhandelingsmacht tussen tissuefabrikanten en AFH-afnemers niet wezenlijk wijzigen. Bovendien zou de transactie SCA sterke of dominante marktposities verschaffen voor een breed assortiment producten in Zweden. Zoals is uiteengezet in de rubriek inzake de Zweedse markten van merkproducten voor de particuliere consument is de Commissie van mening dat een eventuele dergelijke „afnemersmacht” niet zou verhinderen dat de concentratie een duurzame machtspositie in het leven zou roepen.

Markttoegang

- (211) Om redenen welke zijn uiteengezet in de rubrieken betreffende tissueproducten voor de particuliere consument is het onwaarschijnlijk dat een nieuwkomer de Zweedse markt zou betreden. Een nieuwkomer op de Zweedse markt zou een fabrikant moeten zijn die kan leveren vanuit zijn bestaande fabrieken. Dit is echter evenzeer onwaarschijnlijk wegens de combinatie van hoge vervoerskosten en de moeilijkheid om een distributienetwerk te ontwikkelen via groothandelaren die reeds de producten van de partijen leveren. De belemmeringen voor het betreden van de Zweedse AFH-markt worden verder verhoogd door de lage bevolkingsdichtheid van het land, de lange vervoersafstanden en de kleinere omvang van de bestellingen hetgeen kenmerkend is voor de AFH-afnemers. De marktdeelnemers achten het derhalve niet waarschijnlijk dat andere grootschalige producenten die een breed assortiment AFH-producten aanbieden de Zweedse AFH-markten zouden betreden. Sommige marktpartijen zijn bovendien van mening dat de voorgestelde transactie de belemmeringen voor het betreden van de noordse markten zou kunnen verhogen. De moeilijkheden om de Zweedse markt te betreden worden verder verduidelijkt door het feit dat Fort James, dat beschikt over productiefaciliteiten in het naburige Finland, nauwelijks enig marktaandeel heeft gewonnen in Zweden.

Conclusie

- (212) Derhalve concludeert de Commissie dat de voorgestelde transactie een machtspositie in het leven zou roepen op de AFH-markten van toiletpapier, handdoekjes, algemene doekjes en tissueproducten voor de gezondheidszorg in Zweden.

Noorwegen

- (213) Volgens SCA was de markt van AFH-handdoekjes in 1999 de grootste markt met een waarde van [20-30]* miljoen EUR, gevolgd door de toiletpapiermarkt met een waarde van [10-20]* miljoen EUR en de markt van de algemene doekjes die een waarde had van [5-15]* miljoen EUR. De markten van tissueproducten voor de gezondheidszorg en servetten vertegenwoordigden respectievelijk een waarde van [< 5]* miljoen EUR en [0-10]* miljoen EUR.
- (214) De door SCA geraamde marktaandelen van de partijen (in volume uitgedrukt) op de markten van AFH-producten in Noorwegen in 1999 zijn weergegeven in tabel 12.

Tabel 12: ramingen van SCA — AFH-producten Noorwegen

Marktaandelen	SCA	MT	SCA/MT	Fj	KC	Munksjö	Skjaerdal	Andere
Toiletpapier	[10-20]* %	[40-50]* %	[60-70]* %	< 5]* %	< 5]* %	[5-15]* %	< 5]* %	[20-30]* %
Handdoekjes	[40-50]* %	[50-60]* %	[90-100]* %	< 5]* %	< 5]* %	< 5]* %	< 5]* %	< 5]* %
Algemene doekjes	[30-40]* %	[30-40]* %	[60-70]* %	< 5]* %		< 5]* %	[20-30]* %	[10-20]* %
Gezondheidszorg	[0-10]* %	[10-20]* %	[10-20]* %	< 5]* %	< 5]* %	< 5]* %	< 5]* %	[80-90]* %

(215) De algemene structuur blijft dezelfde ongeacht of de in waarde uitgedrukte gegevens van 1997 dan wel van 1998 worden onderzocht. Met uitzondering van het segment gezondheidszorg heeft het marktonderzoek van de Commissie in het algemeen de relatieve marktaandelen van de partijen bevestigd. De eigen cijfers van de partijen wijzen erop dat zij een zeer sterke gecombineerde positie zouden innemen op de markten van toiletpapier ([60-70]* %), handdoekjes ([90-100]* %) en algemene doekjes ([60-70]* %).

(216) Ten aanzien van producten voor de gezondheidszorg raamt SCA het gecombineerde marktaandeel van de partijen op [10-20]* %, een afzet die volledig via distributeurs verloopt. De Commissie heeft alle fabrikanten waarvan bekend is dat zij tissueproducten in Noorwegen afzetten, gecontacteerd. Die ondernemingen hebben alle geantwoord dat zij geen AFH-tissueproducten voor de gezondheidszorg verkopen. De Noorse afnemers van de partijen noemden geen enkele andere onderneming die AFH-producten voor de gezondheidszorg verkoopt. In die zin door de Commissie benaderd, kon SCA geen enkele andere fabrikant van tissueproducten noemen waarvan kon worden bevestigd dat hij op deze productmarkt verkoopt. In haar antwoord kon SCA evenmin een dergelijke fabrikant noemen. Op grond van de informatie van de fabrikanten waarvan bekend is dat zij tissueproducten verkopen in Noorwegen en van de AFH-afnemers van de partijen in Noorwegen, wijst het marktonderzoek van de Commissie derhalve erop dat SCA na de concentratie de enige aanbieder zou zijn op de AFH-markt van tissueproducten voor de gezondheidszorg in Noorwegen.

(217) Zelfs indien er andere zeer kleine fabrikanten zouden bestaan die de Commissie en de partijen niet bekend zijn en die AFH-tissueproducten voor de gezondheidszorg afzetten in Noorwegen, zouden zij niet in een positie verkeren om uit concurrentieoogpunt een remmende invloed uit te oefenen op de partijen. AFH-producten voor de gezondheidszorg (bijvoorbeeld beschermstissue voor onderzoekbanken) worden aan ziekenhuizen verkocht samen met andere AFH-tissueproducten zoals toiletpapier en handdoekjes. Aangezien geen van de concurrenten van de partijen op die markten actief zijn in de gezondheidszorg en SCA een dominante positie zou innemen op de drie belangrijkste markten van AFH-tissueproducten (toiletpapier, handdoekjes en algemene doekjes) kan uit het onderzoek van de Commissie

slechts worden geconcludeerd dat SCA na de concentratie de dominante aanbieder zou worden van AFH-tissueproducten aan de gezondheidssector.

(218) Op de markten van toiletpapier, handdoekjes en algemene doekjes zijn de partijen momenteel de twee grootste concurrenten en de enige andere concurrenten die op de markt aanwezig zijn, zijn Munksjö en Skjaerdal, beide kleine lokale bedrijven met weinig vermogen of capaciteit om de partijen te beconcurreren. Fort James en Kimberly-Clark zijn nauwelijks aanwezig op die AFH-markten in Noorwegen.

(219) Het marktonderzoek van de Commissie heeft ernstige bedenkingen van AFH-afnemers aan het licht gebracht. Een groothandelaar zei het volgende: „Deze concentratie zal niet goed zijn voor de concurrentie en de ontwikkeling van tissueproducten in Scandinavië ... de prijzen zullen stijgen ... de verbruikers zullen niet dezelfde keuze hebben als vandaag.”. Een andere zei: „Het zal lang duren voor nieuwe concurrenten zich in de markt kunnen vestigen. Zij moeten toegang tot productiecapaciteit in Scandinavië hebben.”.

Compenserende afnemersmacht

(220) Volgens SCA is de concentratiegraad aan de vraagzijde van de AFH-markten minder groot dan in de markten van producten die bestemd zijn voor de particuliere consument. Dit is te wijten aan het aantal en de verscheidenheid van de distributiekanaalen op de AFH-markten. Zoals beschreven in de rubriek betreffende de geografische markten zijn de meeste AFH-afnemers groothandelaren die gemiddeld veel kleiner zijn dan de grote kleinhandelsketens in het consumentensegment waardoor de vraagzijde aanzienlijk meer gefragmenteerd is. Multinationale bedrijven vertegenwoordigen slechts een minderheid van de aankopen in het AFH-segment en kunnen de algemene verdeling van de onderhandelingsmacht tussen tissuefabrikanten en AFH-afnemers niet wezenlijk wijzigen. Bovendien zou de transactie SCA/MT sterke of dominante marktposities verschaffen voor een breed gamma producten in Noorwegen. Zoals is uiteengezet in de rubriek betreffende de Noorse markten van merkproducten voor de particuliere consument is de

Commissie derhalve van mening dat een eventuele dergelijke „afnemersmacht” niet zou verhinderen dat een duurzame machtspositie in het leven zou worden geroepen ingevolge de concentratie.

Toegang tot de markt

- (221) Om redenen welke zijn uiteengezet in de rubrieken betreffende tissueproducten voor de particuliere consument is het onwaarschijnlijk dat een nieuwkomer de Noorse markt zou betreden. Een nieuwkomer op de Noorse markt zou een fabrikant moeten zijn die kan leveren vanuit zijn bestaande fabrieken. Dit is echter evenzeer onwaarschijnlijk wegens de combinatie van hoge vervoerskosten en de moeilijkheid om een distributienetwerk te ontwikkelen via groothandelaren die reeds de producten van de partijen leveren. De belemmeringen voor het betreden van de Noorse AFH-markt worden bovendien verhoogd door de lage bevolkingsdichtheid van het land, de lange vervoersafstanden en de kleinere omvang van de orders hetgeen kenmerkend is voor AFH-afnemers. De marktdeelnemers achten het derhalve niet waarschijnlijk dat andere grootschalige producenten die een breed assortiment AFH-producten aanbieden, de Noorse AFH-markten zouden betreden. Sommige marktdeelnemers zijn bovendien van mening dat de voorgestelde transactie de belemmeringen voor het betreden van de noordse markten zou kunnen verhogen. De moeilijkheden de Noorse markt te betreden worden verder verduidelijkt door het feit dat Fort James, dat beschikt over productiefaciliteiten in het naburige Finland, nauwelijks enig marktaandeel heeft gewonnen in Noorwegen.

Conclusie

- (222) De voorgestelde concentratie zou een onderneming tot stand brengen die zou beschikken over marktaandelen van meer dan [55-65]* % in drie AFH-markten (toilet papier, handdoekjes en algemene doekjes). De huidige concurrenten op die markt kunnen onvoldoende remmende invloed uitoefenen op de partijen en het is onwaarschijnlijk dat nieuwkomers de markt in de nabije toekomst zullen betreden.
- (223) Derhalve concludeert de Commissie dat de voorgestelde transactie een machtspositie in het leven zou roepen op de AFH-markten van toilet papier, handdoekjes, algemene doekjes en tissueproducten voor de gezondheidszorg in Noorwegen.

Een alternatief: de Zweeds-Noorse geografische markt

- (224) Zoals beschreven in de rubriek betreffende de definitie van de geografische markt, is de Commissie van mening dat verschillende argumenten wijzen in de richting van nationale geografische markten. Zelfs indien Zweden en Noorwegen als één geografische markt zouden worden beschouwd, zou de voorgestelde transactie op een dusdanige geografische markt toch leiden tot de totstand-

brenging van een machtspositie op de AFH-markten van toilet papier, handdoekjes, algemene doekjes en tissueproducten voor de gezondheidszorg.

- (225) Veel marktkenmerken, zoals het feit dat een intrede onwaarschijnlijk is, de grote capaciteit van de partijen in verhouding tot die van hun concurrenten en het transportkostenvoordeel van de grote concurrenten zoals Fort James en Kimberly-Clark, zijn reeds beschreven in de beoordeling van de Zweedse en de Noorse markten. Deze marktkenmerken gelden evenzeer voor de gecombineerde Zweeds-Noorse geografische markt.
- (226) Uit het marktonderzoek van de Commissie is gebleken dat de positie van de partijen op een dergelijke gecombineerde Zweeds-Noorse markt zeer sterk zal zijn. De partijen zouden een gecombineerd marktaandeel van ongeveer [70-80]* % hebben op de toilet papiermarkt, [80-90]* % op de handdoekjesmarkt en [70-80]* % op de markt van de algemene doekjes. Munksjö zou de grootste concurrent zijn met een marktaandeel van ongeveer [15]* % voor toilet papier en algemene doekjes en ongeveer [10]* % voor handdoekjes. Skjaerdal zou een marktaandeel van ongeveer [10]* % hebben voor algemene doekjes. Fort James zou een marktaandeel van ongeveer [5]* % hebben voor toilet papier en algemene doekjes en minder dan [5]* % voor handdoekjes. Kimberly-Clark zou een marktaandeel van minder dan [5]* % hebben voor toilet papier, handdoekjes en algemene doekjes. De partijen zouden een marktaandeel hebben dat [meer dan vier keer]* zo groot is als dat van de grootste concurrent in de drie productmarkten. Bovendien zijn Munksjö en Skjaerdal kleine lokale fabrikanten terwijl Fort James en Kimberly-Clark benadeeld zijn doordat hun productiefaciliteiten verder van Zweden en Noorwegen zijn gelegen dan die van de partijen. Wat de AFH-tissueproducten voor de gezondheidszorg betreft is uit het marktonderzoek van de Commissie gebleken dat de partijen veruit de grootste aanbieder zouden zijn met een marktaandeel van meer dan [50-60]* % en met concurrenten die hoogstens een marktaandeel van [5]* % zouden hebben. Zoals is uiteengezet in de beoordeling van de Noorse AFH-markten, worden AFH-tissueproducten voor de gezondheidszorg samen met andere AFH-tissueproducten aangekocht. Aangezien SCA een dominante positie zou innemen in de drie belangrijkste AFH-tissueproductmarkten (toilet papier, handdoekjes en algemene doekjes), versterkt dit de conclusie dat SCA na de concentratie een dominante aanbieder van AFH-tissueproducten voor de gezondheidszorg zou worden.

- (227) Zelfs op grond van een bredere definitie van de geografische markt zou de voorgestelde transactie een machtspositie in het leven roepen op de markten van AFH-toilet papier, handdoekjes, algemene doekjes en tissueproducten voor de gezondheidszorg.

Finland

- (228) Volgens SCA was de handdoekjesmarkt met een waarde van [10-20]* miljoen EUR in 1999 de grootste AFH-markt vóór de toilet papiermarkt die [10-20]* miljoen EUR waard was en de markt van de algemene doekjes die [10-20]* miljoen EUR waard was. De markten van

de tissueproducten voor de gezondheidszorg en de servetten waren respectievelijk [< 5]* miljoen EUR en [< 5]* miljoen EUR waard.

(229) De door SCA geraamde marktaandeelen van de partijen (in volume uitgedrukt) voor AFH-producten in Finland in 1999 zijn weergegeven in tabel 13.

Tabel 13: ramingen van SCA — AFH-producten Finland

Marktaandelen	SCA	MT	SCA/MT	FJ	Andere
Toiletpapier	[< 5]* %	[30-40]* %	[40-50]* %	[20-30]* %	[20-30]* %
Handdoekjes	[0-10]* %	[60-70]* %	[60-70]* %	[30-40]* %	[< 5]* %
Algemene doekjes	[< 5]* %	[30-40]* %	[40-50]* %	[20-30]* %	[30-40]* %

(230) Zoals in Zweden en Noorwegen wordt de markt in Finland gekenmerkt door de zeer sterke positie van de twee binnenlandse producenten die hier echter MT en Fort James zijn. SCA kan slechts worden beschreven als een kleine speler op de Finse AFH-tissuemarkten. Zijn grootste positie betreft de handdoekjesmarkt waar het [0-10]* % van de markt in handen heeft. De op volume gebaseerde marktaandelen die SCA voor 1998 heeft verstrekt voor toiletpapier en algemene doekjes voor 1998 zijn zeer vergelijkbaar met die welke zijn verstrekt voor 1999. Wat betreft zakdoekjes, kent SCA de partijen een gecombineerd marktaandeel toe van [70-80]* % in 1998 terwijl Fort James een marktaandeel van [20-30]* % wordt toegekend. Indien in waarde uitgedrukte cijfers worden gebruikt, kent SCA MT in 1999 marktaandelen toe van respectievelijk [50-60]* % en [20-30]* % op de markten voor toiletpapier en algemene doekjes.

het gedrag van de uit de concentratie ontstane onderneming. Fort James en MT hebben momenteel overcapaciteit in hun Finse fabrieken en, met uitzondering van SCA, is er weinig kans dat een significante nieuwkomer de Finse markt zou betreden. Evenzo als in het consumentensegment, plaatst de geografische nabijheid van de Zweedse transacties van SCA de onderneming in een veel sterkere positie dan enige andere onderneming om daadwerkelijk te concurreren op de Finse markt. Het door de partijen in hun antwoord aangevoerde argument dat Kimberly-Clark en Procter & Gamble evenzeer potentiële betreders van de Finse markt zijn, kan derhalve niet worden bevestigd. Bovendien hebben Kimberly-Clark en Procter & Gamble in hun antwoorden op het marktonderzoek van de Commissie bevestigd dat zij de belemmeringen voor het betreden van de noordse tisuemarkten hoger achten dan in andere regio's.

(231) De Commissie heeft alle fabrikanten gecontacteerd die door de partijen waren genoemd als verkopers van tissueproducten in Finland. Naast de partijen en Fort James hebben slechts twee van die fabrikanten bevestigd dat zij afzetten op de AFH-markten in Finland. Die twee fabrikanten hebben samen een marktaandeel van [minder dan 5]* % van de totale afzet van de vijf fabrikanten die bevestigd hebben dat zij in Finland verkopen. De overige afzet is verdeeld onder de partijen en Fort James; MT zou een marktaandeel van [ongeveer 60]* % hebben voor algemene doekjes en [ongeveer 60]* % voor toiletpapier en handdoekjes; SCA zou een marktaandeel hebben van [meer dan 5]* % in de drie markten en Fort James zou een marktaandeel hebben van [ongeveer 25]* % op de toiletpapier- en handdoekjesmarkten en [30]* % op de markt van algemene doekjes.

Compenserende afnemersmacht

(232) Het marktonderzoek van de Commissie geeft derhalve aan dat MT reeds een dominante marktpositie inneemt op die drie AFH-markten en dat de vermeerdering met het marktaandeel van SCA die positie zal versterken. Fort James is de enige andere belangrijke concurrent op die markten, maar het heeft aanzienlijk kleinere marktaandelen dan MT en het is onwaarschijnlijk dat Fort James een remmende invloed zou kunnen uitoefenen op

(233) Volgens SCA is de concentratiegraad aan de vraagzijde van de AFH-markten minder groot dan op de markten van de consumentenproducten. Dit is te wijten aan het aantal en de verscheidenheid van de distributiekkanalen in de AFH-markten. Zoals is beschreven in de rubriek betreffende de geografische markten, zijn de meeste AFH-afnemers groothandelaren die gemiddeld veel kleiner zijn dan de grote kleinhandelketens in het consumentensegment waardoor de vraagzijde aanzienlijk meer gefragmenteerd is. Multinationale bedrijven nemen slechts een klein gedeelte van de afzet in het AFH-segment voor hun rekening en kunnen de algemene verdeling van de onderhandelingsmacht tussen tissuefabrikanten en AFH-afnemers niet wezenlijk wijzigen. Bovendien zou de transactie SCA een sterke of dominante marktpositie verschaffen voor een breed assortiment producten in Finland. Zoals is uiteengezet in de rubriek over de Finse markten van voor de particuliere consument bestemde merkproducten, is de Commissie van mening dat een eventuele dergelijke „afnemersmacht”

niet zou verhinderen dat een duurzame machtspositie in het leven zou worden geroepen ingevolge de concentratie.

Markttoegang

- (234) Om redenen welke zijn uiteengezet in de rubrieken over voor de particuliere consument bestemde tissueproducten is het onwaarschijnlijk dat een nieuwkomer de Finse markt zou betreden. Een nieuwkomer op de Finse markt zou een fabrikant moeten zijn die kan leveren vanuit zijn bestaande fabrieken. Dit is echter evenzeer onwaarschijnlijk wegens de combinatie van hoge vervoerskosten en de moeilijkheid om een distributienetwerk te ontwikkelen via groothandelaren die reeds producten van MT en/of Fort James leveren. De belemmeringen voor het betreden van de Finse AFH-markt worden nog verhoogd door de lage bevolkingsdichtheid van het land, de lange vervoersafstanden en de kleinere omvang van de bestellingen hetgeen kenmerkend is voor de AFH-afnemers. De marktdeelnemers achten het derhalve niet waarschijnlijk dat andere grootschalige producenten met een breed assortiment AFH-producten de Finse AFH-markten zouden betreden. Sommige marktdeelnemers zijn bovendien van oordeel dat de voorgenomen trans-

actie de belemmeringen voor het betreden van de noordse markten zou kunnen verhogen.

Conclusie

- (235) De Commissie concludeert derhalve dat de voorgenomen transactie zou leiden tot de versterking van een machtspositie op de AFH-markten van toiletpapier, handdoekjes en algemene doekjes in Finland.

Denemarken

- (236) SCA verstrekt de volgende gegevens over de omvang van de markten voor AFH-producten in Denemarken in 1999: handdoekjes vormden de grootste AFH-markt met een waarde van [10-20]* miljoen EUR, de toiletpapiermarkt was [10-20]* miljoen EUR waard en de markt van de algemene doekjes was [10-20]* miljoen EUR waard. De markt van tissueproducten voor de gezondheidszorg was [< 5]* miljoen EUR waard en de servettenmarkt [5-15]* miljoen EUR.
- (237) De door SCA geraamde marktaandeelen van de partijen (in volume uitgedrukt) voor AFH-producten in Denemarken in 1999 zijn weergegeven in tabel 14.

Tabel 14: ramingen van SCA — AFH-producten Denemarken

Marktaandeel	SCA	MT	SCA/MT	FJ	KC	Andere
Toiletpapier	[20-30]* %	[20-30]* %	[50-60]* %	[10-20]* %	[10-20]* %	[20-30]* %
Handdoekjes	[30-40]* %	[30-40]* %	[60-70]* %	[10-20]* %	[10-20]* %	[< 5]* %
Algemene doekjes	[20-30]* %	[10-20]* %	[40-50]* %	[10-20]* %	[10-20]* %	[20-30]* %

- (238) Het algemene patroon blijft ongewijzigd wanneer in waarde uitgedrukte gegevens dan wel gegevens van 1997 of 1998 worden onderzocht. Er dient evenwel te worden opgemerkt dat de cijfers van SCA erop wijzen dat MT marktaandeel heeft verloren op de toiletpapiermarkt (van [40-50]* % in 1997). Het marktonderzoek van de Commissie heeft bevestigd dat de partijen een sterke gecombineerde positie zouden innemen op de markt van toiletpapier, handdoekjes en algemene doekjes. Op de drie markten zou de nieuwe onderneming een marktaandeel hebben van [meer dan 50]* % en [meer dan twee keer]* zo groot zijn als de naastvolgende concurrent, Fort James. SCA heeft de marktaandelen van Kimberly-Clark aanzienlijk overschat. Het gecombineerde marktaandeel van SCA en MT zou [meer dan tien keer]* zo groot zijn als dat van Kimberly-Clark op de drie markten. De andere twee fabrikanten, die hebben aangegeven AFH-tissueproducten te verkopen in Denemarken, verkopen ieder [minder dan 10]* % van de gecombineerde afzet van SCA en MT.

- (239) Denemarken wordt voornamelijk met AFH-producten bevoorradt uit de opslagplaatsen van SCA en MT in Zweden hoewel sommige producten afkomstig kunnen zijn van de Duitse of Nederlandse fabrieken. Kimberly-Clark en Fort James bevoorraden de markt vanuit verder gelegen installaties en van hen kan niet worden ver-

wacht dat zij voldoende remmende invloed kunnen uitoefenen op de uit de concentratie ontstane onderneming. Kimberly-Clark gelooft bijvoorbeeld niet dat het op significante wijze concurreert op de Deense AFH-markten. Dit komt omdat Denemarken gelegen is op de grens van de afstand over dewelke Kimberly-Clark op economisch rendabele wijze kan leveren. Er kan evenmin op worden vertrouwd dat kleinere in Duitsland, Nederland of België gevestigde ondernemingen voldoende remmende invloed zouden kunnen uitoefenen op de Deense AFH-markt. Waarschijnlijk zullen zij niet in staat zijn toegang te krijgen tot groothandelaren omdat zij niet in staat zijn het vereiste productenassortiment en dienstverleningsniveau te verstrekken en omdat zij voornamelijk actief zijn in nichemarkten (zoals producten op basis van gerecycleerd papier of leveranties aan kleinere afnemers).

- (240) Bovendien zijn de kleinere ondernemingen benadeeld door de hoge transportkosten en de beperkte flexibiliteit van de productie. Gezien hun beperkte omvang en reikwijdte (wat het productenassortiment en het geografische bereik betreft) zijn de meeste kleinere marktpartijen van mening dat een aanval tegen de grote ondernemingen op hun kernmarkten zou leiden tot represailles (zoals gerichte prijsverlagingen) die de kleinere ondernemingen uiteindelijk uit bedrijf kunnen duwen. In

tegenstelling tot hetgeen de partijen in hun antwoord hebben beweerd, is het derhalve onwaarschijnlijk dat een van de kleinere ondernemingen die verder weg gevestigd zijn, in staat zouden zijn het gefuseerde SCA/MT daadwerkelijk te beconcurreren op de Deense markt.

- (241) Uit het marktonderzoek van de Commissie is gebleken dat verscheidene groothandelaren ernstige bedenkingen hadden bij de gevolgen van de concentratie omdat het aantal leveranciers extreem beperkt zou worden indien de activiteiten van SCA en MT zouden worden gecombineerd.
- (242) De AFH-handdoekjesmarkt is de belangrijkste AFH-markt in Denemarken. De concentratie zou de twee grootste concurrenten samenbrengen waardoor zij [meer dan tweederde]* van de markt zouden controleren. Zelfs nu zijn SCA/MT reeds [meer dan twee keer]* zo groot als hun naaste concurrenten. Op de AFH-toiletpapiermarkt zou het gecombineerde aandeel van SCA [meer dan drie keer]* zo groot zijn als dat van haar naaste concurrent en haar aandeel op de markt van algemene doekjes zou [meer dan twee keer]* zo groot zijn als dat van haar concurrenten.

Compenserende afnemersmacht

- (243) Volgens SCA is de concentratiegraad aan de vraagzijde van AFH-markten minder groot dan op de markten van producten die voor de particuliere consument zijn bestemd. Dit is te wijten aan het aantal en de verscheidenheid van de distributiekanaalen op de AFH-markten. Zoals is uiteengezet in de rubriek betreffende de geografische markten, zijn de meeste AFH-afnemers groothandelaren die gemiddeld veel kleiner zijn dan de grote kleinhandelsketens in het consumentensegment waardoor de vraagzijde aanzienlijk meer gefragmenteerd is. Multinationale bedrijven nemen slechts een klein gedeelte van de aankopen in het AFH-segment voor hun rekening en kunnen de algemene verdeling van de onderhandelingsmacht tussen tissuefabrikanten en AFH-afnemers niet wezenlijk wijzigen. Bovendien zou de transactie SCA sterke of dominante marktposities verschaffen voor een breed assortiment producten in Denemarken. Zoals is uiteengezet in de rubriek over de Deense markten van merkproducten voor de particuliere consument, is de Commissie derhalve van mening dat een eventuele dergelijke „afnemersmacht” niet zou verhinderen dat een duurzame machtspositie tot stand wordt gebracht ingevolge de concentratie.

Markttoegang

- (244) Een nieuwe betreding van de Deense markt is onwaarschijnlijk om redenen die zijn uiteengezet in de rubrieken betreffende tissueproducten voor de particuliere consument. Een nieuwkomer op de Deense markt zou een fabrikant moeten zijn die kan leveren vanuit zijn bestaande fabrieken. Dit is echter evenzeer onwaarschijnlijk wegens de combinatie van hoge transportkosten en de moeilijkheid om een distributienetwerk te ontwikkelen via groothandelaren die reeds de producten van de partijen aanbieden. De marktdeelnemers achten het derhalve niet waarschijnlijk dat andere grootschalige

producenten met een breed assortiment AFH-producten de Deense AFH-markten zouden betreden. Sommige marktdeelnemers zijn bovendien van oordeel dat de voorgestelde transactie de belemmeringen voor het betreden van de noordse markten zou kunnen verhogen.

Conclusie

- (245) De voorgestelde transactie zou de twee grootste AFH-aanbieders in Denemarken samenbrengen en afscheiden van de overige concurrenten waardoor de marktstructuur in Denemarken wezenlijk wordt gewijzigd. Bij gebrek aan een sterke concurrentiedruk die uitgaat van de huidige gevestigde ondernemingen of van potentiële nieuwkomers zou de voorgestelde transactie leiden tot een machtspositie van SCA.
- (246) Derhalve concludeert de Commissie dat de voorgestelde transactie een machtspositie in het leven zou roepen op de AFH-markten van toiletpapier, handdoekjes en algemene doekjes in Denemarken.

Conclusie inzake AFH-producten

- (247) De Commissie concludeert dat de voorgestelde transactie zou leiden tot de totstandbrenging van een machtspositie op de AFH-markten van toiletpapier, handdoekjes en algemene doekjes in Zweden, Noorwegen en Denemarken alsook op de markt van tissueproducten voor de gezondheidszorg in Zweden en Denemarken en in de versterking van een machtspositie in de AFH-markten van toiletpapier, handdoekjes en algemene doekjes in Finland.

V. VERBINTENISSEN

- (248) SCA heeft in de eerste fase van het onderzoek van de Commissie verbintenissen overeenkomstig artikel 6, lid 2, van de concentratieverordening aangeboden die de basis moesten vormen voor een beschikking op grond van artikel 6, lid 1, onder b). Die verbintenissen werden verworpen omdat zij de door de Commissie vastgestelde bezwaren niet volledig wegnamen. Dezelfde verbintenissen werden opnieuw ingediend op 10 januari 2001 teneinde een beschikking te krijgen op grond van artikel 8, lid 2, van de concentratieverordening. Zij omvatten de volgende afstotingen: [...]*
- (249) SCA betoogt in haar antwoord op de mededeling van punten van bezwaar van de Commissie dat die corrigerende maatregelen volstaan om de bezwaren weg te nemen die de Commissie heeft gemaakt met betrekking tot de markten van voor de particuliere consument bestemde merktissueproducten in Zweden, Noorwegen en Denemarken, de voor de particuliere consument bestemde huismerktissueproducten in Zweden en de AFH-tissuemarkten in Zweden, Noorwegen en Denemarken. Voorts betoogt SCA dat er geen corrigerende maatregelen noodzakelijk zijn ten aanzien van de voor de

particuliere consument bestemde huiskamerproducten in Denemarken, noch ten aanzien van de Finse tissueproducten.

- (250) Uit de mededingingsrechtelijke beoordeling in deel IV, blijkt echter dat de Commissie de voorgestelde verbintenissen ontoereikend acht omdat zij de mededingingsbezwaren niet wegnemen welke zijn vastgesteld bij de voor de particuliere consument bestemde tissueproducten en de AFH-tissueproducten in Finland of bij de voor de particuliere consument bestemde huiskamerproducten in Denemarken.
- (251) Ten aanzien van de andere markten betoogt SCA dat de aangeboden verbintenissen zouden leiden tot substantiële verminderingen van de marktaandelen en derhalve een oplossing zouden bieden voor de onderkende problemen. De Commissie is van mening dat de afgestoten productiecapaciteit voor de koper ervan niet zou volstaan om de fusieonderneming daadwerkelijk te beconcurreren. De historische marktaandelen en de afgestoten merken wijzen er derhalve op dat de koper van het afstotingspakket geen remmende invloed zou kunnen uitoefenen op het concurrentiegedrag van de partijen op die markten.
- (252) Van de drie Zweedse fabrieken van MT zijn slechts [...] opgevat voor de productie van voor de particuliere consument bestemde kwaliteitsproducten op basis van niet-gerecycleerde vezels. Zowel [...], de belangrijkste merken die zijn opgenomen in het afstotingspakket, worden gefabriceerd op basis van niet-gerecycleerde kwaliteitsvezels. [...] zijn niet opgenomen in het afstotingspakket terwijl de door de partijen verstrekte capaciteitscijfers suggereren dat een koper van het afstotingspakket die zich alleen baseert op de capaciteit van [...] voor de productie van voor de particuliere consument bestemde kwaliteitsproducten, door de capaciteit ervan beperkingen zou ondervinden om te voldoen aan de huidige vraag van [...] en andere voor de particuliere consument bestemde kwaliteitsproducten van de Zweedse fabrieken van MT. De nieuwe eigenaar zou derhalve niet de capaciteit hebben om op agressieve wijze te concurreren op de markten van voor de particuliere consument bestemd merktolietpapier en -keukenpapier in Zweden, Noorwegen en Denemarken aangezien hij geen onbenutte capaciteit zou hebben om te voldoen aan een bijkomende vraag. Om dezelfde redenen zou hij niet de capaciteit hebben om de Finse markt te betreden met voor de particuliere consument bestemde kwaliteitsproducten of om mede te dingen naar contracten voor kwaliteitshuiskamerproducten op basis van niet-gerecycleerde vezels in de noordse regio.
- (253) De Commissie is van mening dat de koper niet op economisch rendabele wijze voor de particuliere consument bestemde kwaliteitsproducten op basis van niet-gerecycleerde vezels kan produceren te [...]. Het productieproces ervan verschilt van de productieprocessen van AFH-tissueproducten op basis van niet-gerecycleerde vezels en tissueproducten op basis van gerecycleerde vezels die beide geproduceerd worden te [...]. SCA heeft de Commissie ervan in kennis gesteld dat het produceren van voor de particuliere consument bestemde kwaliteitsproducten op basis van niet-gerecycleerde vezels te [...] minstens zou inhouden dat de configuraties van de [...] papiermachines worden gewijzigd en

dat de machines in de conversielijn worden aangepast. De huidige conversiemachines te [...] zouden niet optimaal zijn voor de productie van kleine series kwaliteitsproducten. Derhalve zou het beter zijn dergelijke machines te vervangen met flexibelere conversie-installaties. Om een substantiële hoeveelheid voor de particuliere consument bestemde kwaliteitsvezels op basis van niet-gerecycleerde vezels te produceren in de [...] fabriek zou de nieuwe eigenaar, volgens SCA, uit economisch oogpunt waarschijnlijk verkiezen een van de huidige papiermachines te vervangen hetgeen zou neerkomen op een totale investering van ongeveer 50 miljoen EUR. Bovendien is de werking van de [...] fabriek geoptimaliseerd om de ontinkingscapaciteit ervan volledig te gebruiken met het oog op de productie van tissueproducten op basis van gerecycleerde vezels. De wijziging van die structuur om meer kwaliteitsproducten op basis van niet-gerecycleerde vezels te produceren kan betekenen dat de capaciteit van de ontinkingsfabriek en de energiefabriek niet volledig zou worden benut.

- (254) Bovendien zou de koper van de afgestoten activa niet kunnen concurreren op de Finse markten van voor de particuliere consument bestemde producten en AFH-producten door gebruik te maken van de [...] merken aangezien SCA voorstelt die merken alleen in Zweden, Noorwegen en Denemarken af te stoten. De koper van de afgestoten activa zou derhalve niet in staat zijn om dezelfde remmende invloed uit te oefenen die SCA momenteel uitoefent op de twee belangrijkste concurrenten in Finland (MT en Fort James).
- (255) Om die redenen concludeert de Commissie dat de aangeboden verbintenissen niet volstaan om alle onderkende mededingingsproblemen weg te werken.

VI. CONCLUSIE

- (256) Om alle bovengenoemde redenen concludeert de Commissie dat de aangemelde concentratie onverenigbaar is met de gemeenschappelijke markt en de werking van de EER-overeenkomst aangezien zij een machtspositie in het leven zou roepen of versterken op de markten van voor de particuliere consument bestemd merktolietpapier en -keukenpapier in Zweden, Noorwegen en Denemarken, een duopolide machtspositie tot stand zou brengen of versterken op de markten van voor de particuliere consument bestemd merktolietpapier en -keukenpapier in Finland, een machtspositie in het leven zou roepen of versterken op de markten van voor de particuliere consument bestemd huiskamerproducten en -keukenpapier in Zweden en Denemarken, alsook op de AFH-markten van toiletproducten, handdoekjes en algemene doekjes in Zweden, Noorwegen, Denemarken en op de AFH-markten van in de gezondheidszorg gebruikte tissueproducten in Zweden en Noorwegen en zou leiden tot de versterking van een machtspositie op de AFH-markten van toiletproducten, handdoekjes en algemene doekjes in Finland, ten gevolge waarvan de daadwerkelijke mededinging aanzienlijk zou worden belemmerd op de gemeenschappelijke markt. Derhalve wordt de

transactie onverenigbaar verklaard met de gemeenschappelijke markt overeenkomstig artikel 8, lid 3, van de concentratieverordening en met de werking van de EER-overeenkomst overeenkomstig artikel 57 ervan,

HEEFT DE VOLGENDE BESCHIKKING GEGEVEN:

Artikel 1

De door SCA Mölnlycke Holding BV („SCA”) op 11 augustus 2000 aangemelde transactie waarbij SCA de uitsluitende zeggenschap zou verwerven over Metsä Tissue Corporation, wordt onverenigbaar verklaard met de gemeenschappelijke markt en de werking van de EER-overeenkomst.

Artikel 2

Deze beschikking is gericht tot:

SCA Mölnlycke Holding BV
Arnhemse Bovenweg 120
670 AR Zeist
Nederland

Gedaan te Brussel, 31 januari 2001.

Voor de Commissie
Mario MONTI
Lid van de Commissie