

II

(Actos cuja publicação não é uma condição da sua aplicabilidade)

COMISSÃO

DECISÃO DA COMISSÃO

de 31 de Janeiro de 2001

que declara uma concentração incompatível com o mercado comum e com o funcionamento do Acordo EEE

(Processo COMP/M.2097 — SCA/Metsä Tissue)

[notificada com o número C(2001) 177]

(Apenas faz fé o texto em língua inglesa)

(Texto relevante para efeitos do EEE)

(2002/156/CE)

A COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS,

Tendo em conta o Tratado que institui a Comunidade Europeia,

Tendo em conta o Acordo sobre o Espaço Económico Europeu e, nomeadamente, o seu artigo 57.º,

Tendo em conta o Regulamento (CEE) n.º 4064/89 do Conselho, de 21 de Dezembro de 1989, relativo ao controlo das operações de concentração entre empresas ⁽¹⁾, com a última redacção que lhe foi dada pelo Regulamento (CE) n.º 1310/97 ⁽²⁾ e, nomeadamente, o n.º 3 do seu artigo 8.º,

Tendo em conta a Decisão da Comissão de 26 de Setembro de 2000 de dar início a um processo no presente caso,

Tendo sido dada às empresas em causa a oportunidade de apresentarem as suas observações relativamente às objecções levantadas pela Comissão,

Tendo em conta o parecer do Comité Consultivo no domínio das Operações de Concentração entre Empresas ⁽³⁾,

Considerando o seguinte:

(1) Em 11 de Agosto de 2000, a Comissão recebeu uma notificação nos termos do artigo 4.º do Regulamento

(CEE) n.º 4064/89 («Regulamento das Concentrações») de um projecto de concentração através da qual a SCA Mölnlycke Holding BV («SCA») adquirirá o controlo exclusivo da totalidade da Metsä Tissue Corporation («MT»).

- (2) Após análise da notificação, a Comissão concluiu que a operação notificada é abrangida pelo âmbito de aplicação do Regulamento das Concentrações e suscita sérias dúvidas quanto à sua compatibilidade com o mercado comum, uma vez que é susceptível de criar ou reforçar uma posição dominante na sequência da qual a concorrência efectiva seria significativamente entravada no mercado comum ou numa parte substancial desse mercado e no território abrangido pelo Acordo EEE. Consequentemente, em 26 de Setembro de 2000, a Comissão decidiu dar início ao processo nos termos do n.º 1, alínea c), do artigo 6.º do Regulamento das Concentrações e do artigo 57.º do Acordo EEE.

I. AS PARTES

- (3) A SCA é uma filial a 100 % da Svenska Cellulosa AB, uma empresa da indústria florestal especializada na produção de produtos de higiene, de embalagens para transporte e de papel para o sector gráfico. A SCA fabrica e distribui um amplo leque de produtos de higiene fabricados em papel-tecido em todo o EEE.

⁽¹⁾ JO L 395 de 30.12.1989, p. 1; rectificação JO L 257 de 21.9.1990, p. 13.

⁽²⁾ JO L 180 de 9.7.1997, p. 1.

⁽³⁾ JO C 52 de 27.2.2002.

- (4) A actividade da MT centra-se na produção de produtos de papel-tecido, de pastelaria e de cozinha. É propriedade da Metsä-Serla Corp., uma empresa finlandesa do

sector florestal, que nela detém uma participação maioritária (66 %). A MT tem instalações de produção na Suécia, Alemanha, Finlândia, Polónia e Ilhas Canárias.

II. A OPERAÇÃO E A CONCENTRAÇÃO

- (5) A SCA propõe-se adquirir o controlo exclusivo da MT. A operação faz parte de uma ampla transferência de activos entre a Svenska Cellulosa e a Metsä-Serla, que envolve três transacções notificáveis: processo COMP/M.2020 — Metsä-Serla/Modo ⁽⁴⁾, processo COMP/M.2032 — SCA Packaging/Metsä Corrugate ⁽⁵⁾ e a presente operação.
- (6) A transacção projectada, através da qual a SCA adquirirá o controlo exclusivo da MT, constitui por conseguinte uma concentração na acepção do n.º 1, alínea d), do artigo 3.º do Regulamento das Concentrações.

III. DIMENSÃO COMUNITÁRIA

- (7) O volume de negócios combinado global a nível mundial das empresas em causa excede 5 000 milhões de euros (SCA 7 366 milhões de euros, MT 586 milhões de euros). O volume de negócios conjunto a nível comunitário de cada uma das empresas em causa excede 250 milhões de euros (SCA: [...] * (*) milhões de euros, MT: [...] * milhões de euros). Nenhuma das empresas em causa realiza mais de dois terços do seu volume de negócios combinado a nível da Comunidade num único Estado-Membro. Consequentemente, a operação notificada tem uma dimensão comunitária, na acepção do n.º 2 do artigo 1.º do Regulamento das Concentrações.
- (8) A operação notificada constitui um caso de cooperação nos termos do artigo 57.º do Acordo EEE e do n.º 1, alínea c), do artigo 2.º do Protocolo n.º 24 a esse acordo, devendo consequentemente o processo ser apreciado pela Comissão em cooperação com o Órgão de Fiscalização EFTA, nos termos do artigo 58.º do Acordo EEE.

IV. COMPATIBILIDADE COM O MERCADO COMUM

- (9) As partes são ambas produtoras de uma vasta gama de produtos de papel-tecido como papel higiénico, papel de cozinha, lenços de bolso e guardanapos. O processo de produção envolve essencialmente três fases:
- a) A preparação da massa: o papel de madeira (polpa) ou os desperdícios de papel são tratados de forma a poderem ser utilizados na máquina de papel;

- b) Produção de bobinas-matriz (papel de base) a partir da polpa ou dos desperdícios de papel já tratados;
- c) Transformação das bobinas-matriz nos diferentes produtos finais e embalagens.

- (10) Os grandes produtores estão normalmente integrados verticalmente durante estas três fases de produção, enquanto os operadores de menores dimensões poderão desenvolver actividades apenas na fase da transformação.
- (11) As bobinas-matriz constituem o material de base para os produtos de papel-tecido. A sua produção é uma actividade intensiva, que normalmente implica que o equipamento de produção funcione continuamente a níveis próximos da capacidade máxima.
- (12) Na fase de transformação, a bobina-matriz é desenrolada, cortada e decorada, alisada, dobrada ou perfurada e acondicionada. Esta fase final da produção é menos intensiva do que a produção do papel de base, mas é necessário dispor de equipamento especializado para diversos produtos.

A. MERCADOS DO PRODUTO RELEVANTES

- (13) As actividades das partes sobrepõem-se no fornecimento de bobinas-matriz e de produtos transformados.

A.1. BOBINAS-MATRIZ DE PAPEL-TECIDO

- (14) Em conformidade com a definição estabelecida no processo Kimberly-Clark/Scott ⁽⁶⁾, a SCA defende que as bobinas-matriz de papel-tecido deveriam ser consideradas como um mercado do produto relevante distinto. As bobinas-matriz de papel-tecido podem ser fabricadas a partir da polpa ou de desperdícios de papel ou a partir de uma combinação de ambos.
- (15) As partes produzem bobinas-matriz, principalmente para consumo interno, mas vendem a produção excedentária a empresas terceiras de transformação. Em alturas de produção interna insuficiente, as partes podem igualmente adquirir bobinas-matriz junto de outros produtores de papel-tecido.

- (16) Considera-se que o mercado do produto relevante é o do fornecimento de bobinas-matriz a terceiros.

A.2. Produtos para uso doméstico

- (17) Os produtos finais transformados são fornecidos aos retalhistas (produtos para uso doméstico) e a distribuidores do sector não doméstico («Away-From-Home — AFH»). Este último grupo inclui fornecimentos a hotéis, restaurantes e empresas de restauração e outros clientes profissionais. Embora o papel higiénico e os guardana-

⁽⁴⁾ Decisão da Comissão de 4 de Agosto de 2000.

⁽⁵⁾ Decisão da Comissão de 25 de Agosto de 2000.

^(*) Partes deste texto foram reformuladas a fim de garantir a não divulgação de informações confidenciais; essas partes estão inseridas dentro de parênteses rectos e marcadas com um asterisco.

⁽⁶⁾ Decisão 96/435/CE da Comissão, no processo M.623 Kimberly-Clark/Scott (JO L 183 de 23.7.1996, p. 1).

pos sejam ambos vendidos como produtos para uso doméstico ou não doméstico, os produtos para uso doméstico e os produtos para uso não doméstico constituem mercados do produto distintos uma vez que são vendidos através de canais de distribuição diferentes e a clientes diferentes, não sendo, consequentemente, substituíveis. Esta conclusão está em conformidade com as conclusões da Comissão na decisão Kimberly-Clark/Scott e foi confirmada pelas investigações realizadas pela Comissão.

Produtos para uso doméstico

- (18) Na sua notificação, a SCA apresentou dados baseados em quatro mercados do produto distintos no que se refere aos produtos para uso doméstico:
- a) papel higiénico,
 - b) papel de cozinha,
 - c) lenços de bolso e lenços faciais,
 - d) guardanapos.
- (19) Trata-se de mercados do produto distintos uma vez que apresentam diferenças a nível do preço, características físicas e utilização final. A investigação de mercado confirmou que estes quatro produtos deverão ser considerados como mercados do produto relevante distintos.

Marca de fabricante/marca de distribuidor

- (20) Em cada um dos mercados do produto para uso doméstico, existem produtos com marca do fabricante e produtos com marcas de distribuidor. As partes dispõem ambas de fortes marcas nórdicas ⁽⁷⁾ e desenvolvem igualmente actividades no fornecimento de produtos de marca de distribuidor. Fora da Suécia, da Noruega e da Finlândia, as vendas das partes são predominantemente de produtos com marca de distribuidor. A SCA considera que os produtos com marca do fabricante e com marca de distribuidor pertencem ao mesmo mercado do produto.
- (21) No processo Kimberly-Clark/Scott, foi amplamente debatida a questão de saber em que medida os consumidores finais consideravam que os produtos de papel-tecido com marca do fabricante e com marca de distribuidor integravam o mesmo mercado. A Comissão concluiu que nos estabelecimentos retalhistas no Reino Unido os preços dos produtos com marca de distribuidor eram estabelecidos em função dos produtos com marca de fabricante líderes do mercado e que, pelo menos alguns consumidores, estavam dispostos a mudar dos produtos com marca de fabricante para os produtos com marca de distribuidor na sequência de campanhas promocionais. As partes e os terceiros interessados apresentaram diversos estudos económicos com bases nos dados de supermercados da Nielsen para apreciar direc-

tamente em que medida os preços dos produtos com marca de fabricante eram influenciados pelos preços dos produtos com marca de distribuidor. A Comissão reconheceu que, com base nos estudos apresentados, não se poderia excluir que as marcas de distribuidor concorriam com os produtos com marca de fabricante a nível do comércio retalhista. A maior parte dos inquiridos no âmbito da investigação da Comissão realizada no presente caso expressavam também a opinião de que os produtos com marca de fabricante e os produtos com marca de distribuidor integram o mesmo mercado a nível retalhista.

- (22) Contudo, no processo Kimberly-Clark/Scott, a Comissão considerou igualmente que o significado real em termos concorrenciais da operação consistia no seu impacto sobre o mercado dos produtos de papel-tecido com marca de fabricante, em que a nova entidade passaria a dispor das duas mais importantes marcas no mercado geográfico relevante (Reino Unido e Irlanda). A Comissão descreveu como era significativa a contínua presença das marcas de distribuidor, mesmo para os principais retalhistas cujas vendas de produtos com marca de distribuidor se tinham tornado cada vez mais importantes. Os produtos com marca de fabricante foram considerados uma necessidade para atrair os consumidores, para proporcionar um leque adequado de escolha e para oferecer ao consumidor um ponto de referência relativamente ao qual poderia ser apreciada a qualidade das marcas brancas. Os grandes retalhistas inquiridos pela Comissão consideraram que as duas principais marcas da nova entidade constituíam marcas essenciais. A Comissão concluiu que os retalhistas passariam a estar dependentes da nova entidade no que se refere às marcas essenciais. Não obstante, no que se refere ao fornecimento de produtos com marca de distribuidor, a Comissão centrou-se em determinar se existia uma capacidade de abastecimento suficiente para satisfazer os requisitos dos retalhistas.
- (23) A investigação de mercado realizada no âmbito do presente caso confirmou que existe, para os clientes das partes objecto da concentração, uma diferença substancial a nível da procura de produtos com marca de fabricante e de produtos com marca de distribuidor. Embora os supermercados sejam os principais adquirentes de ambos os tipos de produtos, deve ser estabelecida uma clara distinção a nível da sua aquisição.
- (24) No que se refere aos produtos com marca de fabricante, o supermercado opta por armazenar uma marca em função de uma combinação de factores que influenciam a posição de mercado da marca a jusante, como a fidelidade do consumidor, o preço e a actividade promocional. Em termos realistas, o supermercado apenas pode optar entre marcas que são actualmente comercializadas pelo produtor no país em que o retalhista está localizado. Em determinados países em que as partes desenvolvem actividades, o número de fornecedores potenciais é extremamente limitado.

⁽⁷⁾ Para efeitos da presente decisão definidas como a Noruega, a Suécia, a Dinamarca e a Finlândia.

- (25) Contudo, no que se refere aos produtos com marca de distribuidor, o supermercado determina a qualidade e a quantidade do produto e o fornecedor adapta a sua produção à encomenda. A comercialização é deixada ao retalhista que toma decisões no que se refere à embalagem, actividades promocionais, etc. Comparativamente com os produtos com marca de fabricante, este processo permite que os supermercados adaptem mais facilmente os volumes de produtos com marca de distribuidor em função dos produtores de papel-tecido que apresentem disponibilidades em termos de capacidade. Normalmente, um cliente solicita propostas de diversos produtores em função da sua especificação da qualidade dos produtos e outras condições contratuais. Neste contexto, um contrato relativo a produtos com marca de distribuidor poderá ser considerado como um contrato de fabrico concessionado, atribuído através de um processo de concurso. Uma vez que os prazos são normalmente muito curtos, este processo de concurso pode ser repetido frequentemente, mesmo com intervalos de apenas alguns meses. O número de fornecedores potenciais é determinado por elementos como a qualidade, os custos de transporte, a capacidade disponível e a fiabilidade de entrega. Muitos inquiridos sublinham a importância da entrega *just-in-time* na determinação da sua escolha de fornecedor. Contudo, não é de modo algum indispensável que um produtor esteja já presente com um canal de vendas ou distribuição numa determinada área para, em termos realistas ser considerado um fornecedor potencial.
- (26) Esta diferença no funcionamento dos mercados a nível das marcas de fabricante e das marcas de distribuidor reflecte-se no facto de as margens dos produtores serem normalmente superiores para os produtos com marca de fabricante do que para os produtos com marca de distribuidor. Embora seja frequentemente possível, em termos técnicos, passar da produção de produtos com marca de fabricante para a produção de produtos com marca de distribuidor, um fabricante que produza ambos os tipos de produtos preferirá normalmente utilizar a sua capacidade para a produção de produtos com marca de fabricante. Por conseguinte, os proprietários de marcas bem posicionadas, como a Kimberly-Clark, a Procter & Gamble e, em menor medida, a Fort James, centram-se claramente na produção de produtos com marca de fabricante e apenas produzem produtos com marca de distribuidor para utilizar capacidade de produção disponível e obter economias de escala. Um elevado número de produtores italianos, por outro lado, centra-se claramente na produção de produtos com marca de distribuidor. Para estes produtores, os custos inerentes ao desenvolvimento do conhecimento da marca constituem importantes barreiras à entrada no mercado dos produtos com marca de fabricante. A SCA é um dos poucos intervenientes com uma presença relativamente equilibrada nos mercados dos produtos com marca de fabricante e com marca de distribuidor, embora as respectivas quotas de mercado variem significativamente consoante os diversos países em que a SCA desenvolve a sua actividade. Desta forma, o fornecimento de produtos de papel-tecido com marca de fabricante e com marca de distribuidor caracteriza-se por dois conjuntos diferentes de concorrentes que dispõem de incentivos económicos e de capacidades financeiras limitadas para pôr mutuamente em causa, de forma efectiva, os respectivos mercados de produtos.
- (27) Na sua resposta à comunicação de acusações da Comissão nos termos do artigo 18.º do Regulamento das Concentrações (seguidamente designada por «a resposta»), a SCA alega que na sua decisão de considerar os produtos com marca de distribuidor e os produtos com marca de fabricante como mercados distintos a nível grossista, a Comissão ignorou o facto de tais produtos estarem em concorrência entre eles a nível retalhista. A Comissão não aceita que tenha ignorado a concorrência entre os dois produtos a nível retalhista. Contudo, considera que as alterações de preços relativas a nível grossista não se repercutem necessariamente na íntegra ao nível retalhista. Os retalhistas podem, por exemplo, optar por reduzir as suas margens em vez de aumentar os seus preços a retalho seguindo plenamente o aumento do preço grossista. Esta possibilidade foi mencionada por alguns retalhistas como uma resposta provável a um aumento de 5 a 10 % no seu preço de fornecimento para os produtos com marca de distribuidor. Consequentemente, a Comissão considera que os produtos de papel-tecido com marca de fabricante e com marca de distribuidor para uso doméstico podem concorrer entre si a nível retalhista, embora integrando mercados distintos a nível grossista.
- (28) Com base no que precede, a Comissão considera que para efeitos do presente processo, os produtos com marca de fabricante e os produtos com marca de distribuidor para uso doméstico constituem mercados de produto relevante distintos. De qualquer forma, embora considere que a investigação de mercado não vem corroborar a definição de mercado do produto da SCA, a Comissão examinou igualmente o impacto concorrencial que a operação notificada poderia provocar, caso os produtos com marca de fabricante e os produtos com marca de distribuidor constituíssem um único mercado de produto relevante. A apreciação em termos de concorrência da operação notificada conduz ao mesmo resultado, independentemente da definição de mercado de produto que for adoptada.
- Produtos do sector não doméstico**
- (29) A SCA forneceu dados relativos aos seguintes mercados do produto no sector não doméstico:
- papel higiénico,
 - produtos para limpar e secar («toalhas de mãos»),
 - papel para limpeza geral,
 - papel para cuidados de saúde (por exemplo, para protecção das marquesas de exame, toalhetes de lavagem dos doentes),
 - guardanapos.
- (30) A SCA considera que o papel higiénico do sector não doméstico constitui um mercado de produto relevante distinto. Contudo, no que se refere aos outros quatro grupos de produtos do sector não doméstico, a SCA alega que os produtos de papel-tecido concorrem com produtos fabricados a partir de outros materiais. No que se refere às toalhas de mãos, considera-se que os produ-

tos concorrentes incluem os produtos têxteis e os secadores de ar quente. No que se refere aos produtos de limpeza geral, a SCA incluiria os toalhetes de tecido no mercado de produto relevante. Os produtos para cuidados de saúde do sector não doméstico são essencialmente os protectores em papel-tecido e os toalhetes de lavagem. Neste sector, bem como no que se refere aos guardanapos para uso não doméstico, a SCA alega que os produtos têxteis concorrem com os produtos de papel-tecido, devendo consequentemente ser incluídos no mercado de produto relevante. A investigação de mercado realizada pela Comissão revelou, contudo, que a maioria dos inquiridos considera que os produtos de papel-tecido não podem ser facilmente substituídos por produtos fabricados a partir de outros materiais.

- (31) Na sua resposta a SCA reafirma o seu argumento de que os produtos têxteis concorrem directamente com o papel-tecido nos mercados das toalhas de mãos e dos produtos de limpeza geral. A SCA afirma igualmente que muitos inquiridos no âmbito da investigação de mercado da Comissão consideravam que os produtos têxteis estavam em concorrência com os produtos de papel-tecido.
- (32) Alguns inquiridos no âmbito da investigação de mercado da Comissão confirmaram com efeito que existem produtos alternativos para aplicações específicas. Contudo, ao escolher entre produtos de papel-tecido e produtos têxteis e, quando possível, secadores de ar, o cliente procede em função da aplicação específica e de outros critérios e não do preço relativo. Por exemplo, os produtos não fabricados em papel-tecido são normalmente excluídos por razões de higiene nos cuidados de saúde e em muitos restaurantes. Em contrapartida, os secadores de ar quente podem constituir uma opção quando a prioridade reside em evitar os desperdícios de papel. Uma comparação directa de preços entre os diferentes produtos é contudo difícil mesmo quando a substituição é eventualmente possível. Passar de um material para outro é complexo, visto que a maior parte dos grossistas de papel-tecido do sector não doméstico não comercializam nenhum dos produtos alternativos. A Comissão reconhece que a existência de produtos têxteis poderá exercer uma certa pressão concorrencial sobre os produtos de papel-tecido. Contudo, a investigação de mercado da Comissão não revelou que os preços de produtos de papel-tecido sejam de tal forma restringidos por produtos substitutos produzidos a partir de outros materiais, que se justifique incluir estes últimos nos mesmos mercados do produto. A SCA não forneceu igualmente elementos de prova nesse sentido.
- (33) Na notificação, a SCA alega que os produtos com marca de fabricante e os produtos com marca de distribuidor do sector não doméstico integram o mesmo mercado de produto. Neste sector, as vendas são, na sua maioria, de produtos com marca de fabricante, sendo a Tork a principal marca da SCA, e a Katrin e a Saga as principais marcas da MT. Estas marcas são utilizadas em toda a região nórdica, bem como noutras partes da Europa. A investigação de mercado confirmou a opinião da SCA segundo a qual, embora existam produtos de marca de fabricante, a distinção entre os produtos com marcas de fabricante e com marcas de distribuidor no sector não doméstico é menos significativa do que para os produ-

tos de uso doméstico. Tal acontece porque é mais provável que o cliente do sector não doméstico opte por um produto em função da qualidade e do preço, não sendo tão influenciado pela imagem de marca do fornecedor. Considera-se assim que os produtos para uso não doméstico com marca de fabricante e com marca de distribuidor integram o mesmo mercado do produto.

- (34) Os cinco produtos do sector não doméstico identificados supra constituem, consequentemente, mercados do produto relevantes separados e distintos.

B. MERCADOS GEOGRÁFICOS RELEVANTES

B.1. BOBINAS-MATRIZ DE PAPEL-TECIDO

- (35) A SCA argumenta que o mercado geográfico relevante das bobinas-matriz abrange pelo menos o EEE. A investigação da Comissão confirmou este ponto de vista. Os custos de transporte são significativamente mais baixos do que para os produtos transformados, devido ao facto de o produto ser mais compacto, podendo assim as bobinas-matriz ser fornecidas pelo menos a nível europeu.

B.2. PRODUTOS TRANSFORMADOS

- (36) A SCA defende que a importância das economias de escala relativamente aos custos de transporte aumentou desde a investigação realizada no âmbito do processo Kimberly-Clark/Scott em 1995. A SCA argumenta que actualmente a sua actividade está organizada com base no facto de as economias de escala geradas por fábricas especializadas num ou dois produtos superarem os custos de transporte para a distribuição de produtos provenientes dessas fábricas em qualquer local da Europa. A SCA argumenta igualmente que os mercados dos produtos para uso doméstico se caracterizam cada vez mais por concentrações transfronteiras e a nível europeu e por alianças entre retalhistas e que os contratos do sector não doméstico são igualmente objecto de concorrência transfronteiras e a nível europeu, facilitada pelo comércio electrónico. Assim, a SCA defende que o aparecimento de um mercado a nível do EEE constitui um dos diversos factores que implicam que, contrariamente ao que se passa noutras indústrias, o facto de se registarem quotas de mercado extremamente elevadas calculadas numa base nacional constitui um indicador menos fiável da possível existência de poder de mercado.
- (37) Na notificação, a SCA apresentou igualmente uma análise económica elaborada pelo Professor Jerry Hausman da Lexecon/Cambridge Economics. Com base numa análise das margens de lucro da SCA, o estudo apresenta a «conclusão inequívoca» de que a Finlândia e a Dinamarca não se encontram no mesmo mercado geográfico que a Suécia e a Noruega e que a Alemanha, a Bélgica/Luxemburgo e os Países Baixos não se encontram no mesmo mercado geográfico que a Suécia e a Noruega. Segundo este estudo, é «menos claro» se a Finlândia e a Dinamarca se encontram ambas no mesmo mercado, ou no mesmo mercado que a Alemanha, a Bélgica/Luxemburgo e os Países Baixos; estes países são «mais seme-

lhantes» entre si do que a Noruega e a Suécia, mas continuam a existir diferenças entre as respectivas margens brutas.

- (38) Na resposta, a SCA argumenta que o estudo apenas dizia respeito a produtos com marca de fabricante para uso doméstico, não permitindo consequentemente extrair conclusões quanto ao mercado geográfico relevante dos produtos de papel-tecido com marca de distribuidor para uso doméstico e dos produtos de papel-tecido do sector não doméstico. A Comissão realça que esta interpretação, que não faz parte da notificação, apresenta incoerências relativamente à opinião da SCA segundo a qual os produtos de papel-tecido com marca de fabricante e com marca de distribuidor integram o mesmo mercado do produto relevante.
- (39) A investigação da Comissão revelou que três dos quatro fabricantes que integram o primeiro grupo desenvolvem actividades a nível europeu, enquanto diversos concorrentes de menores dimensões obtêm quotas de mercado significativas apenas numa área geográfica mais limitada. O primeiro grupo inclui a SCA, a Kimberly-Clark, a Fort James e, nalguns mercados do produto, a Procter and Gamble. A MT e diversos produtores italianos [por exemplo, a Annunziata, a Cartiera Lucchese, a Cartolinvest (Carrara), a Delicarta, a Linder e a Tronchetti] encontram-se entre os maiores produtores do segundo grupo e estabeleceram posições de mercado menos significativas fora dos respectivos mercados nacionais, em especial no que se refere à venda de produtos com marca de distribuidor. Além disso, existem ainda alguns produtores locais, que apenas registam vendas marginais fora dos respectivos mercados nacionais. Exemplos deste tipo de intervenientes na Suécia e na Noruega são a Munksjö e a Skjaerdal. Contudo, mesmo as posições de mercado dos produtores do primeiro grupo não são de forma alguma uniformes em toda a Europa, e os mercados de cada país estão significativamente mais concentrados do que as quotas no EEE poderiam fazer crer. Até ao momento, a situação mais habitual é a de os produtores apenas atingirem elevadas quotas de mercado nos países em que desenvolvem actividades através de instalações de produção locais e nos países vizinhos. A identidade e o poder relativo dos principais concorrentes difere significativamente em função dos Estados-Membros, tanto a nível do primeiro como do segundo grupo de fabricantes.
- (40) No processo Kimberly-Clark/Scott, a Comissão concluiu que o mercado geográfico relevante incluía a Grã-Bretanha e a Irlanda, devido à localização geográfica destes países em relação ao continente, à sua língua comum (ou seja, uma exposição semelhante aos meios de comunicação) e devido às similitudes nas preferências dos consumidores (ênfase nos produtos de papel-tecido de elevada qualidade). No que se refere às restantes partes da Europa, a definição de mercado geográfico foi deixada em aberto, uma vez que a operação dizia primordialmente respeito ao Reino Unido e à Irlanda.
- (41) No presente caso, as cumulações mais significativas de quotas de mercado verificam-se na região nórdica (Noruega, Suécia, Finlândia e Dinamarca) e em diversos países da Europa Central (Alemanha, Áustria, Bélgica/Lu-

xemburgo, Países Baixos e França). Contudo, uma vez que apenas surgem preocupações em matéria de concorrência relativamente à região nórdica, a presente secção relativa à definição do mercado geográfico relevante irá centrar-se principalmente na definição dos mercados relevantes para a apreciação do impacto da transacção nesta região.

Aspectos logísticos

- (42) Os custos de transporte constituem uma barreira significativa para o fornecimento de produtos transformados em grandes distâncias devido ao facto de os produtos de papel-tecido se caracterizarem por um elevado rácio de volume/valor. Os custos de transporte por quilómetro são principalmente determinados pela quantidade do produto que pode ser carregado num camião, ou seja, a densidade do produto em relação ao preço de venda. Uma vez que a rendibilidade por paleta é superior para os produtos dobrados (lenços de bolso e guardanapos) do que para os produtos enrolados (papel higiénico, papel de cozinha), as distâncias de entrega rentáveis parecem ser superiores para os produtos dobrados. Da mesma forma, os produtos de luxo podem ser fornecidos para destinos mais afastados do que os produtos de qualidade inferior, uma vez que o valor unitário é superior.
- (43) Citando o seu próprio programa de reestruturação, a SCA argumenta que as economias de escala têm vindo a assumir uma maior importância relativamente aos custos de transporte, desde a investigação no âmbito do processo Kimberly-Clark/Scott em 1995⁽⁸⁾. Desta forma, a SCA alega que as suas actividades estão actualmente a ser reorganizadas numa base europeia [...]*
- (44) A maior parte dos concorrentes e dos clientes considera que as distâncias apresentadas no processo Kimberly-Clark/Scott continuam válidas, embora a maioria das respostas se aproximasse mais do topo do leque referido no processo Kimberly-Clark/Scott, atingindo as distâncias máximas de 800 a 1 000 km, aproximadamente, para camiões com a carga total. Entre os concorrentes que consideravam situar-se dentro do perímetro viável para efectuar fornecimentos na região nórdica, a distância máxima evocada foi em média de 750 km. A importância, para os clientes, de entregas fiáveis *just-in-time* foi repetidamente realçada. Neste contexto, deverá notar-se que as grandes distâncias de transporte vêm aumentar a antecedência necessária para fazer uma encomenda. A empresa de consultoria finlandesa Jaakko Poyry descreveu a importância das entregas *just-in-time* da seguinte forma: «O mercado em que um produtor pode efectuar fornecimentos não é apenas determinado pelos custos de transporte por tonelada dos seus produtos de papel-tecido. Na opinião dos clientes um factor-chave para a aquisição é a entrega rápida e fiável. É necessário que o fornecimento nos centros de distribuição do retalhista seja efectuado num prazo de 24 a 48 horas. Quanto maior for a distância do produtor, mais difícil será

⁽⁸⁾ Os inquiridos no âmbito da investigação de mercado no processo Kimberly-Clark/Scott, estimavam que os diversos produtos de papel-tecido poderiam ser transportados de forma rentável em distâncias máximas de 540 a 865 km (em função da categoria do produto).

garantir a fiabilidade de entregas atempadas ou mesmo *just-in-time* nos centros de distribuição dos retalhistas, a não ser que sejam utilizadas outras instalações de armazenagem – o que mais uma vez suscita a questão dos custos do serviço para o produtor»⁽⁹⁾.

- (45) O fornecimento aos clientes na região nórdica é dificultado pelas grandes distâncias e pela fraca densidade populacional destes países. Diversos concorrentes consideram que estes factores geográficos, que se vêm juntar à existência de produtores estabelecidos com posições muito fortes, aumentam as barreiras à entrada nos países nórdicos e reduzem as distâncias para um fornecimento rentável dos clientes.
- (46) Os produtores italianos parecem constituir uma excepção à regra segundo a qual as distâncias máximas se situariam entre os 800 e os 1 000 km. Na última década verificou-se uma expansão considerável da capacidade de produção de papel-tecido na Itália. Diversos destes fabricantes, principalmente situados perto de Lucca na Toscana, fornecem quantidades significativas de produtos de papel-tecido com marca de distribuidor a clientes retalhistas na Alemanha e em França. Uma destas empresas considera que as distâncias de transporte viáveis podem ir até aos 2 000 km no que se refere ao papel higiénico e aos lenços de bolso, 1 700 km para os guardanapos e 1 500 km para o papel de cozinha. Contudo, os produtores italianos mais bem sucedidos construíram recentemente, ou estão a construir, instalações de produção em França para servir os clientes do Norte da Europa. Desta forma, a proximidade dos mercados parece constituir também um factor concorrencial que estes produtores italianos rentáveis tomam em consideração após estabelecerem uma plataforma num mercado de exportação.

Âmbito para discriminação geográfica em matéria de preço

- (47) Um mercado geográfico relevante abrange a área em que as empresas em causa participam na oferta e procura de produtos e serviços, em que as condições da concorrência são suficientemente homogéneas e que pode ser distinguido de áreas vizinhas porque as condições da concorrência são substancialmente diferentes nessas áreas. Se os clientes podem adquirir ao mesmo preço que os clientes localizados noutras áreas, tais áreas deverão ser incluídas na definição de mercado geográfico. Contudo, se os clientes que procedem a aquisições junto de fornecedores localizados noutras áreas não podem obter os mesmos preços que os clientes localizados nessas áreas, estas áreas não deveriam necessariamente ser incluídas na definição de mercado geográfico. Por outras palavras, poderão verificar-se situações em que o facto de os clientes serem fornecidos a partir de instalações numa determinada área não significa que esses clientes estejam a obter os preços «de mercado» aplicáveis nessa área. Tal poderá ocorrer, por exemplo, quando os fornecedores entregam os produtos nas ins-

talações dos clientes. Caso não seja possível uma arbitragem entre os clientes, os fornecedores poderão cobrar preços diferentes a clientes que se encontram em áreas diferentes. Numa análise prospectiva, como a realizada em investigações no âmbito de operações de concentração, a possibilidade de as empresas que na sequência da concentração podem alcançar uma posição extremamente forte entre os fornecedores susceptíveis de fornecer uma determinada área, exercerem no futuro uma discriminação em matéria de preços poderá constituir um factor fundamental a tomar em consideração na delimitação do mercado geográfico relevante.

- (48) O âmbito de mercado geográfico poderá consequentemente ser afectado pela existência de clientes numa determinada área, que poderão estar sujeitos a discriminações em matéria de preços por parte de uma empresa que controle a maioria dos fornecimentos nessa área. Normalmente, tal acontecerá quando estão preenchidas duas condições: a) for possível identificar claramente qual a área a que pertence um determinado cliente no momento em que lhe são vendidos os produtos relevantes; e b) não for possível o comércio entre clientes ou a arbitragem por terceiros. Esta arbitragem é particularmente difícil quando o produto é vendido numa base de entrega incluída e quando os custos de transporte constituem uma parte significativa do custo final. A apreciação do impacto concorrencial de uma concentração projectada nessa área deverá tomar em consideração todos os fornecedores susceptíveis de efectuar fornecimentos nessa área, de forma economicamente viável, independentemente da localização das instalações de produção do fornecedor.
- (49) Os adquirentes nos países nórdicos gerem normalmente as suas aquisições numa base nacional. É o que acontece principalmente nas grandes cadeias de supermercados nacionais, mas também a nível dos pequenos retalhistas que frequentemente organizaram as suas aquisições através de grupos nacionais de compras. O único exemplo de um grupo com uma quota significativa nos mercados retalhistas em mais do que um país nórdico é a ICA na Suécia e a Hakon na Noruega, que têm ambas o mesmo proprietário. Segundo a SCA, a ICA detém 39 % do mercado retalhista sueco e a Hakon 28 % do mercado retalhista norueguês. Na resposta, a SCA faz igualmente referência a outros exemplos de adquirentes que, na sua opinião, adoptaram uma estratégia de aquisição regional ou a nível europeu. O único exemplo relevante para a região nórdica é a Aldi que, segundo a SCA, detém 4 % do mercado retalhista dinamarquês e não está presente noutros países nórdicos.
- (50) A investigação de mercado revelou que a aquisição de produtos de papel-tecido através de grupos de compras transfronteiras tais como a AMS, a NAF e a EMD não está muito desenvolvida. Embora tanto na notificação como na sua resposta a SCA realce a importância destas alianças internacionais a nível retalhista, a investigação da Comissão demonstrou que estas alianças não adqui-

⁽⁹⁾ «Estrutura de mercado e concorrência na indústria do papel», projecto de relatório de 30 de Outubro de 2000, p. 10.

rem directamente produtos de papel-tecido para os seus membros. As suas actividades centram-se na coordenação e em negociações a um nível geral sobre questões como os bónus e as condições contratuais gerais, principalmente para os produtos com marca de distribuidor. Embora as actividades das alianças na área dos produtos de papel-tecido possam vir a alterar-se, a investigação de mercado da Comissão não forneceu quaisquer indícios de que tais alterações sejam susceptíveis, num futuro previsível, de alterar a definição da Comissão de mercados geográficos relevantes ⁽¹⁰⁾.

- (51) Uma vez que os produtos de papel-tecido são entregues nos armazéns dos clientes, é possível identificar claramente a que país um determinado cliente pertence no momento em que lhe são vendidos esses produtos de papel-tecido. Tal significa que um produtor que controle todos os fornecimentos num ou mais países nórdicos poderá individualizar um aumento de preços aos clientes num determinado país, sem afectar os preços noutros países. A arbitragem não é possível uma vez que estes produtos de papel-tecido têm elevados custos de transporte relativamente aos custos totais e uma vez que os clientes necessitam de uma entrega *just-in-time*, frequentemente diversas vezes por semana, o que não será provavelmente possível através de aquisições por arbitragem. Assim, os clientes num determinado país não poderiam reagir a um tal aumento de preços através de uma arbitragem com clientes noutro país, onde não tivesse sido aplicado qualquer aumento de preços.
- (52) A Comissão realça igualmente que, mesmo que as aquisições transfronteiras, quer através de cadeias retalhistas quer através de alianças, representassem uma proporção significativa das vendas na região nórdica, tal não implicaria necessariamente uma uniformidade de preços nessa região. A capacidade de as alianças negociarem com êxito preços uniformes dependerá da disponibilidade de fornecedores alternativos.
- (53) Na sua resposta, a SCA argumenta que a maior parte dos retalhistas inquiridos no âmbito da investigação de mercado da Comissão parecia partilhar a opinião de que os mercados são de nível europeu. Contudo, o mesmo não aconteceu no que se refere aos inquiridos escandinavos. A maioria destes retalhistas tem uma visão mais estreita e considera que os mercados são quer nacionais quer escandinavos. Aqueles que afirmam que os mercados ultrapassam a Escandinávia fazem-no porque recorrem, para os seus fornecimentos, a países não escandinavos. Contudo, tal como realçado *supra*, nas circunstân-

cias específicas do presente processo, a localização geográfica dos fornecedores não determina, por si, o âmbito do mercado geográfico relevante.

Produtos com marca de fabricante para uso doméstico

- (54) No que se refere aos produtos com marca de fabricante, a escolha dos supermercados está limitada aos produtos que são actualmente comercializados pelos produtores num determinado país. Embora sejam utilizadas muitas designações de marca em diversos países, existe provavelmente apenas um exemplo de uma marca que é conhecida em toda a Europa, ou seja, a marca Kleenex da Kimberly-Clark. Num determinado país, a situação típica será consequentemente uma combinação de marcas nacionais e regionais. Mesmo quando as marcas são utilizadas em mais do que um país, o reconhecimento da marca tem normalmente de ser desenvolvido a nível nacional, uma vez que a cobertura pelos meios de comunicação é predominantemente nacional. Devido às diferenças linguísticas, as campanhas publicitárias, as marcas e a embalagem têm de ser adaptadas aos mercados nacionais. Consequentemente, o conhecimento que os consumidores possuem das marcas regionais é notoriamente diferente, mesmo entre países vizinhos.
- (55) Segundo dados apresentados pela SCA, o conhecimento (espontâneo) da marca Lilla Edet da SCA em Março de 2000 variava entre [aproximadamente 50 %]* na Suécia, [30 %]* na Noruega e [20 %]* na Dinamarca, apesar da grande proximidade geográfica e das semelhanças culturais e linguísticas entre os três países escandinavos. Na sequência do reforço das acções de *marketing*, por exemplo, o conhecimento espontâneo da marca Edet entre os clientes noruegueses aumentou significativamente entre Dezembro de 1999 e Março de 2000 (passando [de cerca de 20 % para 30 %]*), mantendo-se estável na Suécia e descendo ligeiramente na Dinamarca. Ao longo do tempo verificaram-se variações semelhantes em termos de conhecimento da marca no que se refere à marca Lambi da MT e a outras marcas de papel-tecido para uso doméstico. Na generalidade, as actividades de desenvolvimento de uma marca num determinado país nórdico não parecem produzir qualquer efeito sobre o reconhecimento em qualquer país vizinho, o que vem corroborar a hipótese de os mercados de produtos com marca de fabricante para uso doméstico serem nacionais, mesmo quando a mesma marca é utilizada em diversos países.
- (56) Um outro indício de que os mercados nórdicos constituem mercados geográficos distintos decorre das diferenças consideráveis a nível das quotas de mercado detidas pelos concorrentes em diferentes países. Na secção C, Apreciação, são fornecidos dados pormenorizados acerca da distribuição das quotas de mercado em diversos mercados. Nos dois maiores mercados de produtos para uso doméstico, o papel higiénico e o papel de cozinha, um interveniente tão importante como a Kimberly-Clark apenas ocupa uma posição significativa na Dinamarca. Um outro importante concorrente das partes, a Fort James, regista uma forte posição na Finlândia e uma presença sólida na Dinamarca, mas ocupa posições muito menos significativas na Noruega e na Suécia. Um pequeno produtor regional, a Munksjö, detém uma posição significativa na Noruega e na Suécia, mas é quase inexistente na Dinamarca e na Finlândia. As pró-

⁽¹⁰⁾ Na sua decisão de 6 de Abril de 2000, no processo IV/M.1832 — Ahold/ICA Förbundet/Canica, a Comissão concluiu: «Os mercados grossista e de fornecimentos de produtos correntes para uso doméstico, embora registem transformações decorrentes da introdução do euro, podem continuar a ser considerados como nacionais, devido a diversos factores tais como a preferência dos consumidores por produtos nacionais e a existência de diferentes canais de distribuição. Além disso, muitos produtores e grossistas europeus negociam com os seus clientes a nível nacional, principalmente através de filiais e sucursais» (ponto 15).

prias partes ocupam posições extremamente diferentes nos vários países nórdicos. A SCA apenas detém pequenas quotas de mercado na Finlândia, enquanto regista fortes posições nos outros três países. A MT detém quotas de mercado extremamente elevadas na Suécia, na Finlândia e na Noruega e quotas mais moderadas na Dinamarca.

- (57) A maior parte dos participantes no mercado considerou que o custo do desenvolvimento, a partir do zero, de uma nova marca de papel-tecido para uso doméstico, seria proibitivo para as empresas, excepto para os grandes fabricantes. Consequentemente, num futuro previsível, prevê-se que apenas um número muito reduzido, se é que algumas, das empresas que actualmente se especializam na produção de produtos com marca de distribuidor poderá ultrapassar as suas posições tradicionais e penetrar em novos mercados geográficos com produtos com marca de fabricante.
- (58) Mesmo os concorrentes do primeiro grupo afirmaram que os custos da entrada num mercado dominado por fortes produtores estabelecidos podem ser proibitivos, uma vez que a base local de produção do produtor estabelecido e os contactos de fornecimentos que estabeleceu lhes permitem reagir com retaliações à entrada de qualquer pequena empresa, (por exemplo, através de importações). Além disso, as barreiras a uma entrada de grande envergadura através da instalação de novas capacidades de produção locais são extremamente elevadas, não sendo provável que ocorram entradas com estas características em mercados maduros, como os da região nórdica. Com efeito, tanto os clientes como os concorrentes afirmaram que a posição forte que a empresa SCA/MT resultante da concentração obteria na região nórdica, constituiria um poderoso desincentivo a qualquer entrada potencial.
- (59) Desta forma, a Comissão conclui que nos países nórdicos os mercados geográficos relevantes para os produtos com marca de fabricante para uso doméstico são nacionais. Contudo, a Comissão analisou igualmente o impacto concorrencial que a operação notificada produziria caso a Suécia e a Noruega constituíssem um único mercado geográfico relevante. A apreciação em termos de concorrência da operação notificada conduz ao mesmo resultado, mesmo que seja adoptada uma definição mais ampla de mercado geográfico. Fora dos países nórdicos poderá ser deixada em aberto a questão de saber se os mercados geográficos relevantes são nacionais ou mais vastos, uma vez que a transacção proposta não suscita problemas de concorrência fora dos países nórdicos, mesmo se cada país for considerado no âmbito da definição de mercado geográfico mais restrita possível.

Produtos com marca de distribuidor para uso doméstico

- (60) Tal como acontece para os produtos com marca de fabricante, os adquirentes de produtos com marca de distribuidor organizam normalmente as suas aquisições a nível nacional. Contudo, uma diferença fundamental relativamente aos produtos com marca de fabricante consiste no facto de as actividades promocionais e de comercialização serem no caso dos produtos com marca de distribuidor realizadas pelos clientes (os retalhistas). Assim, os clientes beneficiam de uma escolha mais

ampla de fornecedores para os produtos com marca de distribuidor. Os principais parâmetros que determinam a escolha de um conjunto de fornecedores potenciais de um determinado cliente são os custos de transporte, a localização da capacidade de produção disponível para o fabrico de produtos com marca de distribuidor, a qualidade oferecida pelos produtores, o facto do produtor ter capacidade disponível suficiente e a fiabilidade da entrega proporcionada pelo produtor.

- (61) Os produtores italianos ocupam uma posição de destaque no que se refere ao fabrico de produtos com marca de distribuidor e fornecem de forma rotineira os retalhistas alemães, embora se verifique que, devido aos custos de transporte, normalmente não efectuem entregas para além do Norte da Alemanha. A significativa capacidade de produção de produtos com marca de distribuidor na região de Lucca, exerce, consequentemente, uma pressão concorrencial considerável no mercado alemão e também em diversos outros países europeus (Áustria, Bélgica/Luxemburgo, Países Baixos e França). Da mesma forma, os fluxos comerciais dos produtos com marca de distribuidor provêm (principalmente) de diversos outros núcleos de produção que, para além da Itália, incluem nomeadamente a Alemanha e, em menor medida, o Benelux e a França.
- (62) Os fornecimentos à região nórdica provêm em larga medida de instalações de produção suecas e finlandesas. A excepção a esta regra é a Dinamarca, que regista significativos volumes de importação de produtos de papel-tecido provenientes de países não nórdicos. A Dinamarca não possui quaisquer instalações de produção locais, enquanto existem duas pequenas instalações locais na Noruega. A Suécia e a Noruega são principalmente fornecidas a partir de instalações que se encontram quer na Suécia quer na Noruega, verificando-se também alguns fornecimentos provenientes da Finlândia. A Finlândia é principalmente abastecida a partir da fábrica de Mänttä da MT e de uma fábrica da Fort James em Nokia.
- (63) Contrariamente aos restantes países nórdicos, é significativo o volume de importações que chega à Dinamarca proveniente de instalações de produção não nórdicas. O principal concorrente das partes no mercado dos produtos com marca de distribuidor na Dinamarca é uma empresa alemã, a Wepa, que não efectua fornecimentos noutros países nórdicos; a Dinamarca encontra-se no limite daquilo que a própria Wepa considera a distância de transporte máxima para os produtos de papel-tecido. A MT fornece igualmente grandes quantidades de produtos de papel-tecido com marca de distribuidor a partir das suas fábricas na Alemanha, prosseguindo praticamente os acordos de fornecimentos que retomou na sequência das suas recentes aquisições de dois produtores alemães de papel-tecido. Assim, a estrutura de mercado e as condições de concorrência na Dinamarca são substancialmente diferentes das existentes nas suas vizinhas Suécia e Noruega, onde apenas estão disponíveis fornecimentos provenientes de países nórdicos. A capacidade de outros fornecedores potenciais influenciarem as condições concorrenciais na Dinamarca será analisada na apreciação deste mercado.
- (64) As condições de concorrência na Dinamarca podem também distinguir-se claramente das existentes na Alemanha devido ao facto de os produtores italianos não

poderem concorrer eficazmente devido aos custos de transporte. Os fluxos comerciais vêm ilustrar a menor competitividade dos produtores italianos nas áreas do Norte da Alemanha (mesmo tomando em consideração a diferença a nível da dimensão dos mercados): enquanto a Alemanha importou 110 milhões de euros de papel higiénico proveniente da Itália em 1998, o montante correspondente no que se refere à Dinamarca apenas se eleva a 362 000 euros, ou seja, uma percentagem muito inferior do mercado nacional total. Os participantes no mercado consideram que os produtores italianos produzem um impacto significativo nas condições concorrenciais a nível do fornecimento de produtos com marca de distribuidor na Alemanha, uma vez que dispõem de uma capacidade de produção significativa para tais produtos. São considerados como os principais produtores alternativos da SCA e da MT na Alemanha. Em contrapartida, os clientes dinamarqueses dependem quase completamente dos fornecedores do Norte da Europa.

- (65) As condições da concorrência na Finlândia são diferentes das que se registam noutros países nórdicos, devido à forte presença de um produtor americano, a Fort James e, comparativamente com outros países nórdicos, à presença muito limitada da SCA. A SCA regista um nível de vendas [praticamente nulo]* de produtos com marca de distribuidor na Finlândia. O pequeno produtor sueco Munksjö detém uma posição insignificante a nível das vendas de produtos com marca de distribuidor. Por conseguinte, na Finlândia, a concorrência ocorre principalmente entre a MT e a Fort James, que em conjunto detém [mais de 90%]* das vendas de produtos com marca de distribuidor.
- (66) As condições concorrenciais na Noruega e na Suécia são diferentes, uma vez que a SCA não está presente a nível das vendas de produtos com marca de distribuidor na Noruega, embora seja o segundo maior interveniente no principal mercado (papel higiénico e papel de cozinha) na Suécia.
- (67) Desta forma, a Comissão conclui que os clientes em cada um dos mercados dos países nórdicos constituem um mercado geográfico relevante distinto no que se refere aos produtos com marca de distribuidor para uso doméstico. Contudo, a Comissão analisou igualmente o impacto concorrencial que a operação notificada produziria caso os clientes na Suécia e na Noruega constituíssem um único mercado geográfico relevante distinto. A apreciação em termos de concorrência da operação notificada conduz ao mesmo resultado, mesmo que seja adoptada uma definição mais ampla de mercado geográfico. Fora dos países nórdicos poderá ser deixada em aberto a questão de saber se os mercados geográficos relevantes são nacionais ou mais vastos, uma vez que a transacção proposta não suscita problemas de concorrência fora desta região, mesmo se cada país for considerado no âmbito de uma definição de mercado geográfico nacional.
- Produtos para uso não doméstico**
- (68) A SCA argumentou na notificação que os contratos do sector não doméstico estão sujeitos à concorrência transfronteiras e a nível europeu. Contudo, a investigação de mercado da Comissão revelou que os clientes do sector não doméstico não negociam normalmente os seus contratos a um nível que ultrapasse o nacional. O principal grupo de clientes de produtos para uso não doméstico é composto pelos grossistas que operam a nível nacional ou subnacional. Os fornecedores de papel-tecido oferecem normalmente uma solução integrada que inclui por exemplo toalhas de papel e um distribuidor. Os maiores clientes do sector não doméstico da SCA e da MT na região nórdica, identificados na notificação, são predominantemente grossistas cuja dimensão é significativamente inferior à das cadeias retalhistas e que registam um volume de negócios anual inferior a 100 milhões de euros. Os grossistas fornecem principalmente empresas de serviços mais pequenas, como empresas de limpeza que, por sua vez, fornecem o produto de papel-tecido integrado no pacote de serviço oferecido ao cliente. Embora alguns destes distribuidores se tenham especializado em grupos de clientes específicos, como hospitais, o respectivo mercado é fundamentalmente definido a nível geográfico ⁽¹¹⁾.
- (69) Na sua resposta, a SCA contesta a conclusão preliminar da Comissão na Comunicação de Acusações, segundo a qual os mercados geográficos de produtos do sector não doméstico na região nórdica não excedem o nível nacional. A SCA realça a existência de aquisições transfronteiras por parte de empresas multinacionais, como grupos de transporte e de restauração. Alega que tanto ela própria como a MT dispõem de elementos que comprovam a existência de clientes que procuram fornecedores para mais do que um país.
- (70) A Comissão não considera que os exemplos de aquisições transfronteiras por parte de empresas multinacionais apresentados na resposta indiquem que os mercados geográficos de produtos do sector não doméstico excedam o nível nacional na região nórdica. Na sua resposta, a SCA apenas apresentou exemplos de empresas que desejam obter no futuro contratos que abranjam mais do que um país, mas não forneceu quaisquer dados relativos a contratos existentes. O único exemplo apresentado de uma empresa que pretende obter, no futuro, um contrato nórdico transfronteiras é uma empresa de restauração, que não está mencionada na notificação como um grande cliente quer da SCA quer da MT na região nórdica. Contudo, a grande maioria de clientes na região nórdica abrangidos pela investigação de mercado confirmou que o mercado dos produtos de papel-tecido do sector não doméstico não excede o nível nacional. Um número muito reduzido destas empresas desenvolve actividades em mais do que um país nórdico.
- (71) O âmbito potencial do mercado geográfico no segmento dos produtos para uso doméstico é limitado por restrições em matéria de custos de transporte semelhantes às verificadas nos produtos com marca de distribuidor. Contudo, as distâncias de transporte viáveis máximas são normalmente inferiores às relativas aos produtos para uso doméstico, devido às características do produto e ao facto de as encomendas serem em média menores. Desta forma, é necessária uma certa densidade mínima de clientes numa dada área geográfica e o custo da expansão para novos mercados geográficos é mais elevado do que no segmento dos produtos com marca de distribuidor para uso doméstico. Devido à baixa densi-

⁽¹¹⁾ «Estrutura de mercado e concorrência na indústria do papel-tecido», (ver nota de pé-de-página 9), p. 12.

dade populacional e à grande extensão geográfica, juntamente com a distância considerável entre esta região e os principais centros de produção de papel-tecido no continente, os países nórdicos constituem mercados particularmente difíceis neste domínio.

- (72) No que se refere aos produtos com marca de fabricante, as posições de mercado dos principais intervenientes são extremamente diversas nos países nórdicos. Quando se consideram os três grandes mercados do sector não doméstico, papel higiénico, toalhas de mãos e papel para a limpeza geral, a SCA e a MT detêm ambas posições fortes na Suécia, na Noruega e na Dinamarca. A SCA tem apenas uma presença reduzida na Finlândia, país em que a MT e a Fort James ocupam fortes posições. Na Dinamarca, a Fort James e a Kimberly-Clark detêm alguma presença, mas as suas posições são fracas na Noruega e na Suécia. Entre os pequenos intervenientes, a Munksjö ocupa uma posição reduzida na Noruega e na Suécia e uma posição muito reduzida na Finlândia. Na Noruega, uma empresa local, a Skjaerdal, está presente no segmento do papel para limpeza geral e dos guardanapos.
- (73) Desta forma, a Comissão conclui que os mercados geográficos relevantes para os produtos para uso doméstico na região nórdica são nacionais. Contudo, a Comissão analisou igualmente o impacto concorrencial que a operação notificada produziria caso a Suécia e a Noruega constituíssem um único mercado geográfico relevante. A apreciação em termos de concorrência da operação notificada conduz ao mesmo resultado, mesmo que seja adoptada uma definição mais ampla de mercado geográfico. Fora da região nórdica, poderá ser deixada em aberto a questão de saber se os mercados geográficos relevantes são nacionais ou de nível mais vasto, uma vez que a transacção proposta não suscita problemas de concorrência fora desta região, mesmo se cada país for considerado no âmbito de uma definição de mercado geográfico nacional.

C. APRECIACÃO

C.1. BOBINAS-MATRIZ DE PAPEL-TECIDO

- (74) Os produtores integrados de papel-tecido, incluindo a SCA e a MT, produzem bobinas-matriz principalmente para consumo interno. As vendas ou as aquisições junto de terceiros verificam-se principalmente nos casos em que o papel de base e as capacidades de conversão não são exactamente correspondentes, devido às diferentes condições económicas existentes nos dois níveis de produção.
- (75) Segundo a SCA, a quota de mercado combinada das partes no EEE no que se refere às vendas de bobinas-matriz a terceiros elevava-se a [10-20%]* em termos de volume (SCA [0-10%]*, MT [10-20%]*) e [10-20%]* em termos de valor (SCA [0-10%]*, MT [10-20%]*) em 1999. Em 1997 e 1998, as quotas de mercado combinadas das partes não atingiam os [10-20%]* tanto em termos de volume como em termos de valor. A venda de bobinas-matriz a terceiros não constitui uma activi-

dade central da SCA e da MT. A investigação de mercado confirmou que a transacção proposta não criaria nem reforçaria uma posição dominante no mercado das bobinas-matriz de papel-tecido.

C.2. PRODUTOS TRANSFORMADOS

- (76) A SCA detém capacidades de produção na Áustria, Bélgica, França, Alemanha, Países Baixos, Suécia, Portugal, Polónia, Rússia, Espanha e Reino Unido. A MT tem fábricas na Alemanha, Finlândia, Suécia, Polónia e Ilhas Canárias.

Produtos para uso doméstico

- (77) No que se refere aos produtos para uso doméstico, surgem preocupações em termos de concorrência no segmento do papel higiénico e do papel de cozinha na região nórdica. Nos mercados nórdicos dos lenços de bolso/lenços faciais e dos guardanapos, a investigação de mercado da Comissão revelou que existem outros concorrentes com quotas de mercado significativas. A SCA realiza um volume de vendas reduzido nestas duas categorias de produtos e a transacção proposta levaria, no máximo, a um pequeno aumento da quota de mercado. Além disso, no mercado dos guardanapos, a Duni, um produtor sueco especializado líder de mercado no Norte da Europa, detém uma posição forte nos quatro países nórdicos, e também no mercado dos lenços de bolso/lenços faciais na Suécia. No segmento dos lenços de bolso/lenços faciais, a Kimberly-Clark possui, com a Kleenex, a mais forte marca do EEE. As vendas de lenços de bolso/lenços faciais da Kimberly-Clark são superiores às vendas conjuntas das partes na Noruega e na Dinamarca e superiores às vendas da SCA na Suécia. Tanto a SCA como a Kimberly-Clark ocupam posições negligenciáveis na Finlândia. Desta forma, a apreciação pormenorizada que se segue, relativa ao impacto da transacção proposta nos mercados dos produtos de papel-tecido nos países nórdicos, diz apenas respeito ao papel higiénico e ao papel de cozinha.

Suécia

- (78) Segundo a SCA, as vendas totais de produtos de papel-tecido para uso doméstico na Suécia elevaram-se em 1999 a [110-130]* milhões de euros, dos quais cerca de [80%]* diziam respeito a produtos com marca de fabricante e [20%]* a produtos com marca de distribuidor.

Produtos com marca de fabricante para uso doméstico

- (79) Entre os produtos com marca de fabricante para uso doméstico, o papel higiénico constituía o maior mercado, com cerca de [50-60]* milhões de euros, o mercado do papel de cozinha elevava-se a [20-30]* milhões de euros, o mercado dos lenços de bolso/lenços faciais

correspondia a [0-10]* milhões de euros e o dos guardanapos a [0-10]* milhões de euros.

- (80) As estimativas da SCA no que se refere às quotas de mercado das partes (em termos de volume) nos mercados do papel higiénico e do papel de cozinha com marca de fabricante na Suécia, em 1999, são apresentadas no quadro 1.

Quadro 1: Estimativas da SCA — produtos com marca de fabricante na Suécia

Quotas de mercado	SCA	MT	SCA/MT
Papel higiénico	[20-30]* %	[60-70]* %	[80-90]* %
Papel de cozinha	[30-40]* %	[50-60]* %	[80-90]* %

- (81) As quotas de mercado estimadas pela SCA para 1998 são semelhantes aos dados apresentados para 1999. As quotas de mercado em termos de valor apresentadas pela SCA revelam a mesma estrutura de mercado. A Comissão comparou os dados relativos às vendas das partes com os dos seus concorrentes e a sua investigação de mercado confirma que a entidade resultante da concentração seria, de longe, o líder de mercado. Os principais concorrentes nos mercados do papel higiénico e do papel de cozinha são a Munksjö com, no máximo, [cerca de 20]* % (em termos de volume) no papel higiénico e [cerca de 15]* % no papel de cozinha e a Fort James com [menos de 5]* % em ambos os mercados.

- (82) A única marca de papel higiénico e de papel de cozinha da SCA é a Edet, principalmente produzida na fábrica da SCA em Lilla Edet, na Suécia. A MT possui três marcas principais, as marcas de luxo Lambi e Leni e a marca de base Serla. A marca Lambi regista vendas [ligeiramente superiores]* às da Serla tanto no que diz respeito ao papel higiénico como ao papel de cozinha, enquanto as vendas da Serla são [cerca de três vezes superiores]* às da Leni. Estas três marcas são principalmente produzidas nas três fábricas suecas da MT, Katrinefors, Pauliström e Nyboholm. A Fort James vende papel higiénico e papel de cozinha através da sua marca Lotus. A Munksjö vende os seus produtos de marca Munksjö, que são maioritariamente produzidos na sua fábrica em Jönköping, na Suécia.

- (83) Considera-se geralmente que as marcas das partes são as mais fortes da Suécia. A SCA estabelece uma distinção entre «marcas A» e «marcas B». As «marcas A» são objecto de promoção activa e publicidade, como marcas de fabricante. Entre as «marcas A» na Suécia, a SCA refere a Leni, a Lambi, a Serla e a Edet. As «marcas B» são marcas de outros fabricantes que não são objecto de promoção activa, por exemplo, a Billigt & Bra, a Vivette, a Dax, algumas marcas da Munksjö e a Lotus na Suécia. A SCA forneceu também informações acerca do «conhecimento de marca» e «do conhecimento da publicidade» obtidos por algumas marcas na Suécia, no período compreendido entre Março/Junho de 1998 e Março de 2000. A SCA avaliou o conhecimento da marca colo-

cando aos inquiridos questões como «Quais as marcas de papel higiénico que conhece?» ou «Conhece uma marca chamada Edet?» As investigações relativas ao conhecimento da marca têm por objectivo obter indicações acerca do conhecimento efectivo de uma determinada marca. O conhecimento da publicidade é avaliado colocando o mesmo tipo de questões no que se refere à publicidade existente para cada marca relevante. As investigações relativas ao conhecimento da publicidade têm por objectivo obter indicações acerca do conhecimento efectivo das campanhas de publicidade existentes para uma determinada marca. São apenas dadas informações relativamente à Edet, à Lambi, à Leni, à Serla e à Lotus; as marcas da Munksjö não estão incluídas. Estas informações revelam claramente que a Lotus não é de forma alguma tão bem conhecida como as marcas das partes. Menos de [5]* % dos inquiridos pareciam conhecer uma marca chamada Lotus. Cerca de [50]* % dos inquiridos conheciam a marca Edet, mais de [40]* % conheciam a Lambi, mais de [20]* % a Serla e mais de [10]* % a Leni. É indiscutível que as marcas das partes são, sem excepção, mais bem conhecidas do que a Lotus, e a Fort James teria de investir em importantes acções promocionais para aumentar a quota de mercado da Lotus na Suécia.

- (84) Os clientes suecos confirmaram a importância das marcas das partes. Alguns sugeriram mesmo que os produtos da Munksjö são produtos de baixo preço e que não podem ser consideradas produtos com marca de fabricante como os produtos das partes e da Fort James ⁽¹²⁾. A maioria dos clientes expressou a sua preocupação acerca dos efeitos da transacção proposta.

Contrapartida em termos de poder do comprador

- (85) A SCA afirma na notificação que a actual estrutura da procura contém um número suficiente de adquirentes com poder necessário para poderem resistir a qualquer tentativa de aumento de preços acima do nível concorrencial, após a operação de concentração. A Comissão não aceita este argumento pelas razões que se seguem.
- (86) Segundo a SCA, entre os seus maiores clientes na Suécia, a ICA Handlarnas AB representa cerca de [40]* % do mercado retalhista. A Dagab AB representa [cerca de 30]* %, a KF Kategoriteam Papper [15]* % e a Bergendahl Grossist AB [< 5]* %.
- (87) O poder do comprador apenas pode ser exercido eficazmente se dispuser de uma escolha adequada de fornecedores alternativos. Na opinião da Comissão, a escolha é limitada, uma vez que as partes deteriam cerca de [80-90]* % das actuais vendas nos mercados do papel higiénico e do papel de cozinha e disporem das marcas com maior reconhecimento de marca na Suécia.

⁽¹²⁾ A Munksjö confirma que vende marcas básicas a preços reduzidos; não realiza verdadeiras campanhas de publicidade relativamente a esses produtos.

- (88) Além disso, a discriminação em termos de preços entre diferentes clientes será fácil, uma vez que os produtos de papel-tecido são entregues ao cliente. A uma discriminação em termos de preços, os clientes não poderiam contrapor a arbitragem, uma vez que os produtos de papel-tecido implicam elevados custos de transporte relativamente aos custos totais e os clientes necessitam de uma entrega *just-in-time*, frequentemente diversas vezes por semana. Desta forma, mesmo que os maiores clientes pudessem exercer alguma contrapartida em termos de poder de compra, tal protegeria os mais pequenos clientes e a nova entidade continuaria a poder aumentar os preços acima do nível existente antes da concentração.
- (89) Na sua resposta, a SCA argumenta que um comprador apenas necessitaria de transferir uma pequena parte das suas aquisições para «castigar» um grande fornecedor e que esses pequenos volumes poderiam ser garantidos por um fornecedor alternativo. Além disso, a SCA alega que a actual capacidade excedentária do mercado significa que os fornecedores necessitam do maior volume possível para que as suas fábricas sejam rentáveis. A Comissão realça que, no que se refere aos produtos com marca de fabricante, a transferência de volumes entre fornecedores apenas poderá constituir uma ameaça credível se existirem outras marcas comparáveis. Tal não acontece na Suécia. Além disso, mesmo que existissem outras marcas comparáveis, os concorrentes teriam de dispor de suficiente capacidade disponível para que uma ameaça de transferência de volumes pudesse ser credível. Na Suécia, a dimensão relativa das partes objecto da concentração e dos seus concorrentes é de tal ordem que, a ocorrer, qualquer transferência de volumes seria extremamente limitada.
- (90) A SCA argumenta ainda que os retalhistas internacionais ou membros de associações internacionais de comércio retalhista, poderão optar por exercer retaliações contra a SCA, adoptando medidas noutros mercados geográficos. A Comissão não aceita este argumento porque o número de retalhistas internacionais presentes na região nórdica é extremamente reduzido. As associações internacionais de comércio retalhista não estão actualmente envolvidas em negociações transfronteiras de preços no que se refere aos produtos de papel-tecido. A SCA defende igualmente que os retalhistas poderiam ameaçar tomar medidas contra outros produtos da SCA, como as fraldas de bebé ou os produtos de protecção íntima feminina. Esta ameaça não se afigura contudo credível uma vez que a SCA detém igualmente posições muito fortes e dispõe de marcas bem conhecidas nessas áreas. Por exemplo, a SCA afirma na notificação que em 1999 detinha na Suécia uma quota de mercado de [60-70]* % das vendas dos produtos para adultos incontinentes, [40-50]* % dos produtos de protecção íntima feminina e [50-60]* % das fraldas de bebés.
- (91) Na opinião da Comissão, o «poder do comprador» que eventualmente exista não impediria a criação de uma posição dominante duradoura na sequência da concentração.

Entrada no mercado

- (92) A entrada no mercado sueco (ou, com efeito, em toda a região nórdica) com novas capacidades é pouco provável. Os mercados nórdicos do papel-tecido são considerados mercados maduros e saturados, com um elevado consumo *per capita*. Desta forma, registam taxas de crescimento mais baixas do que as verificadas em países noutras regiões da Europa, onde o consumo de produtos de papel-tecido tem sido tradicionalmente mais baixo. Por outro lado, a criação de novas capacidades de produção implica custos significativos e um prazo considerável. A SCA estima que uma fábrica de bobinas-matriz demorará cerca de 18 a 24 meses a criar. Uma instalação de 50 000 toneladas⁽¹³⁾ custará entre [50]* milhões e [80]* milhões de euros dependendo da tecnologia, sendo a tecnologia TAD («Through Air Dried») a mais onerosa. Uma fábrica de branqueamento custa [cerca de 10]* milhões de euros. A criação de instalações de transformação para uma fábrica de dimensões semelhantes custará entre [30]* e [45]* milhões de euros, em função da qualidade, e demorará entre 12 e 18 meses. Se a criação de instalações de transformação implicar igualmente a aquisição de terreno, a Fort James estima que os custos totais do projecto/instalação aumentarão entre 50 e 100 %, em função do âmbito total da operação. Por este motivo, a Comissão conclui que a entrada na Suécia com novas capacidades é improvável e que, de qualquer forma, seriam necessários vários anos para que um novo concorrente que penetrasse no mercado com novas capacidades pudesse exercer uma pressão concorrencial efectiva sobre as partes.
- (93) Por conseguinte, qualquer nova entrada na Suécia teria de provir de produtores com capacidade para efectuar entregas a partir das suas instalações existentes. Contudo, tal hipótese é também improvável devido à combinação dos elevados custos de transporte e dos elevados custos de entrada com produtos com marca de fabricante num mercado em estagnação que conta com marcas fortes e bem estabelecidas. Os participantes no mercado não consideram assim provável que os dois outros grandes produtores com marcas fortes, a Kimberly-Clark e a Procter & Gamble venham a entrar nos mercados suecos do papel higiénico e do papel de cozinha. Com efeito, algumas empresas do mercado consideram que a transacção proposta poderia aumentar as barreiras à entrada nos mercados nórdicos. As dificuldades de entrada na Suécia são ainda ilustradas pelo facto de a Fort James, que possui instalações de produção na vizinha Finlândia, apenas ter conquistado uma quota de mercado muito moderada na Suécia.

Conclusão

- (94) Consequentemente, a operação proposta combinaria quatro marcas líderes numa única empresa, do que resultaria uma posição de mercado extremamente forte. Os clientes teriam pouca escolha de outras marcas com as mesmas características e com a mesma capacidade de atrair clientela. A operação proposta eliminaria a princi-

(13) A SCA e a MT têm actualmente uma capacidade de produção superior a 100 000 toneladas cada, apenas na Suécia.

pal fonte de concorrência nos mercados suecos do papel higiénico e do papel de cozinha e proporcionar a nova entidade uma posição que os clientes ou concorrentes não poderiam pôr em causa.

- (95) Por conseguinte, a Comissão conclui que a operação projectada levaria à criação de uma posição dominante nos mercados do papel higiénico e do papel de cozinha com marca de fabricante na Suécia.

Produtos com marca de distribuidor para uso doméstico

- (96) Segundo a SCA, o papel higiénico era em 1999 o principal mercado dos produtos com marca de distribuidor na Suécia com cerca de [10-20]* milhões de euros, o mercado do papel de cozinha atingia [0-10]* milhões de euros, enquanto o mercado dos lenços de bolso/lenços faciais correspondia a [0-10]* milhões de euros e o dos guardanapos a [0-10]* milhões de euros.
- (97) As estimativas da SCA no que se refere às quotas de mercado das partes (em termos de volume) nos mercados do papel higiénico e do papel de cozinha com marca de distribuidor na Suécia, em 1999, são apresentadas no quadro 2.

Quadro 2: Estimativas da SCA — produtos com marca de distribuidor na Suécia

Quotas de mercado	SCA	MT	SCA/MT
Papel higiénico	[30-40]* %	[30-40]* %	[60-70]* %
Papel de cozinha	[30-40]* %	[50-60]* %	[80-90]* %

- (98) No que se refere ao papel de cozinha, as quotas de mercado das partes em 1998 apresentadas pela SCA, são semelhantes aos dados referentes a 1999. Quanto ao papel higiénico, as quotas de mercado da SCA são bastante semelhantes em 1998 e 1999, enquanto em 1998 a MT registava [50-60]* %, contra [30-40]* % em 1999. A Comissão comparou os dados relativos às vendas das partes com os dos seus concorrentes e a sua investigação confirma que as partes detêm uma quota de mercado combinada extremamente elevada nestes mercados. Os principais concorrentes nos mercados do papel higiénico e do papel de cozinha são a Fort James, com [cerca de 10 %]* nos dois mercados, e a Munksjö, com [menos de 10 %]*. A nova entidade seria [cerca de seis vezes maior]* que a Fort James e [mais de 10 vezes maior]* que a Munksjö nestes mercados.
- (99) Nos mercados do papel higiénico e do papel de cozinha, a SCA abastece o mercado sueco principalmente com produtos fabricados na sua fábrica de Lilla Edet na Suécia e a MT com produtos fabricados principalmente nas suas três fábricas suecas Katrinefors, Paulström e Nyboholm. Os produtos da Munksjö são principalmente fabricados na sua fábrica de Jönköping na Suécia.

Contrapartida em termos de poder do comprador

- (100) A SCA afirma na notificação que a actual estrutura da procura conta com um número suficiente de adquirentes com o poder necessário para resistir a qualquer tentativa de aumento dos preços acima do nível concorrencial após a operação de concentração. A Comissão não aceita este argumento pelas razões que se seguem.
- (101) Segundo a SCA, entre os seus maiores clientes na Suécia, a ICA Handlarnas AB representa cerca de [40]* % do mercado retalhista. A Dagab AB representa [30]* %, a KF Kategoriteam Papper [15]* % e a Bergendahl Gros-sist AB [<5]* %.
- (102) O poder do comprador apenas pode ser exercido eficazmente se dispuser de uma escolha adequada de fornecedores alternativos. Na opinião da Comissão, a escolha é limitada, uma vez que as partes deteriam cerca de [80-90]* % das actuais vendas nos mercados do papel higiénico e do papel de cozinha com marca de fabricante na Suécia.
- (103) A discriminação em termos de preços entre os diferentes clientes seria fácil, uma vez que os produtos de papel-tecido são entregues aos clientes. A uma discriminação em termos de preços os clientes não poderiam contrapor a arbitragem, uma vez que os produtos de papel-tecido implicam elevados custos de transporte relativamente aos custos totais e os clientes necessitam de uma entrega *just-in-time*, frequentemente diversas vezes por semana. Desta forma, mesmo que os maiores clientes pudessem exercer alguma contrapartida em termos de poder do comprador, tal não protegeria os clientes mais pequenos e a nova entidade poderia continuar a aumentar os preços acima do nível existente antes da concentração.
- (104) Na sua resposta, a SCA argumenta que um comprador apenas necessitaria de transferir uma pequena parte das suas aquisições para «castigar» um grande fornecedor e que estes pequenos volumes poderiam ser garantidos por um fornecedor alternativo. Além disso, a SCA alega que a actual capacidade excedentária do mercado significa que os fornecedores necessitam do maior volume possível para que as suas fábricas sejam rentáveis. A Comissão realça que a transferência de volumes entre fornecedores apenas poderá constituir uma ameaça credível se os concorrentes tiverem capacidade disponível suficiente. Na Suécia, a dimensão relativa das partes objecto da concentração e dos seus concorrentes é de tal ordem que, a ocorrer, qualquer transferência de volumes seria extremamente limitada.
- (105) A SCA argumenta ainda que os retalhistas internacionais ou membros de associações internacionais de comércio retalhista poderão optar por exercer retaliações contra a SCA, adoptando medidas noutros mercados geográficos. A Comissão não aceita este argumento porque o número de retalhistas internacionais presentes na região nórdica é extremamente reduzido. As associações inter-

nacionais de comércio retalhista não estão actualmente envolvidas em negociações de preços transfronteiras no que se refere aos produtos de papel-tecido. A SCA defende igualmente que os retalhistas poderiam ameaçar tomar medidas contra outros produtos da SCA, como as fraldas de bebé ou os produtos de protecção íntima feminina. Esta ameaça não se afigura contudo credível uma vez que a SCA é igualmente um importante fornecedor destes produtos e dispõe de marcas bem conhecidas. Por exemplo, a SCA afirma na notificação que em 1999 detinha na Suécia uma quota de [60-70]* % das vendas de produtos para adultos incontinentes, [40-50]* % dos produtos de protecção íntima feminina e [50-60]* % das fraldas de bebé.

- (106) Na opinião da Comissão o «poder do comprador» que eventualmente exista não impediria a criação de uma posição dominante duradoura na sequência da concentração.

Entrada no mercado

- (107) Na secção relativa aos produtos com marca de fabricante para uso doméstico explica-se por que razão é improvável a entrada no mercado sueco com novas capacidades. Podem ser utilizados os mesmos argumentos relativamente aos produtos com marca de distribuidor. Por conseguinte, qualquer nova entrada teria de provir de produtores com capacidade para efectuar entregas a partir das suas instalações existentes. Nenhum outro produtor para além dos quatro produtores «locais» (incluindo a Fort James na Finlândia) penetrou nos mercados suecos do papel higiénico e do papel de cozinha com marca de distribuidor. A investigação de mercado da Comissão revelou que nenhum dos outros produtores de produtos com marca de distribuidor, como por exemplo os italianos ou os pequenos produtores alemães, poderiam entrar no mercado sueco, a não ser com entregas pequenas e esporádicas devido aos elevados custos de transporte.

Conclusão

- (108) As perspectivas a longo prazo na Suécia seriam as mesmas que as apresentadas para os produtos com marca de fabricante, sendo a nova entidade muito maior que o outro único produtor nacional, o pequeno produtor local Munksjö, e ficando a Fort James numa situação de desvantagem por estar situada mais longe do mercado do que a nova entidade. A operação proposta eliminaria a principal fonte de concorrência nos mercados suecos do papel higiénico e do papel de cozinha com marca de distribuidor e proporcionaria à nova entidade uma posição que os concorrentes ou clientes não poderiam pôr em causa.
- (109) Por conseguinte, a Comissão conclui que a operação projectada levaria à criação de uma posição dominante nos mercados do papel higiénico e do papel de cozinha com marca de distribuidor na Suécia.

Um mercado de produto alternativo que incluisse marcas de fabricante e marcas de distribuidor

- (110) Para efeitos do presente processo, a Comissão considera que os produtos com marca de fabricante e com marca de distribuidor para uso doméstico são mercados do produto relevante distintos. Contudo, a Comissão considerou igualmente a posição das partes caso o mercado de produto relevante incluisse os produtos com marca de fabricante e os produtos com marca de distribuidor para uso doméstico.
- (111) As estimativas da SCA no que se refere às quotas de mercado das partes (em termos de volume) nos mercados combinados do papel higiénico e do papel de cozinha com marca de fabricante/marca de distribuidor na Suécia, em 1999 são apresentadas no quadro 3.

Quadro 3: Estimativas da SCA — produtos com marca de fabricante/marca de distribuidor na Suécia

Quotas de mercado	SCA	MT	SCA/MT
Papel higiénico	[20-30]* %	[50-60]* %	[80-90]* %
Papel de cozinha	[20-30]* %	[50-60]* %	[70-80]* %

- (112) A Comissão comparou os dados relativos às vendas das partes com os dos seus concorrentes e a sua investigação confirma que a entidade resultante da concentração seria, de longe, o líder de mercado. Os principais concorrentes nos mercados do papel higiénico e do papel de cozinha são a Munksjö com [cerca de 15]* % (em termos de volume) e a Fort James com [menos de 5]* % em ambos os mercados. Esta posição de mercado seria, por si só, indicadora de uma posição dominante.
- (113) O poder das marcas das partes, a ausência de uma contrapartida em termos de poder do comprador e o facto de serem improváveis novas entradas, foram já explicados. Estas considerações reforçam a conclusão de que a operação notificada levaria à criação de uma posição dominante nestes mercados.

Conclusão

- (114) A operação projectada eliminaria a principal fonte de concorrência nos mercados suecos do papel higiénico e do papel de cozinha e proporcionaria à nova entidade uma posição que os concorrentes ou clientes não poderiam pôr em causa.
- (115) Mesmo com base numa definição de mercado mais ampla, a operação projectada levaria à criação de uma posição dominante nos mercados conjuntos do papel higiénico e do papel de cozinha com marca de fabricante e com marca de distribuidor na Suécia.

Noruega

- (116) Segundo a SCA, as vendas totais de produtos de papel-tecido para uso doméstico na Noruega elevavam-se em 1999 a [60-80]* milhões de euros, dos quais aproximadamente [90]* % correspondiam a produtos com marca de fabricante e [10]* % a produtos com marca de distribuidor.

Produtos com marca de fabricante para uso doméstico

- (117) Entre os produtos com marca de fabricante para uso doméstico, o papel higiénico correspondia em 1999 ao maior mercado, com cerca de [40-50]* milhões de euros, o papel de cozinha correspondia a [10-20]* milhões de euros, enquanto o mercado dos lenços de bolso/lenços faciais se elevava a [< 5]* milhões de euros e o dos guardanapos a [< 5]* milhões.
- (118) As estimativas da SCA no que se refere às quotas de mercado das partes (em termos de volume) nos mercados do papel higiénico e do papel de cozinha com marca de fabricante na Noruega em 1999 são apresentadas no quadro 4.

Quadro 4: Estimativas da SCA — produtos com marca de fabricante na Noruega

Quotas de mercado	SCA	MT	SCA/MT
Papel higiénico	[10-20]* %	[40-50]* %	[60-70]* %
Papel de cozinha	[20-30]* %	[50-60]* %	[70-80]* %

- (119) As quotas de mercado fornecidas pela SCA para 1998 são bastante semelhantes às de 1999. As quotas de mercado em termos de valor apresentadas pela SCA revelam também a mesma estrutura de mercado. A Comissão comparou os dados relativos às vendas das partes com os dos seus concorrentes e a sua investigação confirma que as partes seriam claramente o líder em ambos os mercados. A entidade resultante da concentração tornar-se-ia [mais de duas vezes maior]* do que o seu principal concorrente, a Munksjö, e [diversas vezes maior]* do que a Fort James em ambos os mercados. No mercado do papel higiénico, a Munksjö detém [cerca de 20]* % (em termos de volume) e a Fort James [menos de 5]* %. No mercado do papel de cozinha, a Munksjö detém [cerca de 25]* % enquanto a Fort James tem [menos de 10]* %. A Kimberly-Clark não está presente na Noruega nestes dois mercados.
- (120) A única marca de papel higiénico e de papel de cozinha da SCA é a Edet, principalmente produzida na fábrica da SCA em Lilla Edet, na Suécia. A MT possui três marcas principais, as marcas de luxo Lambi e Leni e a marca de base Serla. No mercado do papel higiénico a Serla atinge maiores vendas na Noruega, registando um volume de vendas [cerca de 30]* % superior ao da Lambi, enquanto a Leni realiza um volume de vendas extremamente reduzido. No mercado do papel de cozinha, a Lambi vende [cerca de três vezes mais]* do que a Serla e a Leni, que atingem [praticamente o mesmo volume de vendas]*. As três marcas são principalmente produzidas nas três fábricas suecas da MT, Katrinefors,

Pauliström e Nyboholm. A Fort James vende papel higiénico e papel de cozinha através da sua marca Lotus. A Munksjö vende produtos com marca de fabricante principalmente produzidos pela sua filial A/S Sunland-Eker Papirfabrikker, em Drammen na Noruega. Utiliza a designação comercial «Classic» que contudo não parece ser objecto de grande promoção.

- (121) Em conjunto, a SCA e a MT possuem as marcas mais fortes na Noruega. A SCA forneceu, acerca do conhecimento da marca e do conhecimento da publicidade, as mesmas informações que as apresentadas em relação à Suécia. Na Noruega são fornecidos dados relativamente à Edet, à Lambi, à Leni, e à Lotus; não estão incluídas as marcas Serla e as marcas da Munksjö. [Menos de 5]* % dos inquiridos no âmbito do estudo conheciam a marca Lotus. A Lambi é a marca mais conhecida, verificando-se que [cerca de 40]* % dos inquiridos a conheciam; a Edet era a segunda marca mais conhecida, com [cerca de 30]* % e a Leni a terceira, com [mais de 10]* %. Estas três marcas da SCA e da MT são, conseqüentemente, e sem excepções, mais bem conhecidas do que a Lotus.
- (122) As elevadas quotas de mercado das partes objecto da concentração indicam que a concentração levaria à criação de uma posição dominante. Esta conclusão é reforçada pelo facto de as marcas da entidade resultante da concentração serem, de longe, as mais bem conhecidas.

Contrapartida em termos de poder do comprador

- (123) Segundo a SCA, entre os seus principais clientes na Noruega, o Norges Gruppen representa cerca de [30]* % do mercado retalhista. O Hakan Gruppen representa [30]* %, a NKL [25]* % e a Reitan [15]* %.
- (124) Na secção relativa aos mercados suecos dos produtos com marca de fabricante para uso doméstico, a Comissão explica por que razão não aceita a argumentação apresentada pela SCA na resposta, para comprovar a existência de um poder de compra significativo. Os argumentos apresentados pela Comissão aplicam-se de forma igualmente válida ao mercado norueguês. Em especial, a SCA possui na Noruega marcas bem conhecidas e é um importante fornecedor exactamente dos outros produtos que, na sua opinião, poderiam ser objecto de retaliação por parte dos retalhistas. Em 1999, a SCA detinha na Noruega uma quota de [60-70]* % das vendas de produtos para adultos incontinentes, [70-80]* % de produtos de protecção íntima feminina e [70-80]* % de fraldas de bebé.
- (125) Segundo a Comissão, o «poder do comprador» que eventualmente exista, não impediria, pelas razões já explicadas para os mercados suecos, a criação de uma posição dominante duradoura nos mercados noruegueses do papel higiénico e do papel de cozinha com marca de fabricante, na sequência da concentração.

Entrada no mercado

- (126) Por razões semelhantes às apresentadas na apreciação do mercado sueco, é improvável a entrada na Noruega com novas capacidades. Qualquer nova entrada na Noruega teria de provir de produtores com capacidade

para efectuar entregas a partir das suas instalações existentes. Contudo, esta hipótese é também improvável devido à combinação dos elevados custos de transporte e dos elevados custos de entrada com produtos com marca de fabricante num mercado em estagnação que conta com marcas fortes e bem estabelecidas. Os participantes no mercado não consideram assim provável que os dois outros grandes produtores com marcas fortes, a Kimberly-Clark e a Procter & Gamble venham a entrar nos mercados noruegueses do papel higiénico e do papel de cozinha. Com efeito, as empresas do mercado consideram que a transacção projectada poderia aumentar as barreiras à entrada nos mercados nórdicos.

Conclusão

- (127) A operação projectada combinaria quatro marcas bem conhecidas, do que resultaria uma posição de mercado extremamente forte. Os clientes teriam uma reduzida escolha de outras marcas com as mesmas características e com a mesma capacidade de atrair clientela. A operação proposta eliminaria a principal fonte de concorrência nos mercados noruegueses do papel higiénico e do papel de cozinha com marca de fabricante e proporcionaria à nova entidade uma posição forte que os concorrentes ou clientes não poderiam pôr em causa.
- (128) Por conseguinte, a Comissão conclui que a operação projectada levaria à criação de uma posição dominante nos mercados do papel higiénico e do papel de cozinha com marca de fabricante na Noruega.

Um mercado de produto alternativo que incluisse marcas de fabricante e marcas de distribuidor

- (129) As estimativas da SCA no que se refere às quotas de mercado das partes (em termos de volume) nos mercados combinados do papel higiénico e do papel de cozinha com marca de fabricante/marca de distribuidor na Noruega em 1999 são apresentadas no quadro 5.

Quadro 5: Estimativas da SCA — produtos com marca de fabricante/marca de distribuidor na Noruega

Quotas de mercado	SCA	MT	SCA/MT
Papel higiénico	[10-20]* %	[40-50]* %	[60-70]* %
Papel de cozinha	[10-20]* %	[50-60]* %	[70-80]* %

- (130) A Comissão comparou os dados relativos às vendas fornecidos pela SCA e pela MT com os dos seus concorrentes e a sua investigação confirma que a entidade resultante da concentração seria, de longe, o líder de mercado. Os principais concorrentes nos mercados do papel higiénico e do papel de cozinha são a Munksjö com [cerca de 25]* % (em termos de volume) no papel higiénico e [cerca de 30]* % no papel de cozinha e a Fort

James com [cerca de 5]* % no primeiro mercado e [10]* % no segundo.

- (131) O poder das marcas das partes, a ausência de uma contrapartida em termos de poder do comprador e o facto de ser improvável qualquer nova entrada no mercado, foram já explicados.

Conclusão

- (132) A operação projectada eliminaria a principal fonte de concorrência nos mercados noruegueses do papel higiénico e do papel de cozinha e proporcionaria à nova entidade uma posição que os concorrentes ou clientes não poderiam pôr em causa.
- (133) Mesmo com base numa definição de mercado mais ampla, a operação projectada levaria à criação de uma posição dominante nos mercados conjuntos do papel higiénico e do papel de cozinha com marca de fabricante e com marca de distribuidor na Noruega.

Em alternativa, um mercado geográfico mais vasto, sueco-norueguês

- (134) A SCA apresentou na notificação um estudo económico segundo o qual a Dinamarca e a Finlândia não se encontram no mesmo mercado geográfico que a Suécia e a Noruega. Tal como descrito na secção relativa à definição de mercado geográfico, a Comissão considera que são diversos os argumentos que levam a concluir que os mercados geográficos são nacionais. Contudo, mesmo que a Suécia e a Noruega fossem consideradas um único mercado geográfico, a operação projectada levaria à criação de uma posição dominante nos mercados do papel higiénico e do papel de cozinha para uso doméstico nesse mercado geográfico.
- (135) Muitas características de mercado, como o poder das partes comparativamente com as dos seus concorrentes, o facto de ser improvável qualquer entrada, a grande capacidade das partes relativamente à dos seus concorrentes e as vantagens em termos de custos de transportes para o único grande concorrente, a Fort James, foram já descritas na apreciação dos mercados sueco e norueguês. Estas características de mercado aplicam-se igualmente a um mercado geográfico combinado sueco-norueguês.

Produtos com marca de fabricante para uso doméstico

- (136) A investigação de mercado da Comissão revelou que a posição das partes a nível dos produtos com marca de fabricante para uso doméstico num mercado combinado sueco-norueguês seria extremamente forte. As partes deteriam uma quota de mercado conjunta de cerca de [70-80]* % nos mercados do papel higiénico e do papel de cozinha. O principal concorrente seria a Munksjö com [cerca de 20]* % em ambos os mercados, enquanto a Fort James deteria [cerca de 5]* % também em ambos os mercados. Desta forma, as partes seriam [mais de três vezes]* maiores que o seu principal concorrente. Por

outro lado, a Munksjö é um pequeno interveniente local, e a Fort James está em desvantagem uma vez que as suas instalações de produção se encontram mais distantes da Suécia e da Noruega do que as das partes.

- (137) Estas quotas de mercado indicam que, mesmo com base numa definição de mercado mais ampla, a operação projectada levaria à criação de uma posição dominante nos mercados do papel higiénico e do papel de cozinha com marca de fabricante.

Produtos com marca de distribuidor para uso doméstico

- (138) A posição das partes num mercado combinado sueco-norueguês dos produtos com marca de distribuidor para uso doméstico seria muito forte. As partes teriam uma quota de mercado conjunta de [cerca de 70]*% nos mercados do papel higiénico e do papel de cozinha. Os únicos concorrentes seriam a Fort James e a Munksjö, ambas com [cerca de 15]*% em ambos os mercados de produto. As partes seriam [mais de quatro vezes]* superiores ao seu maior concorrente.

- (139) Mesmo com base numa definição de mercado mais ampla, a operação projectada levaria à criação de uma posição dominante nos mercados conjuntos do papel higiénico e do papel de cozinha com marca de distribuidor.

Um mercado de produto alternativo que incluisse as marcas de fabricante e as marcas de distribuidor

- (140) A posição das partes num mercado combinado sueco-norueguês dos produtos com marca de fabricante e com marca de distribuidor para uso doméstico seria muito forte. As partes teriam uma quota de mercado conjunta de [cerca de 75]*% nos mercados do papel higiénico e do papel de cozinha. Os únicos concorrentes seriam a Munksjö com [cerca de 20]*% e a Fort James com [cerca de 5]*% em ambos os mercados de produto. As partes seriam [cerca de quatro vezes maiores]* do que o seu principal concorrente.
- (141) Mesmo com base numa definição de mercado mais ampla, a operação projectada levaria à criação de uma posição dominante nos mercados sueco-noruegueses do papel higiénico e do papel de cozinha com marca de fabricante e com marca de distribuidor.

Finlândia

- (142) Segundo a SCA, as vendas totais de produtos de papel-tecido para uso doméstico na Finlândia elevaram-se em 1999 a [70-80]* milhões de euros, dos quais cerca de [80]*% eram produtos com marca de fabricante e [20]*% produtos com marca de distribuidor.

Produtos com marca de fabricante para uso doméstico

- (143) Entre os produtos com marca de fabricante para uso doméstico, o papel higiénico constituía o maior mercado com cerca de [30-40]* milhões de euros, o mercado do papel de cozinha elevava-se a [10-20]* milhões de euros, enquanto o dos lenços de bolso/lenços faciais correspondia a [< 5]* milhões de euros e o dos guardanapos a [< 5]* milhões de euros.
- (144) As estimativas da SCA no que se refere às quotas de mercado das partes (em termos de volume) nos mercados do papel higiénico e do papel de cozinha com marca de fabricante na Finlândia em 1999 são apresentadas no quadro 6.

Quadro 6: Estimativas da SCA — produtos com marca de fabricante na Finlândia

Quotas de mercado	SCA	MT	SCA/MT	FJ ⁽¹⁴⁾
Papel higiénico	[< 5]*%	[50-60]*%	[50-60]*%	[40-50]*%
Papel de cozinha	[< 5]*%	[50-60]*%	[50-60]*%	[40-50]*%

- (145) Nestes dois mercados, a Finlândia caracteriza-se pela posição muito forte ocupada pelos dois concorrentes nacionais, a MT e a Fort James. A SCA é, tal como ela própria admite, o único outro concorrente que consegue realizar algumas vendas nestes mercados. A Comissão comparou os dados relativos às vendas das partes com os dos seus concorrentes e a sua investigação confirmou esta estrutura, ou seja, dois grandes concorrentes praticamente com a mesma dimensão, embora as quotas de mercado da MT e da FJ pareçam ser mais equilibradas do que o sugerido pelas partes. Se se considerarem as quotas de mercado em termos de valor ou os dados relativos aos anos anteriores, surge igualmente esta situação geral de dois concorrentes de dimensões semelhantes.
- (146) A SCA é claramente a empresa em melhor situação para contestar as posições fortes dos dois produtores nacionais e para evitar que ocupem uma posição dominante duopolística. Com efeito, a Comissão considera que a transacção proposta levaria ao desaparecimento do único concorrente efectivo da MT e da Fort James e à criação de uma posição dominante duopolística por parte da MT e da Fort James nestes mercados do produto.
- (147) Na sua resposta, a SCA contesta que a posição específica que ocupa exerça qualquer pressão concorrencial na Finlândia devido à sua reduzida quota de mercado nesse país. A SCA alega que a Comissão argumenta que as barreiras à entrada são de tal forma elevadas que é improvável a entrada no mercado quer através de novas capacidades quer através de fornecimentos a partir de fábricas existentes. Desta forma, a SCA considera ser questionável que ela própria exerça qualquer pressão

⁽¹⁴⁾ A quota da Fort James é calculada pela Comissão como o resto do mercado.

sobre os actuais fornecimentos finlandeses. Contudo, a Comissão entende que a SCA se encontra numa posição única para exercer uma pressão concorrencial sobre a MT e a Fort James na Finlândia, comparativamente com outros produtores com fracas posições noutros locais. Não só a SCA detém uma forte presença no mercado dos produtos de papel-tecido na vizinha Suécia, como detém também fortes posições em diversos outros mercados de produtos para uso doméstico na Finlândia, tendo estabelecido uma rede de distribuição, conhecendo o mercado retalhista finlandês e, com efeito, mantendo relações com os principais retalhistas. Em 1999, por exemplo, a SCA detinha uma quota de mercado de [70-80]* % nos produtos para adultos incontinentes, [30-40]* % nos produtos de protecção íntima feminina e [50-60]* % nas fraldas de bebé, dispondo de marcas bem conhecidas nestes mercados.

(148) Os mercados dos produtos de papel-tecido possuem muitas das características que fazem com que se verifique nos mercados uma tendência para uma posição dominante colectiva. A procura no mercado destes produtos é na generalidade considerada praticamente não elástica ⁽¹⁵⁾. Além disso, tal como os restantes mercados nórdicos do papel-tecido, o mercado finlandês é um mercado maduro com poucas perspectivas de crescimento. A produção de papel-tecido constitui, além disso, um mercado em que a inovação técnica é relativamente moderada e a sua repercussão visível nos mercados morosa, devido em parte ao período de vida extremamente longo das máquinas de papel-tecido.

(149) Após a operação de concentração, o mercado finlandês seria transparente dado que apenas estariam presentes dois produtores. Qualquer contrato perdido passaria consequentemente para o outro produtor. Os mercados dos produtos de papel-tecido caracterizam-se por contactos frequentes entre produtores e adquirentes. Os contratos formais a longo prazo são raros, sendo em vez disso estabelecidas relações mais «fluidas», com encomendas contínuas por parte dos adquirentes, sendo iniciadas negociações a nível dos preços por uma das partes quando as «circunstâncias» o permitem. Muitos adquirentes afirmaram que quando aumentam os preços, esperam normalmente que lhes seja dada uma explicação. Referiram que uma das justificações frequentemente apresentadas para o recente aumento dos preços é o aumento dos preços da polpa. Num mercado como este, com constantes reacções dos clientes, sem importantes contratos a longo prazo, em que apenas existe um concorrente no mercado e em que existem praticamente normas aceites quanto à forma de repercutir os aumentos de custos sobre os clientes, a MT e a Fort James não teriam dificuldade em imaginar com precisão as condições oferecidas pela outra parte aos seus clientes. O principal factor que poderia impedir que facilmente inferissem se a outra parte conquistou uma quota de mercado, seria a existência de um ou vários concorrentes mais pequenos. O único concorrente que poderá exercer esta pressão é a SCA.

(150) A SCA desempenhou provavelmente este papel de pressão no passado. A SCA tem vindo a tentar, de

forma activa, conquistar uma posição no mercado finlandês. Desta forma, os seus gastos com publicidade, proporcionalmente às vendas, são [mais de sete vezes superiores]* na Finlândia do que na Suécia. Além disso, a SCA forneceu informações à Comissão que revelam uma margem de EBITDA ⁽¹⁶⁾ [...] de [...] % no que se refere aos produtos de papel-tecido para uso doméstico na Finlândia, enquanto a margem correspondente relativa à Suécia se elevava a [...] %. A SCA explicou que a margem EBITDA [...] na Finlândia se deve ao seu pequeno volume de vendas, juntamente com as actividades de publicidade e promoção que resulta numa [...] margem. As despesas com publicidade e promoção da SCA correspondem, consequentemente, a [cerca de um terço]* das vendas totais. A SCA entrou no mercado finlandês dos produtos para uso doméstico apenas recentemente. Com efeito, entre 1995 e 1997 a SCA não realizou quaisquer vendas ou apenas vendas muito insignificantes. Contudo, a partir de 1997 e até 1998 as vendas de papel higiénico com marca de fabricante da SCA aumentaram de [25 000]* euros para [1 500 000]* euros e as do papel de cozinha de [20 000]* euros para [1 000 000]* euros. Assim, a margem EBITDA [...] da SCA deverá ser encarada no contexto das acções de desenvolvimento de marca da SCA, através da publicidade e da promoção.

(151) A MT e a Fort James podem oferecer o mesmo leque de produtos de papel-tecido na Finlândia. Não existem quaisquer diferenças tecnológicas importantes entre os produtos que podem oferecer aos seus clientes.

(152) Por conseguinte, a concentração levaria à criação de uma posição dominante colectiva da entidade resultante da concentração e da Fort James.

Contrapartida em termos de poder do comprador

(153) A SCA afirma na notificação que a actual estrutura da procura conta com um número suficiente de adquirentes com o poder necessário para resistir a qualquer tentativa de aumento dos preços acima do nível concorrencial após a operação de concentração. A Comissão não aceita este argumento pelas razões que se seguem.

(154) Segundo a SCA, entre os seus maiores clientes na Finlândia, a Kesko Oyj representa cerca de [40]* % do mercado retalhista. Os associados da INEX representam [30]* %, a Tuko [20]* %, a Tarjoustalo Oy e a Jukka Saastamoinen Oyj [< 5]* % cada.

(155) O poder do comprador apenas pode ser exercido eficazmente se dispuser de uma escolha adequada de fornecedores alternativos. Na opinião da Comissão, a escolha é limitada, uma vez que as partes e a Fort James deteriam

⁽¹⁵⁾ Esta afirmação está igualmente presente nos estudos económicos realizados no âmbito do processo Kimberly-Clark/Scott.

⁽¹⁶⁾ Margem EBITDA, é a abreviatura de Receitas Antes de Impostos e Depreciação/Amortização, e como tal, representa uma estimativa pura dos lucros que a empresa obtém comparativamente com as suas vendas; por outras palavras, é um indicador fundamental da rentabilidade da empresa.

em conjunto 100 % das actuais vendas nos mercados do papel higiénico e do papel de cozinha na Finlândia.

(156) Por outro lado, a discriminação em termos de preços entre diferentes clientes por parte de empresas com uma posição dominante seria fácil, uma vez que os produtos de papel-tecido são entregues aos clientes. A esta discriminação em termos de preços os clientes não poderiam contrapor a arbitragem, uma vez que os produtos de papel-tecido implicam elevados custos de transporte relativamente aos custos totais e os clientes necessitam de entregas *just-in-time*, frequentemente diversas vezes por semana. Desta forma, mesmo que os maiores clientes pudessem exercer alguma contrapartida em termos do seu poder de comprador, tal não protegeria os clientes mais pequenos e as partes poderiam continuar a aumentar os preços acima do nível existente antes da concentração.

(157) Na secção relativa aos mercados suecos dos produtos com marca de fabricante para uso doméstico, a Comissão explica por que razão não aceita a argumentação apresentada pela SCA na resposta para comprovar a existência de um significativo poder do comprador. Os argumentos apresentados pela Comissão aplicam-se de forma igualmente válida ao mercado finlandês. Em especial, a SCA possui na Finlândia marcas bem conhecidas, sendo um dos principais fornecedores exactamente dos outros produtos que, na sua opinião, poderão ser objecto de retaliação por parte dos retalhistas.

(158) Segundo a Comissão, o «poder do comprador» que eventualmente exista não impediria, conseqüentemente, a criação de uma posição dominante duradoura na sequência da concentração.

Entrada no mercado

(159) Por razões semelhantes às apresentadas relativamente à Suécia, é improvável a entrada na Finlândia com novas capacidades. Qualquer nova entrada na Finlândia teria de provir de produtores com capacidade para efectuar entregas a partir das suas instalações existentes. Contudo, esta hipótese é também improvável devido à combinação dos elevados custos de transporte e dos elevados custos de entrada com produtos com marca de fabricante num mercado em estagnação que conta com marcas fortes e bem estabelecidas. Os participantes no mercado não consideram assim provável que os dois outros grandes produtores com marcas fortes, a Kimberly-Clark e a Procter & Gamble venham a entrar nos mercados finlandeses do papel higiénico e do papel de cozinha. Com efeito, algumas empresas do mercado consideram que a transacção projectada poderia aumentar as barreiras à entrada nos mercados nórdicos.

Conclusão

(160) Por conseguinte, a Comissão conclui que a operação projectada levaria à criação de uma posição dominante duopolística da SCA/MT e da Fort James nos mercados do papel higiénico e do papel de cozinha com marca de fabricante na Finlândia.

Um mercado de produto alternativo que incluíse marcas de fabricante e marcas de distribuidor

(161) As estimativas da SCA no que se refere às quotas de mercado das partes (em termos de volume) nos mercados combinados do papel higiénico e do papel de cozinha com marca de fabricante/distribuidor na Finlândia em 1999 são apresentadas no quadro 7.

Quadro 7: Estimativas da SCA — produtos com marca de fabricante/distribuidor na Finlândia

Quotas de mercado	SCA	MT	SCA/MT	FJ ⁽¹⁷⁾
Papel higiénico	[< 5]* %	[50-60]* %	[50-60]* %	[40-50]* %
Papel de cozinha	[< 5]* %	[40-50]* %	[50-60]* %	[50-60]* %

(162) Nestes dois mercados, a Finlândia caracteriza-se pela posição muito forte ocupada pelos dois produtores nacionais, a MT e a Fort James. A SCA é, tal como ela própria admite, o único outro produtor que consegue realizar algumas vendas nestes mercados. A Comissão comparou os dados relativos às vendas das partes com os dos seus concorrentes e a sua investigação confirmou esta estrutura, ou seja, dois grandes concorrentes praticamente com a mesma dimensão.

(163) A ausência de uma contrapartida em termos de poder do comprador e o facto de ser improvável qualquer nova entrada no mercado foram já explicados. Foram também já apresentadas as razões que justificam o facto de os mercados dos produtos de papel-tecido possuírem muitas das características que fazem com que se verifique nos mercados uma tendência para uma posição dominante colectiva.

Conclusão

(164) Mesmo com base numa definição de mercado de produto mais ampla, que incluíse produtos com marca de fabricante e produtos com marca de distribuidor, a operação projectada levaria à criação de uma posição dominante duopolística da SCA/MT e da Fort James, nos mercados do papel higiénico e do papel de cozinha na Finlândia.

Dinamarca

(165) Segundo a SCA, as vendas totais de produtos de papel-tecido para uso doméstico na Dinamarca elevaram-se em 1999 a [70-80]* milhões de euros, dos quais cerca de [30]* % eram produtos com marca de fabricante e [70]* % produtos com marca de distribuidor. Trata-se de uma situação consideravelmente diferente da dos outros três países nórdicos em que as vendas de produtos com marca de fabricante representam [mais de 80]* % das vendas totais dos produtos de papel-tecido para uso doméstico. Na Dinamarca, apenas o mercado dos guar-

⁽¹⁷⁾ A quota da Fort James foi calculada pela Comissão como o resto do mercado.

danapos regista vendas de produtos com marca de fabricante superiores às dos produtos com marca de distribuidor.

Produtos com marca de fabricante para uso doméstico

- (166) Entre os produtos com marca de fabricante para uso doméstico, o papel higiénico constituía o maior mercado com cerca de [10-20]* milhões de euros, o mercado do papel de cozinha correspondia a [5-15]* milhões de euros, enquanto o dos lenços de bolso/lenços faciais se elevava a [< 5]* milhões de euros e o dos guardanapos a [< 5]* milhões.
- (167) As estimativas da SCA no que se refere às quotas de mercado das partes (em termos de volume) nos mercados do papel higiénico e do papel de cozinha com marca de fabricante na Dinamarca em 1999 são apresentadas no quadro 8.

Quadro 8: Estimativas da SCA — produtos com marca de fabricante na Dinamarca

Quotas de mercado	SCA	MT	SCA/MT
Papel higiénico	[20-30]* %	[20-30]* %	[40-50]* %
Papel de cozinha	[20-30]* %	[30-40]* %	[50-60]* %

- (168) As quotas de mercado fornecidas pela SCA para as partes relativamente a 1998 são bastante semelhantes às de 1999. Em termos de valor, a SCA estima que, em 1999, as partes detinham [50-60]* % do mercado do papel higiénico e [50-60]* % no mercado do papel de cozinha. A Comissão comparou os dados relativos às vendas das partes com os dos seus concorrentes e a sua investigação revelou que as partes seriam líderes em ambos os mercados. Os principais concorrentes são a Kimberly-Clark com cerca de [10]* % (em termos de volume) tanto no mercado do papel higiénico como no mercado do papel de cozinha e a Fort James com cerca de [30]* % no primeiro mercado e [35]* % no segundo. A quota de mercado conjunta das partes corresponderia a [cerca do dobro]* da da Fort James no papel higiénico e seria mais de [25]* % superior no que se refere ao papel de cozinha; seria praticamente equivalente [ao triplo]* da da Kimberly-Clark em ambos os mercados. As partes afirmaram igualmente que o produtor italiano Delicarta tem uma presença considerável no mercado dos produtos de papel-tecido com marca de fabricante para uso doméstico na Dinamarca. A investigação de mercado da Comissão não confirmou esta afirmação.
- (169) A única marca de papel higiénico e de papel de cozinha da SCA é a Edet, principalmente produzida na fábrica da SCA em Lilla Edet, na Suécia. A MT possui três marcas principais, as marcas de luxo Lambi e Leni e a marca de base Serla. Estas três marcas são produzidas nas fábricas suecas da MT, Katrinefors, Pauliström e Nyboholm.

- (170) Na Dinamarca, as partes possuem as marcas mais bem conhecidas. A SCA forneceu as mesmas informações acerca do conhecimento da marca e do conhecimento da publicidade que as apresentadas em relação à Suécia e à Noruega. Na Dinamarca, são fornecidos dados relativamente à Edet, à Lambi, à Leni, à Lotus e à Kleenex. A Lambi é a marca mais conhecida, com um conhecimento de marca que oscila entre os [30]* e os [50]* % dos inquiridos; a Edet é a segunda marca mais conhecida com cerca de [30]* %. A Lotus e a Kleenex situam-se ambas na ordem dos [5 a 10]* %, enquanto a Leni é praticamente desconhecida na Dinamarca.
- (171) Diversos clientes dinamarqueses das partes expressaram preocupações acerca das consequências da operação projectada. Afirmaram que será problemático encontrar fornecedores alternativos e, conseqüentemente, esperam que a concorrência seja reduzida e os preços aumentados.
- (172) As elevadas quotas de mercado das partes objecto da concentração, a diferença significativa em termos de poder comparativamente com os seus concorrentes, juntamente com o facto de a entidade resultante da concentração passar a deter as marcas que, de longe, são as mais conhecidas no mercado dinamarquês, são indicadores de que a concentração levaria à criação de uma posição dominante nos mercados do papel higiénico e do papel de cozinha com marca de fabricante.

Contrapartida em termos de poder do comprador

- (173) Segundo a SCA, entre os seus principais clientes na Dinamarca, a FDB representa cerca de [40]* % do mercado retalhista. A Supergros corresponde a [25]* %, a Aldi a [< 5]* %, a Edeka a [< 5]* % e a Købmændenes a [< 5]* %.
- (174) Na secção relativa aos mercados suecos de produtos com marca de fabricante para uso doméstico, a Comissão explica por que não aceita a argumentação apresentada pela SCA na resposta para comprovar a existência de um poder de compra significativo. Os argumentos apresentados pela Comissão aplicam-se de forma igualmente válida ao mercado dinamarquês. Em especial, a SCA possui na Dinamarca marcas bem conhecidas e é um importante fornecedor exactamente dos produtos que, na sua opinião, poderiam ser objecto de retaliação por parte dos retalhistas. Em 1999, a SCA detinha na Dinamarca uma quota de [50-60]* % das vendas de produtos para adultos incontinentes, [30-40]* % dos produtos de protecção íntima feminina e [40-50]* % das fraldas de bebé.
- (175) Na opinião da Comissão, o «poder do comprador» que eventualmente exista não impediria, pelas razões já explicadas para os mercados suecos, a criação de uma posição dominante duradoura nos mercados dinamarqueses do papel higiénico e do papel de cozinha com marca de fabricante na sequência da concentração.

Entrada no mercado

- (176) Por razões semelhantes às apresentadas relativamente à Suécia, é improvável a entrada na Dinamarca com novas capacidades. Qualquer nova entrada na Dinamarca teria de provir de produtores com capacidade para efectuar entregas a partir das suas instalações existentes. O único

grande produtor com marcas fortes que não está presente na Dinamarca é a Procter & Gamble. Os participantes no mercado consideram que é improvável que a Procter & Gamble entre no mercado dinamarquês. A Procter & Gamble confirma que não planeia estabelecer relações de fornecimento nos países em que até ao momento não desenvolveu actividades. Com efeito, algumas empresas do mercado consideram que a transacção projectada poderia aumentar as barreiras à entrada no mercado nórdico.

Conclusão

- (177) Desta forma, a operação projectada combinaria três marcas conhecidas, do que resultaria uma posição de mercado extremamente forte. Os clientes teriam pouca escolha de outras marcas com as mesmas características e capacidade de atrair clientela. A nova entidade poderá igualmente beneficiar de uma posição geográfica mais próxima do mercado do que a dos seus dois principais concorrentes. Consequentemente, a nova entidade passaria a beneficiar de uma forte posição que os concorrentes ou clientes não poderiam facilmente pôr em causa.
- (178) Por conseguinte, a Comissão conclui que a operação projectada levaria à criação de uma posição dominante nos mercados de papel higiénico e do papel de cozinha com marca de fabricante na Dinamarca.

Produtos com marca de distribuidor para uso doméstico

- (179) Segundo a SCA, o papel higiénico era, em 1999, o principal mercado dos produtos com marca de distribuidor na Dinamarca, com cerca de [30-40]* milhões de euros, o mercado do papel de cozinha equivalia a [10-20]* milhões de euros, enquanto o mercado dos lenços de bolso/lenços faciais se elevava a [< 5]* milhões e o dos guardanapos a [< 5]* milhões de euros.
- (180) As estimativas da SCA no que se refere às quotas de mercado das partes (em termos de volume) no mercado do papel higiénico e do papel de cozinha com marca de distribuidor na Dinamarca em 1999 são apresentadas no quadro 9.

Quadro 9: Estimativas da SCA — produtos com marca de distribuidor na Dinamarca

Quotas de mercado	SCA	MT	SCA/MT
Papel higiénico	[20-30]* %	[30-40]* %	[60-70]* %
Papel de cozinha	[20-30]* %	[20-30]* %	[40-50]* %

- (181) A SCA considera que a quota de mercado conjunta das partes em termos de valor seria de [50-60]* % no mercado do papel higiénico e de [30-40]* % no mercado do papel de cozinha. A SCA forneceu igualmente as suas estimativas das quotas de mercado (em termos de valor) dos concorrentes no mercado do papel higiénico, como

por exemplo a Delicarta e a Wepa com [10-20]* % cada, a Munksjö com [0-10]* % e a Fort James com [0-10]* %. Estes dados não foram confirmados pela investigação de mercado da Comissão. Ao comparar os dados relativos às vendas das partes com os dos seus concorrentes, a Comissão concluiu que em 1999 as partes detinham [aproximadamente dois terços]* (em termos de volume) dos mercados do papel higiénico e do papel de cozinha. A Fort James não realizava quaisquer vendas e a Delicarta e a Munksjö tinham uma presença insignificante no mercado.

- (182) O fornecimento de papel-tecido à Dinamarca provém principalmente da Suécia, Alemanha, Bélgica ou Países Baixos. A grande maioria das importações de marcas de distribuidor dinamarquesas com origem na Suécia e na Noruega provém das partes. A capacidade de produção conjunta da SCA e da MT na Suécia eleva-se a 247 000 toneladas, enquanto o maior produtor seguinte, a Munksjö, com fábricas tanto na Suécia como na Noruega, tem uma capacidade inferior a 60 000 toneladas. A capacidade conjunta das partes na Alemanha e nos Países Baixos é superior a 600 000 toneladas e nenhum dos seus concorrentes detém, nesta área, uma capacidade superior a 160 000 toneladas. A capacidade disponível das partes nesta região é superior às capacidades disponíveis conjuntas dos seus cinco principais concorrentes. Em conformidade com os princípios estabelecidos nos pontos 46 e 47, a Comissão considerou o impacto concorrencial de fábricas localizadas a uma distância que permite um fornecimento rentável do mercado dinamarquês.

- (183) O único grande concorrente existente na Dinamarca é a Wepa, que tem duas fábricas na Alemanha, em Arnsberg e Giershagen, ambas situadas a cerca de 650 km da fronteira Alemanha/Dinamarca. As entregas a qualquer das quatro principais cidades da Dinamarca implicam um percurso de, no mínimo, 150 km adicionais. A investigação de mercado da Comissão revelou que a Wepa não teria capacidade, tanto em termos de dimensão como em termos de gama de produtos, para expandir significativamente a sua actual presença no mercado dinamarquês. O poder da Wepa reside nos produtos de papel-tecido com marca de distribuidor produzidos a partir de papel reciclado. Contudo, a empresa de consultoria finlandesa Jaakko Poyry refere num estudo ⁽¹⁸⁾ que, no que diz respeito a este segmento, «a percentagem mais elevada de custos de transporte relativamente ao valor total do produto encontra-se no papel higiénico sem marca de fabricante produzido a partir de papel recuperado, que normalmente não é rentável transportar mais do que 500 km. Mesmo nesta situação, o facto de a Wepa fornecer algumas quantidades aos mercados do Norte da Europa constituiu uma excepção notória». A Wepa faz parte das empresas que indicaram 800 km como distância para o fornecimento rentável de produtos de papel-tecido. Uma vez que a Wepa está localizada a cerca de 800/900 km de distância das principais cidades da Dinamarca, a Dinamarca encontra-se

⁽¹⁸⁾ «Estrutura de mercado e concorrência na indústria do papel-tecido» (ver nota de pé-de-página 9), p. 9.

no limite do que a própria Wepa considera a distância máxima de transporte para os produtos de papel-tecido. O crescimento da procura de produtos de papel-tecido na Alemanha foi, durante um certo período, superior à média da Europa Ocidental, em parte devido ao impacto da reunificação; subsequentemente, a estrutura da procura nos novos Länder tem vindo a adaptar-se aos padrões de consumo ocidentais. Num futuro previsível, uma grande parte do crescimento da procura de papel-tecido na Europa será igualmente imputável à Alemanha. Desta forma, a Wepa poderá encontrar oportunidades para utilizar a sua capacidade no seu mercado nacional, a curta distância das suas fábricas, em vez de enviar os seus produtos de papel-tecido para a Dinamarca.

- (184) Os clientes dinamarqueses expressaram preocupações quanto à possibilidade de esta forte concentração levar a um aumento de preços e a investigação de mercado confirmou ser improvável que os concorrentes pudessem restringir o comportamento da nova entidade nestes mercados. A operação proposta eliminaria uma das principais fontes de concorrência nos mercados dinamarqueses do papel higiénico e do papel de cozinha com marca de distribuidor e proporcionaria à nova entidade uma posição que os concorrentes ou clientes não poderiam pôr em causa.

Contrapartida em termos de poder do comprador

- (185) A estrutura da procura do mercado retalhista dinamarquês é descrita na secção relativa aos produtos com marca de fabricante para uso doméstico. Por razões semelhantes às apresentadas nessa secção, a Comissão considera que o «poder do comprador» que eventualmente exista não impediria a criação de uma posição dominante duradoura na sequência da concentração.

Entrada no mercado

- (186) Por razões semelhantes às apresentadas para a Suécia, é improvável a entrada na Dinamarca com novas capacidades. Qualquer nova entrada na Dinamarca teria de provir de produtores com capacidade para efectuar entregas a partir de fábricas existentes.
- (187) Na sua resposta, a SCA alega que a Comissão não toma em consideração o facto de o mercado dinamarquês poder ser posto em causa no que se refere ao fornecimento de papel higiénico e de papel de cozinha com marca de distribuidor. A SCA argumenta em especial, que é possível uma entrada rápida que seria suficiente para limitar um aumento de preços por parte da entidade resultante da concentração. A Comissão considera que esta poderia constituir uma hipótese válida se existissem produtores com capacidade disponível para a produção de produtos com marcas de distribuidor da qualidade necessária, próximos do mercado dinamarquês, com as características logísticas que lhes permitissem fornecer de forma rentável este mercado. Contudo, a Comissão analisou cuidadosamente as potencialidades deste tipo de entrada por parte de produtores existentes localizados no Norte da Alemanha, nos Países Baixos e

na Bélgica e concluiu que nenhum destes produtores são susceptíveis de exercerem uma pressão restritiva sobre a SCA.

- (188) A fábrica mais próxima de um dos concorrentes está localizada a cerca de 500 km da fronteira Alemanha/Dinamarca, ou seja, uma fábrica da Procter & Gamble em Witzenhausen, na Alemanha. A Procter & Gamble dispõe também de uma fábrica em Neuss na Alemanha, a cerca de 600 km da fronteira. Contudo, esta empresa não realiza quaisquer vendas de produtos de papel-tecido na Dinamarca e não planeia entrar no mercado dinamarquês a curto prazo.
- (189) A Fort James tem uma fábrica perto de Nijmegen nos Países Baixos, a cerca de 630 km da fronteira Alemanha/Dinamarca. Não tem quaisquer outras fábricas nesta área. A Fort James considera que a Dinamarca está muito mais longe do que a distância que ela própria considera viável para o transporte de papel higiénico e de papel de cozinha com marca de distribuidor.
- (190) A Kimberly-Clark dispõe de três fábricas na Alemanha (Düsseldorf, Koblenz e Mainz) e de uma fábrica na Bélgica (Duffel). Estas fábricas situam-se a 700-750 km da fronteira Alemanha/Dinamarca. A Kimberly-Clark afirma que a distância entre as suas actuais fábricas na Europa e a região escandinava limita tanto o tipo como o volume dos produtos susceptíveis de serem exportados para essa região de forma rentável. A Kimberly-Clark não desenvolve actividades no domínio das vendas de produtos com marca de distribuidor na Dinamarca. Contudo, vende papel higiénico de luxo com marca de fabricante, produzido na fábrica de Duffel, situada a aproximadamente 750 km da fronteira Alemanha/Dinamarca. A Kimberly-Clark afirmou que, devido às distâncias de transporte, um produtor que não disponha de uma cobertura de armazéns na área nórdica apenas poderá competir efectivamente no mercado dos lenços faciais e em mais nenhuma das outras categorias, a não ser possivelmente no papel higiénico de topo de mercado. Além disso, a Kimberly-Clark considera que a classificação de «Nordic Swan», que implica que sejam observados determinados requisitos locais em termos de ambiente, constitui uma barreira à entrada na Suécia e está a tornar-se também uma barreira na Dinamarca e na Noruega. Segundo a Kimberly-Clark, apenas os produtores escandinavos têm um tipo de produção que lhes permite conseguir obter o selo da Swan.
- (191) Na sua resposta, a SCA solicitava também que a Comissão considerasse as possibilidades de os produtores italianos fornecerem o mercado dinamarquês a partir de instalações de produção situadas em França, embora estas fábricas estejam mais afastadas do mercado dinamarquês do que as distâncias máximas de transporte indicadas pela maioria dos participantes no mercado. A Comissão não considera que a entrada rápida referida pela SCA na resposta seja exequível para os produtores italianos em França. A empresa italiana que mencionou maiores distâncias de transporte que os outros inquiridos no âmbito da investigação de mercado da Comissão, consegue alcançar estas distâncias através de uma rede logística, utilizando o transporte ferroviário para armazéns externos na Alemanha, França e Espanha. A necessidade de criar uma rede deste tipo tornaria improvável uma entrada rápida na Dinamarca. Outro produtor ita-

liano mencionou não considerar a Dinamarca um mercado natural porque os clientes dinamarqueses compram preferencialmente produtos de papel-tecido fabricados a partir de papel reciclado. Assim, a Comissão não considera que uma entrada rápida por parte dos produtores italianos seja susceptível de constituir uma pressão concorrencial efectiva sobre a nova entidade no mercado dinamarquês do papel higiénico e do papel de cozinha com marca de distribuidor.

Conclusão

- (192) Por conseguinte, a Comissão conclui que a operação projectada levaria à criação de uma posição dominante nos mercados do papel higiénico e do papel de cozinha com marca de distribuidor na Dinamarca.

Um mercado de produto alternativo que incluisse marcas de fabricante e marcas de distribuidor

- (193) As estimativas da SCA no que se refere às quotas de mercado das partes (em termos de volume) nos mercados combinados do papel higiénico e do papel de cozinha com marca de fabricante/marca de distribuidor na Dinamarca em 1999 são apresentadas no quadro 10.

Quadro 10: Estimativas da SCA — produtos com marca de fabricante/marca de distribuidor na Dinamarca

Quotas de mercado	SCA	MT	SCA/MT
Papel higiénico	[20-30]* %	[30-40]* %	[50-60]* %
Papel de cozinha	[20-30]* %	[20-30]* %	[40-50]* %

- (194) A Comissão comparou os dados relativos às vendas das partes com os dos seus concorrentes e a sua investigação revelou que as partes seriam os líderes em ambos os mercados. Os principais concorrentes são a Wepa com cerca de [20-30]* % (em termos de volume) no papel higiénico e [20-30]* % no papel de cozinha, a Fort James com cerca de [10]* % no primeiro mercado e [15]* % no segundo, e a Kimberly-Clark com cerca de [5]* % em ambos os mercados. A quota de mercado conjunta das partes corresponderia a [mais do dobro]* da da Wepa, [mais do quádruplo]* da da Fort James e seria [mais de 10 vezes superior]* à da Kimberly-Clark em ambos os mercados.
- (195) As considerações tecidas relativamente ao poder das marcas das partes, à ausência de uma contrapartida em termos de poder do comprador e ao facto de ser improvável qualquer nova entrada, tal como referido mais pormenorizadamente nas diversas secções relativas à marca de fabricante e à marca de distribuidor, aplicam-se igualmente ao mercado de produto combinado.

Conclusão

- (196) A operação projectada eliminaria uma importante fonte de concorrência nos mercados dinamarqueses do papel higiénico e do papel de cozinha e proporcionaria à nova entidade uma posição que os concorrentes ou clientes não poderiam pôr em causa.
- (197) Mesmo com base numa definição de mercado mais ampla, a operação projectada levaria à criação de uma posição dominante nos mercados combinados do papel higiénico e do papel de cozinha com marca de fabricante e com marca de distribuidor na Dinamarca.

Conclusão no que se refere aos produtos para uso doméstico

- (198) A Comissão conclui que a operação projectada levaria à criação de uma posição dominante nos mercados do papel higiénico e do papel de cozinha com marca de fabricante para uso doméstico na Suécia, Noruega e Dinamarca, à criação de uma posição dominante duopolística nos mercados do papel higiénico e do papel de cozinha com marca de fabricante para uso doméstico na Finlândia, e à criação de uma posição dominante nos mercados do papel higiénico e do papel de cozinha com marca de distribuidor para uso doméstico na Suécia e na Dinamarca.

Produtos do sector não doméstico

Aspectos gerais

- (199) A SCA e a MT desempenham ambas actividades nos mercados do sector não doméstico, que representam, respectivamente, [50-60]* % e [30-40]* %, das suas vendas nórdicas em termos de valor. No sector não doméstico os clientes são principalmente grossistas que, por sua vez, fornecem empresas de serviços mais pequenas, como empresas de limpeza que, em última análise, fornecem o produto de papel-tecido integrado no pacote dos serviços oferecidos ao cliente final (institucional). Para obter êxito nos mercados do sector não doméstico é fundamental o acesso aos grossistas. Estes apenas utilizarão e comercializarão um produto de um fabricante através dos seus catálogos e redes se o produto for objecto de suficiente apoio por parte do fornecedor. Este apoio inclui inovação do produto, apoio à qualidade e um contacto directo entre a força de vendas do fornecedor e os utilizadores finais. Além disso, o fornecedor deve estar em condições de fornecer de forma fiável e *just-in-time*.
- (200) O armazém da MT em Mariestad, perto da sua fábrica de Katrinefors na Suécia, funciona como um centro de distribuição das vendas do sector não doméstico na Suécia, Noruega e Dinamarca. A distribuição é principalmente realizada através de grossistas, sendo os produtos entregues, a partir de Mariestad, nos armazéns dos grossistas. O armazém da MT na fábrica de Mänttä funciona como um centro de distribuição das vendas na Finlândia. A SCA fabrica produtos para uso não doméstico em diversas das suas fábricas, incluindo as da Suécia, Alemanha e Países Baixos. Ambas as partes têm capacidade

para oferecer soluções globais tipo pacote, propondo sistemas de distribuição juntamente com a sua gama de produtos. Os distribuidores são vendidos, alugados ou emprestados gratuitamente ao cliente final, consoante o país em causa.

- (201) Os custos de transporte dos produtos do sector não doméstico são considerados como um importante factor restritivo que influencia a capacidade do fornecedor para concorrer eficazmente no mercado dos produtos para uso não doméstico. As distâncias aplicáveis aos produtos para uso não doméstico, que os fornecedores referiram no âmbito da investigação de mercado da Comissão, são em média mais curtas do que as relativas aos produtos com marca de fabricante para uso doméstico. Uma empresa referiu que as distâncias de transporte rentáveis para os produtos do sector não doméstico oscilam entre os 500 e os 600 km, enquanto uma outra empresa considera que poderão atingir os 800 km. As instalações de distribuição da SCA e da MT estão localizadas na Suécia,

estando assim relativamente próximas da Dinamarca e da Noruega.

Suécia

- (202) Segundo a SCA, em 1999 o maior mercado do sector não doméstico na Suécia era o dos produtos para limpeza das mãos, que correspondia a [30-40]* milhões de euros, e os mercados do papel higiénico e dos produtos de limpeza geral que representavam cerca de [20-30]* milhões e [10-20]* milhões de euros respectivamente. O mercado do papel-tecido para cuidados de saúde elevava-se a [< 5]* milhões de euros e o mercado dos guardanapos a [10-20]* milhões de euros.
- (203) As estimativas da SCA no que se refere às quotas de mercado das partes (em termos de volume) nos mercados dos produtos para uso não doméstico na Suécia em 1999 são apresentadas no quadro 11.

Quadro 11: Estimativas da SCA — produtos para uso não doméstico na Suécia

Quotas de mercado	SCA	MT	SCA/MT	FJ	KC	Munksjö	Outros
Papel higiénico	[40-50]* %	[40-50]* %	[90-100]* %	< 5]* %	< 5]* %	[0-10]* %	< 5]* %
Toalhas de mãos	[50-60]* %	[20-30]* %	[70-80]* %	< 5]* %	< 5]* %	[10-20]* %	[10-20]* %
Papel para limpeza geral	[40-50]* %	[30-40]* %	[80-90]* %	< 5]* %	< 5]* %	[10-20]* %	< 5]* %
Cuidados de saúde	[40-50]* %	[0-10]* %	[50-60]* %	< 5]* %	< 5]* %	[0-10]* %	[30-40]* %

- (204) A estrutura apresentada no quadro 11 mantém-se praticamente inalterada independentemente de se utilizarem dados em termos de valor ou dados relativos a 1997 ou 1998. A investigação de mercado da Comissão confirmou igualmente esta estrutura de mercado. As partes deteriam uma posição conjunta muito forte no papel higiénico ([90-100]* %), nas toalhas de mãos ([70-80]* %) e no papel de limpeza geral ([80-90]* %). Nos produtos para cuidados de saúde, com base nos dados de mercado da SCA, deteriam igualmente uma posição forte ([50-60]* %).

da SCA/MT ([0-10]* % contra [50-60]* %, segundo os dados da SCA). Por conseguinte, a Comissão conclui que a quota, já elevada, no mercado dos cuidados de saúde do sector não doméstico, apresentada na notificação, subestima significativamente a verdadeira posição de mercado da SCA/MT. Na ausência de quaisquer concorrentes credíveis, a operação notificada levaria, por conseguinte, à criação de uma posição dominante no mercado dos produtos de cuidados de saúde para uso não doméstico na Suécia.

- (205) O segundo maior concorrente nos mercados de papel-tecido, no que se refere ao papel higiénico, toalhas de mãos e papel de limpeza geral é a Munksjö. Nem a Fort James nem a Kimberly-Clark conseguiram penetrar no mercado dos produtos para uso não doméstico na Suécia.

- (206) No domínio dos produtos de cuidados de saúde, a quota de mercado das partes de [50-60]* %, de acordo com as estimativas da SCA, levaria já à presunção de uma posição dominante. Segundo a SCA, a Munksjö é o maior concorrente seguinte. Uma grande proporção do mercado foi atribuída a «outros» concorrentes, mas as partes apenas identificaram uma pequena empresa neste segmento. A investigação de mercado da Comissão não confirmou a existência de qualquer concorrente de dimensão considerável no mercado dos cuidados de saúde do sector não doméstico, susceptível de restringir o poder de mercado conjunto da SCA e da MT. A quota de mercado da Munksjö atinge apenas [um oitavo]* da

- (207) A SCA produz a maioria dos seus produtos do sector não doméstico na sua fábrica sueca Lilla Edet, e a MT produz a maior parte dos mesmos produtos na sua fábrica Katrinefors na Suécia. Com excepção da Munksjö, os restantes concorrentes têm de transportar os seus produtos a partir de instalações de produção fora da Suécia, estando assim numa situação de desvantagem concorrencial. Para os clientes do sector não doméstico um dos factores-chave é a capacidade do fornecedor realizar as suas entregas *just-in-time* de forma fiável. Assim, um participante potencial deverá possuir uma presença local, ou seja um armazém ou uma unidade de produção. Dado os elevados custos de transporte associados aos produtos de papel-tecido, o único grande concorrente com potencialidades para concorrer efectivamente na Suécia é a Fort James que, apesar disso, não conseguiu obter uma parte significativa do mercado. Os clientes do sector não doméstico e os concorrentes expressaram graves preocupações acerca da concentração projectada. As principais preocupações dos clientes centravam-se na criação de uma situação de mono-

pólio com preços mais elevados, menor escolha para os seus próprios clientes e maiores dificuldades para a entrada no mercado sueco por parte dos concorrentes estrangeiros.

- (208) Na Suécia, como noutros locais, os produtos do sector não doméstico vendem-se principalmente através dos grossistas, sendo o acesso a tais grossistas de importância fundamental para qualquer participante potencial no mercado. A concentração projectada proporcionaria à entidade resultante da concentração uma posição vantajosa nos canais de venda por grosso, uma vez que passaria a ser o principal ou mesmo o único fornecedor dos grossistas. Os custos adicionais indispensáveis para obter a confiança necessária para que os grossistas mudem para novos fornecedores criaria uma barreira à entrada, dificultando ainda mais, para os novos concorrentes, a entrada no mercado ou o crescimento.
- (209) A concentração projectada levaria à criação de uma única empresa com quotas de mercado superiores a [75]* % em três mercados do sector não doméstico (papel higiénico, toalhas de mãos e papel para limpeza geral) e superior a [50]* % no mercado do papel-tecido para cuidados de saúde, com poucas perspectivas de concorrência efectiva ou potencial. Os consumidores expressam sérias dúvidas quanto à concentração proposta, prevendo que provocará um aumento dos preços e uma menor escolha para o consumidor final.

Contrapartida em termos de poder do comprador

- (210) Segundo a SCA, nos mercados do sector não doméstico, o lado da procura não está tão concentrado como nos mercados dos produtos para uso doméstico. Esta situação é consequência do número e variedade dos diferentes canais de distribuição no sector não doméstico. Tal como referido *supra* na secção relativa aos mercados geográficos, os clientes do sector não doméstico são na sua maioria grossistas, em média muito menores do que as principais cadeias retalhistas do segmento dos produtos para uso doméstico, o que provoca uma base de clientes muito mais dispersa. As empresas multinacionais adquirentes são apenas responsáveis por uma pequena parte das aquisições do segmento não doméstico e não podem alterar de forma significativa a repartição geral do poder de negociação entre produtores de papel-tecido e clientes do sector não doméstico. Por outro lado, na Suécia a operação levaria à criação de posições de mercado fortes ou dominantes da SCA numa ampla gama de produtos. Assim, tal como explicado na secção relativa aos mercados suecos de produtos com marca de fabricante para uso doméstico, a Comissão considera que o «poder do comprador» que eventualmente exista não impediria a criação de uma posição dominante duradoura na sequência da concentração.

Entrada no mercado

- (211) Pelas razões já apresentadas nas secções relativas aos produtos para uso doméstico de papel-tecido são improváveis novas entradas no mercado sueco. Qualquer nova entrada na Suécia teria de provir de produtores com capacidade para efectuar entregas a partir das suas fábricas existentes. Contudo, esta hipótese é também improvável devido à combinação dos elevados custos de transporte e à dificuldade de desenvolver uma rede de distribuição através de grossistas que fornecem já os produtos das partes. As barreiras à entrada no mercado sueco dos produtos para uso não doméstico são ainda agravadas pela fraca densidade populacional do país, pelas longas distâncias de transporte e pela pequena dimensão das encomendas, situação típica dos clientes deste sector. Os participantes no mercado não consideram assim provável que outros grandes produtores com uma ampla gama de produtos para uso não doméstico venham a entrar nos mercados suecos deste sector. Com efeito, algumas empresas do mercado consideram que a transacção projectada aumentaria as barreiras à entrada nos mercados nórdicos. As dificuldades de entrada na Suécia são também ilustradas pelo facto de a Fort James, que dispõe de instalações de produção na vizinha Finlândia, não ter praticamente conquistado qualquer quota de mercado na Suécia.

Conclusão

- (212) Por conseguinte, a Comissão conclui que a operação projectada levaria à criação de uma posição dominante nos mercados do papel higiénico, das toalhas de mãos, do papel para limpeza geral e do papel para cuidados de saúde para uso não doméstico na Suécia.

Noruega

- (213) Segundo a SCA, em 1999, o mercado das toalhas de mãos para uso não doméstico era o maior, com [20-30]* milhões de euros, seguido do mercado do papel higiénico avaliado em [10-20]* milhões de euros, e do mercado do papel para limpeza geral com [5-15]* milhões de euros. Os mercados do papel para cuidados de saúde e dos guardanapos elevavam-se a [< 5]* e a [0-10]* milhões de euros respectivamente.
- (214) As estimativas da SCA no que se refere às quotas de mercado das partes (em termos de volume) no mercado dos produtos para uso não doméstico na Noruega em 1999 são apresentadas no quadro 12.

Quadro 12: Estimativas da SCA — produtos para uso não doméstico na Noruega

Quotas de mercado	SCA	MT	SCA/MT	FJ	KC	Munksjö	Skjaerdal	Outros
Papel higiénico	[10-20]* %	[40-50]* %	[60-70]* %	< 5]* %	< 5]* %	[5-15]* %	< 5]* %	[20-30]* %
Toalhas de mãos	[40-50]* %	[50-60]* %	[90-100]* %	< 5]* %	< 5]* %	< 5]* %	< 5]* %	< 5]* %
Papel para limpeza geral	[30-40]* %	[30-40]* %	[60-70]* %	< 5]* %		< 5]* %	[20-30]* %	[10-20]* %
Cuidados de saúde	[0-10]* %	[10-20]* %	[10-20]* %	< 5]* %	< 5]* %	< 5]* %	< 5]* %	[80-90]* %

(215) A estrutura geral mantém-se inalterada independentemente de serem utilizados dados em termos de valor ou dados relativos a 1997 ou 1998. A investigação de mercado da Comissão confirmou de forma geral, com excepção dos produtos para cuidados de saúde, as quotas de mercado relativas das partes. Os próprios dados das partes indicam que deteriam posições combinadas muito fortes nos mercados do papel higiénico ([60-70]* %), toalhas de mãos ([90-100]* %) e papel de limpeza geral ([60-70]* %).

(216) No que se refere aos produtos de cuidados de saúde, a SCA estima que a quota de mercado combinada das partes se elevaria a [10-20]* %, realizando-se todas as vendas através de distribuidores. A Comissão contactou todos os produtores com vendas conhecidas de produtos de papel-tecido na Noruega. Estas empresas responderam, sem excepção, que não efectuavam quaisquer vendas de produtos de papel-tecido para cuidados de saúde no sector não doméstico. Os clientes noruegueses das partes não indicaram quaisquer outras empresas com vendas de produtos para cuidados de saúde no sector não doméstico. Ao ser abordada pela Comissão, a SCA não identificou subsequentemente qualquer outro produtor de produtos de papel-tecido que confirmasse realizar vendas neste mercado do produto. Na sua resposta, a SCA não identificou também qualquer outro produtor deste tipo. Com base nas informações dos produtores com vendas conhecidas de produtos de papel-tecido na Noruega e com base nos clientes das partes do sector não doméstico na Noruega, a investigação de mercado da Comissão indica consequentemente que, após a concentração, a SCA seria o único fornecedor no mercado dos produtos para cuidados de saúde do sector não doméstico na Noruega.

(217) Contudo, mesmo que existissem outros produtores muito pequenos — que a Comissão e as partes desconhecem — que realizassem algumas vendas no segmento dos produtos para cuidados de saúde do sector não doméstico na Noruega, não estariam em condições de exercer uma pressão concorrencial sobre as partes. Os produtos de cuidados de saúde do sector não doméstico (por exemplo, produtos de protecção para marcas) são vendidos a hospitais juntamente com outros produtos de papel-tecido do sector não doméstico, como o papel higiénico e as toalhas de mãos. Uma vez que nenhum dos concorrentes das partes nestes mercados regista qualquer presença no segmento dos cuidados de saúde e que a SCA seria dominante nos três princi-

pais mercados de produtos de papel-tecido do sector não doméstico (papel higiénico, toalhas de mãos e papel de limpeza geral), os resultados da investigação da Comissão permitem apenas concluir que a SCA seria, após a concentração, o fornecedor dominante de produtos de papel-tecido para cuidados de saúde no sector não doméstico.

(218) Nos mercados do papel higiénico, toalhas de mãos e papel para limpeza geral, as partes são actualmente os dois maiores concorrentes, e os únicos outros concorrentes com presença no mercado são a Munksjö e a Skjaerdal, ambos pequenos intervenientes locais, com poucas condições ou capacidades para porem em causa as partes. A Fort James e a Kimberly-Clark estão praticamente ausentes nestes mercados do sector não doméstico na Noruega.

(219) A investigação de mercado da Comissão indicou que os clientes do sector não doméstico estão gravemente preocupados. Um grossista afirmou: «esta concentração não será positiva para a concorrência e para o desenvolvimento dos produtos de papel-tecido na Escandinávia... os preços aumentarão... os clientes não terão a mesma escolha que actualmente». Um outro grossista afirmou: «demorará muito tempo para que novos concorrentes se estabeleçam no mercado. Têm de ter acesso a capacidade de produção na Escandinávia».

Contrapartida em termos de poder do comprador

(220) Segundo a SCA, nos mercados dos produtos para uso não doméstico, o lado da procura não está tão concentrado como nos mercados dos produtos para uso doméstico. Esta situação é consequência do número e da variedade dos canais de distribuição no sector não doméstico. Tal como referido na secção relativa aos mercados geográficos, os clientes do sector não doméstico são na sua maioria grossistas em média muito menores do que as grandes cadeias retalhistas do segmento dos produtos para uso doméstico, o que provoca uma base de clientes muito mais dispersa. As empresas multinacionais adquirentes são apenas responsáveis por uma pequena parte das aquisições no segmento não doméstico e não podem alterar de forma significativa a repartição geral do poder de negociação entre produtores de papel-tecido e clientes do sector não doméstico. Por outro lado, na Noruega a operação levaria à criação de posições de mercado fortes ou dominantes da SCA/MT numa ampla gama de produtos. Assim, tal como explicado na secção relativa aos mercados norue-

gueses dos produtos com marca de fabricante para uso doméstico, a Comissão considera que o «poder do comprador» que eventualmente exista não impediria a criação de uma posição dominante duradoura na sequência da concentração.

Entrada no mercado

- (221) Pelas razões referidas nas secções relativas aos produtos para uso doméstico de papel-tecido são improváveis novas entradas no mercado norueguês. Qualquer nova entrada na Noruega teria de provir de produtores com capacidade para efectuar entregas a partir das suas fábricas existentes. Contudo, esta hipótese é também improvável devido à combinação dos elevados custos de transporte e à dificuldade de desenvolver uma rede de distribuição através de grossistas que fornecem já os produtos das partes. As barreiras à entrada no mercado norueguês dos produtos para uso não doméstico são ainda agravadas pela fraca densidade populacional do país, pelas longas distâncias de transporte e pela pequena dimensão das encomendas, situação típica dos clientes deste sector. Os participantes no mercado não consideram assim provável que outros grandes produtores com uma ampla gama de produtos para uso não doméstico venham a entrar nos mercados noruegueses do sector não doméstico. Com efeito, algumas empresas do mercado consideram que a transacção proposta poderia aumentar as barreiras à entrada dos mercados nórdicos. As dificuldades de entrada na Noruega são também ilustradas pelo facto de a Fort James, que dispõe de instalações de produção na vizinha Finlândia, não ter praticamente conquistado qualquer presença no mercado da Noruega.

Conclusão

- (222) A concentração projectada levaria à criação de uma única empresa com quotas de mercado superiores a [55-65]* % nos três mercados dos produtos para uso não doméstico (papel higiénico, toalhas de mãos e papel para limpeza geral). Os actuais concorrentes neste mercado não estão em condições de exercer uma pressão concorrencial suficiente sobre as partes e é improvável que surjam no futuro novos participantes.
- (223) Por conseguinte, a Comissão conclui que a operação projectada levaria à criação de uma posição dominante nos mercados do papel higiénico, toalhas de mãos, papel para limpeza geral e papel para cuidados de saúde do sector não doméstico na Noruega.

Uma alternativa, um mercado geográfico sueco-norueguês

- (224) Tal como referido na secção relativa à definição de mercado geográfico, a Comissão considera que são diversos os argumentos que levam a concluir que os mercados geográficos são nacionais. Contudo, mesmo que a Suécia e a Noruega fossem consideradas um único mercado geográfico, a operação projectada levaria à criação de uma posição dominante nos mercados do papel higiénico, das toalhas de mãos, do papel para limpeza geral e do papel para cuidados de saúde do sector não doméstico nesse mercado geográfico.

- (225) Muitas características de mercado, como o facto de ser improvável qualquer entrada, a grande capacidade das partes relativamente à dos seus concorrentes e as vantagens em termos de custos de transporte face aos concorrentes mais importantes, a Fort James e a Kimberly-Clark, foram já descritas na apreciação dos mercados sueco e norueguês. Estas características de mercado aplicam-se igualmente a um mercado geográfico combinado sueco-norueguês.

- (226) A investigação de mercado da Comissão revelou que a posição das partes nesse mercado combinado sueco-norueguês seria muito forte. As partes deteriam uma quota de mercado conjunta de cerca de [70-80]* % no mercado do papel higiénico, [80-90]* % no mercado das toalhas de mãos e [70-80]* % no mercado do papel para limpeza geral. A Munksjö seria o concorrente mais importante, com cerca de [15]* % no papel higiénico e papel para limpeza geral e aproximadamente [10]* % nas toalhas de mãos. A Skjaerdal teria cerca de [10]* % do papel para limpeza geral. A Fort James deteria uma quota de cerca de [5]* % no mercado do papel higiénico e do papel para limpeza geral e uma quota inferior a [5]* % nas toalhas de mãos. A Kimberly-Clark teria menos de [5]* % no mercado do papel higiénico, das toalhas de mãos e do papel para limpeza geral. As partes teriam uma quota de mercado [mais de quatro vezes superior]* à do seu maior concorrente nos três mercados de produto. Além disso, a Munksjö e a Skjaerdal são pequenos produtores locais, enquanto a Fort James e a Kimberly-Clark estão numa situação de desvantagem por terem as suas instalações de produção mais afastadas da Suécia e da Noruega do que as partes. No que se refere aos produtos de cuidados de saúde do sector não doméstico, a investigação de mercado da Comissão revelou que as partes seriam de longe o maior fornecedor, com uma quota de mercado superior a [50-60]* %, não existindo qualquer concorrente com mais de [5]* %. Tal como explicado na apreciação dos mercados noruegueses do sector não doméstico, os produtos de papel-tecido para cuidados de saúde do sector não doméstico são adquiridos juntamente com outros produtos de papel-tecido do sector não doméstico. O facto de a SCA passar a ocupar uma posição dominante nos três principais mercados dos produtos de papel-tecido do sector não doméstico (papel higiénico, toalhas de mãos e papel para limpeza geral), vem reforçar a conclusão de que a SCA seria, após a concentração, o fornecedor dominante de produtos de papel-tecido para cuidados de saúde do sector não doméstico.

- (227) Mesmo com base numa definição de mercado geográfico mais ampla, a operação projectada levaria à criação de uma posição dominante nos mercados do papel higiénico, das toalhas de mãos, do papel para limpeza geral e do papel para cuidados de saúde do sector não doméstico.

Finlândia

- (228) Segundo a SCA, o mercado das toalhas de mãos, com [10-20]* milhões de euros em 1999 era o maior mercado do sector não doméstico, seguido do papel higiénico com [10-20]* milhões de euros e do mercado do

papel para limpeza geral com [10-20]* milhões de euros. Os mercados dos produtos de cuidados de saúde e dos guardanapos elevavam-se respectivamente a [< 5]* e a [< 5]* milhões de euros.

(229) As estimativas da SCA no que se refere às quotas de mercado das partes (em termos de volume) no mercado dos produtos para uso não doméstico na Finlândia em 1999 são apresentadas no quadro 13.

Quadro 13: Estimativas da SCA — produtos para uso não doméstico na Finlândia

Quotas de mercado	SCA	MT	SCA/MT	FJ	Outros
Papel higiénico	[< 5]* %	[30-40]* %	[40-50]* %	[20-30]* %	[20-30]* %
Toalhas de mãos	[0-10]* %	[60-70]* %	[60-70]* %	[30-40]* %	[< 5]* %
Papel para limpeza geral	[< 5]* %	[30-40]* %	[40-50]* %	[20-30]* %	[30-40]* %

(230) Na Finlândia, tal como acontece na Suécia e na Noruega, o mercado caracteriza-se pela posição extremamente forte dos dois produtores nacionais que neste caso são, contudo, a MT e a Fort James. A SCA apenas pode ser descrita como um interveniente de pequena importância no mercado do papel-tecido para uso não doméstico finlandês, ocupando a sua principal posição no mercado das toalhas de mãos em que representa [0-10]* %. As quotas de mercado em termos de volume fornecidas pela SCA para o papel higiénico e para o papel para limpeza geral para 1998 são muito semelhantes às apresentadas para 1999. Contudo, nas toalhas de mãos, a SCA apresenta para 1998 uma quota de mercado combinada de [70-80]* % para as partes e de [20-30]* % para a Fort James. Se forem utilizados dados em termos de valor, a SCA refere, para 1999 e relativamente à MT uma quota de mercado para o papel higiénico de [50-60]* % e para o papel para limpeza geral de [20-30]* %.

(231) A Comissão contactou todos os produtores identificados pelas partes como efectuando vendas de produtos de papel-tecido na Finlândia. Para além das partes e da Fort James, apenas dois outros produtores confirmaram efectuar vendas nos mercados dos produtos para uso não doméstico na Finlândia. Estes dois produtores detêm, em conjunto, uma quota [inferior a 5]* % das vendas totais dos cinco produtores com vendas confirmadas na Finlândia. As restantes vendas estão repartidas entre as partes e a Fort James, atingindo a MT quotas de [cerca de 60]* % para o papel para limpeza geral e de [cerca de 60]* % para o papel higiénico e toalhas de mãos; a SCA regista valores [superiores a 5]* % nos três mercados e a Fort James detém [cerca de 25]* % dos mercados do papel higiénico e das toalhas de mãos e [30]* % no papel para limpeza geral.

(232) Desta forma, a investigação de mercado da Comissão indica que a MT detém já uma posição de mercado dominante nestes três mercados do sector não doméstico e que a adição da quota de mercado da SCA virá reforçar essa posição. A Fort James é o único outro concorrente considerável nestes mercados, mas tem uma presença significativamente menos importante que a MT, sendo pouco provável que a Fort James pudesse

exercer uma pressão sobre o comportamento da entidade resultante da concentração. A Fort James e a MT registam actualmente uma capacidade excedentária nas suas fábricas finlandesas e, a não ser no que se refere à SCA, existem poucas perspectivas de novas entradas de nível significativo na Finlândia. Praticamente tal como acontece no segmento dos produtos para uso doméstico, a proximidade geográfica das operações suecas da SCA proporciona à empresa uma posição muito mais forte do que qualquer outra empresa, para concorrer de forma eficaz na Finlândia. A argumentação das partes apresentada na sua resposta, de que a Kimberly-Clark e a Procter & Gamble constituem igualmente participantes prováveis no mercado finlandês não pode consequentemente ser confirmada. Além disso, tanto a Kimberly-Clark como a Procter & Gamble realçaram nas suas respostas no âmbito da investigação de mercado da Comissão que consideram as barreiras à entrada nos mercados do papel-tecido nórdico superiores às de outras regiões.

Contrapartida em termos de poder do comprador

(233) Segundo a SCA, nos mercados dos produtos para uso não doméstico, o lado da procura não está tão concentrado como nos mercados dos produtos para uso doméstico. Esta situação é consequência do número e da variedade dos canais de distribuição nos mercados do sector não doméstico. Tal como referido na secção relativa aos mercados geográficos, os clientes do sector não doméstico são na sua maioria grossistas, em média muito menores do que as principais cadeias retalhistas do segmento dos produtos para uso doméstico, o que provoca uma base de clientes muito mais dispersa. As empresas multinacionais adquirentes são apenas responsáveis por uma pequena parte das aquisições no segmento não doméstico e não podem alterar de forma significativa a repartição geral do poder de negociação entre produtores de papel-tecido e clientes do sector não doméstico. Além disso, a operação levaria à criação de posições de mercado fortes ou dominantes da SCA numa ampla gama de produtos na Finlândia. Assim, tal como explicado na secção relativa aos mercados finlandeses de produtos com marca de fabricante para uso

doméstico, a Comissão considera que o «poder do comprador» que eventualmente exista não impediria a criação de uma posição dominante duradoura na sequência da concentração.

Entrada no mercado

- (234) Pelas razões referidas nas secções relativas aos produtos para uso doméstico de papel-tecido são improváveis novas entradas no mercado finlandês. Qualquer nova entrada na Finlândia teria de provir de produtores com capacidade para efectuar entregas a partir das suas fábricas existentes. Contudo, esta hipótese é também improvável devido à combinação dos elevados custos de transporte e à dificuldade de desenvolver uma rede de distribuição através dos grossistas que fornecem já os produtos da MT e/ou da Fort James. As barreiras à entrada no mercado finlandês dos produtos para uso não doméstico são ainda agravadas pela fraca densidade populacional do país, pelas longas distâncias de transporte e pela pequena dimensão das encomendas, situação típica dos clientes deste sector. Os participantes no mercado não consideram assim provável que os outros grandes produtores com uma ampla gama de produtos para uso não doméstico venham a entrar nos mercados finlandeses do sector não doméstico. Com efeito, algumas empresas do mercado consideram que a transacção pro-

posta poderia aumentar as barreiras à entrada dos mercados nórdicos.

Conclusão

- (235) Por conseguinte, a Comissão conclui que a operação projectada levaria ao reforço de uma posição dominante nos mercados do papel higiénico, das toalhas de mãos e do papel para limpeza geral do sector não doméstico na Finlândia.

Dinamarca

- (236) A SCA forneceu os seguintes dados relativos aos mercados de produtos do sector não doméstico na Dinamarca em 1999: as toalhas de mãos constituíam o maior mercado do sector não doméstico, com [10-20]* milhões de euros, o mercado do papel higiénico correspondia a [10-20]* milhões de euros e o mercado do papel para limpeza geral a [10-20]* milhões de euros. O mercado dos produtos de papel-tecido para cuidados de saúde elevava-se a [< 5]* milhões de euros e o mercado dos guardanapos a [5-15]* milhões.
- (237) As estimativas da SCA no que se refere às quotas de mercado das partes (em termos de volume) no mercado dos produtos para uso não doméstico na Dinamarca em 1999 são apresentadas no quadro 14.

Quadro 14: Estimativas da SCA — produtos para uso não doméstico na Dinamarca

Quotas de mercado	SCA	MT	SCA/MT	FJ	KC	Outros
Papel higiénico	[20-30]* %	[20-30]* %	[50-60]* %	[10-20]* %	[10-20]* %	[20-30]* %
Toalhas de mãos	[30-40]* %	[30-40]* %	[60-70]* %	[10-20]* %	[10-20]* %	[< 5]* %
Papel para limpeza geral	[20-30]* %	[10-20]* %	[40-50]* %	[10-20]* %	[10-20]* %	[20-30]* %

- (238) A estrutura geral observada neste mapa permanece inalterada se forem utilizados dados em termos de valores ou dados de 1997 ou 1998. De notar, contudo, que os dados da SCA indicam que a MT tem vindo a perder quotas de mercado no papel higiénico (de [40-50]* % em 1997). A investigação de mercado da Comissão confirmou que as partes teriam uma forte posição conjunta no papel higiénico, nas toalhas de mãos e no papel para limpeza geral. Nos três mercados, a nova entidade deteria uma quota de mercado [superior a 50]* % e corresponderia a [mais do dobro]* do seu próximo concorrente, a Fort James. A SCA sobreavaliou consideravelmente as quotas de mercado da Kimberly-Clark; com efeito, a quota de mercado conjunta da SCA e da MT seria superior em [mais de 10 vezes]* à da Kimberly-Clark nos três mercados. Os dois outros produtores, que indicaram realizar vendas de produtos de papel-tecido para uso não doméstico na Dinamarca, vendem cada um [menos de 10]* % das vendas conjuntas da SCA e da MT.
- (239) Os produtos para uso não doméstico fornecidos à Dinamarca provêm principalmente dos armazéns da SCA e da MT na Suécia, embora alguns produtos possam provir das fábricas da Alemanha ou dos Países Baixos. A Kimberly-Clark e a Fort James abastecem o mercado a partir de instalações mais distantes e não é certo que estas empresas possam exercer uma pressão concorren-

cial suficiente sobre a entidade resultante da concentração. A Kimberly-Clark, por exemplo, considera que não concorre de forma significativa nos mercados do sector não doméstico na Dinamarca. Tal acontece porque a Dinamarca está situada no limite da distância a partir da qual a Kimberly-Clark pode realizar fornecimentos de forma rentável. Não é também certo que as empresas do segundo grupo localizadas na Alemanha, nos Países Baixos ou na Bélgica possam exercer uma pressão concorrencial sobre o mercado dos produtos não domésticos dinamarqueses. É pouco provável que possam ter acesso aos grossistas porque não lhes é possível fornecer o leque de produtos e o nível de serviço exigido e por estarem principalmente presentes em nichos de mercado (por exemplo, produtos produzidos a partir de papel reciclado ou fornecimentos a clientes mais pequenos).

- (240) Por outro lado, as empresas do segundo grupo encontram-se numa situação de desvantagem devido aos elevados custos de transporte e à flexibilidade limitada a nível da produção. Devido à sua menor dimensão e âmbito (tanto no que se refere à gama dos produtos como à cobertura geográfica), a maior parte das empresas do segundo grupo consideram que qualquer investida nos mercados principais das empresas do primeiro grupo teria como consequência uma acção de retaliação

(por exemplo, reduções de preços específicas) que, em última análise, as poderiam expulsar do mercado. Contrariamente à opinião expressa pelas partes na resposta, é conseqüentemente improvável que qualquer das empresas de menores dimensões localizadas a uma maior distância pudesse concorrer efectivamente com a SCA/MT no mercado dinamarquês.

- (241) A investigação de mercado da Comissão revelou que diversos grossistas tinham sérias dúvidas quanto ao impacto da concentração, uma vez que a escolha dos fornecedores passaria a ser extremamente reduzida na sequência da fusão das operações da SCA e da MT.
- (242) O mercado das toalhas de mãos para uso não doméstico é o mais importante mercado do sector não doméstico na Dinamarca. A concentração reuniria os dois maiores concorrentes, que passariam a controlar [mais de dois terços]* do mercado. Mesmo actualmente, tanto a SCA como a MT correspondem, em termos de dimensão, a [mais do dobro]* dos seus concorrentes mais próximos. No que se refere ao papel higiénico para uso não doméstico, a SCA deteria uma quota de mercado conjunta [superior ao triplo]* da do seu concorrente mais próximo, e no mercado de papel para limpeza geral, a SCA corresponderia a [mais do dobro]* dos seus concorrentes.

Contrapartida em termos de poder do comprador

- (243) Segundo a SCA, nos mercados dos produtos para uso não doméstico, o lado da procura não está tão concentrado como nos mercados dos produtos para uso doméstico. Esta situação é consequência do número e da variedade dos canais de distribuição nos mercados do sector não doméstico. Tal como referido na secção relativa aos mercados geográficos, os clientes do sector não doméstico são na sua maioria grossistas, em média muito menores do que as principais cadeias retalhistas no segmento dos produtos para uso doméstico, o que provoca uma base de clientes muito mais dispersa. As empresas multinacionais adquirentes são apenas responsáveis por uma pequena parte das aquisições no segmento não doméstico e não podem alterar de forma significativa a repartição geral do poder de negociação entre produtores de papel-tecido e os clientes do sector não doméstico. Além disso, a operação levaria à criação de posições de mercado fortes ou dominantes da SCA numa ampla gama de produtos na Dinamarca. Assim, tal como explicado na secção relativa aos mercados dinamarqueses com marca de fabricante para uso doméstico, a Comissão considera que o «poder do comprador» que eventualmente exista não impediria a criação de uma posição dominante duradoura na sequência da concentração.

Entrada no mercado

- (244) Pelas razões referidas nas secções relativas aos produtos de papel-tecido para uso doméstico são improváveis novas entradas no mercado dinamarquês. Qualquer nova entrada na Dinamarca teria de provir de produtores com capacidade para efectuar entregas a partir das suas fábricas existentes. Contudo, esta hipótese é também improvável devido à combinação dos elevados custos de transporte e à dificuldade de desenvolver uma rede de distribuição através de grossistas que fornecem já os

produtos da MT. Os participantes no mercado não consideram assim provável que outros grandes produtores com uma ampla gama de produtos para uso não doméstico venham a entrar nos mercados dinamarqueses do sector não doméstico. Com efeito, algumas empresas do mercado consideram que a transacção proposta poderia aumentar as barreiras à entrada nos mercados nórdicos.

Conclusão

- (245) A transacção proposta reuniria os dois maiores fornecedores do sector não doméstico na Dinamarca, isolando-os dos restantes concorrentes e alterando assim significativamente a estrutura de mercado na Dinamarca. Na ausência de uma forte pressão concorrencial por parte das empresas actualmente estabelecidas ou de participantes potenciais, a transacção projectada levaria à criação de uma posição dominante da SCA.
- (246) Por conseguinte, a Comissão conclui que a operação projectada levaria à criação de uma posição dominante nos mercados do papel higiénico, toalhas de mãos e papel para limpeza geral para uso não doméstico na Dinamarca.

Conclusão no que se refere aos produtos para uso não doméstico

- (247) A Comissão conclui que a operação projectada levaria à criação de uma posição dominante nos mercados do papel higiénico, toalhas de mãos e papel para limpeza geral para uso não doméstico na Suécia, Noruega e Dinamarca e no mercado do papel-tecido para cuidados de saúde na Suécia e na Noruega e ao reforço de uma posição dominante nos mercados do papel higiénico, toalhas de mãos e papel para limpeza geral para uso não doméstico na Finlândia.

V. COMPROMISSOS

- (248) A SCA propôs, durante a primeira fase da investigação da Comissão, nos termos do n.º 2 do artigo 6.º do Regulamento das Concentrações, compromissos que serviriam de base a uma decisão nos termos do n.º 1, alínea b), do artigo 6.º Estes compromissos foram rejeitados, uma vez que não davam plenamente resposta às preocupações identificadas pela Comissão. Os mesmos compromissos foram novamente apresentados em 10 de Janeiro de 2001, com o objectivo de obter uma decisão nos termos do n.º 2 do artigo 8.º do Regulamento das Concentrações. Incluíam as seguintes alienações: [...]*
- (249) A SCA alega na sua resposta à comunicação de acusações da Comissão que estas soluções são suficientes para resolver as preocupações levantadas pela Comissão no que se refere aos produtos de papel-tecido com marca de fabricante para uso doméstico na Suécia, Noruega e Dinamarca, aos produtos de papel-tecido com marca de distribuidor para uso doméstico na Suécia e aos mercados de papel-tecido para uso não doméstico na Suécia, Noruega e Dinamarca. A SCA argumenta ainda que não são necessárias quaisquer soluções no que se refere aos

produtos de papel-tecido com marca de distribuidor para uso doméstico na Dinamarca e aos produtos de papel-tecido na Finlândia.

- (250) Contudo, decorre da apreciação em termos de concorrência efectuada na secção IV que a Comissão considera os compromissos propostos insuficientes porque não solucionam qualquer das questões em matéria de concorrência identificadas no que se refere aos produtos de papel-tecido para uso doméstico e para uso não doméstico na Finlândia ou aos produtos de papel-tecido com marca de distribuidor para uso doméstico na Dinamarca.
- (251) No que se refere aos restantes mercados, a SCA alega que os compromissos propostos levariam a reduções substanciais nas quotas de mercado e constituiriam consequentemente uma solução para os problemas identificados. A Comissão considera que a capacidade de produção alienada não seria suficiente para que o adquirente concorresse efectivamente com a entidade resultante da concentração. As quotas de mercado tradicionais das marcas alienadas não reflectem, consequentemente, a pressão concorrencial que o adquirente do pacote de alienação estaria em condições de exercer nestes mercados.
- (252) Das três fábricas suecas da MT, apenas as [...] estão configuradas para produzir produtos para uso doméstico a partir de fibras virgens de elevada qualidade. Tanto a [...], as principais marcas incluídas no pacote de alienação, utilizam fibras virgens de elevada qualidade. A [...] não está incluída no pacote de alienação, enquanto os dados relativos às capacidades fornecidos pelas partes sugerem que um adquirente do pacote de alienação que utilizasse apenas a capacidade da fábrica da [...] para produzir produtos de papel-tecido para uso doméstico de elevada qualidade, não disporia de capacidade suficiente para satisfazer a procura actual de produtos de papel-tecido para uso doméstico da [...] e outros de elevada qualidade, a partir das fábricas suecas da MT. Assim, um novo proprietário não disporia da capacidade necessária para concorrer de forma agressiva nos mercados do papel higiénico e do papel de cozinha com marca de fabricante para uso doméstico na Suécia, Noruega e Dinamarca, uma vez que não disporia da capacidade disponível necessária para fazer face à procura adicional. Da mesma forma, não teria a capacidade necessária para entrar no mercado finlandês com produtos para uso doméstico de elevada qualidade ou para concorrer no âmbito de contratos de produtos produzidos a partir de fibras virgens de elevada qualidade com marca de distribuidor, em qualquer outro local da região nórdica.
- (253) A Comissão considera que o adquirente não poderia produzir de forma rentável produtos para uso doméstico de elevada qualidade produzidos a partir de fibras virgens na fábrica de [...]. O processo de produção destes produtos é diferente do processo de produção do papel-tecido a partir de fibras virgens para o sector não doméstico e do papel-tecido produzido a partir de fibras recicladas, que são os produtos fabricados na fábrica de

[...]. A SCA informou a Comissão que a produção de produtos para uso doméstico de elevada qualidade a partir de fibras virgens na fábrica de [...] implicaria, no mínimo, a alteração da configuração das máquinas de papel de [...] e a adaptação da maquinaria utilizada nas linhas de transformação. Contudo, as actuais máquinas de transformação de [...] não constituiriam a solução óptima para a produção de pequenas séries de produtos de elevada qualidade; assim, seria preferível que essas máquinas fossem substituídas por equipamento de transformação mais flexível. Segundo a SCA, por forma a produzir uma quantidade significativa de papel-tecido para uso doméstico de elevada qualidade a partir de fibras virgens na fábrica de [...], o novo proprietário consideraria provavelmente mais rentável substituir uma das actuais máquinas de papel, o que implicaria um investimento total de cerca de 50 milhões de euros. Além disso, o funcionamento da fábrica de [...] é optimizado utilizando plenamente a sua capacidade de branqueamento para produzir papel-tecido a partir de fibras recicladas. A alteração desta estrutura para a produção de papel-tecido a partir de fibras virgens de elevada qualidade significaria que a capacidade da fábrica de branqueamento e da central de produção de energia não seriam plenamente utilizadas.

- (254) Além disso, o adquirente dos activos alienados não poderia concorrer nos mercados finlandeses dos produtos para uso doméstico e para uso não doméstico utilizando as marcas [...], uma vez que a SCA se propõe alienar estas marcas apenas na Suécia, Noruega e Dinamarca. O adquirente dos activos alienados não estaria, por conseguinte, em condições de exercer uma pressão concorrencial semelhante à que a SCA exerce actualmente sobre os dois principais concorrentes na Finlândia (MT e Fort James).
- (255) Por estes motivos, a Comissão conclui que os compromissos propostos não são suficientes para abordar todos os problemas de concorrência identificados.

VI. CONCLUSÃO

- (256) Pelas razões que precedem, a Comissão conclui que a concentração notificada é incompatível com o mercado comum e com o funcionamento do Acordo EEE, uma vez que criaria ou reforçaria uma posição dominante nos mercados do papel higiénico e do papel de cozinha com marca de fabricante para uso doméstico na Suécia, Noruega e Dinamarca, uma posição dominante duopolística nos mercados do papel higiénico e do papel de cozinha com marca de fabricante para uso doméstico na Finlândia, uma posição dominante nos mercados do papel higiénico e do papel de cozinha com marca de distribuidor na Suécia e na Dinamarca, do papel higiénico, toalhas de mãos e papel para limpeza geral para uso não doméstico na Suécia, Noruega e Dinamarca e do papel para cuidados de saúde para uso não doméstico na Suécia e na Noruega, e o reforço de uma posição dominante nos mercados do papel higiénico, toalhas de mãos e papel para limpeza geral para uso não doméstico na Finlândia, na sequência das quais a concorrência efectiva seria significativamente impedida no mercado

comum. Por conseguinte, a operação é declarada incompatível com o n.º 3 do artigo 8.º do Regulamento das Concentrações e com o funcionamento do Acordo EEE, nos termos do seu artigo 57.º,

ADOPTOU A PRESENTE DECISÃO:

Artigo 1.º

A operação notificada pela SCA Mölnycke Holding BV («SCA») em 11 de Agosto de 2000, através da qual a SCA adquiriria o controlo exclusivo da Metsä Tissue Corporation, é declarada incompatível com o mercado comum e com o funcionamento do Acordo EEE.

Artigo 2.º

É destinatária da presente decisão:

SCA Mölnycke Holding BV
Arnhemse Bovenweg 120
670 AR Zeist
Países Baixos

Feito em Bruxelas, em 31 de Janeiro de 2001.

Pela Comissão
Mario MONTI
Membro da Comissão
