

II

(Rättsakter vilkas publicering inte är obligatorisk)

KOMMISSIONEN

KOMMISSIONENS BESLUT

av den 31 januari 2001

om att förklara en koncentration oförenlig med den gemensamma marknaden och EES-avtalets funktion

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

[delgivet med nr K(2001) 177]

(Endast den engelska texten är giltig)

(Text av betydelse för EES)

(2002/156/EG)

EUROPEISKA GEMENSKAPERNAS KOMMISSION HAR FATTAT
DETTA BESLUT

med beaktande av Fördraget om upprättandet av Europeiska gemenskapen,

med beaktande av Avtalet om Europeiska ekonomiska samarbetsområdet, särskilt artikel 57 i detta,

med beaktande av rådets förordning (EEG) nr 4064/89 av den 21 december 1989 om kontroll av företagskoncentrationer ⁽¹⁾, senast ändrad genom förordning (EG) nr 1310/97 ⁽²⁾, särskilt artikel 8.3 i denna,

med beaktande av kommissionens beslut av den 26 september 2000 om att inleda ett förfarande i detta ärende,

efter att ha gett de berörda företagen tillfälle att inkomma med synpunkter på kommissionens invändningar,

med beaktande av yttrandet från Rådgivande kommittén för företagskoncentrationer ⁽³⁾, och

av följande skäl:

(1) Kommissionen mottog den 11 augusti 2000 en anmälan enligt artikel 4 i förordning (EEG) nr 4064/89 (koncen-

trationsförordningen) om en föreslagen koncentration genom vilken SCA Mölnlycke Holding BV (SCA) förvärvade kontroll över hela Metsä Tissue Corporation (MT).

- (2) Efter att ha undersökt anmälan ansåg kommissionen att den anmälda transaktionen omfattas av koncentrationsförordningen och orsakar allvarliga tvivel beträffande förenligheten med den gemensamma marknaden, eftersom den skulle ge upphov till eller förstärka en dominerande ställning som skulle leda till att den effektiva konkurrensen hämmas påtagligt på den gemensamma marknaden eller en väsentlig del av denna samt inom det område som omfattas av EES-avtalet. Därför beslutade kommissionen den 26 september 2000 att inleda ett förfarande enligt artikel 6.1 c i koncentrationsförordningen och artikel 57 i EES-avtalet.

I. PARTERNA

- (3) SCA är ett helägt dotterbolag till Svenska Cellulosa AB, ett skogsindustrieföretag som specialiserar sig på tillverkning av hygienprodukter, transportförpackningar och grafiskt papper. SCA tillverkar och distribuerar olika tissuebaserade hygienprodukter i EES.

⁽¹⁾ EGT L 395, 30.12.1989, s. 1; rättelse i EGT L 257, 21.9.1990, s. 13.

⁽²⁾ EGT L 180, 9.7.1997, s. 1.

⁽³⁾ EGT C 52, 27.2.2002.

- (4) MT är verksamt inom tillverkning av tissueprodukter samt bakplåts- och matlagningspapper. Majoritetsägare (66 %) är Metsä-Serla Corp., ett finskt skogsindustrieföretag. MT har produktionsanläggningar i Sverige, Tysk-

land, Finland, Polen och på Kanarieöarna.

b) Produktion av baspappersrullar av marknads massa eller returpapper.

c) Förädling av baspappersrullar till de olika färdigprodukterna samt till förpackningar.

II. TRANSAKTIONEN OCH KONCENTRATIONEN

(5) SCA planerar att förvärva fullständig kontroll över MT. Transaktionen är en del av ett omfattande utbyte av tillgångar mellan Svenska Cellulosa och Metsä-Serla, som omfattar tre transaktioner som omfattas av anmälnings-skyldigheten: ärende COMP/M.2020 – Metsä-Serla/Modo ⁽⁴⁾, ärende COMP/M.2032 – SCA Packaging/Metsä Corrugated ⁽⁵⁾ och den aktuella transaktionen.

(10) Stora tillverkare är i regel vertikalt integrerade i alla tre produktionsstadier, medan mindre företag endast kan vara aktiva i förädlingsstadiet.

(6) Den föreslagna transaktionen, genom vilken SCA skulle förvärva fullständig kontroll över MT, utgör därför en koncentration i den mening som avses i artikel 3.1 b i koncentrationsförordningen.

(11) Baspappersrullar är råmaterial för tissueprodukter. Tillverkningen av baspappersrullar är en skalintensiv verksamhet, som i regel kräver ett nästan maximalt utnyttjande av produktionsanläggningarnas kapacitet hela tiden.

(12) I förädlingsstadiet lindas rullen upp, skärs och dekorerar, präglas, viks eller perforeras som sig bör samt förpackas. Denna avslutande tillverkningsfas är mindre skalintensiv än tillverkning av baspapper, men specialutrustning krävs för vissa produkter.

III. GEMENSKAPSDIMENSION

(7) De berörda företagens gemensamma globala omsättning överstiger sammanlagt 5 000 miljoner euro (SCA 7 366 miljoner euro, MT 586 miljoner euro). Båda de berörda företagen har en sammanlagd omsättning i gemenskapen som överstiger 250 miljoner euro (SCA [...]*) (*) miljoner euro, MT [...]*) miljoner euro). Ingetdera av de berörda företagen uppnår mer än två tredjedelar av sin sammanlagda omsättning inom gemenskapen i en och samma medlemsstat. Därför har den anmälda transaktionen en gemenskapsdimension i den mening som avses i artikel 1.2 i koncentrationsförordningen.

A. RELEVANTA PRODUKTMARKNADER

(13) Parternas verksamheter överlappar varandra när det gäller tillhandahållande av baspappersrullar och leverans av baspappersrullar och förädlade produkter.

A.1. BASTISSUERULLAR

(8) Den anmälda transaktionen utgör ett samarbetsärende enligt artikel 57 i EES-avtalet och artikel 2.1 c i protokoll 24 i det avtalet. Ärendet skall därför granskas av kommissionen i samarbete med Eftas övervakningsmyndighet i enlighet med artikel 58 i EES-avtalet.

(14) I linje med definitionen i ärendet Kimberly-Clark/Scott ⁽⁶⁾, uppger SCA att bastissuerullar bör ses som en enda relevant produktmarknad. Bastissuerullar kan tillverkas av pappersmassa eller returpapper eller en kombination av dessa.

(15) Den relevanta produktmarknaden anses vara leveranser av baspappersrullar till utomstående företag.

IV. FÖRENLIGHET MED DEN GEMENSAMMA MARKNADEN

(16) Den relevanta produktmarknaden anses vara leveranser av baspappersrullar till utomstående företag.

(9) Båda företagen tillverkar olika tissueprodukter, t.ex. toalettpapper, hushållspapper, näsdukar och servetter. Tillverkningsprocessen omfattar väsentligen tre olika stadier.

A.2. FÖRÄDLADE PRODUKTER

a) Förberedelse av lager, där pappersmassa eller returpapper behandlas så att det kan köras genom pappersmaskinen.

(17) De färdiga förädlade produkterna levereras till detaljister (konsumentprodukter) och away-from-home (AFH)-distributörer (den institutionella marknaden). Den sistnämnda kategorin omfattar leveranser till hotell, restauranger och cateringföretag och andra företagskunder. Även om toalettpapper och servetter säljs både som konsumentprodukter och AFH-produkter, utgör kon-

⁽⁴⁾ Kommissionens beslut av den 4 augusti 2000.

⁽⁵⁾ Kommissionens beslut av den 25 augusti 2000.

^(*) Hakparanteserna anger företagshemligheter eller konfidentiell information som har strukits.

⁽⁶⁾ Kommissionens beslut 96/435/EG i ärende nr IV M.623 – Kimberly-Clark/Scott, EGT L 183, 23.7.1996, s. 1.

sumentprodukter och AFH-produkter separata produktmarknader eftersom de säljs via olika distributionskanaler och till olika kunder och därför inte är utbytbara. Detta stämmer överens med kommissionens slutsatser i beslutet i ärendet Kimberly-Clark/Scott och har bekräftats av kommissionens undersökningar.

Konsumentprodukter

- (18) I anmälan lämnade SCA uppgifter som baserade sig på fyra separata produktmarknader för konsumentprodukter:
- a) toalettpapper,
 - b) hushållspapper,
 - c) näsdukar och ansiktsservetter,
 - d) servetter.
- (19) Dessa anses utgöra separata produktmarknader eftersom de har olika pris, fysiska egenskaper och slutanvändning. Marknadsundersökningen bekräftade att dessa fyra produkter bör betraktas som särskilda relevanta produktmarknader.

Varumärkessegmentet kontra private label-segmentet

- (20) Inom varje marknad för konsumentprodukter finns det både märkesvaror och private label-produkter (detaljhandels egna varunamn). Båda parterna har starka nordiska ⁽⁷⁾ varumärken och är också verksamma inom private label. Utanför Sverige, Norge och Finland sker parternas försäljning till övervägande del under private label-varunamn. SCA anser att märkesvaror och private label-produkter tillhör samma produktmarknad.
- (21) I ärendet Kimberly-Clark/Scott fördes omfattande diskussioner om i vilken utsträckning slutkonsumenterna ansåg att märkesvaror och private label-produkter på tisuemarknaden tillhörde samma marknad. Kommissionen fann att private label-produkter i detaljhandeln i Förenade kungariket prissattes i förhållande till ledande märkesvaror och att åtminstone vissa kunder var villiga att växla mellan märkesvaror och private label-produkter som svar på marknadsföringskampanjer. Parterna och tredje man lade fram olika ekonometriska studier som baserade sig på Nielsens streckodsdata från snabbköpskassor för att direkt bedöma om priserna på märkesvaror pressades nedåt av private label-produkter. Kom-

missionen ansåg att det på grundval av studierna inte kunde uteslutas att private label-produkter konkurrerade med märkesvaror i detaljistledet. De flesta som besvarat kommissionens undersökning i det aktuella ärendet har också ansett att märkesvaror och private label-produkter tillhör samma marknad i detaljistledet.

- (22) I ärendet Kimberly-Clark/Scott ansåg kommissionen emellertid också att den transaktionens verkliga betydelse ur konkurrenssynpunkt var dess inverkan på marknaden för tissueprodukter inom märkesvarusegmentet, där den nya enheten skulle ha haft de två viktigaste varumärkena på den relevanta geografiska marknaden (Förenade kungariket och Irland). Kommissionen beskrev hur viktigt det var att hela tiden föra märkesvaror, till och med för de stora detaljisterna, för vilka private label-försäljningen hade blivit allt viktigare. Märkesvaror ansågs nödvändiga för att locka kunder, för att kunna erbjuda ett tillräckligt sortiment och för att ge kunderna en referens för att kunna bedöma fördelarna med handels egna varunamn. De stora detaljister som kommissionen tillfrågat ansåg att den nya enhetens två stora varumärken var viktiga. Kommissionen ansåg att detaljisterna skulle bli beroende av den nya enheten när det gäller viktiga varumärken. I fråga om tillhandahållandet av private label-produkter inriktade sig kommissionen dock på huruvida det fanns ett tillräckligt utbud eller en tillräcklig kapacitet för att uppfylla detaljisternas krav.

- (23) Marknadsundersökningen i det aktuella ärendet har bekräftat att de samgående parternas kunder har helt olika sätt att köpa in märkesvaror och private label-produkter. Även om snabbköpen är de största köparna av båda produkttyperna, finns det en tydlig skillnad i sätten att köpa in dem.

- (24) När det gäller märkesvaror väljer stormarknaderna att föra ett visst varumärke beroende på en kombination av olika faktorer som påverkar varumärkets ställning i efterföljande marknadsled, t.ex. konsumentlojalitet, priser och marknadsföringsverksamhet. En stormarknad kan realistiskt sett endast välja mellan varumärken som för närvarande saluförs av tillverkaren i det land där detaljisten är etablerad. I en del av de länder där parterna är verksamma är antalet potentiella leverantörer mycket litet.

⁽⁷⁾ I detta beslut anses Norden omfatta Norge, Sverige, Danmark och Finland.

- (25) När det gäller private label-produkter är det dock snabbköpet som bestämmer produktens kvalitet och kvantitet, och leverantören tillverkar på beställning. Marknadsföringen överläts till detaljisten, som fattar beslut om förpackning, marknadsföringsinsatser osv. Jämfört med märkesvaror ger denna process snabbköpen en möjlighet att snabbare växla volymen private label-produkter mellan olika tissuetillverkare som har reservkapacitet. I regel begär en kund in offerter från ett antal tillverkare enligt kundens specifikationer beträffande produkternas kvalitet och andra kontraktsvillkor. I detta avseende skulle ett private label-kontrakt kunna betraktas som ett avtal om beställningsarbeten, där kontraktet beviljas genom ett anbudsförfarande. Eftersom uppsägningstiden är mycket kort, kan anbudsprocessen upprepas ganska ofta, t.o.m. med endast några månaders mellanrum. Antalet potentiella leverantörer avgörs av sådana faktorer som kvalitet, transportkostnader, reservkapacitet och leveransernas tillförlitlighet. Flera av dem som besvarade kommissionens undersökning understryker hur stor betydelse just-in-time-leveranser har när de väljer leverantör. En tillverkare behöver dock inte redan vara närvarande med försäljnings- eller distributionskanaler inom ett visst område för att betraktas som en realistisk potentiell leverantör.
- (26) Denna skillnad i marknadernas sätt att fungera när det gäller märkesvaror respektive private label-produkter återspeglas av att tillverkarens marginaler i regel är högre för märkesvaror än för private label-produkter. Eftersom det ofta är tekniskt möjligt att lägga om tillverkningen från märkesvaror till private label-produkter och tvärtom, skulle en tillverkare som producerar både märkesvaror och private label-produkter därför i regel föredra att använda sin kapacitet till att tillverka märkesvaror. Därför har ägarna av starka tissuevarumärken, såsom Kimberly-Clark, Procter & Gamble och, i mindre utsträckning, Fort James en tydlig inriktning på märkesvaruproduktion, och de tillverkar private label endast i den mån det är nödvändigt för att utnyttja ledig produktionskapacitet och skalfördelar. Å andra sidan är många italienska tillverkare tydligt fokuserade på tillverkning av private label-produkter. För dessa tillverkare skapar kostnaderna för att bygga upp märkeskännetecken stora hinder för inträde på märkesvarumarknaden. SCA är en av de få aktörerna med en relativt jämnt fördelad närvaro på märkesvaru- respektive private label-marknaden, även om andelen märkesvaror respektive private label-produkter varierar betydligt i de länder där SCA är verksam. Utbudet av tissueprodukter inom märkesvaru- respektive private label-segmentet kännetecknas därför av två olika grupper av konkurrenter, som endast har begränsade ekonomiska incitament och finansiell kapacitet att på allvar utmana varandras produktmarknader.
- (27) I sitt svar på kommissionens meddelande om invändningar enligt artikel 18 i koncentrationsförordningen (nedan kallat svaret) hävdar SCA att kommissionen genom sitt beslut att betrakta private label-produkter och märkesvaror som separata marknader i grossistledet förbiser det faktum att dessa produkter konkurrerar med varandra i detaljistledet. Kommissionen håller inte med om att den har förbiset konkurrensen mellan de två produkterna i detaljistledet. Den anser emellertid att relativa prisförändringar i grossistledet inte nödvändigtvis överförs fullt ut till detaljistledet. Detaljister kan t.ex. välja att sänka sina marginaler i stället för att höja sina detaljhandelspriser i full överensstämmelse med en höjning av grossistpriset. Vissa detaljister nämnde denna möjlighet som en sannolik åtgärd vid en höjning på 5–10 % av deras leveranspris på private label-produkter. Kommissionen anser därför att tissueprodukter inom konsumentsegmentet för märkesvaror och private label-produkter kan konkurrera med varandra på detaljstnivå, medan de tillhör separata marknader på grossistnivå.
- (28) Av ovan anförda skäl anser kommissionen att konsumentprodukter avsedda för märkesvarusegmentet och konsumentprodukter avsedda för private label-segmentet utgör separata relevanta produktmarknader. I alla händelser har kommissionen, trots att den anser att marknadsundersökningen inte stödjer SCA:s definition av produktmarknaden, också undersökt vilka konkurrens-effekter den anmälda transaktionen skulle ha om märkesvaror och private label-produkter utgjorde en enda relevant produktmarknad. Konkurrensbedömningen av den anmälda transaktionen leder till samma resultat oavsett vilken definition av produktmarknaden som tillämpas.
- AFH-produkter**
- (29) SCA har lämnat upplysningar om följande produktmarknader inom AFH-sektorn:
- Toalettpapper.
 - Handavtorkningsprodukter.
 - Produkter för allmän avtorkning.
 - Sjukvårdsprodukter (t.ex. överdrag, tvättlappar).
 - Servetter.
- (30) SCA anser att toalettpapper inom AFH-segmentet är en särskild relevant produktmarknad. När det gäller de övriga fyra AFH-produktkategorierna, hävdar SCA att tissueprodukter konkurrerar med produkter som tillverkas av andra material. De konkurrerande produkterna för handavtorkning sägs nämligen omfatta textilprodukter och varmluftstorkar. I fråga om produkter för allmän avtorkning skulle SCA inkludera också torkdukar av tex-

tilmaterial i den relevanta produktmarknaden. Sjukvårdsprodukterna inom AFH-segmentet utgörs i huvudsak av överdrag och tvättlappar av tisseumaterial. SCA gör gällande att textilprodukter, inom denna sektor samt i fråga om AFH-servetter, konkurrerar med tissueprodukter och därför bör inkluderas i den relevanta produktmarknaden. Kommissionens marknadsundersökning har dock visat att flertalet av dem som besvarade undersökningen anser att tissueprodukter inte utan svårigheter kan bytas ut mot produkter tillverkade av andra material.

(31) I sitt svar upprepar SCA argumentet att textilprodukter konkurrerar direkt med tissueprodukter på marknaderna för handavtorkning och allmän avtorkning. SCA hävdar också att många av dem som besvarade kommissionens undersökning ansåg att textilprodukter konkurrerar med tissueprodukter.

(32) En del av dem som besvarade kommissionens marknadsundersökning bekräftade faktiskt att det finns alternativa produkter för vissa tillämpningar. Kundernas val mellan tissueprodukter, textilprodukter och, i tillämpliga fall, varmluftstorkar görs dock i huvudsak utifrån den särskilda tillämpningen och andra kriterier än relativa priser. Till exempel är andra produkter än tissueprodukter i regel uteslutna av hygienorsaker inom sjukvården och på många restauranger. Som jämförelse kan nämnas att varmluftstorkar kanske föredras där det är en prioritet att undvika slöseri med papper. Direkta prisjämförelser mellan de olika produkterna är dock svårt, också när produkterna eventuellt är utbytbara. Att växla mellan de olika materialen kompliceras av att de flesta grossister inom AFH-tissuesegmentet inte för någon av de alternativa produkterna. Kommissionen erkänner att förekomsten av textilprodukter kan innebära ett visst konkurrenstryck på tissueprodukter. Kommissionens marknadsundersökning har dock inte visat att priserna på tissueprodukter begränsas tillräckligt av utbytbara produkter i andra material för att dessa skulle behöva hänföras till samma produktmarknader. SCA har inte heller lagt fram några sådana bevis.

(33) I anmälan hävdar SCA att märkesvaror och private label-produkter inom AFH-segmentet tillhör samma produktmarknad. Största delen av försäljningen inom AFH-segmentet utgörs av märkesvaror; SCA:s viktigaste varumärke är Tork, medan Metsä-Tissue har varumärken som Katrin och Saga. Dessa varumärken används i hela Norden samt i andra delar av Europa. Marknadsundersökningen bekräftade SCA:s ståndpunkt att även om märkesvaror förekommer, är skillnaden mellan private label-produkter och märkesvaror inom AFH-segmentet mindre än inom konsumentsegmentet. Det beror på att

AFH-kunder snarare väljer produkter på grundval av pris och kvalitet än påverkas av leverantörens varumärkesimage. Märkesvaror och private label-produkter inom AFH-segmentet anses därför tillhöra samma produktmarknader.

(34) De fem AFH-produkter som identifierats ovan anses därför utgöra separata och särskilda relevanta produktmarknader.

B. RELEVANTA GEOGRAFISKA MARKNADER

B.1. BASTISSUERULLAR

(35) SCA hävdar att den relevanta geografiska marknaden för baspappersrullar omfattar åtminstone EES. Kommissionens undersökning har bekräftat denna ståndpunkt. Transportkostnaderna är betydligt lägre än för förädlade produkter, på grund av produktens mer kompakta natur, och baspappersrullar kan levereras åtminstone i hela Europa.

B.2. FÖRÄDLADE PRODUKTER

(36) SCA uppger att skalfördelarnas betydelse har ökat i förhållande till transportkostnaderna sedan ärendet Kimberly-Clark/Scott undersöktes 1995. SCA gör gällande att dess verksamhet i dag är organiserad utgående från att skalfördelarna av att fabriker specialiserar sig på en eller två produkter uppväger transportkostnaderna för att distribuera produkter från dessa fabriker till olika destinationer i Europa. SCA hävdar också att konsumentmarknaderna i allt högre grad kännetecknas av gränsöverskridande och alleuropeiska företagskoncentrationer och allianser mellan detaljister och att också AFH-kontrakt är föremål för gränsöverskridande och alleuropeisk konkurrens, vilket underlättas av e-handeln. SCA hävdar därför att uppkomsten av en marknad som omfattar hela EES är en av många faktorer som innebär att vissa synbarligen stora marknadsandelar som beräknats i en enskild medlemsstat är mindre tillförlitliga indikatorer på den eventuella förekomsten av marknadsinflytande än i andra branscher.

(37) I anmälan lade SCA också fram en ekonomisk analys som gjorts av professor Jerry Hausman vid Lexecon/Cambridge Economics. På grundval av en undersökning av SCA:s vinstmarginaler fastslås det i analysen att Finland och Danmark inte tillhör samma geografiska marknad som Sverige och Norge och att Tyskland, Belgien/Luxemburg och Nederländerna inte tillhör samma geografiska marknad som Sverige och Norge. Enligt studien är det mindre klart om Finland och Danmark tillhör samma marknad, eller samma marknad som Tyskland, Belgien/Luxemburg och Nederländerna; dessa länder liknar varandra mer än Norge och Sverige, men skillnader

mellan deras respektive bruttomarginaler förekommer fortfarande.

- (38) I sitt svar hävdar SCA att studien endast gällde konsumentprodukter inom märkesvarusegmentet och därför inte möjliggjorde slutsatser om de relevanta geografiska marknaderna för tissueprodukter inom konsumentsegmentet för private label-produkter och AFH-tissueprodukter. Kommissionen konstaterar att denna tolkning av studien, vilken inte framfördes i anmälan, inte stämmer överens med SCA:s uppfattning att tissueprodukter inom märkesvaru- och private label-segmentet tillhör samma relevanta produktmarknad.
- (39) Kommissionens undersökning har visat att tre till fyra förstarangstillverkare är verksamma på europeisk nivå, medan ett antal mindre konkurrenter når upp till betydande marknadsandelar endast inom ett mindre geografiskt område. Gruppen förstarangstillverkare består av SCA, Kimberly-Clark, Fort James och, på vissa produktmarknader, Procter and Gamble. MT och några italienska tillverkare (t.ex. Annunziata, Cartiera Lucchese, CartoInvest [Carrara], Delicarta, Linder och Tronchetti) hör till de största andrarangsföretagen, och de har etablerat mindre marknadspositioner utanför sina respektive hemmamarknader, särskilt inom försäljning av private label-produkter. Dessutom finns det vissa lokala tillverkare som endast har en marginell försäljning utanför sina respektive hemmamarknader. I Sverige och Norge är Munksjö och Skjaerdal sådana lokala aktörer. Inte ens förstarangstillverkarnas marknadspositioner är dock likadana i hela Europa, och i enskilda länder är marknaderna betydligt mer koncentrerade än vad som antyds av marknadsandelarna inom EES. Tillverkare har hittills i regel uppnått stora marknadsandelar endast i de länder där de driver lokala produktionsanläggningar samt i angränsande länder. De största konkurrenternas identitet och relativa styrka varierar betydligt från en medlemsstat till en annan, både vad förstarangs- och andrarangstillverkare beträffar.
- (40) I ärendet Kimberly-Clark/Scott fann kommissionen att den relevanta geografiska marknaden omfattade både Förenade kungariket och Irland på grund av ländernas geografiska läge i förhållande till kontinenten, det gemensamma språket (dvs. samma bevakning i medierna) och likartade konsumentpreferenser (tonvikt på tissueprodukter av hög kvalitet). För övriga Europa behövde den geografiska marknaden inte definieras eftersom transaktionen främst gällde Förenade kungariket och Irland.
- (41) I det aktuella ärendet ökar marknadsandelarna mest i Norden (Norge, Sverige, Finland och Danmark) och i ett antal centraleuropeiska länder (Tyskland, Österrike, Belgien/Luxemburg, Nederländerna och Frankrike). Eftersom konkurrensproblem endast förekommer i Norden,

kommer dock denna del av definitionen av den relevanta geografiska marknaden främst att fokusera på en definition av de marknader som är relevanta för en bedömning av transaktionens effekter i den regionen.

Logistik

- (42) Transportkostnaderna är ett stort hinder när det gäller att leverera förädlade produkter långa sträckor. Orsaken är att tissueprodukter kännetecknas av sin stora volym i förhållande till värdet. Transportkostnaderna per kilometer avgörs främst av den kvantitet av en viss produkt som kan lastas på en lastbil, dvs. produktens täthet i förhållande till försäljningspriset. Eftersom lönsamheten per pall är större för vikta produkter (näsdukar, servetter) än för rullade produkter (toalettpapper, hushållspapper), tenderar de lönsamma leveransavstånden att vara längre för vikta produkter. På motsvarande sätt kan produkter av hög kvalitet levereras längre sträckor än varianter av lägre kvalitet, eftersom värdet per enhet är högre.
- (43) SCA citerar sitt eget omstruktureringsprogram och gör gällande att skalfördelarna har fått ökad betydelse i förhållande till transportkostnaderna sedan ärendet Kimberly-Clark/Scott undersöktes 1995⁽⁸⁾. Följaktligen hävdar SCA att dess verksamhet för närvarande håller på att omorganiseras på europeisk nivå [...]*.
- (44) De flesta konkurrenter och kunder anser att de sträckor som var aktuella i ärendet Kimberly-Clark/Scott fortfarande gäller, även om de flesta svaren låg närmare den övre änden av den transportradie som var aktuell i ärendet Kimberly-Clark/Scott, med längsta avstånd på ca 800–1 000 kilometer för fullastade lastbilar. De konkurrenter som ansåg sig ligga inom den radie där det lönade sig att leverera till Norden uppgav att det genomsnittliga maximala avståndet uppgick till 750 kilometer. Det betonades upprepade gånger hur viktigt det var för kunderna med just-in-time-leveranser. Det bör noteras i detta sammanhang att långa transportsträckor förlänger ledtiden, dvs. tiden mellan en beställning och mottagandet av produkten. Det finska konsultföretaget Jaakko Pöyry har beskrivit hur viktiga just-in-time-leveranserna är: "Vilken marknad en tillverkare kan leverera till avgörs inte endast av transportkostnaderna per ton för

⁽⁸⁾ Företag som besvarade marknadsundersökningen i ärendet Kimberly-Clark/Scott uppskattade att de maximala lönsamma transportavstånden för de olika tissueprodukterna var 540–865 km (beroende på produktkategori).

dess tissueprodukter. I kundernas ögon är snabba och säkra on time-leveranser en viktig köpfaktor. Detaljister-
nas distributionscentraler måste fyllas på inom 24–48
timmar. Med ett ökande avstånd till tillverkaren blir det
svårare att garantera säkra on time- eller t.o.m. just-in-
time-leveranser till detaljisternas distributionscentraler,
om inte ytterligare lagerföring används, vilket i sin tur
ökar servicekostnaderna för tillverkaren”⁽⁹⁾.

- (45) Leveranserna till kunder i Norden försvåras av långa
avstånd och låg befolkningstäthet i de nordiska länderna.
Vissa konkurrenter anser att dessa geografiska faktorer,
utöver förekomsten av dominerande tillverkare med en
stark ställning, ökar hindren för marknadsinträde i Nor-
den och leder till kortare lönsamma transportsträckor.
- (46) Italienska tillverkare verkar vara ett undantag från regeln
om maximala transportsträckor på ca 800–1 000 kilo-
meter. Under det senaste årtiondet har den italienska tis-
suetillverkningen ökat betydligt. En del av dessa tillver-
kare, främst med bas nära Lucca i Toscana, levererar
stora mängder private label-tissueprodukter till tyska
och franska kunder i detaljistledet. Ett av företagen upp-
ger lönsamma transportsträckor på upp till 2 000 kilo-
meter för toalettpapper och näsdukar, 1 700 kilometer
för servetter och 1 500 kilometer för hushållspapper. De
mest framgångsrika italienska tillverkarna har dock nylig-
en etablerat, eller håller på att etablera, produktions-
anläggningar i Frankrike för att betjäna nordeuropeiska
kunder. Närheten till marknaderna verkar också vara en
konkurrensfaktor som dessa framgångsrika italienska till-
verkare beaktar när de väl har fått fotfäste på en export-
marknad.

Utrymmet för geografisk prisdiskriminering

- (47) Den relevanta geografiska marknaden omfattar det
område inom vilket de berörda företagen tillhandahåller
de relevanta produkterna eller tjänsterna, inom vilket
konkurrensvillkoren är tillräckligt likartade och som kan
skiljas från angränsande geografiska områden framför
allt på grund av väsentliga skillnader i konkurrensvill-
koren. Om kunder kan köpa till samma priser som kun-
der i andra områden, bör sådana områden inkluderas i
definitionen av den geografiska marknaden. Om kunder
som köper av leverantörer som är etablerade i andra
områden inte nödvändigtvis kan köpa till samma priser
som kunder i de områdena, bör sådana områden inte
nödvändigtvis inkluderas i definitionen av den geogra-
fiska marknaden. Det kan med andra ord förekomma
situationer där det faktum att kunder får sitt leverans-
behov tillgodosett från en anläggning i ett visst område
inte nödvändigtvis innebär att dessa kunder betalar de

rådande ”marknadspriserna” i det området. Detta skulle
t.ex. kunna vara fallet om leverantörerna levererar pro-
dukterna till kundernas lokaler. Om arbitrage mellan
kunderna inte är möjligt, kan leverantörerna ta ut olika
priser av kunder i olika områden. I en framtidsanalys av
den typ som görs i samband med undersökningar av
företagskoncentrationer kan eventuell framtida prisdisk-
riminering som utövas av företag som genom en kon-
centration kan uppnå en mycket stark ställning hos de
leverantörer som kan leverera till ett visst område vara
en avgörande faktor vid avgränsningen av den relevanta
geografiska marknad som skall beaktas.

- (48) Den geografiska marknadens omfattning kan därför
påverkas av förekomsten av kunder inom ett visst
område, vilka kan vara föremål för prisdiskriminering
som utövas av ett företag som kontrollerar största delen
av leveranserna till ett sådant område. Detta är i regel
fallet om två villkor uppfylls: a) det är möjligt att tydligt
identifiera vilket område en enskild kund tillhör när de
relevanta produkterna säljs till denne, och b) handel mel-
lan kunder eller arbitrage som utövas av tredje parter
bör inte vara genomförbart. Sådant arbitrage är särskilt
svårt om produkten säljs inklusive leverans och om
transportkostnaderna utgör en betydande del av den
slutliga kostnaden. Vid bedömningen av den föreslagna
koncentrationens inverkan på konkurrensen inom ett
sådant område bör man beakta alla leverantörer som på
ett lönsamt sätt kan leverera till det området, oavsett var
leverantörens produktionsanläggningar finns.
- (49) Köpare i de nordiska länderna organiserar i regel sina
inköp nationellt. Detta gäller särskilt nationella snabb-
köpskedjor men också små detaljister, som ofta har
organiserat sina inköp via nationella inköpsgrupper. Det
enda exemplet på en grupp med en betydande andel av
detaljistmarknaderna i mer än ett nordiskt land är ICA i
Sverige och Hakon i Norge, som har samma ägare.
Enligt SCA har ICA 39 % av den svenska och Hakon
28 % av den norska detaljhandelsmarknaden. I sitt svar
hänvisar SCA också till andra exempel på köpare som,
enligt SCA, har infört en regional eller alleuropeisk
inköpsstrategi. Det enda exemplet med relevans för Nor-
den är Aldi, som enligt SCA har 4 % av den danska
detaljhandelsmarknaden och inte är verksamt i andra
nordiska länder.
- (50) Marknadsundersökningen har visat att inköp av tissue-
produkter via flernationella inköpsgrupper såsom AMS,
NAF och EMD är en ganska utvecklad inköpsform.
Även om SCA både i anmälan och i sitt svar betonar
vikten av sådana internationella detaljhandelsallianser,
har kommissionens undersökning visat att dessa allian-
ser inte direkt köper tissueprodukter för sina medlem-
mars räkning. Deras verksamhet består av samordning

⁽⁹⁾ ”Market Structure and Competition in the Paper Tissue Industry”,
utkast till rapport av den 30 oktober 2000, s. 10.

och ramförhandlingar, vilket omfattar t.ex. rabatter och allmänna handelsvillkor, främst för private label-produkter. Alliansernas verksamhet på området för tissueprodukter kan variera, men kommissionens marknadsundersökning har inte gett något belägg för sådana förändringar inom en överskådlig framtid som skulle få kommissionen att ändra sin definition av de relevanta geografiska marknaderna ⁽¹⁰⁾.

- (51) Eftersom tissueprodukter levereras till kundernas lager är det möjligt att tydligt identifiera vilket land en enskild kund tillhör när tissueprodukterna säljs till honom. Det betyder att en tillverkare som kontrollerar alla leveranser till en eller flera av de nordiska länderna skulle kunna rikta in en prishöjning på kunderna i ett visst land utan att det påverkar priserna i andra länder. Arbitrage är inte möjligt eftersom transportkostnaderna för dessa tissueprodukter är höga i relation till totalkostnaderna, och kunderna behöver just-in-time-leveranser, ofta flera gånger per vecka, vilket sannolikt inte är möjligt att uppnå genom arbitrageinköp. Därför skulle kunder i ett land inte kunna bemöta en sådan prishöjning genom arbitrage med kunder i ett annat land, där priserna inte har höjts.
- (52) Kommissionen konstaterar också att även om inköp över gränserna, som görs antingen av detaljstkedjor eller allianser, skulle utgöra en betydande andel av försäljningen i Norden, skulle det inte nödvändigtvis innebära att priserna skulle bli enhetliga inom hela denna region. Alliansernas förmåga att med framgång förhandla fram likadana priser kommer att bero på tillgången till alternativa leverantörer.
- (53) I sitt svar hävdar SCA att de flesta detaljister som besvarat kommissionens marknadsundersökning också verkade dela uppfattningen att marknaderna omfattar hela Europa. Detta gäller dock inte för de skandinaviska detaljister som besvarat undersökningen. De flesta av dem upplever att marknaderna är mer begränsade och att de är antingen nationella eller skandinaviska. De som säger att de anser att marknaderna omfattar mer än Skandinavien gör det därför att de gör sina inköp i länder utanför Skandinavien. Under de specifika omständigheterna i det aktuella ärendet avgörs den relevanta geo-

grafiska marknadens omfattning inte i sig av leverantörernas geografiska läge.

Konsumentprodukter inom märkesvarusegmentet

- (54) När det gäller märkesvaror är snabbköpens urval begränsat till de produkter som för närvarande saluförs av tillverkare i landet i fråga. Medan många varumärken används i flera länder, finns det antagligen endast ett exempel på ett varumärke som är känt i hela Europa, dvs. Kimberly-Clarks Kleenex. Den typiska bilden i ett land är därför en blandning av nationella och regionala varumärken. Till och med när varumärken används i mer än ett land, måste märkeskänedom i regel bygga på nationell grund på grund av att medieövervakningen är övervägande nationell. På grund av språkskillnader måste reklamkampanjer, varumärken och förpackningar anpassas till nationella marknader. Därför skiljer sig konsumenternas kännedom om regionala varumärken markant t.o.m. i länder som gränsar till varandra.
- (55) Enligt undersökningsresultat som översänts av SCA varierade (den spontana) kännedomen om SCA:s varumärke Lilla Edet i mars 2000 mellan [uppskattningsvis 50 %]* i Sverige, [30 %]* i Norge och [20 %]* i Danmark, trots den geografiska närheten och kulturella och språkliga likheter mellan de tre skandinaviska länderna. Till följd av ökad marknadsföringsaktivitet ökade t.ex. den spontana kännedomen om varumärket Edet hos de norska konsumenterna betydligt mellan december 1999 och mars 2000 (från [ca 20 % till 30 %]*), medan den förhöll sig stabil i Sverige och minskade något i Danmark. Liknande variationer i varumärkeskännedomen över tid inträffade för Metsä Tissues varumärke Lambi och andra konsumentvarumärken inom tissuesegmentet. Sammanfattningsvis verkar uppbyggandet av ett varumärke i ett nordiskt land inte ha någon effekt på kännedomen i grannländerna, vilket stödjer antagandet att marknaderna för märkesvaror är nationella även om samma varumärke används i olika länder.
- (56) Ytterligare ett tecken på att de nordiska länderna är separata geografiska marknader är de betydande skillnaderna i de marknadsandelar konkurrenterna har i de olika länderna. I bedömningsavsnittet nedan ges detaljerade uppgifter om marknadsandelarna på de olika marknaderna. På de två största marknaderna för konsumentprodukter, dvs. toalettpapper och hushållspapper, har en stor aktör som Kimberly-Clark en betydande närvaro endast i Danmark. En annan viktig konkurrent till parterna, Fort James, har en stark ställning i Finland och en solid ställning i Danmark, men mycket svagare positioner i Norge och Sverige. En liten regional tillverkare, Munksjö, har en stark ställning i Norge och Sverige, men nästan ingen alls i Danmark och Finland. Också parterna själva har mycket olika marknadspositioner i de nordiska länderna. SCA har endast små marknadsandelar i Finland, men en stark ställning i de övriga tre

⁽¹⁰⁾ I sitt beslut av den 6 april 2000 i ärende nr IV/M.1832 – Ahold/ICA Förbundet/Canica, fann kommissionen följande: "Marknaderna för partiförsäljning och inköp av dagligvaror kan, även om de genomgår förändringar efter införandet av euron, fortfarande anses vara nationella av flera olika orsaker, t.ex. konsumentpreferenser (de föredrar inhemska produkter) samt olika distributionskanaler. Dessutom förhandlar många europeiska tillverkare och grossister med sina kunder på nationell nivå, främst via sina dotterbolag och filialer" (punkt 15).

länderna. Metsä Tissue har mycket stora marknadsandelar i Sverige, Finland och Norge och mer måttliga andelar i Danmark.

- (57) Kostnaden för att bygga upp ett varumärke på konsumentmarknaden för tissueprodukter anses av de flesta marknadsaktörer avskräckande för alla utom de största tillverkarna. Få, om ens något, av de företag som för närvarande specialiserar sig på tillverkning av private label-produkter kan därför väntas komma in på nya geografiska marknader med märkesvaror utanför sina traditionella fästen inom en överskådlig framtid.
- (58) Till och med förstarangskonkurrenter har uppgett att kostnaden för att ta sig in på en marknad som domineras av starka företag kan ha en avskräckande effekt, eftersom de starka företagens lokala tillverkningsbas och etablerade kontakter till leverantörerna ger dem möjlighet att vidta åtgärder mot eventuella marknadsinträden i liten skala (som t.ex. kan ske via import). Dessutom är hindren höga för inträde i stor skala via ny lokal produktionskapacitet, och ett sådant inträde är inte sannolikt på en mogen marknad som Norden. I själva verket har både kunder och konkurrenter uppgett att den starka ställning som SCA/MT skulle ha tillsammans i Norden skulle ha en starkt avskräckande effekt på potentiella nya aktörer.
- (59) Kommissionen anser därför att de relevanta geografiska marknaderna för konsumentprodukter inom märkesvarusegmentet i de nordiska länderna är nationella. Kommissionen har dock också undersökt den inverkan på konkurrensen den anmälda transaktionen skulle ha om Sverige och Norge utgjorde en enda relevant geografisk marknad. Konkurrensbedömningen av den anmälda transaktionen leder till samma resultat även om man utgår från en vidare definition av den geografiska marknaden. När det gäller länder utanför Norden behöver frågan inte besvaras huruvida den relevanta geografiska marknaden är nationell eller mer omfattande, eftersom den föreslagna transaktionen inte orsakar konkurrensproblem utanför de nordiska länderna, även om varje enskilt land beaktas enligt den smalast tänkbara definitionen av den geografiska marknaden.

Konsumentprodukter inom private label-segmentet

- (60) På samma sätt som för märkesvaror organiserar köparna av private label-produkter i regel sina inköp på nationell basis. En stor skillnad jämfört med märkesvaror är dock att eventuell marknadsföring och säljfrämjande verksamhet utförs av kunderna (detaljisterna) när det gäller private label-produkter. Kunderna har därför ofta flera leverantörer av private label-produkter att välja mellan. De viktigaste parametrarna som avgör urvalet av potentiella leverantörer för en kund är transportkostnaderna, var

den till buds stående produktionskapaciteten finns för private label-tillverkning, vilken kvalitet tillverkarna kan leverera, huruvida en tillverkare har tillräcklig reservkapacitet samt vilken leveranssäkerhet en viss leverantör kan erbjuda.

- (61) Italienska tillverkare är stora inom produktion av private label-produkter och levererar rutinmässigt till tyska detaljister, även om det verkar som om de på grund av transportkostnaderna i regel inte levererar längre än till norra Tyskland. Den betydande kapaciteten för tillverkning av private label-produkter i Lucca-regionen medför därför ett betydande konkurrensstryck på den tyska marknaden och i vissa andra europeiska länder (Österrike, Belgien/Luxemburg/Nederländerna och Frankrike). På samma sätt härrör handeln med private label-produkter (främst) från några andra produktionskluster, som utanför Italien särskilt omfattar Tyskland och i mindre utsträckning Benelux och Frankrike.
- (62) Leveranserna till Norden kommer i stor utsträckning från svenska och finska anläggningar. Undantaget är Danmark, där stora mängder tissueprodukter importeras från länder utanför Norden. Danmark har inga lokala anläggningar, medan det finns två små lokala anläggningar i Norge. Sverige och Norge får största delen av sina leveransbehov tillgodosedda från anläggningar antingen i Sverige eller Norge, med möjlighet till en del ytterligare leveranser från Finland. I Finland får köparna sina behov av leveranser tillgodosedda främst från MT:s anläggning i Mänttä och från en Fort James-anläggning i Nokia.
- (63) Till skillnad från övriga nordiska länder importeras betydande mängder till Danmark från produktionsanläggningar utanför Norden. Parternas största konkurrent på private label-marknaderna i Danmark är ett tyskt företag, Wepa, som inte levererar till övriga Norden. Danmark ligger i utkanten av vad Weba självt betraktar som det maximala transportavståndet för tissueprodukter. MT levererar också betydande kvantiteter private label-tissueprodukter från sina tyska anläggningar, och fortsätter i stort sett de leveransrelationer som överfördes från MT:s nyförvärv av två tyska tissuetillverkare. Det leder till att marknadsstrukturen och konkurrensvillkoren i Danmark är väsentligt annorlunda än i angränsande Sverige och Norge, där endast leveranser som härrör från nordiska länder står till buds. Andra potentiella leverantörers förmåga att påverka konkurrensvillkoren i Danmark beaktas vid bedömningen av denna marknad.
- (64) Konkurrensvillkoren i Danmark kan också tydligt särskiljas från Tyskland till följd av att de italienska tillverkarna inte kan konkurrera effektivt på grund av transportkostnaderna. Handelsflödet understryker de italienska tillverkarnas minskande konkurrenskraft i områden norr om Tyskland (även med hänsyn tagen till att marknaderna är olika stora): medan Tyskland impor-

terade toalettpapper till ett värde av 110 miljoner euro från Italien 1998, var motsvarande siffra för Danmark endast 362 000 euro, en mycket mindre andel av den totala hemmamarknaden. Aktörer på marknaden anser att de italienska tillverkarna har en stor inverkan på konkurrensvillkoren när det gäller leveranser av private label-produkter i Tyskland, eftersom de har en betydande produktionskapacitet för att kunna leverera private label-produkter. Dessa leverantörer betraktas som de främsta alternativen till SCA och MT i Tyskland. Danska kunder är däremot nästan helt beroende av nordeuropeiska leverantörer.

- (65) Konkurrensvillkoren i Finland avviker från konkurrensvillkoren i övriga Norden på grund av den amerikanska tillverkaren Fort James starka närvaro och – jämfört med de andra nordiska länderna – SCA:s mycket ringa andel. SCA har [praktiskt taget ingen]* försäljning av private label-produkter i Finland. Den lilla svenska tillverkaren Munksjö har en liten andel av försäljningen av private label-produkter. Konkurrensen i Finland äger därför främst rum mellan Metsä Tissue och Fort James, vilka tillsammans har [mer än 90 %]* av försäljningen av private label-produkter.
- (66) Konkurrensvillkoren i Norge och Sverige avviker från varandra i det avseendet att SCA inte har någon försäljning av private label-produkter i Norge medan företaget är den näst största aktören på de viktigaste marknaderna (toalettpapper och hushållspapper) i Sverige.
- (67) Därför anser kommissionen att kunderna i vart och ett av de nordiska länderna utgör en särskild relevant geografisk marknad för private label-konsumentprodukter. Kommissionen har dock också undersökt vilken inverkan på konkurrensen den anmälda transaktionen skulle ha om kunder i Sverige och Norge utgjorde en enda särskild relevant geografisk marknad. Konkurrensbedömningen av den anmälda transaktionen leder till samma resultat även om man utgår från denna vidare definition av den geografiska marknaden. När det gäller länder utanför Norden behöver frågan inte besvaras huruvida de relevanta geografiska marknaderna är nationella eller mer omfattande, eftersom den föreslagna transaktionen inte orsakar konkurrensproblem utanför denna region, även om varje enskilt land beaktas utgående från att marknaden är nationell.

AFH-produkter

- (68) SCA hävdade i anmälan att AFH-kontrakt är föremål för konkurrens över gränserna och i hela Europa. Kommissionens marknadsundersökning har dock visat att AFH-kunder i regel inte förhandlar om kontrakt annat än i det egna landet. Den viktigaste kategorin köpare av AFH-produkter består av grossister som är verksamma på nationell eller regional nivå. Leverantörerna av tissue-produkter tillhandahåller vanligen en paketslösning som omfattar t.ex. pappershanddukar och en matningsanordning. SCA:s och Metsä Tissues största kunder i Norden

som identifierats i anmälan är i huvudsak grossister, som i genomsnitt är betydligt mindre än detaljhandelskedjor, med en årlig omsättning som inte överstiger tvåsiffriga tal i miljoner euro. Grossisterna levererar främst till mindre tjänsteföretag, t.ex. städfirmor, som i sin tur levererar tissueprodukten som en del av ett servicepaket till kunden. Eftersom en del av dessa återförsäljare har specialiserat sig på särskilda kundkategorier, t.ex. sjukhus, definieras deras marknad i regel geografiskt ⁽¹¹⁾.

- (69) I sitt svar bestrider SCA kommissionens preliminära undersökningsresultat i meddelandet om invändningar, dvs. att de geografiska marknaderna för AFH-produkter i Norden på sin höjd är nationella. SCA noterar att multinationella företag, t.ex. transport- och cateringkoncerner, köper över gränserna. Företaget hävdar att både SCA och Metsä Tissue har belägg för att det finns kunder som söker leverantörer för mer än ett land.
- (70) Kommissionen anser inte att de exempel på multinationella företags inköp över gränserna som getts i svaret utgör något bevis på att de geografiska marknaderna för AFH-produkter omfattar mer än enskilda nordiska länder. SCA har i sitt svar endast gett exempel på företag som söker framtida kontrakt som omfattar mer än ett land, men inte lagt fram några bevis på att det existerar några kontrakt. Det enda exempel som getts på ett företag som söker ett framtida kontrakt som omfattar flera nordiska länder är ett cateringföretag, som inte nämns i anmälan som en stor kund till vare sig SCA eller Metsä Tissue i Norden. Det stora flertalet kunder i den nordiska region som omfattas av marknadsundersökningen har dock bekräftat att marknaden för tissueprodukter på AFH-marknaden på sin höjd är nationell. Mycket få av dessa företag är verksamma i mer än ett nordiskt land.

- (71) Samma begränsningar i form av transportkostnader som för private label-produkter begränsar också den geografiska marknadens potentiella räckvidd inom AFH-segmentet. De längsta lönsamma transportsträckorna tenderar dock att vara kortare än för konsumentprodukter på grund av produkternas egenskaper och i genomsnitt mindre beställningar. En viss minsta kundtätthet inom ett givet geografiskt område är därför nödvändig, och kostnaden för att expandera in på nya geografiska marknader är högre än inom private label-segmentet för konsumentprodukter. På grund av den låga befolkningstät-

⁽¹¹⁾ "Market Structure and Competition in the Paper Tissue Industry" (se fotnot 9), s. 12.

heten och ländernas geografiska storlek, i kombination med regionens betydande avstånd till de viktigaste områdena för tissue-tillverkning på kontinenten, utgör de nordiska länderna särskilt svåra marknader i det avseendet.

- (72) När det gäller märkesvaror varierar de största aktörernas marknadspositioner avsevärt i de nordiska länderna. Om man beaktar de tre stora AFH-marknaderna, dvs. toalettpapper samt tissueprodukter för handavtorkning respektive allmän avtorkning, har både SCA och MT starka positioner i Sverige, Norge och Danmark. SCA har endast en liten närvaro i Finland, där MT och Fort James är starka. I Danmark har Fort James och Kimberly-Clark en viss närvaro medan båda två är svaga i Norge och Sverige. Av de mindre aktörerna har Munksjö en begränsad marknadsandel i Norge och Sverige och en mycket obetydlig ställning i Finland. I Norge är ett lokalt företag, Skjaerdal, närvarande på marknaden för allmän avtorkning och servetter.
- (73) Kommissionen anser därför att de relevanta geografiska marknaderna för AFH-produkter i Norden är nationell. Kommissionen har dock också undersökt den inverkan på konkurrensen den anmälda transaktionen skulle ha om Sverige och Norge utgjorde en enda relevant geografisk marknad. Konkurrensbedömningen av den anmälda transaktionen ger samma resultat även om man tillämpar den vidare definitionen av den geografiska marknaden. När det gäller länder utanför Norden behöver frågan inte besvaras huruvida de relevanta geografiska marknaderna är nationella eller mer omfattande, eftersom den föreslagna transaktionen inte orsakar konkurrensproblem utanför denna region även om varje enskilt land beaktas mot bakgrund av att den geografiska marknaden anses vara nationell.

C. BEDÖMNING

C.1. BASTISSUERULLAR

- (74) De integrerade tissue-tillverkarna, däribland SCA och Metsä Tissue, tillverkar baspappersrullar främst för egen konsumtion. Försäljning till, eller inköp från, tredje part sker främst i fall där baspapper och förädlingskapacitet inte kan matchas exakt på grund av att tillverkningssektorn är olika på de två produktionsnivåerna.
- (75) Enligt SCA var parternas sammanlagda andel av EES-marknaden för försäljning av baspappersrullar till tredje part [10–20]* % mätt i volym (SCA [0–10]* %, MT [10–20]* %) och [10–20]* % mätt i värde (SCA [0–10]* %, MT [10–20]* %) 1999. Åren 1997 och 1998 låg parternas sammanlagda marknadsandel under [10–20]* % både mätt i volym och värde. Försäljningen

av baspappersrullar till tredje part är inte SCA:s och MT:s kärnverksamhet. Marknadsundersökningen har bekräftat att den föreslagna transaktionen inte skulle skapa eller förstärka en dominerande ställning på marknaden för bastissuerullar.

C.2. FÖRÄDLADE PRODUKTER

- (76) SCA har produktionskapacitet i Österrike, Belgien, Frankrike, Tyskland, Nederländerna, Sverige, Portugal, Polen, Ryssland, Spanien och Förenade kungariket. MT har anläggningar i Tyskland, Finland, Sverige, Polen och på Kanarieöarna.

Konsumentprodukter

- (77) När det gäller konsumentprodukter uppstår det konkurrensproblem på marknaderna för toalettpapper och hushållspapper i Norden. På marknaderna för pappersnäsdukar/ansiktsservetter och servetter i de nordiska länderna har kommissionens undersökning visat att det finns andra konkurrenter med betydande marknadsandelar. SCA har begränsat försäljningen inom dessa två produktkategorier, och den föreslagna transaktionen skulle på sin höjd leda till en liten ökning av marknadsandelarna. Dessutom har Duni, en specialiserad svensk tillverkare som är marknadsledare i norra Europa, en stark ställning på servettmarknaden i samtliga fyra nordiska länder samt på marknaden för näsdukar och ansiktsservetter i Sverige. I fråga om näsdukar och ansiktsservetter har Kimberly-Clark, med Kleenex, det starkaste varumärket inom EES. Kimberly-Clarks försäljning av näsdukar och ansiktsservetter är större än parternas sammanlagda försäljning i Norge och Danmark och större än SCA:s försäljning i Sverige. Både SCA och Kimberly-Clark har försumbara marknadsandelar i Finland. Den nedanstående utförliga bedömningen av den föreslagna transaktionens inverkan på konkurrensen på tissuemarknaderna i Norden gäller därför endast toalettpapper och hushållspapper.

Sverige

- (78) Enligt SCA uppgick den totala försäljningen av tissueprodukter i Sverige till [110–130]* miljoner euro 1999, varav uppskattningsvis [80]* % utgjordes av märkesvaror och [20]* % av private label-produkter.

Konsumentprodukter inom märkesvarusegmentet

- (79) När det gäller konsumentprodukter inom märkesvarusegmentet var marknaden för toalettpapper störst med ca [50–60]* miljoner euro följt av marknaden för hushållspapper med [20–30]* miljoner euro, medan marknaden för näsdukar och ansiktsservetter var värd

[0–10]* miljoner euro och marknaden för servetter [0–10]* miljoner.

- (80) SCA:s uppskattning av parternas marknadsandelar (mätt i volym) på märkesvarumarknaderna för toalettpapper och hushållspapper i Sverige 1999 anges i tabell 1.

Tabell 1: SCA:s uppskattning – märkesvaror i Sverige

Marknadsandelar	SCA	MT	SCA/MT
Toalettpapper	[20–30]* %	[60–70]* %	[80–90]* %
Hushållspapper	[30–40]* %	[50–60]* %	[80–90]* %

- (81) De marknadsandelar som SCA uppskattat för 1998 motsvarar 1999 års siffror. Värdebaserade marknadsandelar som uppgetts av SCA antyder också samma marknadsstruktur. Kommissionen har jämfört parternas försäljningssiffror med konkurrenternas och dess marknadsundersökning bekräftar att den fusionerade enheten skulle bli marknadsledare med god marginal. De viktigaste konkurrenterna när det gäller toalettpapper och hushållspapper är Munksjö med högst [omkring 20]* % (mätt i volym) för toalettpapper och [omkring 15]* % för hushållspapper och Fort James med [mindre än 5]* % för toalettpapper och hushållspapper.

- (82) SCA:s enda toalettpappers- och hushållspappersmärke är Edet, som huvudsakligen tillverkas vid SCA:s anläggning i Lilla Edet. MT har tre stora varumärken, nämligen kvalitetsmärkena Lambi och Leni samt basmärket Serla. Försäljningssiffrorna för Lambi [är något större]* än för Serla både för toalettpapper och hushållspapper, medan försäljningen av Serla är [omkring tre gånger större]* än för Leni. Samtliga tre varumärken tillverkas i huvudsak vid MT:s tre svenska anläggningar, dvs. Katrinefors, Pauliström och Nyboholm. Fort James säljer toalettpapper och hushållspapper under sitt varumärke Lotus. Under sitt varumärke Munksjö säljer Munksjö produkter som främst tillverkas vid dess anläggning i Jönköping.

- (83) Parternas varumärken betraktas allmänt som de starkaste varumärkena i Sverige. SCA skiljer mellan "A-varumärken" och "B-varumärken". "A-varumärken" är tillverkarnas egna varumärken som är föremål för aktiv marknadsföring och reklam. SCA:s "A-varumärken" i Sverige är Leni, Lambi, Serla och Edet. "B-varumärken" är andra tillverkares varumärken som inte marknadsförs aktivt, t.ex. Billigt&Bra, Vivette, Dax, vissa Munksjömärken och Lotus i Sverige. SCA har också gett information om "varumärkeskännedomen" och "reklamkännedomen" som kunderna hade om vissa varumärken i Sverige under perioden mellan mars/juni 1998 och mars 2000. SCA mätte märkeskännedomen genom att fråga kunderna t.ex. "vilka toalettpapper känner du till" eller "känner du till märket Edet?" Forskning i varumärkeskännedom görs för att man skall få en indikation på hur välkänt ett visst varumärke är. Reklamkännedom mäts genom att man frågar samma typ av frågor med avseende på den verk-

liga reklamen för varje relevant varumärke. Forskning i reklamkännedom bedrivs för att man skall få en indikation på hur välkänd den verkliga reklamen är för ett visst varumärke. Informationen ges endast för Edet, Lambi, Leni, Serla och Lotus; den omfattar inte Munksjö's varumärken. Denna information visar tydligt att Lotus inte alls är lika välkänt som parternas varumärken. Mindre än [5]* % av dem som besvarade undersökningen hade uppenbarligen kännedom om varumärket Lotus. Omkring [50]* % av dem som svarade hade kännedom om varumärket Edet, över [50]* % kände till Lambi, över [20]* % Serla och över [10]* % Leni. Parternas varumärken är klart mer kända än Lotus, och Fort James skulle vara tvunget att investera i en stor marknadsföringskampanj för att kunna öka sin marknadsandel för Lotus i Sverige.

- (84) Svenska kunder har bekräftat att parternas varumärken är viktiga. Somliga har till och med antytt att Munksjö's produkter är lågprisprodukter som inte borde betraktas som märkesvaror på samma sätt som parternas och Fort James produkter⁽¹²⁾. Flertalet kunder uttrycker oro över den föreslagna transaktionens effekter.

Marknadsinflytande

- (85) SCA uppger i anmälan att den rådande efterfrågestrukturen innehåller tillräckligt många köpare som är tillräckligt starka för att kunna motstå eventuella försök att höja priserna över en konkurrenskraftig nivå efter samgåendet. Kommissionen godtar inte detta argument, och det av följande skäl.
- (86) Enligt SCA står ICA Handlarnas AB, som är en av SCA:s största kunder i Sverige, för ca [40]* % av detaljhandelsmarknaden. Dagab AB står för [ca 30]* %, KF Kategori-team Papper för [15]* % och Bergendahl Grossist AB för [< 5]* %.
- (87) En köpare kan utöva sitt marknadsinflytande effektivt endast om det finns ett rimligt utbud av alternativa leverantörer. Kommissionen anser att utbudet är begränsat, eftersom parterna skulle ha omkring [80–90]* % av den nuvarande försäljningen på marknaderna för toalettpapper och hushållspapper och de varumärken som är mest kända i Sverige.

⁽¹²⁾ Munksjö bekräftar att företaget säljer basmärken till låga priser; det gör inga allvarliga reklamsatsningar för sina produkter.

- (88) Dessutom är det lätt att prisdiskriminera mellan olika kunder eftersom tissueprodukter levereras till kunderna. Kunderna skulle inte kunna vidta åtgärder mot prisdiskriminering genom arbitrage, eftersom tissueprodukter har höga transportkostnader i relation till de totala kostnaderna och kunderna behöver just-in-time-leveranser, ofta flera gånger per vecka. Därför skulle detta inte skydda mindre kunder, även om de största kunderna skulle kunna utöva ett visst marknadsinflytande, och den nya enheten skulle fortfarande kunna höja priserna över den nivå som rådde före samgåendet.
- (89) I sitt svar hävdar SCA att en köpare endast skulle behöva lägga om en liten del av sina inköp för att "straffa" en stor leverantör och att sådana mindre volymer skulle kunna hanteras av en alternativ leverantör. SCA gör dessutom gällande att den rådande överkapaciteten på marknaden innebär att leverantörer behöver så stor volym som möjligt som går genom deras fabriker för att vara lönsamma. När det gäller märkesvaror konstaterar kommissionen att hotet om att öka och minska inköpsvolymerna mellan olika leverantörer kan vara trovärdigt endast om andra jämförbara varumärken står till buds. Detta gäller inte Sverige. Dessutom gäller att även om andra, jämförbara varumärken står till buds, måste konkurrenterna ha tillräckligt med reservkapacitet för att ett sådant hot skall vara trovärdigt. I Sverige har de samgående parterna och deras konkurrenter en sådan relativ storlek att inköpsvolymerna kan ökas och minskas endast i mycket begränsad omfattning.
- (90) SCA gör vidare gällande att internationella detaljister, eller medlemmar av internationella detaljistsammanslutningar, kan välja att vidta motåtgärder mot SCA genom att skrida till handling på andra geografiska marknader. Kommissionen godtar inte detta argument eftersom mycket få internationella detaljister är verksamma i Norden. De internationella detaljistsammanslutningarna bedriver för närvarande inte detaljerade prisförhandlingar över gränserna i fråga om tissueprodukter. SCA hävdar också att detaljister skulle kunna hota att vidta åtgärder mot andra SCA-produkter såsom barnblöjor eller menstruationsprodukter. Ett sådant hot skulle dock inte verka trovärdigt eftersom SCA också har mycket starka positioner och välkända varumärken på dessa områden. SCA uppger t.ex. i anmälan att företaget hade en marknadsandel på [60–70]* % för inkontinensprodukter, [40–50]* % för menstruationsprodukter och [50–60]* % för barnblöjor i Sverige 1999.
- (91) Kommissionen anser att ett sådant eventuellt "marknadsinflytande" inte skulle hindra uppkomsten av en varaktig dominerande ställning till följd av koncentrationen.

Marknadsinträde

- (92) Det är osannolikt att ny kapacitet kommer in på marknaden i Sverige (i själva verket i hela Norden). De nordiska marknaderna för tissuepapper anses mogna och mättade med hög konsumtion per capita. De har därför lägre tillväxt än länder i andra europeiska regioner där konsumtionen av tissueprodukter av tradition har varit mindre. Dessutom är etableringen av ny produktionskapacitet förenad med betydande kostnader och ledtid. SCA uppskattar att det kommer att ta 18 till 24 månader att bygga en anläggning för tillverkning av baspappersrullar. Att bygga en anläggning med en kapacitet på 50 000 ton ⁽¹³⁾ kostar mellan [50]* och [80]* miljoner euro beroende på vilken teknik som används ("Through Air Dried" (TAD) är dyrast). En avfärgningsanläggning kostar [ca 10]* miljoner euro. Att installera förädlingsfaciliteter för en anläggning av motsvarande storlek kostar mellan [30]* och [45]* miljoner euro beroende på kvaliteten. Installeringen tar 12 till 18 månader. Om installeringen av förädlingsfaciliteter också kräver inköp av tomtmark, uppskattar Fort James att de totala projekt-/installationskostnaderna skulle öka med 50–100 %, beroende på transaktionens totala omfattning. Kommissionen anser därför att det är osannolikt att ny kapacitet kommer in på marknaden i Sverige och att det i alla händelser skulle ta flera år innan en ny konkurrent som kommer in med ny kapacitet skulle kunna utsätta parterna för en effektiv konkurrens.
- (93) Eventuella nya aktörer på den svenska marknaden måste vara sådana som kan leverera från sina befintliga anläggningar. Detta är emellertid också osannolikt på grund av kombinationen av höga transportkostnader och de höga kostnaderna för en tillverkare att komma in med märkesvaror på en stagnerande marknad med starka etablerade varumärken. Aktörerna på marknaden anser det därför osannolikt att de två övriga storskaliga tillverkarna med starka varumärken, dvs. Kimberly-Clark och Procter & Gamble, skulle ta sig in på de svenska marknaderna för toalettpapper och hushållspapper. Faktum är att vissa marknadsaktörer anser att den föreslagna transaktionen skulle kunna resa hinder för inträde på de nordiska marknaderna. Svårigheterna att komma in på den svenska marknaden åskådliggörs ytterligare av att Fort James, som har produktionsanläggningar i grannlandet Finland, endast har uppnått en mycket måttlig marknadsandel i Sverige.

Slutsats

- (94) Den föreslagna transaktionen skulle därför kombinera fyra ledande varumärken inom ett enda företag, vilket skulle leda till en mycket stark marknadsposition. Kunderna skulle ha få möjligheter att välja andra varumärken med samma attribut och förmåga att locka kunder. Den föreslagna transaktionen skulle sätta den främsta

⁽¹³⁾ Både SCA och MT har för närvarande en produktionskapacitet på mer än 100 000 ton enbart i Sverige.

konkurrensfaktorn ur spel på de svenska marknaderna för toalettpapper och hushållspapper och ge den nya enheten en ställning som inte kan hotas av konkurrenter eller kunder.

- (95) Kommissionen anser därför att den föreslagna transaktionen skulle leda till uppkomsten av en dominerande ställning på marknaderna för toalettpapper och hushållspapper inom märkesvarusegmentet i Sverige.

Konsumentprodukter inom private label-segmentet

- (96) Enligt SCA var marknaden för toalettpapper den största private label-marknaden i Sverige 1999 med ca [10–20]* miljoner euro, medan marknaden för hushållspapper var värd [0–10]* miljoner euro, marknaden för näsdukar och ansiktsservetter [0–10]* miljoner euro och marknaden för servetter [0–10]* miljoner euro.
- (97) SCA:s uppskattning av parternas marknadsandelar (mätt i volym) på private label-marknaderna för toalettpapper och hushållspapper i Sverige 1999 anges i tabell 2.

Tabell 2: SCA:s uppskattning – private label-produkter i Sverige

Märknadsandelar	SCA	MT	SCA/MT
Toalettpapper	[30–40]* %	[30–40]* %	[60–70]* %
Hushållspapper	[30–40]* %	[50–60]* %	[80–90]* %

- (98) Parternas andelar av marknaden för hushållspapper 1998, som uppgetts av SCA, ligger mycket nära 1999 års siffror. SCA hade nästan samma andel av marknaden för toalettpapper 1998 och 1999, medan MT hade [50–60]* % 1998 mot [30–40]* % 1999. Kommissionen har jämfört parternas försäljningssiffror med konkurrenternas. Kommissionens undersökning har bekräftat att parterna tillsammans har en mycket stor andel av dessa marknader. De viktigaste konkurrenterna på marknaderna för toalettpapper och hushållspapper är Fort James med [ca 10]* % både för toalettpapper och hushållspapper och Munksjö med [mindre än 10]* % på båda marknaderna. Den nya enheten skulle vara [omkring sex gånger större]* än Fort James och [mer än tio gånger]* större än Munksjö på dessa marknader.
- (99) Både när det gäller toalettpapper och hushållspapper förser SCA den svenska marknaden främst med produkter som tillverkas vid SCA:s anläggning i Lilla Edet, medan MT främst förser den med produkter som tillverkas vid MT:s tre svenska anläggningar i Katrinefors, Paulström respektive Nyboholm. Munksjö säljer främst produkter som tillverkas vid dess anläggning i Jönköping.

Utjämnande marknadsinflytande

- (100) SCA uppger i anmälan att den rådande efterfrågestrukturen omfattar tillräckligt många köpare som har en tillräckligt stark marknadsposition för att kunna motstå eventuella försök att höja priserna över en konkurrenskraftig nivå efter samgåendet. Kommissionen godtar inte detta argument, och det av följande skäl.
- (101) Enligt SCA står ICA Handlarnas AB, som är en av SCA:s största kunder i Sverige, för ca [40]* % av detaljhandelsmarknaden. Dagab AB står för [30]* %, KF Kategoriteam Papper för [15]* % och Bergendahl Grossist AB för [< 5]* %.
- (102) En köpare kan utöva sitt marknadsinflytande effektivt endast om det finns ett rimligt utbud av alternativa leverantörer. Kommissionen anser att urvalet är begränsat eftersom parterna skulle ha omkring [80–90]* % av den nuvarande försäljningen på marknaderna för toalettpapper och hushållspapper inom private label-segmentet i Sverige.
- (103) Dessutom är det lätt att prisdiskriminera mellan olika kunder eftersom tissueprodukter levereras till kunderna. Kunderna skulle inte kunna vidta åtgärder mot prisdiskriminering genom arbitrage, eftersom tissueprodukter har höga transportkostnader i relation till de totala kostnaderna, och kunderna behöver just-in-time-leveranser, ofta flera gånger i veckan. Även om de största kunderna skulle kunna utöva ett visst marknadsinflytande skulle detta därför inte skydda mindre kunder, och den nya enheten skulle fortfarande kunna höja priserna ovanför den nivå som rådde före samgåendet.
- (104) SCA hävdar i sitt svar att en köpare skulle vara tvungen att lägga om endast en liten del av sina inköp för att "straffa" en stor leverantör och att sådana mindre volymer skulle kunna hanteras av en alternativ leverantör. Dessutom gör SCA gällande att den rådande överkapaciteten på marknaden innebär att det är nödvändigt för leverantörerna att så stora volymer som möjligt går genom deras fabriker för att tillverkningen skall vara lönsam. Kommissionen konstaterar att hotet om att öka och minska inköpsvolymerna mellan olika leverantörer kan vara trovärdigt endast om konkurrenterna har tillräckligt med reservkapacitet. I Sverige har de samgående parterna och deras konkurrenter en sådan relativ storlek att inköpsvolymerna skulle kunna läggas om i mycket begränsad omfattning.
- (105) SCA hävdar vidare att internationella detaljister, eller medlemmar av internationella detaljistsammanslutningar, kan välja att vidta motåtgärder mot SCA genom att skrida till handling på andra geografiska marknader. Kommissionen godtar inte detta argument eftersom

mycket få internationella detaljister är verksamma i Norden. De internationella detaljistsammanslutningarna bedriver för närvarande inga gränsöverskridande prisförhandlingar om tissueprodukter. SCA gör också gällande att detaljister skulle kunna hota att vidta åtgärder mot andra SCA-produkter, t.ex. barnblöjor eller menstruationsprodukter. Ett sådant hot skulle dock inte verka trovärdigt eftersom SCA också är en stor leverantör av dessa produkter och har välkända varumärken. SCA uppger t.ex. i sin anmälan att företaget 1999 i Sverige hade en andel på [60–70]* % av försäljningen av inkontinensprodukter, [40–50]* % av försäljningen av menstruationsprodukter och [50–60]* % av försäljningen av barnblöjor.

- (106) Kommissionen anser att ett sådant eventuellt "marknadsinflytande" inte skulle hindra uppkomsten av en varaktigt dominerande ställning till följd av koncentrationen.

Marknadsinträde

- (107) I avsnittet om konsumentprodukter inom märkesvarusegmentet förklaras det varför det är osannolikt att ny kapacitet kommer in på marknaden i Sverige. Samma argument gäller för private label-produkter. Om nya tillverkare skall komma in på marknaden måste det därför vara sådana som kan leverera från sina befintliga anläggningar. Inga andra tillverkare än de fyra "lokala" tillverkarna (inklusive Fort James i Finland) har kommit in på de svenska private label-marknaderna för försäljning av toalettpapper och hushållspapper. Kommissionens marknadsundersökning har visat att ingen av de övriga tillverkarna av private label-produkter, t.ex. italienska eller mindre tyska tillverkare, skulle kunna komma in på den svenska marknaden med någonting annat än små och sporadiska leveranser på grund av de höga transportkostnaderna.

Slutsats

- (108) De långsiktiga utsikterna i Sverige vore desamma som för märkesvaror; den nya enheten skulle vara mycket större än den enda andra nationella tillverkaren, det lilla lokala företaget Munksjö, och Fort James skulle vara missgynnad på grund av ett längre avstånd till marknaden. Den föreslagna transaktionen skulle sätta den viktigaste konkurrenten ur spel på de svenska private label-marknaderna för toalettpapper och hushållspapper och ge den nya enheten en ställning som inte kan utmanas av konkurrenter eller kunder.
- (109) Kommissionen anser därför att den föreslagna transaktionen skulle leda till uppkomsten av en dominerande ställning på private label-marknaderna för toalettpapper och hushållspapper i Sverige.

En alternativ produktmarknad som omfattar både märkesvaror och private label-produkter

- (110) I detta ärende anser kommissionen att märkesvaror och private label-produkter på konsumentmarknaden utgör separata relevanta produktmarknader. Kommissionen har dock också beaktat parternas ställning utifrån produktmarknader som omfattar både märkesvaror och private label-produkter på konsumentmarknaden.
- (111) SCA:s uppskattning av parternas marknadsandelar (mätt i volym) på de kombinerade märkesvaru- och private label-marknaderna för toalettpapper och hushållspapper i Sverige 1999 anges i tabell 3.

Tabell 3: SCA:s uppskattning – märkesvaror/private label-produkter i Sverige

Marknadsandelar	SCA	MT	SCA/MT
Toalettpapper	[20–30]* %	[50–60]* %	[80–90]* %
Hushållspapper	[20–30]* %	[50–60]* %	[70–80]* %

- (112) Kommissionen har jämfört parternas försäljningsiffror med konkurrenternas. Kommissionens undersökning bekräftar att den fusionerade enheten skulle vara marknadsledare med god marginal. De viktigaste konkurrenterna på marknaden för toalettpapper och hushållspapper är Munksjö med [ca 15]* % (mätt i volym) och Fort James med [mindre än 5]* % både för toalettpapper och hushållspapper. En sådan marknadsposition skulle i sig vara en indikation på en dominerande ställning.
- (113) Parternas starka varumärken, avsaknaden av utjämnande marknadsinflytande och det faktum att nya aktörer är osannolika har förklarats ovan. Dessa faktorer stärker slutsatsen att samgåendet skulle leda till uppkomsten av en dominerande ställning på dessa marknader.

Slutsats

- (114) Den föreslagna transaktionen skulle sätta den viktigaste konkurrenten ur spel på de svenska marknaderna för toalettpapper och hushållspapper och ge den nya enheten en ställning som inte kan utmanas av konkurrenter eller kunder.
- (115) Även om en vidare marknadsdefinition tillämpas skulle den föreslagna transaktionen leda till uppkomsten av en dominerande ställning på de kombinerade märkesvaru- och private label-marknaderna för toalettpapper och hushållspapper i Sverige.

Norge

- (116) Enligt SCA uppgick den totala försäljningen av tissue-produkter på konsumentmarknaden i Norge till [60–80]* miljoner euro 1999, varav ca [90]*% bestod av märkesvaror och [10]*% av private label-produkter.

Konsumentprodukter inom märkesvarusegmentet

- (117) När det gäller konsumentprodukter i form av märkesvaror var marknaden för toalettpapper störst 1999 med ett värde på ca [40–50]* miljoner euro. Marknaden för hushållspapper var värd [10–20]* miljoner euro, medan marknaden för näsdukar och ansiktsservetter var värd [< 5]* miljoner euro och marknaden för servetter [< 5]* miljoner euro.
- (118) SCA:s uppskattning av parternas marknadsandelar (mätt i volym) på marknaderna för toalettpapper och hushållspapper inom märkesvarusegmentet i Norge 1999 anges i tabell 4.

Tabell 4: SCA:s uppskattning – märkesvaror i Norge

Marknadsandelar	SCA	MT	SCA/MT
Toalettpapper	[10–20]* %	[40–50]* %	[60–70]* %
Hushållspapper	[20–30]* %	[50–60]* %	[70–80]* %

- (119) De marknadsandelar som SCA uppgett för 1998 är mycket lika 1999 års siffror. Värdebaserade marknadsandelar som uppgetts av SCA antyder samma marknadsstruktur. Kommissionen har jämfört parternas försäljningssiffror med konkurrenternas. Kommissionens undersökning har bekräftat att parterna skulle vara klara marknadsledare på båda marknaderna. Den fusionerade enheten skulle bli [mer än dubbelt större]* än den viktigaste konkurrenten, dvs. Munksjö, och [flera gånger]* större än Fort James på båda marknaderna. Munksjö har [ca 20]*% (mätt i volym) och Fort James [mindre än 5]*% av marknaden för toalettpapper. På marknaden för hushållspapper har Munksjö [ca 25]*% medan Fort James har mindre än [10]*%. Kimberly-Clark är inte närvarande i Norge på dessa två marknader.
- (120) SCA:s enda varumärke för både toalettpapper och hushållspapper är Edet, som främst tillverkas vid SCA:s anläggning i Lilla Edet. MT har tre stora varumärken, nämligen kvalitetsmärkena Lambi och Leni samt basmärket Serla. När det gäller toalettpapper är försäljningssiffrorna för Serla högst i Norge med [ca 30]*% större försäljning än Lambi, medan försäljningssiffrorna för Leni är mycket låga. Hushållspapper av märket Lambi säljs [ungefär tre gånger]* mer än Serla och Leni, [som säljs ungefär lika mycket]*. Samtliga tre varumärken tillverkas huvudsakligen vid MT:s tre svenska anläggningar, dvs. Katrinefors, Paulström och Nyboholm. Fort James säljer toalettpapper och hushållspapper under sitt varumärke Lotus. Munksjö säljer märkesvaror som i huvud-

sak tillverkas av dotterbolaget A/S Sunland-Eker Pappfabrikker i Drammen i Norge. Företaget använder varumärket "Classic", som dock inte betraktas som ett intensivt marknadsfört varumärke.

- (121) Tillsammans skulle SCA och MT ha de starkaste varumärkena i Norge. SCA har gett samma information om varumärkeskännedom och reklamkännedom som för Sverige. I Norge ges informationen för Edet, Lambi, Leni och Lotus; informationen omfattar inte Serlas och Munksjös varumärken. [Mindre än 5]*% av dem som besvarade undersökningen hade kännedom om varumärket Lotus. Lambi är det bäst kända varumärket; det var bekant för [ca 40]*%. Edet kom på andra plats med [ca 30]*% och Leni på tredje plats med [över 10]*%. Dessa tre varumärken, som alla är SCA- eller MT-varumärken, är således mer kända än Lotus.
- (122) De samgående parternas stora marknadsandelar är en indikation på att koncentrationen skulle ge upphov till en dominerande ställning. Denna slutsats förstärks av att den fusionerade enhetens varumärken är överlägset bäst kända.

Utjämnande marknadsinflytande

- (123) Enligt SCA har Norges Gruppen, som är en av SCA:s största kunder i Norge, omkring [30]*% av detaljistmarknaden. Hakan Gruppen har [30]*%, NKL [25]*% och Reitan [15]*%.
- (124) I avsnittet om de svenska marknaderna för konsumentprodukter inom märkesvarusegmentet förklarar kommissionen varför den inte godtar de argument om köparnas marknadsinflytande som SCA anför i sitt svar. Kommissionens invändningar gäller också den norska marknaden. Framför allt har SCA välkända varumärken i Norge och är en stor leverantör av de övriga produkter, där SCA hävdar att detaljisterna skulle kunna vidta motåtgärder. År 1999 hade SCA i Norge en andel på [60–70]*% av försäljningen av inkontinensprodukter, [70–80]*% av menstruationsprodukterna och [70–80]*% av barnblöjorna.
- (125) Kommissionen anser att ett sådant eventuellt "marknadsinflytande", av samma skäl som i fråga om de svenska marknaderna, inte skulle hindra uppkomsten av en varaktigt dominerande ställning på de norska marknaderna för toalettpapper och hushållspapper inom märkesvarusegmentet till följd av samgåendet.

Marknadsinträde

- (126) Av samma skäl som beskrivits i samband med bedömningen av den svenska marknaden är det osannolikt att ny kapacitet kommer in på den norska marknaden. Om nya tillverkare skall komma in på den norska mark-

naden måste det därför vara sådana som kan leverera från sina befintliga anläggningar. Detta är emellertid också osannolikt på grund av kombinationen av höga transportkostnader och de höga kostnaderna för en tillverkare att ta sig in med märkesvaror på en stagnerande marknad med starka etablerade varumärken. Marknadsaktörerna anser det därför osannolikt att de två övriga storskaliga tillverkarna med starka varumärken, dvs. Kimberly-Clark och Procter & Gamble, skulle komma in på de norska marknaderna för toalettpapper och hushållspapper. I själva verket anser vissa aktörer på marknaden att den föreslagna transaktionen skulle resa hinder för inträde på de nordiska marknaderna.

Slutsats

- (127) Den föreslagna transaktionen skulle kombinera fyra välkända varumärken, vilket skulle leda till en mycket stark ställning på marknaden. Köparna skulle ha få valmöjligheter när det gäller varumärken med samma attribut och förmåga att locka konsumenterna. Den föreslagna transaktionen skulle sätta den viktigaste konkurrenten ur spel på de norska marknaderna för toalettpapper och hushållspapper inom märkesvarusegmentet och ge den nya enheten en stark ställning som inte kan utmanas av konkurrenter eller kunder.
- (128) Kommissionen anser därför att den föreslagna transaktionen skulle leda till uppkomsten av en dominerande ställning på marknaderna för toalettpapper och hushållspapper i Norge.

En alternativ produktmarknad som omfattar både märkesvaror och private label-produkter

- (129) SCA:s uppskattning av parternas marknadsandelar (mätt i volym) på de kombinerade märkesvaru- och private label-marknaderna för toalettpapper och hushållspapper i Norge 1999 anges i tabell 5.

Tabell 5: SCA:s uppskattning – märkesvaror/private label-produkter i Norge

Marknadsandelar	SCA	MT	SCA/MT
Toalettpapper	[10–20]* %	[40–50]* %	[60–70]* %
Hushållspapper	[10–20]* %	[50–60]* %	[70–80]* %

- (130) Kommissionen har jämfört de försäljningssiffror som lämnats av SCA och MT med konkurrenternas. Kommissionens undersökning bekräftar att den fusionerade enheten skulle vara marknadsledare med stor marginal. De viktigaste konkurrenterna på marknaderna för toalettpapper och hushållspapper är Munksjö med [ca 25]* % (mätt i volym) för toalettpapper och [ca 30]* % för hushållspapper och Fort James med [omkring 5]* % för toalettpapper och [10]* % för hushållspapper.

- (131) Parternas starka varumärken, avsaknaden av utjämnande marknadsinflytande och det faktum att nya aktörer är osannolika har förklarats ovan.

Slutsats

- (132) Den föreslagna transaktionen skulle sätta den viktigaste konkurrenten ur spel på de norska marknaderna för toalettpapper och hushållspapper och ge den nya enheten en ställning som inte kan hotas av konkurrenter eller kunder.

- (133) Även om en vidare marknadsdefinition tillämpades skulle den föreslagna transaktionen leda till uppkomsten av en dominerande ställning på de kombinerade märkesvaru- och private label-marknaderna för toalettpapper och hushållspapper i Norge.

En alternativ, vidare svensk-norsk geografisk marknad

- (134) SCA lade i sin anmälan fram en ekonometrisk studie, enligt vilken Danmark och Finland inte tillhör samma geografiska marknad som Sverige och Norge. Såsom beskrivs ovan i avsnittet om definition av den geografiska marknaden, anser kommissionen att det finns flera argument som pekar mot slutsatsen att de geografiska marknaderna är nationella. Det är dock så att även om Sverige och Norge betraktades som en enda geografisk marknad, skulle den föreslagna transaktionen leda till uppkomsten av en dominerande ställning på marknaderna för toalettpapper och hushållspapper på konsumentmarknaden på en sådan geografisk marknad.

- (135) Många marknadskännetecken, såsom parternas starka varumärken jämfört med konkurrenternas varumärken, att nya aktörer är osannolika, parternas stora kapacitet jämfört med konkurrenterna och transportkostnadsfördelen jämfört med den enda storskaliga konkurrenten, Fort James, har redan beskrivits i samband med bedömningen av de svenska och norska marknaderna. Dessa marknadskännetecken gäller också för en kombinerad svensk-norsk geografisk marknad.

Konsumentprodukter inom märkesvarusegmentet

- (136) Kommissionens marknadsundersökning har visat att parterna skulle ha en mycket stark ställning när det gäller konsumentprodukter på en sådan kombinerad svensk-norsk marknad. Parterna skulle ha en kombinerad marknadsandel på ca [70–80]* % både på marknaden för toalettpapper och för hushållspapper. Den viktigaste konkurrenten skulle vara Munksjö med [ca 20]* % av båda marknaderna, medan Fort James skulle ha [omkring

5]* % av båda marknaderna. Parterna skulle därför vara [mer än tre gånger]* större än den största konkurrenten. Dessutom är Munksjö en liten lokal aktör, och nackdelen för Fort James är att dess produktionsanläggningar ligger på ett längre avstånd från Sverige och Norge än konkurrenternas.

- (137) Dessa marknadsandelar indikerar att även på grundval av en vidare marknadsdefinition skulle den föreslagna transaktionen leda till uppkomsten av en dominerande ställning på märkesvarumarknaderna för toalettpapper och hushållspapper.

Konsumentprodukter inom private label-segmentet

- (138) Parterna skulle ha en mycket stark ställning på en kombinerad svensk-norsk marknad för konsumentprodukter inom private label-segmentet. Parterna skulle ha en kombinerad marknadsandel på [ca 70]* % både på marknaden för toalettpapper och på marknaden för hushållspapper. De enda konkurrenterna skulle vara Fort James och Munksjö, båda med [ca 15]* % av båda produktmarknaderna. Parterna skulle vara [mer än fyra gånger]* större än den största konkurrenten.

- (139) Också med en vidare marknadsdefinition skulle den föreslagna transaktionen leda till uppkomsten av en dominerande ställning på marknaderna för toalettpapper och hushållspapper inom private label-segmentet.

En alternativ produktmarknad bestående av både märkesvaror och private label-produkter

- (140) Parterna skulle ha en mycket stark ställning på en kombinerad svensk-norsk marknad för konsumentprodukter inom märkesvaru- och private label-segmentet. De skulle ha en kombinerad marknadsandel på [ca 75]* % både på marknaden för toalettpapper och på marknaden för hushållspapper. De enda konkurrenterna skulle vara Munksjö med [ca 20]* % och Fort James med [ca 5]* % på båda produktmarknaderna. Parterna skulle vara [ungefär fyra gånger större]* än den största konkurrenten.

- (141) Också på grundval av en vidare marknadsdefinition skulle den föreslagna transaktionen leda till uppkomsten av en dominerande ställning på de svensk-norska marknaderna för toalettpapper och hushållspapper inom märkesvaru- och private label-segmentet.

Finland

- (142) Enligt SCA uppgick den totala försäljningen av tissueprodukter på konsumentmarknaden i Finland 1999 till [70–80]* miljoner euro, varav ca [80]* % utgjordes av märkesvaror och [20]* % av private label-produkter.

Konsumentprodukter inom märkesvarusegmentet

- (143) När det gäller konsumentprodukter inom märkesvarusegmentet var toalettpappersmarknaden störst med ca [30–40]* miljoner euro, hushållspappersmarknaden var värd [10–20]* miljoner euro medan marknaden för näsdukar och ansiktsservetter var värd [< 5]* miljoner euro och marknaden för servetter [< 5]* miljoner euro.
- (144) SCA:s uppskattning av parternas marknadsandelar (mätt i volym) på marknaderna för toalettpapper och hushållspapper inom märkesvarusegmentet i Finland 1999 anges i tabell 6.

Tabell 6: SCA:s uppskattning – märkesvaror i Finland

Marknadsandelar	SCA	MT	SCA/MT	FJ ⁽¹⁴⁾
Toalettpapper	< 5]* %	[50–60]* %	[50–60]* %	[40–50]* %
Hushållspapper	< 5]* %	[50–60]* %	[50–60]* %	[40–50]* %

- (145) På dessa två marknader kännetecknas Finland av att de två inhemska tillverkarna MT och Fort James har en mycket stark ställning. SCA är enligt egen uppgift den enda övriga tillverkaren med en viss försäljning på dessa marknader. Kommissionen har jämfört parternas försäljningssiffror med konkurrenternas. Kommissionens undersökning har bekräftat denna bild av två stora konkurrenter av mer eller mindre samma storlek, även om MT:s och Fort James marknadsandelar verkar vara mer jämnt fördelade än vad parterna påstått. Den övergripande bilden av två lika stora konkurrenter framtonar också om värdebaserade marknadsandelar eller data från tidigare år beaktas.

- (146) SCA är uppenbart det företag som har de största försättningsarna att utmana de två inhemska tillverkarnas starka ställning och hindra dem från att ha en duopolistisk dominerande ställning. Kommissionen anser att den föreslagna transaktionen skulle leda till att den enda realistiska konkurrenten till MT och Fort James försvinner och till uppkomsten av en duopolistisk dominerande ställning för MT och Fort James på dessa produktmarknader.

- (147) I sitt svar bestrider SCA med hänvisning till sin ringa marknadsandel att det skulle ha någon särställning som konkurrenshämmande faktor i Finland. SCA hävdar att kommissionen gör gällande att inträdeshindren är så höga att det är osannolikt att ny kapacitet eller leveranser från befintliga anläggningar kommer in på marknaden. SCA anser därför att det kan ifrågasättas huruvida det har en begränsande inverkan på leveranserna i Finland för närvarande. Kommissionen anser dock att

⁽¹⁴⁾ Fort James marknadsandel beräknas av kommissionen som resten av marknaden.

SCA har en unik möjlighet att begränsa MT:s och Fort James konkurrensbeteende i Finland jämfört med andra tillverkare med obetydliga andelar av andra marknader. SCA har inte bara en stark ställning på marknaden för tissueprodukter i grannlandet Sverige, utan företaget har också en stark ställning på flera andra konsumentproduktmarknader i Finland och därmed ett etablerat distributionsnät med kännedom om den finska detaljistmarknaden samt relationer till de stora detaljisterna. Som exempel kan nämnas att SCA 1999 hade en marknadsandel på [70–80]*% för inkontinensprodukter, [30–40]*% för menstruationsprodukter och [50–60]*% för barnblöjor med välkända varumärken på dessa marknader.

(148) Marknaderna för tissueprodukter har många av de kännetecken som anses främja uppkomsten av kollektiv dominans på en marknad. Marknadsefterfrågan på dessa produkter anses i regel vara ganska oelastisk⁽¹⁵⁾. Dessutom är den finska marknaden, i likhet med övriga nordiska tissuemarknader, en mogen marknad med små tillväxtutsikter. Tissuetillverkning är vidare en marknad där den tekniska innovationen är ganska måttlig och endast långsamt har någon kraftigare inverkan på marknaderna, delvis på grund av tissuemaskinernas långa livslängd.

(149) Den finska marknaden skulle vara överskådlig efter samgåendet eftersom bara två tillverkare skulle vara närvarande. Eventuella förlorade kontrakt skulle därför gå till den andra tillverkaren. Marknaderna för tissueprodukter kännetecknas av täta kontakter mellan tillverkare och köpare. Formella kontrakt med lång löptid är sällsynta. I stället är relationerna mer "flytande" med löpande beställningar från köparna, medan prisförhandlingar inleds av en av parterna om "omständigheterna" uppmuntrar till detta. Många köpare har uppgett att de normalt skulle vänta sig en förklaring till varför ett högre pris begärs. Stigande massapriser nämndes som en sådan förklaring som ofta getts på nyligen genomförda prishöjningar. På en sådan marknad med omedelbar feedback från kunderna, inga omfattande kontrakt med lång löptid, endast en konkurrent på marknaden och mer eller mindre accepterade normer för hur kostnadsökningar skall föras över på kunderna, skulle MT och Fort James inte finna det svårt att formulera exakta idéer om de villkor som den andra parten erbjuder sina kunder. Den viktigaste faktorn som skulle kunna hindra dem från att lätt kunna sluta sig till huruvida den andra parten hade vunnit marknadsandelar vore om det fanns en eller flera mindre konkurrenter. Den enda konkurrenten som skulle kunna utöva ett sådant begränsande inflytande är SCA.

(150) Det är sannolikt att SCA har spelat en sådan begränsande roll tidigare. SCA har aktivt försökt få fotfäste på den finska marknaden. Företagets reklamutgifter är således [mer än sju gånger]* större i Finland än i Sverige i

proportion till försäljningen. Dessutom har SCA lämnat uppgifter till kommissionen som visar en [...] EBITDA-marginal på [...] % för tissueprodukter på konsumentmarknaden i Finland, medan EBITDA-marginalen i Sverige var [...] %⁽¹⁶⁾. SCA har förklarat att den [...] EBITDA-marginalen i Finland beror på SCA:s ringa försäljningsvolym i kombination med reklam- och marknadsföringsverksamhet som leder till en [...] marginal. SCA:s utgifter för reklam och marknadsföring utgör således [omkring en tredjedel]* av den totala försäljningen. SCA kom först helt nyligen in på den finska marknaden för konsumentprodukter. I själva verket var SCA:s försäljning åren 1995–1997 antingen obefintlig eller försumbar. Från 1997 till 1998 ökade dock SCA:s försäljning av toalettpapper inom märkesvarusegmentet från [25 000]* euro till [1 500 000]* euro och av hushållspapper från [20 000]* euro till [1 000 000]* euro. SCA:s [...] EBITDA-marginal bör därför ses mot bakgrund av SCA:s satsningar för att bygga upp varumärken genom reklam och marknadsföring.

(151) Både MT och Fort James kan erbjuda samma utbud av tissueprodukter i Finland. Det finns inga viktiga tekniska skillnader mellan de produkter de kan erbjuda sina kunder.

(152) Därför skulle samgåendet leda till uppkomsten av en kollektiv dominerande ställning för den fusionerade enheten och Fort James.

Utjämnande marknadsinflytande

(153) SCA uppger i anmälan att den rådande efterfrågestrukturen omfattar tillräckligt många köpare som är tillräckligt starka för att kunna motstå eventuella försök att höja priserna över en konkurrenskraftig nivå efter samgåendet. Kommissionen godtar inte detta argument, och det av följande skäl.

(154) Enligt SCA har Kesko Oyj, som är en av SCA:s största kunder i Finland, omkring [40]*% av detaljistmarknaden. Inex partners har [30]*%, Tuko [20]*% samt Tarjoustalo Oy och Jukka Saastamoinen Oyj [< 5]*% vardera.

(155) Endast en köpare som kan välja mellan ett tillräckligt antal alternativa leverantörer kan effektivt utnyttja sitt marknadsinflytande. Kommissionen anser att urvalet är begränsat eftersom parterna och Fort James tillsammans

⁽¹⁵⁾ Detta fann man också i samband med de ekonometriska studier som gjordes i ärendet Kimberly-Clark/Scott.

⁽¹⁶⁾ "EBITDA"-marginalen (Earnings before Interest, Taxes and Depreciation/Amortisation) är en ren uppskattning av hur stor företagets vinst är jämfört med dess försäljning; den är med andra ord en indikator på ett företags nettolönsamhet.

skulle ha 100 % av den nuvarande försäljningen på marknaderna för toalettpapper och hushållspapper i Finland.

- (156) Dessutom vore det lätt för företag med en dominerande ställning att prisdiskriminera mellan olika kunder eftersom tissueprodukter levereras till kunderna. Kunderna skulle inte kunna vidta åtgärder mot prisdiskriminering genom arbitrage, eftersom tissueprodukter har höga transportkostnader i relation till de totala kostnaderna och kunderna behöver just-in-time-leveranser, ofta flera gånger per vecka. Därför skulle detta inte skydda mindre kunder även om de största kunderna skulle kunna utöva ett visst utjämnande marknadsinflytande, och parterna skulle fortfarande kunna höja priserna över den nivå som rådde före koncentrationen.
- (157) I avsnittet om de svenska marknaderna för konsumentprodukter inom märkesvarusegmentet förklarar kommissionen varför den inte godtar de argument SCA lagt fram i svaret om att köparna har ett betydande marknadsinflytande. Kommissionens invändningar gäller också för den finska marknaden. SCA har framför allt välkända varumärken i Finland, och företaget är en stor leverantör av de produkter i fråga om vilka företaget hävdar att detaljisterna skulle vidta motåtgärder.
- (158) Kommissionen anser därför att ett sådant "marknadsinflytande", i den mån det existerar, inte skulle hindra uppkomsten av en varaktigt dominerande ställning till följd av samgåendet.

Marknadsinträde

- (159) Det är osannolikt att ny kapacitet kommer in på marknaden i Finland, av samma skäl som i Sverige. Om nya tillverkare skall komma in på den finska marknaden, skall det vara sådana som kan leverera från sina befintliga anläggningar. Detta är dock osannolikt på grund av kombinationen av höga transportkostnader och de höga kostnaderna för att ta sig in med märkesvaror på en stagnerande marknad med starka etablerade varumärken. Marknadsaktörerna anser det därför osannolikt att de två övriga storskaliga tillverkarna med starka varumärken, Kimberly-Clark och Procter & Gamble, skulle komma in på de finska marknaderna för toalettpapper och hushållspapper. I själva verket anser vissa marknadsaktörer att den föreslagna transaktionen skulle resa hinder för inträde på de nordiska marknaderna.

Slutsats

- (160) Kommissionen anser därför att den föreslagna transaktionen skulle leda till uppkomsten av en duopolistisk

dominerande ställning för SCA/MT och Fort James i Finland på märkesvarumarknaderna för toalettpapper och hushållspapper.

En alternativ produktmarknad som omfattar både märkesvaror och private label-produkter

- (161) SCA:s uppskattning av parternas marknadsandelar (mätt i volym) på de kombinerade märkesvaru- och private label-marknaderna för toalettpapper och hushållspapper i Finland 1999 anges i tabell 7.

Tabell 7: SCA:s uppskattning – märkesvaror/private label-produkter i Finland

Marknadsandelar	SCA	MT	SCA/MT	Fj ⁽¹⁷⁾
Toalettpapper	[< 5]* %	[50–60]* %	[50–60]* %	[40–50]* %
Hushållspapper	[< 5]* %	[40–50]* %	[50–60]* %	[50–60]* %

- (162) På dessa två marknader kännetecknas Finland av att de två inhemska tillverkarna, MT och Fort James, har en mycket stark ställning. SCA är enligt egen uppgift den enda andra tillverkaren som har en viss försäljning på dessa marknader. Kommissionen har jämfört parternas försäljningssiffror med konkurrenternas. Kommissionens undersökning har bekräftat denna bild av två stora konkurrenter av mer eller mindre samma storlek.
- (163) Avsaknaden av utjämnande marknadsinflytande hos köparna och osannolikheten för att nya aktörer skall komma in på marknaden har förklarats ovan. Dessutom har orsakerna förklarats till varför marknaderna för tissueprodukter har många av de kännetecken som anses främja kollektiv dominans.

Slutsats

- (164) Även om man utgår från en vidare definition av produktmarknaden som omfattar både märkesvaror och private label-produkter, skulle den föreslagna transaktionen leda till en duopolistisk dominerande ställning för SCA/MT och Fort James i Finland på marknaderna för toalettpapper och hushållspapper.

Danmark

- (165) Enligt SCA uppgick den totala försäljningen av tissueprodukter på konsumentmarknaden i Danmark till [70–80]* miljoner euro 1999, varav ca [30]* % utgjordes av märkesvaror och [70]* % av private label-produkter. Bilden är en helt annan än i de tre övriga nordiska länderna, där försäljningen av märkesvaror utgör [mer

⁽¹⁷⁾ Fort James andel beräknas av kommissionen som resten av marknaden.

än 80 %]* av den totala försäljningen av tissueprodukter på konsumentmarknaden. I Danmark är försäljningen av märkesvaror större än försäljningen av private label-produkter bara i fråga om servetter.

Konsumentprodukter inom märkesvarusegmentet

(166) När det gäller konsumentprodukter inom märkesvarusegmentet var marknaden för toalettpapper störst med ca [10–20]* miljoner euro, marknaden för hushållspapper var värd [5–15]* miljoner euro medan marknaden för näsdukar och ansiktsservetter var värd [< 5]* miljoner euro och marknaden för servetter [< 5]* miljoner euro.

(167) SCA:s uppskattning av parternas marknadsandelar (mätt i volym) på marknaderna för toalettpapper och hushållspapper i Danmark 1999 anges i tabell 8.

Tabell 8: SCA:s uppskattning – märkesvaror i Danmark

Marknadsandelar	SCA	MT	SCA/MT
Toalettpapper	[20–30]* %	[20–30]* %	[40–50]* %
Hushållspapper	[20–30]* %	[30–40]* %	[50–60]* %

(168) De marknadsandelar som SCA uppgett för parterna 1998 är väldigt lika siffrorna för 1999. Mätt i värde uppskattar SCA att parterna 1999 hade [50–60]* % av marknaden för toalettpapper och [50–60]* % av marknaden för hushållspapper. Kommissionen har jämfört parternas försäljningsciffror med konkurrenternas. Kommissionens undersökning har visat att parterna skulle vara marknadsledande på båda marknaderna. De viktigaste konkurrenterna är Kimberly-Clark med ca [10]* % (baserat på volym) både på toalettpappers- och hushållspappersmarknaden och Fort James med ca [30]* % av toalettpappers- och ca [35]* % av hushållspappersmarknaden. Parterna skulle tillsammans ha en [omkring två gånger]* större andel av marknaden för toalettpapper och en mer än [25]* % större andel av marknaden för hushållspapper jämfört med Fort James; parternas andel skulle vara omkring [tre gånger större]* än Kimberly-Clarks andel på båda marknaderna. Parterna har också uppgett att den italienska tillverkaren Delicarta har en viss närvaro på konsumentmarknaden för tissueprodukter inom märkesvarusegmentet i Danmark. Detta har inte bekräftats av kommissionens marknadsundersökning.

(169) SCA:s enda varumärke för både toalettpapper och hushållspapper är Edet. Edet tillverkas i huvudsak vid SCA:s anläggning i Lilla Edet i Sverige. MT har tre stora varumärken, dvs. kvalitetsmärkena Lambi och Leni samt basmärket Serla. Samtliga tre varumärken tillverkas vid MT:s tre svenska anläggningar, dvs. Katrinefors, Pauli-ström och Nyboholm.

(170) I Danmark har parterna de mest kända varumärkena. SCA har gett samma information om varumärkeskännedom och reklamkännedom som för Sverige och Norge. I Danmark ges informationen för Edet, Lambi, Leni, Lotus och Kleenex. Lambi är det bäst kända varumärket med en kännedom som varierar mellan [30]* och [50]* % av dem som svarat; Edet var det näst bäst kända varumärket med ca [30]* %. Lotus och Kleenex ligger båda i intervallet [5–10]* %, medan Leni är nästan okänt i Danmark.

(171) Flera av parternas danska kunder har uttryckt farhågor för konsekvenserna av den föreslagna transaktionen. De gör gällande att de kommer att få problem med att hitta alternativa leverantörer och att de därför väntar sig mindre konkurrens och högre priser.

(172) De samgående parternas stora marknadsandelar, den betydande skillnaden i tyngd jämfört med konkurrenterna, i kombination med att den fusionerade enheten skulle äga de överlägset bäst kända varumärkena på den danska marknaden, indikerar att samgåendet skulle ge upphov till en dominerande ställning på märkesvarumarknaden för toalettpapper och hushållspapper.

Utjämnande marknadsinflytande

(173) Enligt SCA har FDB, som är en av företagets största kunder i Danmark, ca [40]* % av detaljistmarknaden, Supergross [25]* %, Aldi [< 5]* %, Edeka [< 5]* % och Købmændenes [< 5]* %.

(174) I avsnittet om de svenska marknaderna för konsumentprodukter inom märkesvarusegmentet förklarar kommissionen varför den inte godtar de argument om att köparna har ett betydande marknadsinflytande som SCA anfört i sitt svar. Kommissionens argument gäller också för den danska marknaden. Framför allt har SCA välkända varumärken i Danmark och är en stor leverantör av de produkter i fråga om vilka företaget hävdar att detaljisterna skulle vidta motåtgärder. År 1999 hade SCA i Danmark en andel på [50–60]* % av försäljningen av inkontinensprodukter, [30–40]* % av försäljningen av menstruationsprodukter och [40–50]* % av försäljningen av barnblöjor.

(175) Kommissionen anser att ett sådant "marknadsinflytande", i den mån det existerade, av samma orsaker som angetts i fråga om de svenska marknaderna inte skulle hindra uppkomsten av en varaktigt dominerande ställning på de danska marknaderna för toalettpapper och hushållspapper inom märkesvarusegmentet till följd av samgåendet.

Marknadsinträde

(176) Av samma orsaker som i Sverige är det osannolikt att nya aktörer med ny kapacitet kommer in på den danska marknaden. Om nya tillverkare skall komma in på den danska marknaden måste det vara sådana som kan leve-

rera från sina befintliga anläggningar. Den enda storska-
liga tillverkaren med starka varumärken som inte är när-
varande i Danmark är Procter & Gamble. Marknadsaktö-
rerna anser att det är osannolikt att Procter & Gamble
kommer att träda in på den danska marknaden. Procter
& Gamble bekräftar att det inte har några planer på att
upprätta leverantörsförbindelser i länder där företaget
inte varit verksamt hittills. En del marknadsaktörer anser
faktiskt att den föreslagna transaktionen skulle kunna
resa hinder för inträde på de nordiska marknaderna.

Slutsats

- (177) Den föreslagna transaktionen skulle därför kombinera
tre välkända varumärken, vilket skulle leda till en
mycket stark ställning på marknaden. Kunderna skulle
ha få valmöjligheter när det gäller varumärken med
samma attribut och förmåga att attrahera konsumen-
terna. Den nya enheten skulle också ha fördel av att
befinna sig geografiskt närmare marknaden än sina två
viktigaste konkurrenter. Den nya enheten skulle därför
ha en stark ställning som det inte vore lätt för konkur-
renter eller kunder att utmana.
- (178) Kommissionen anser därför att den föreslagna trans-
aktionen skulle leda till uppkomsten av en dominerande
ställning på marknaderna för toalettpapper och hushålls-
papper inom märkesvarusegmentet i Danmark.

Konsumentprodukter inom private label-segmentet

- (179) Enligt SCA var private label-marknaderna för toalettpap-
per störst i Danmark 1999 med ca [30–40]* miljoner
euro, marknaden för hushållspapper var värd [10–20]*
miljoner euro medan marknaden för näsdukar och
ansiktsservetter var värd [< 5]* miljoner euro och mark-
naden för servetter [< 5]* miljoner euro.
- (180) SCA:s uppskattning av parternas marknadsandelar (mätt
i volym) på private label-marknaderna för toalettpapper
och hushållspapper i Danmark 1999 anges i tabell 9.

Tabell 9: SCA:s uppskattning – private label-produkter i Danmark

Marknadsandelar	SCA	MT	SCA/MT
Toalettpapper	[20–30]* %	[30–40]* %	[60–70]* %
Hushållspapper	[20–30]* %	[20–30]* %	[40–50]* %

- (181) SCA uppskattar att parternas sammanlagda värdebase-
rade andel skulle uppgå till [50–60]* % på marknaden
för toalettpapper och [30–40]* % på marknaden för
hushållspapper. SCA har också gjort en uppskattning av
konkurrenternas (värdebaserade) marknadsandelar på
toalettpappersmarknaden, t.ex. Delicarta och Wepa med
[10–20]* % vardera, Munksjö med [0–10]* % och Fort
James med [0–10]* %. Dessa siffror har inte bekräftats

av kommissionens marknadsundersökning. När kommis-
sionen jämförde parternas försäljningssiffror med kon-
kurrenternas fann den att parterna 1999 hade [omkring
två tredjedelar]* (mätt i volym) av marknaderna för både
toalettpapper och hushållspapper. Fort James hade ingen
försäljning, och både Delicarta och Munksjö hade för-
sumbara andelar av försäljningen.

- (182) Tissueleveranserna till Danmark kommer främst från
Sverige, Tyskland, Belgien eller Nederländerna. Parterna
står för nästan all import till Danmark av private label-
produkter som härrör från Sverige och Norge. SCA:s
och MT:s gemensamma produktionskapacitet i Sverige
är 247 000 ton, medan den näst största tillverkaren,
Munksjö, med anläggningar både i Sverige och Norge
har en kapacitet på mindre än 60 000 ton. Parternas
sammanlagda produktionskapacitet i Tyskland och
Nederländerna överstiger 600 000 ton, medan ingen av
konkurrenterna har en kapacitet på mer än 160 000 ton
inom detta område. Parternas reservkapacitet inom detta
område är större än de fem största konkurrenternas
reservkapacitet tillsammans. I linje med de principer
som anges i skälen 47 och 48 har kommissionen under-
sökt vilken inverkan på konkurrensen sådana fabriker
har som ligger på ett avstånd från den danska mark-
naden inom vilket det är lönsamt att leverera till denna.

- (183) Den enda större konkurrenten i Danmark är Wepa, som
har två anläggningar i Tyskland, i Arnsberg och Giers-
hagen, både ca 650 kilometer från den dansk-tyska
gränsen. Leveranser till någon av de fyra största städerna
i Danmark medför en ytterligare transportsträcka på
minst 150 kilometer. Kommissionens marknadsunder-
sökning har visat att Wepa inte skulle ha kapacitet, vare
sig i fråga om storlek eller produktsortiment, att expan-
dera i någon betydande utsträckning utöver sin nuva-
rande närvaro på den danska marknaden. Wepas styrka
ligger i tissueprodukter inom private label-segmentet till-
verkade av returpapper. Det finska konsultföretaget
Jaakko Pöyry konstaterar dock i en studie⁽¹⁸⁾ med avse-
ende på detta segment att "transportkostnadernas andel
av det totala produktvärdet är störst för toalettpapper
inom icke-märkesvarusektorn baserat på returpapper,
eftersom det i regel inte lönar sig att transportera den
produkten längre sträckor än 500 kilometer. Även i det
avseendet är Wepa, som levererar vissa kvantiteter till de
nordeuropeiska marknaderna, ett anmärkningsvärt
undantag." Wepa hör till de företag som har uppgett att
800 kilometer är det längsta avståndet för lönsam leve-
rans av tissueprodukter. Eftersom Wepa ligger ca
800–900 kilometer från de största danska städerna,
befinner sig Danmark på gränsen till vad Wepa självt
betraktar som den längsta transportsträckan för tissue-
produkter. Ökningen av efterfrågan på tissueprodukter i
Tyskland har en tid varit större än genomsnittet i Väst-

⁽¹⁸⁾ "Market Structure and Competition in the Paper Tissue Industry"
(se fotnot 9), s. 9.

europa, delvis beroende på den tyska återföreningen. Därefter har efterfrågestrukturen i de nya delstaterna anpassats till västliga konsumtionsmönster. Tyskland kommer också inom överskådlig framtid att svara för den största delen av den ökade efterfrågan på tissueprodukter i Europa. Wepa kan därför finna möjligheter att använda sin kapacitet på sin hemmamarknad på nära avstånd till sina anläggningar, hellre än att transportera tissueprodukter till Danmark.

- (184) Danska kunder har uttryckt farhågor för att den starka koncentrationen skulle leda till högre priser, och marknadsundersökningen har bekräftat att det är osannolikt att konkurrenter skulle kunna begränsa den nya enhetens beteende på dessa marknader. Den föreslagna transaktionen skulle eliminera en viktig konkurrensfaktor på de danska private label-marknaderna för toalettpapper och hushållspapper och ge den nya enheten en ställning som inte kan utmanas av konkurrenter eller kunder.

Utjämnande marknadsinflytande

- (185) Strukturen i köparledet på den danska detaljhandelsmarknaden beskrivs i avsnittet om konsumentprodukter inom märkesvarusegmentet. Av orsaker liknande dem som beskrivits i det avsnittet anser kommissionen att ett sådant "marknadsinflytande", i den mån det existerar, inte skulle hindra uppkomsten av en varaktigt dominerande ställning till följd av samgåendet.

Marknadsinträde

- (186) Av samma skäl som för Sverige är det osannolikt att nya aktörer med ny kapacitet kommer in på den danska marknaden. Om nya tillverkare skall komma in på den danska marknaden, skall det vara sådana som kan leverera från sina befintliga anläggningar.
- (187) I sitt svar gör SCA gällande att kommissionen inte tar hänsyn till att den danska marknaden är öppen när det gäller utbudet av toalettpapper och hushållspapper inom private label-segmentet. SCA hävdar i synnerhet att det är möjligt för företag att komma in på marknaden för att sedan snabbt försvinna och att detta är tillräckligt för att hindra den fusionerade enheten från att höja priserna. Kommissionen anser att detta skulle ha kunnat vara ett rimligt påstående om det hade funnits tillverkare med reservkapacitet för private label-tillverkning av begärd kvalitet nära den danska marknaden och logistikarrangemang som skulle gett dem möjlighet att leverera till denna marknad på ett lönsamt sätt. Kommissionen har dock noggrant undersökt möjligheten för att befintliga tillverkare i norra Tyskland, Nederländerna och Bel-

gien gästspelar på den danska marknaden och kommit fram till att det är osannolikt att någon av dessa tillverkare skulle kunna ha ett begränsande inflytande över SCA.

- (188) Den närmaste anläggning som ägs av en av konkurrenterna ligger ca 500 kilometer från den dansk-tyska gränsen, och det är Procter & Gambles anläggning i Witzhausen i Tyskland. Procter & Gamble har också en anläggning i Neuss i Tyskland, ca 600 kilometer från gränsen. Procter & Gamble har dock ingen försäljning av tissueprodukter i Danmark och har inga planer på att komma in på den danska marknaden inom en nära framtid.
- (189) Fort James har en anläggning nära Nijmegen i Nederländerna, ca 630 kilometer från den dansk-tyska gränsen. Företaget har inga andra anläggningar i området. Fort James anser att Danmark ligger långt utanför den radie inom vilken företaget på ett lönsamt sätt kan transportera private label-toalettpapper och -hushållspapper.
- (190) Kimberly-Clark har tre anläggningar i Tyskland (Düsseldorf, Koblenz och Mainz) och en anläggning i Belgien (Duffel). Dessa anläggningar befinner sig 700–750 kilometer från den dansk-tyska gränsen. Kimberly-Clark uppger att avståndet till Skandinavien från företagets kontinentaleuropeiska fabriker begränsar både antalet produkttyper och den produktvolym företaget kan exportera till denna region på ett lönsamt sätt. Kimberly-Clark är inte verksamt inom försäljning av private label-produkter i Danmark. Företaget säljer dock märkesvarutoalettpapper av hög kvalitet som tillverkats vid fabriken i Duffel, som ligger ca 750 kilometer från den dansk-tyska gränsen. Kimberly-Clark har uppgett att på grund av transportavstånden kan en tillverkare som inte har fabrik och lagertäckning i Norden konkurrera effektivt endast inom ansiktsservetter och inte inom någon av de övriga kategorierna möjligen med undantag av det dyraste toalettpapperet. Kimberly-Clark anser vidare att Nordiska svanen, som är ett miljömärke som anger att en produkt uppfyller vissa lokala miljökrav, är ett hinder för inträde på den svenska marknaden och håller på att bli ett hinder i Danmark och Norge. Enligt Kimberly-Clark är det endast skandinaviska tillverkare som tillverkar på ett sådant sätt att de kan få miljömärket Svane.
- (191) I sitt svar begärde SCA också att kommissionen skulle beakta möjligheten att italienska tillverkare levererar till den danska marknaden från produktionsanläggningar i Frankrike, även om dessa anläggningar är på ett längre avstånd från den danska marknaden än de maximala transportsträckor som uppges av de flesta marknadsaktörer. Kommissionen anser inte att den av SCA nämnda möjligheten att komma in på marknaden för att sedan snabbt försvinna därifrån passar de italienska tillverkarna i Frankrike. Det italienska företag som uppgav längre transportsträckor än andra företag som besvarade kommissionens marknadsundersökning upp-när dessa sträckor genom ett logistiknät där transporterna sker med tåg till externa lager i Tyskland, Frankrike och Spanien. Nödvändigheten av att upprätta ett sådant nätverk gör gästspel osannolikt på den danska marknaden. En annan italiensk tillverkare nämnde att

den inte betraktade Danmark som en naturlig marknad, eftersom danska kunder tenderar att leta efter tissueprodukter baserade på returpapper. Kommissionen anser därför att italienska tillverkares blyxtvisiter på marknaden inte kommer att utgöra någon effektivt motvikt i konkurrenshänseende till den nya enheten på den danska marknaden för toalettpapper och hushållspapper inom private label-segmentet.

Slutsats

- (192) Kommissionen anser därför att den föreslagna transaktionen skulle leda till uppkomsten av en dominerande ställning på marknaderna för toalettpapper och hushållspapper inom private label-segmentet i Danmark.

En alternativ produktmarknad bestående av både märkesvaror och private label-produkter

- (193) SCA:s uppskattning av parternas marknadsandelar (mätt i volym) på de kombinerade märkesvaru- och private label-marknaderna för toalettpapper och hushållspapper i Danmark 1999 anges i tabell 10.

Tabell 10: SCA:s uppskattning – märkesvaror/private label-produkter i Danmark

Marknadsandelar	SCA	MT	SCA/MT
Toalettpapper	[20–30]* %	[30–40]* %	[50–60]* %
Hushållspapper	[20–30]* %	[20–30]* %	[40–50]* %

- (194) Kommissionen har jämfört parternas försäljningssiffror med konkurrenternas. Kommissionens undersökning har visat att parterna skulle vara marknadsledare på båda marknaderna. De viktigaste konkurrenterna är Wepa med ca [20–30]* % (mätt i volym) på toalettpappersmarknaden och [20–30]* % på hushållspappersmarknaden, Fort James med ca [10]* % på toalettpappersmarknaden och [15]* % på hushållspappersmarknaden samt Kimberly-Clark med ca [5]* % på både toalettpappers- och hushållspappersmarknaden. Parternas kombinerade marknadsandel skulle vara [mer än två gånger större]* än Wepas, [mer än fyra gånger större]* än Fort James och [mer än tio gånger större]* än Kimberly-Clarks på båda marknaderna.
- (195) Parternas starka varumärken, avsaknaden av utjämnande marknadsinflytande och det faktum att det är osannolikt att nya aktörer kommer in med ny kapacitet på marknaden, vilket beskrivs närmare i de separata avsnitten om märkesvaror och private label-produkter, gäller också den kombinerade produktmarknaden.

Slutsats

- (196) Den föreslagna transaktionen skulle eliminera en viktig konkurrensfaktor på de danska marknaderna för toalettpapper och hushållspapper och ge den nya enheten en ställning som inte kan utmanas av konkurrenter eller kunder.
- (197) Även om en vidare marknadsdefinition tillämpas, skulle den föreslagna transaktionen leda till uppkomsten av en dominerande ställning på de kombinerade märkesvaru- och private label-marknaderna för toalettpapper och hushållspapper i Danmark.

Slutsats om konsumentprodukter

- (198) Kommissionen anser att den föreslagna transaktionen skulle leda till uppkomsten av en dominerande ställning på konsumentmarknaderna för toalettpapper och hushållspapper inom märkesvarusegmentet i Sverige, Norge och Danmark, till uppkomsten av en duopolistisk dominerande ställning på konsumentmarknaderna för toalettpapper och hushållspapper inom märkesvarusegmentet i Finland och uppkomsten av en dominerande ställning på konsumentmarknaderna för toalettpapper och hushållspapper inom private label-segmentet i Sverige och Danmark.

AFH-produkter

Allmänt

- (199) Både SCA och MT är verksamma på AFH-marknaderna, som utgör [50–60]* % respektive [30–40]* % av deras värdebaserade försäljning i Norden. På AFH-marknaderna är kunderna i huvudsak grossister som i sin tur levererar till mindre tjänsteföretag, t.ex. städfirmor, som återigen levererar tissueprodukten som en del av ett servicepaket till slutkunden (institutionen). Det är absolut nödvändigt för en leverantör att ha tillgång till grossister för att ha framgång på AFH-marknaderna, och grossisterna för och marknadsför leverantörernas produkter i sina kataloger och nätverk endast om leverantörerna stödjer sina produkter tillräckligt. Ett sådant stöd omfattar produktinnovation, stöd till enskilda kategorier och direktkontakt mellan leverantörernas säljpersonal och slutanvändarna. Dessutom måste leverantören kunna leverera på ett tillförlitligt sätt och just-in-time.
- (200) MT:s lager i Mariestad, nära anläggningen i Katrinefors, är distributionscentrum för AFH-försäljningen till Sverige, Norge och Danmark. Distributionen går främst via grossister, där själva produkterna levereras från Mariestad till grossisternas lager. MT:s lager vid fabriken i Mänttä är distributionscentral för försäljningen i Finland. SCA tillverkar AFH-produkter vid flera av sina anläggningar, bland annat i Sverige, Tyskland och Nederländerna. Båda parterna kan erbjuda hela paketlösningar,

som omfattar automatsystem utöver deras produktsortiment. Automaterna säljs, hyrs ut eller lånas ut till slutkunden, beroende på vilket land det är fråga om.

Sverige

- (201) Kostnaderna för att transportera AFH-produkter betraktas som en viktig begränsande faktor när det gäller leverantörernas möjligheter att konkurrera effektivt på AFH-marknaden. De leveranssträckor för AFH-produkter som leverantörerna uppgett i samband med kommissionens marknadsundersökning är i genomsnitt kortare än de sträckor som uppgetts för konsumentprodukter inom märkesvarusegmentet. Ett företag uppgav att det på ett lönsamt sätt kan transportera AFH-produkter inom en radie på 500–600 kilometer, medan ett annat anser sig klara upp till 800 kilometer. SCA:s och MT:s distributionsanläggningar är belägna på sådana orter i Sverige där avståndet till Danmark och Norge är kort.

- (202) Enligt SCA var den största AFH-marknaden i Sverige 1999 marknaden för handavtorkningsprodukter, som var värd [30–40]* miljoner euro, medan marknaderna för toalettpapper och produkter för allmän avtorkning var värda [20–30]* miljoner respektive [10–20]* miljoner euro. Tissuemarknaden för sjukvårdsprodukter var värd [< 5]* miljoner euro och servettmarknaden [10–20]* miljoner euro.
- (203) SCA:s uppskattning av parternas marknadsandelar (mätt i volym) för AFH-produkter i Sverige 1999 anges i tabell 11.

Tabell 11: SCA:s uppskattning – AFH-produkter i Sverige

Marknadsandelar	SCA	MT	SCA/MT	FJ	KC	Munksjö	Övriga
Toalettpapper	[40–50]* %	[40–50]* %	[90–100]* %	< 5]* %	< 5]* %	[0–10]* %	< 5]* %
Handavtorkning	[50–60]* %	[20–30]* %	[70–80]* %	< 5]* %	< 5]* %	[10–20]* %	[10–20]* %
Allmän avtorkning	[40–50]* %	[30–40]* %	[80–90]* %	< 5]* %	< 5]* %	[10–20]* %	< 5]* %
Sjukvård	[40–50]* %	[0–10]* %	[50–60]* %	< 5]* %	< 5]* %	[0–10]* %	[30–40]* %

- (204) Den struktur som framgår av tabell 11 förblir i stort sett densamma oavsett om man tittar på siffrorna för 1997 eller för 1998. Kommissionens marknadsundersökning har också bekräftat denna marknadsstruktur. Parterna skulle tillsammans ha en mycket stark ställning på marknaden för toalettpapper ([90–100]*%), handavtorkningsprodukter ([70–80]*%) och produkter för allmän avtorkning ([80–90]*%). Enligt SCA:s uppgifter skulle de ha en stark ställning också på marknaden för sjukvårdsprodukter ([50–60]*%).

åttondel]* av SCA/MT:s andel ([0–10]*% mot [50–60]*%, enligt SCA:s uppgifter). Kommissionen anser därför att den redan i sig stora andel av AFH-marknaden för sjukvårdsprodukter som anges i anmälan är en betydlig underskattning av SCA/MT:s verkliga marknadsposition. Den anmälda transaktionen skulle därför, i avsaknad av trovärdiga konkurrenter, leda till uppkomsten av en dominerande ställning på AFH-marknaden för sjukvårdsprodukter i Sverige.

- (205) Den näst största konkurrenten på tissuemarknaderna för toalettpapper, handavtorkningsprodukter och produkter för allmän avtorkning är Munksjö. Varken Fort James eller Kimberly-Clark har fått fotfäste på AFH-marknaden i Sverige.

- (207) SCA tillverkar den största delen av sina AFH-produkter vid sin svenska anläggning i Lilla Edet, medan MT tillverkar den största delen av sina AFH-produkter i fabriken i Katrinefors. Med undantag av Munksjö måste andra konkurrenter transportera produkter från produktionsanläggningar utanför Sverige och försätts därför i en ofördelaktig konkurrensposition. För AFH-kunder är det en avgörande faktor att leverantören kan leverera just-in-time på ett tillförlitligt sätt. En potentiell ny aktör måste därför ha lokal närvaro i form av ett lager eller en produktionsanläggning. På grund av de höga transportkostnaderna för tissueprodukter är Fort James den enda stora konkurrenten som har möjlighet att konkurrera effektivt i Sverige, men inte ens det företaget har kunnat förvärva någon betydande marknadsandel. Kunder och konkurrenter på AFH-marknaden har uttryckt allvarliga farhågor med anledning av den föreslagna koncentrationen. Kundernas viktigaste betänkligheter gällde uppkomsten av en monopolsituation med högre priser,

- (206) På marknaden för sjukvårdsprodukter skulle parternas marknadsandel, som SCA uppskattar till [50–60]*%, redan i sig motivera antagandet att en dominerande ställning föreligger. Enligt SCA är Munksjö den näst största konkurrenten. En stor andel av marknaden har tilldelats "andra" konkurrenter, men parterna har endast kunna identifiera ett litet företag inom detta segment. Kommissionens marknadsundersökning bekräftade inte att det finns någon konkurrent av betydelse på AFH-marknaden för sjukvårdsprodukter som skulle kunna begränsa SCA:s och MT:s kombinerade marknadsinflytande. Munksjös marknadsandel uppgår till bara [en

mindre urval att erbjuda de egna kunderna och de ökande svårigheterna för utländska konkurrenter att komma in på den svenska marknaden.

- (208) I Sverige, liksom på annat håll, säljs AFH-produkter främst via grossister, och tillgången på sådana grossister är absolut nödvändig för alla potentiella nya aktörer. Den föreslagna koncentrationen skulle ge den fusionerade enheten möjlighet att koppla ett strupgrepp på grossistkanalerna, eftersom den skulle vara grossisternas största, om inte enda, leverantör. Merkostnaderna för att vinna grossisternas förtroende så att de kan övertygas om att byta till nya leverantörer skulle skapa ett inträdeshinder och därmed göra det svårt för nya konkurrenter att komma in på marknaden eller öka sin marknadsandel.
- (209) Den föreslagna koncentrationen skulle leda till uppkomsten av ett enda företag med marknadsandelar på mer än [75]* % på tre AFH-marknader (toalettpapper, handavtorkning och allmän avtorkning) och på mer än [50]* % på tisseumarknaden för sjukvårdsprodukter, med små utsikter för verklig eller potentiell konkurrens. De nuvarande kunderna uttrycker allvarliga farhågor angående den föreslagna transaktionen, som enligt dem kommer att leda till högre priser och färre valmöjligheter för slutkonsumenterna.

Utjämnande marknadsinflytande

- (210) Enligt SCA är efterfrågeledet på AFH-marknaden inte lika koncentrerat som på marknaderna för konsumentprodukter. Det beror på att det finns så många olika slag av distributionskanaler på AFH-marknaderna. Såsom sammanfattas ovan i avsnittet om geografiska marknader är flertalet AFH-kunder grossister, som i genomsnitt är mycket mindre än de stora detaljhandelskedjorna inom konsumentsegmentet, vilket leder till att kunderna är mycket mera spridda. Multinationella företagskunder står för bara en liten del av inköpen inom AFH-segmentet och kan inte märkbart ändra den övergripande fördelningen av förhandlingsstyrkan mellan tisseutillverkare och AFH-kunder. Dessutom skulle transaktionen ge upphov till starka eller dominerande marknadspositioner för SCA inom ett brett produktsortiment i Sverige. Därför anser kommissionen, såsom förklaras i avsnittet om de svenska marknaderna för konsumentprodukter, att ett sådant eventuellt "marknadsinflytande" inte skulle hindra uppkomsten av en varaktigt dominerande ställning till följd av samgåendet.

Marknadsinträde

- (211) Det är osannolikt att nya aktörer kommer in med ny kapacitet på den svenska marknaden. Orsakerna till detta anges i huvuddrag i avsnitten ovan om tissueprodukter på konsumentmarknaden. Eventuella nya tillverkare på den svenska marknaden måste vara sådana som kan leverera från sina befintliga anläggningar. Detta är dock också osannolikt på grund av kombinationen av höga transportkostnader och svårigheten att utveckla ett distributionsnät via grossister som redan levererar parternas produkter. Hindren för att komma in på den svenska AFH-marknaden kompliceras ytterligare av landets låga befolkningstäthet, långa transportavstånd och de mindre beställningar som är typiska för AFH-kunder. Marknadsaktörerna anser det därför osannolikt att andra storskaliga tillverkare med ett brett sortiment av AFH-produkter skulle komma in på de svenska AFH-marknaderna. I själva verket anser vissa marknadsaktörer att den föreslagna transaktionen skulle kunna resa hinder för inträde på de nordiska marknaderna. Svårigheterna att komma in på den svenska marknaden åskådliggörs ytterligare av att Fort James, som har produktionsanläggningar i grannlandet Finland, knappt har uppnått någon marknadsandel i Sverige.

Slutsats

- (212) Kommissionen anser därför att den föreslagna transaktionen skulle leda till uppkomsten av en dominerande ställning på AFH-marknaderna för toalettpapper, handavtorkningsprodukter, produkter för allmän avtorkning och sjukvårdsprodukter i Sverige.

Norge

- (213) Enligt SCA var AFH-marknaden för handavtorkningsprodukter störst 1999 med [20–30]* miljoner euro, följt av toalettpappersmarknaden, som var värd [10–20]* miljoner euro, och marknaden för allmän avtorkning som var värd [5–15]* miljoner euro. Marknaderna för sjukvårdsprodukter och servetter var värda [< 5]* miljoner respektive [0–10]* miljoner euro.
- (214) SCA:s uppskattning av parternas marknadsandelar (mätt i volym) för AFH-produkter i Norge 1999 anges i tabell 12.

Tabell 12: SCA:s uppskattning – AFH-produkter i Norge

Marknadsandelar	SCA	MT	SCA/MT	FJ	KC	Munksjö	Skjaerdal	Övriga
Toalettpapper	[10–20]* %	[40–50]* %	[60–70]* %	[< 5]* %	[< 5]* %	[5–15]* %	[< 5]* %	[20–30]* %
Handavtorkning	[40–50]* %	[50–60]* %	[90–100]* %	[< 5]* %	[< 5]* %	[< 5]* %	[< 5]* %	[< 5]* %
Allmän avtorkning	[30–40]* %	[30–40]* %	[60–70]* %	[< 5]* %		[< 5]* %	[20–30]* %	[10–20]* %
Sjukvård	[0–10]* %	[10–20]* %	[10–20]* %	[< 5]* %	[< 5]* %	[< 5]* %	[< 5]* %	[80–90]* %

(215) Den övergripande strukturen förblir densamma oberoende av om man undersöker volymbaserade siffror för 1997 eller för 1998. Kommissionens marknadsundersökning har, med undantag av marknaden för sjukvårdsprodukter, i stort sett bekräftat parternas relativa marknadsandelar. Parternas egna siffror visar att de tillsammans skulle ha en mycket stark ställning på marknaderna för toalettpapper ([60–70]* %), handavtorkningsprodukter ([90–100]* %) och produkter för allmän avtorkning ([60–70]* %).

(216) När det gäller sjukvårdsprodukter uppskattar SCA att parternas kombinerade marknadsandel är [10–20]* %, och all försäljning går via distributörer. Kommissionen har kontaktat alla tillverkare som den vet säljer tissueprodukter i Norge. Dessa företag svarade alla att de inte hade någon försäljning av sjukvårdsprodukter inom AFH-segmentet. Parternas norska kunder uppgav inga andra företag med försäljning av sjukvårdsprodukter inom AFH-segmentet. När SCA kontaktades av kommissionen, identifierade företaget inte senare någon annan tillverkare av tissueprodukter som konstaterats för försäljning på denna produktmarknad. Inte heller i sitt svar identifierade SCA någon sådan tillverkare. På grundval av information från tillverkare med känd försäljning av tissueprodukter i Norge och från parternas AFH-kunder i Norge tyder kommissionens marknadsundersökning därför på att SCA efter samgåendet skulle vara den enda leverantören på AFH-marknaden för sjukvårdsprodukter i Norge.

(217) Även om det fanns andra mycket små tillverkare – okända för kommissionen och parterna – med en viss försäljning av AFH-sjukvårdsprodukter i Norge, skulle de dock inte kunna begränsa parternas konkurrensbeteende. Sjukvårdsprodukter inom AFH-segmentet (t.ex. överdrag) säljs till sjukhus tillsammans med andra AFH-produkter såsom toalettpapper och handavtorkningsprodukter. Eftersom ingen av parternas konkurrenter på dessa marknad har någon närvaro på marknaden för sjukvårdsprodukter och SCA skulle vara dominerande på de tre stora AFH-marknaderna för tissueprodukter (toalettpapper, handavtorkningsprodukter och produkter för

allmän avtorkning), kan resultaten av kommissionens undersökning bara leda till slutsatsen att SCA efter samgåendet skulle vara den dominerande leverantören av AFH-tissueprodukter till sjukvårdssektorn.

(218) På marknaderna för toalettpapper, handavtorkningsprodukter och produkter för allmän avtorkning är parterna för närvarande de två största konkurrenterna och de enda övriga konkurrenterna på marknaden är Munksjö och Skjaerdal, som båda är små lokala aktörer med liten förmåga eller kapacitet att utmana parterna. Fort James och Kimberly-Clark har nästan inga marknadsandelar på dessa AFH-marknader i Norge.

(219) Kommissionens marknadsundersökning har vittnat om att AFH-kunder hyser allvarliga betänkligheter. En grossist sade att "denna koncentration kommer inte att främja konkurrensen och utvecklingen av tissueprodukter i Skandinavien ... priserna kommer att stiga ... konsumenterna kommer inte att ha samma valmöjligheter som i dag". En annan sade att "det kommer att ta lång tid för nya konkurrenter att etablera sig på marknaden. Man måste ha tillgång till produktionskapacitet i Skandinavien".

Utjämnande marknadsinflytande

(220) Enligt SCA är efterfrågeledet på AFH-marknaderna inte lika koncentrerat som på konsumentproduktmarknaderna. Detta beror på de många olika distributionskanalerna på AFH-marknaderna. Såsom sammanfattas i avsnittet om geografiska marknader är de flesta AFH-kunder grossister, som i medeltal är mycket mindre än de stora detaljhandelskedjorna inom konsumentsegmentet, vilket leder till att kunderna är betydligt mera spridda. Multinationella företagskunder står för bara en liten del av inköpen inom AFH-segmentet och kan inte i någon betydlig utsträckning ändra den övergripande fördelningen av marknadsinflytande mellan tissuetillverkare och AFH-kunder. Dessutom skulle transaktionen skapa starka eller dominerande marknadspositioner för SCA/MT på många produktmarknader i Norge. Därför anser kommissionen, såsom förklaras i avsnittet om de

norska marknaderna för konsumentprodukter inom märkesvarusegmentet, att ett sådant eventuellt "marknadsinflytande" inte skulle hindra uppkomsten av en varaktigt dominerande ställning till följd av samgåendet.

Marknadsinträde

- (221) Det är osannolikt att nya aktörer kommer in på den norska marknaden. Orsakerna anges i avsnitten om tissueprodukter inom konsumentsegmentet. Eventuella nya aktörer på den norska marknaden måste vara sådana som kan leverera från sina befintliga anläggningar. Detta är emellertid också osannolikt på grund av kombinationen av höga transportkostnader och svårigheten att utveckla ett distributionsnät via grossister som redan levererar parternas produkter. Hindren för att komma in på den norska AFH-marknaden ökas ytterligare av landets låga befolkningstäthet, långa transportavstånd och de mindre beställningar som är typiska för AFH-kunder. Marknadsaktörerna anser det därför osannolikt att andra storskaliga tillverkare med ett brett sortiment av AFH-produkter skall komma in på de norska AFH-marknaderna. Vissa marknadsaktörer anser att den föreslagna transaktionen skulle kunna resa hinder för inträde på de nordiska marknaderna. Svårigheterna att komma in på den norska marknaden illustreras ytterligare av att Fort James, som har produktionsanläggningar i grannlandet Finland, knappt har någon marknadsandel alls i Norge.

Slutsats

- (222) Den föreslagna koncentrationen skulle leda till uppkomsten av ett enda företag med marknadsandelar på mer än [55–65]*% på tre AFH-marknader (toalettpapper, handavtorkning och allmän avtorkning). De nuvarande konkurrenterna kan inte bjuda parterna tillräcklig konkurrens, och det är osannolikt att nya aktörer framträder inom överskådlig framtid.
- (223) Kommissionen anser därför att den föreslagna transaktionen skulle leda till uppkomsten av en dominerande ställning på AFH-tissuemarknaderna för toalettpapper, handavtorkningsprodukter, produkter för allmän avtorkning och sjukvårdsprodukter i Norge.

En alternativ, svensk-norsk geografisk marknad

- (224) Såsom beskrivs i avsnittet om definition av den geografiska marknaden anser kommissionen att det finns flera argument som talar för slutsatsen att de geografiska marknaderna är nationella. Även om Sverige och Norge betraktades som en enda geografisk marknad, skulle den föreslagna transaktionen dock ändå leda till uppkomsten av en dominerande ställning på AFH-tissuemarknaderna för toalettpapper, handavtorkningsprodukter, produkter för allmän avtorkning och sjukvårdsprodukter på en sådan geografisk marknad.

- (225) Många marknadskännetecken, t.ex. att det är osannolikt att nya aktörer kommer in på marknaden, parternas stora kapacitet jämfört med konkurrenterna och transportkostnadsfördelen jämfört med de storskaliga konkurrenterna Fort James och Kimberly-Clark, har redan

beskrivits i samband med bedömningen av de svenska och norska marknaderna. Dessa marknadskännetecken gäller också en kombinerad svensk-norsk geografisk marknad.

- (226) Kommissionens marknadsundersökning har visat att parterna skulle ha en mycket stark ställning på en sådan kombinerad svensk-norsk marknad. Parterna skulle tillsammans ha en marknadsandel på ca [70–80]*% för toalettpapper, [80–90]*% för handavtorkningsprodukter och [70–80]*% för allmänna avtorkningsprodukter. Munksjö skulle vara den största konkurrenten med ca [15]*% av marknaderna för toalettpapper och produkter för allmän avtorkning och ca [10]*% av marknaden för handavtorkningsprodukter. Skjaerdal skulle ha omkring [10]*% av marknaden för allmän avtorkning. Fort James skulle ha ca [5]*% både av toalettpappersmarknaden och marknaden för allmän avtorkning och mindre än [5]*% av marknaden för handavtorkningsprodukter. Kimberly-Clark skulle ha mindre än [5]*% av marknaderna för toalettpapper, handavtorkningsprodukter och produkter för allmän avtorkning. Parterna skulle ha en [mer än fyra gånger större]* marknadsandel än den största konkurrenten på samtliga tre produktmarknader. Dessutom är Munksjö och Skjaerdal små lokala tillverkare, medan Fort James och Kimberly-Clark missgynnas av att de har produktionsanläggningar som ligger längre bort från Sverige och Norge än parternas. När det gäller AFH-marknaden för sjukvårdsprodukter har kommissionens marknadsundersökning visat att parterna skulle vara den ojämförligt största leverantören med en marknadsandel på mer än [50–60]*%, och ingen konkurrent skulle ha mer än [5]*%. Såsom förklaras i samband med bedömningen av de norska AFH-marknaderna, köps sjukvårdsprodukter inom AFH-segmentet tillsammans med andra tissueprodukter inom AFH-segmentet. Eftersom SCA vore dominerande på de tre stora tissuemarknaderna inom AFH-segmentet (toalettpapper, handavtorkningsprodukter och produkter för allmän avtorkning), förstärker detta slutsatsen att SCA efter samgåendet skulle vara den dominerande leverantören av tissueprodukter till sjukvårdssektorn inom AFH-segmentet.

- (227) Till och med på grundval av en vidare definition av den geografiska marknaden skulle den föreslagna transaktionen leda till uppkomsten av en dominerande ställning på AFH-marknaderna för toalettpapper, handavtorkningsprodukter, produkter för allmän avtorkning och sjukvårdsprodukter.

Finland

- (228) Enligt SCA var marknaden för handavtorkningsprodukter, som uppgick till [10–20]* miljoner euro 1999, den största AFH-marknaden, följd av marknaden för toalettpapper, som var värd [10–20]* miljoner euro och marknaden för allmänna avtorkningsprodukter som var värd

[10–20]* miljoner euro. Marknaderna för sjukvårdsprodukter och servetter var värda [< 5]* miljoner respektive [< 5]* miljoner euro.

(229) SCA:s uppskattning av parternas marknadsandelar (mätt i volym) för AFH-produkter i Finland 1999 anges i tabell 13.

Tabell 13: SCA:s uppskattning – AFH-produkter i Finland

Marknadsandelar	SCA	MT	SCA/MT	FJ	Övriga
Toalettpapper	[< 5]* %	[30–40]* %	[40–50]* %	[20–30]* %	[20–30]* %
Handavtorkning	[0–10]* %	[60–70]* %	[60–70]* %	[30–40]* %	[< 5]* %
Allmän avtorkning	[< 5]* %	[30–40]* %	[40–50]* %	[20–30]* %	[30–40]* %

(230) I Finland, liksom i Sverige och Norge, kännetecknas marknaden av att de två inhemska tillverkarna har en mycket stark ställning, som dock för Finlands del är MT och Fort James. SCA kan endast beskrivas som en liten aktör på de finska AFH-tissuemarknaderna. Företaget har sin starkaste ställning på marknaden för handavtorkningsprodukter, där det har en andel på [0–10]* %. De volymbaserade marknadsandelar för 1998 som SCA uppgett för toalettpapper och produkter för allmän avtorkning är nästan desamma som för 1999. När det gäller marknaden för handavtorkningsprodukter 1998 ger SCA emellertid parterna tillsammans en marknadsandel på [70–80]* % och Fort James en marknadsandel på [20–30]* %. SCA uppger att MT:s andel av toalettpappersmarknaden var [50–60]* % och av marknaden för allmän avtorkning [20–30]* %, mätt i värde.

rensbetende. Fort James och MT har för närvarande överkapacitet vid sina anläggningar i Finland och bortsett från SCA är utsikterna små för att någon ny aktör av betydande storlek skall komma in på marknaden i Finland. På samma sätt som i fråga om konsumentsegmentet ger den geografiska närheten till SCA:s anläggningar i Sverige företaget en mycket starkare ställning än något annat företag när det gäller att konkurrera effektivt i Finland. De argument parterna lägger fram i svar om att Kimberly-Clark och Procter & Gamble är lika sannolika nya aktörer på den finska marknaden kan därför inte bekräftas. Dessutom betonar både Kimberly-Clark och Procter & Gamble i sina svar på kommissionens marknadsundersökning att de anser att hindren för inträde på de nordiska tissuemarknaderna är högre än i andra regioner.

(231) Kommissionen har kontaktat alla de tillverkare som enligt parterna har försäljning av tissueprodukter i Finland. Utöver parterna och Fort James är det bara två av dessa tillverkare som har bekräftat att de har försäljning på AFH-marknaderna i Finland. Dessa två tillverkare har tillsammans [mindre än 5]* % av den totala försäljningen för de fem tillverkare som konstaterats ha försäljning i Finland. Resten av försäljningen delas mellan parterna och Fort James, dvs. MT har en andel på [ca 60]* % när det gäller produkter för allmän avtorkning och [ca 60]* % för toalettpapper och handavtorkningsprodukter, SCA [mer än 5]* % på alla tre marknader, medan Fort James har [ca 25]* % av marknaderna för toalettpapper och handavtorkningsprodukter och [30]* % av marknaden för allmänna avtorkningsprodukter.

Utjämnande marknadsinflytande

(232) Kommissionens marknadsundersökning visar därför att MT redan har en dominerande marknadsposition på dessa tre AFH-marknader och att tillskottet i form av SCA:s marknadsandel kommer att stärka denna ställning. Fort James är den enda större konkurrenten på dessa marknader, men har en betydligt mindre närvaro på marknaden än MT, och det är osannolikt att Fort James skulle kunna begränsa den fusionerade enhetens konkur-

(233) Enligt SCA är efterfrågeledet på AFH-marknaderna inte lika koncentrerat som på konsumentmarknaderna. Det beror på de många olika distributionskanalerna på AFH-marknaderna. Såsom sammanfattas i avsnittet om geografiska marknader är de flesta AFH-kunder grossister, som i genomsnitt är mycket mindre än de stora detaljhandelskedjorna inom konsumentsegmentet, vilket leder till att kunderna är mycket mera spridda. Multinationella företagskunder står för bara en liten andel av inköpen inom AFH-segmentet och kan därför inte i någon betydande utsträckning ändra den övergripande fördelningen av förhandlingsstyrkan mellan tissuetillverkare och AFH-kunder. Dessutom skulle transaktionen skapa starka eller dominerande marknadspositioner för SCA på många produktmarknader i Finland. Därför anser kommissionen, såsom förklaras i avsnittet om de finska marknaderna för konsumentprodukter inom märkesvaruseg-

mentet, att ett sådant eventuellt "marknadsinflytande" inte skulle hindra uppkomsten av en varaktigt dominerande ställning till följd av samgåendet.

Marknadsinträde

- (234) Det är osannolikt att nya aktörer kommer in på marknaden i Finland. Orsakerna till detta sammanfattas i avsnitten om tissueprodukter på konsumentmarknaden. Om nya tillverkare skall komma in på marknaden skall det vara sådana som kan leverera från sina befintliga anläggningar. Detta är emellertid också osannolikt på grund av kombinationen av höga transportkostnader och svårigheten att utveckla ett distributionsnät via grossister som redan levererar MT:s och/eller Fort James produkter. Hindren för att komma in på den finska AFH-marknaden förstärks ytterligare av landets låga befolkningstäthet, långa transportavstånd och de mindre beställningar som är typiska för AFH-kunder. Marknadsaktörerna anser det därför osannolikt att övriga storskaliga tillverkare med ett brett sortiment AFH-produkter skulle komma in på de finska AFH-marknaderna. Vissa

marknadsaktörer anser att den föreslagna transaktionen skulle kunna resa hinder för inträde på de nordiska marknaderna.

Slutsats

- (235) Kommissionen anser därför att den föreslagna transaktionen kommer att leda till att en dominerande ställning förstärks på AFH-tissuemarknaderna för toalettpapper, handavtorkningsprodukter och produkter för allmän avtorkning i Finland.

Danmark

- (236) SCA anger följande marknadsandelar för AFH-produkter i Danmark 1999: AFH-marknaden för handavtorkningsprodukter var störst med ett värde på [10–20]* miljoner euro, toalettpappersmarknaden var värd [10–20]* miljoner euro och marknaden för allmänna avtorkningsprodukter [10–20]* miljoner euro. Marknaden för sjukvårdsprodukter var värd [< 5]* miljoner euro och servetmarknaden [5–15]* miljoner euro.
- (237) SCA:s uppskattning av parternas marknadsandelar (mätt i volym) för AFH-produkter i Danmark 1999 anges i tabell 14.

Tabell 14: SCA:s uppskattning – AFH-produkter i Danmark

Marknadsandel	SCA	MT	SCA/MT	FJ	KC	Övriga
Toalettpapper	[20–30]* %	[20–30]* %	[50–60]* %	[10–20]* %	[10–20]* %	[20–30]* %
Handavtorkning	[30–40]* %	[30–40]* %	[60–70]* %	[10–20]* %	[10–20]* %	< 5]* %
Allmän avtorkning	[20–30]* %	[10–20]* %	[40–50]* %	[10–20]* %	[10–20]* %	[20–30]* %

- (238) Det övergripande mönster som tar form förblir oförändrat oberoende av om man undersöker de värdebaserade siffrorna för 1997 eller för 1998. Det bör dock noteras att SCA:s uppgifter visar att MT har förlorat marknadsandelar på toalettpappersmarknaden (ner från [40–50]* % 1997). Kommissionens marknadsundersökning har bekräftat att parterna tillsammans skulle ha en stark ställning på marknaderna för toalettpapper, handavtorkningsprodukter och produkter för allmän avtorkning. På alla dessa tre marknader skulle den nya enheten ha en marknadsandel på [mer än 50]* %, som skulle vara [mer än två gånger]* större än den viktigaste konkurrenten, Fort James. SCA har betydligt överskattat Kimberly-Clarks marknadsandelar; i själva verket skulle SCA och MT tillsammans ha en marknadsandel som är [mer än tio gånger större]* än Kimberly-Clarks på alla tre marknader. De två övriga tillverkarna, som har uppgett att de har försäljning på AFH-marknaden för tissueprodukter i Danmark, säljer vardera [mindre än 10]* % än SCA och MT tillsammans.

nerade enheten. T.ex. Kimberly-Clark tror sig inte konkurrera i någon betydande utsträckning på AFH-marknaderna i Danmark. Det beror på att Danmark ligger på gränsen till ett lönsamt leveransavstånd för Kimberly-Clark. Man kan inte heller lita på att andrarangsföretag i Tyskland, Nederländerna eller Belgien kan utgöra en motvikt i konkurrenshänseende på den danska AFH-marknaden. Det är osannolikt att sådana företag skall lyckas få tillgång till grossister. Orsaken är deras oförmåga att tillhandahålla det produktsortiment och den servicenivå som krävs, och de är i huvudsak verksamma på nischmarknader (t.ex. produkter tillverkade av returpapper eller leveranser till mindre kunder).

- (239) AFH-produkter kommer till Danmark främst från SCA:s och MT:s lager i Sverige, även om vissa produkter skulle kunna härröra från anläggningarna i Tyskland eller Nederländerna. Kimberly-Clark och Fort James levererar längre bortifrån och man kan inte lita på att dessa företag utgör en tillräcklig konkurrensmotvikt till den fusio-

- (240) Dessutom har andrarangsföretag nackdelar i form av höga transportkostnader och begränsad flexibilitet vid tillverkningen. På grund av deras mindre skala och räckvidd (både i fråga om produktsortiment och geografisk täckning) anser de flesta andrarangsaktörer att alla angrepp på förstarangsföretagen på deras viktigaste marknader skulle bemötas med motåtgärder (t.ex. mål-

inriktade prissänkningar) som i sista hand skulle kunna tränga ut dem från marknaden. I motsats till den uppfattning parterna gav uttryck för i svaret är det därför osannolikt att något av de mindre företagen som ligger längre bort skulle kunna konkurrera effektivt med SCA/MT på den danska marknaden.

- (241) Kommissionens marknadsundersökning avslöjade att flera grossister hyste allvarlig oro över koncentrationens effekter, eftersom urvalet av leverantörer skulle bli extremt litet om SCA:s och MT:s verksamheter sammanlogs.
- (242) AFH-marknaden för handavtorkningsprodukter är den viktigaste AFH-marknaden i Danmark. Koncentrationen skulle innebära en sammanslagning av de två största konkurrenterna, som sedan skulle kontrollera [mer än två tredjedelar]* av marknaden. Redan nu är SCA och MT var för sig [mer än dubbelt större]* än sina närmaste konkurrenter. På AFH-marknaden för toalettpapper skulle SCA ha en sammanlagd marknadsandel som är [mer än tre gånger]* större än den närmaste konkurrenten, och på marknaden för allmän avtorkning skulle SCA vara [mer än dubbelt större]* än sina konkurrenter.

Utjämnande marknadsinflytande

- (243) Enligt SCA är efterfrågeledet på AFH-marknaderna inte lika koncentrerat som på marknaderna för konsumentprodukter. Det beror på de många olika distributionskanalerna på AFH-marknaderna. Såsom sammanfattas i avsnittet om geografiska marknader är de flesta AFH-kunder grossister, som i genomsnitt är mycket mindre än de stora detaljhandelskedjorna inom konsumentsegmentet, vilket leder till att kunderna är mycket mera spridda. Multinationella företagskunder står för bara en liten del av inköpen inom AFH-segmentet och kan inte i någon betydande utsträckning ändra den totala fördelningen av förhandlingsstyrka mellan tissuetillverkare och AFH-kunder. Dessutom skulle transaktionen skapa starka eller dominerande marknadspositioner för SCA i fråga om ett stort antal produkter i Danmark. Därför anser kommissionen, såsom förklaras i avsnittet om de danska marknaderna för konsumentprodukter inom märkesvarusegmentet, att ett sådant eventuellt "marknadsinflytande" inte skulle hindra uppkomsten av en varaktigt dominerande ställning till följd av samgåendet.

Marknadsinträde

- (244) Det är osannolikt att nya aktörer kommer in på den danska marknaden. Orsakerna till detta sammanfattas i de ovanstående avsnitten om konsumentprodukter. Om nya tillverkare skall komma in på den danska marknaden, måste de vara sådana som kan leverera från sina befintliga anläggningar. Detta är emellertid också osannolikt, på grund av kombinationen av höga transportkostnader och svårigheten att utveckla ett distributionsnät via grossister som redan levererar parternas produk-

ter. Marknadsaktörerna anser det därför osannolikt att andra storskaliga tillverkare med ett brett utbud av AFH-produkter skulle komma in på de danska AFH-marknaderna. Vissa marknadsaktörer anser att den föreslagna transaktionen skulle öka inträdeshindren på de nordiska marknaderna.

Slutsats

- (245) Den föreslagna transaktionen skulle kombinera de två största AFH-leverantörerna i Danmark och ge dem en särställning i förhållande till övriga konkurrenter, vilket skulle ändra marknadsstrukturen i Danmark betydligt. Den föreslagna transaktionen skulle ge SCA en dominerande ställning på grund av bristen på stark konkurrens från de befintliga aktörerna eller från potentiella aktörer.
- (246) Kommissionen anser därför att den föreslagna transaktionen skulle leda till uppkomsten av en dominerande ställning på AFH-tissuemarknaderna för toalettpapper, handavtorkningsprodukter och produkter för allmän avtorkning i Danmark.

Slutsats om AFH-produkter

- (247) Kommissionen anser att den föreslagna transaktionen skulle leda till uppkomsten av en dominerande ställning på AFH-tissuemarknaderna för toalettpapper, handavtorkningsprodukter och produkter för allmän avtorkning i Sverige, Norge och Danmark och på tisseumarknaden för sjukvårdsprodukter i Sverige och Norge och till att en dominerande ställning förstärks på AFH-tissuemarknaderna för toalettpapper, handavtorkningsprodukter och produkter för allmän avtorkning i Finland.

V. ÅTAGANDEN

- (248) SCA erbjöd under den första etappen av kommissionens undersökning enligt artikel 6.2 i koncentrationsförordningen åtaganden som skulle ligga till grund för ett beslut enligt artikel 6.1 b. Åtagandena godkändes inte, eftersom de inte helt löste de problem som kommissionen funnit föreligga. Samma åtaganden översändes på nytt den 10 januari 2001 för att man skulle få ett beslut enligt artikel 8.2 i koncentrationsförordningen. De omfattade följande avyttringar: [...]*
- (249) SCA hävdar i sitt svar på kommissionens meddelande om invändningar att dessa korrigerande åtgärder är tillräckliga för att lösa de problem som kommissionen konstaterat föreligga på konsumentmarknaden för tissueprodukter inom märkesvarusegmentet i Sverige, Norge och Danmark, inom private label-segmentet på konsumentmarknaden för tissueprodukter i Sverige och AFH-marknaderna för tissueprodukter i Sverige, Norge och Danmark. SCA gör vidare gällande att inga korrigerande åtgärder är nödvändiga när det gäller private label-seg-

mentet på konsumentmarknaden för tissueprodukter i Danmark och marknaden för tissueprodukter i Finland.

- (250) Det följer dock av konkurrensbedömningen i avsnitt IV att kommissionen anser de föreslagna åtagandena otillräckliga eftersom de inte löser något av de konkurrensproblem som identifierats när det gäller tissueprodukter på konsument- och AFH-marknaden i Finland eller tissueprodukter inom private label-segmentet på konsumentmarknaden i Danmark.
- (251) Vad beträffar övriga marknader hävdar SCA att de erbjudna åtagandena skulle leda till betydande minskningar av marknadsandelarna och därför lösa konkurrensproblemen. Kommissionen anser att den avyttrade produktionskapaciteten inte skulle vara tillräckligt stor för att köparen skulle kunna konkurrera effektivt med den fusionerade enheten. De avyttrade varumärkenas marknadsandelar före samgåendet speglar därför inte den konkurrensförmåga köparen av avyttringspaketet skulle ha på dessa marknader.
- (252) Av MT:s tre svenska fabriker är det bara [...] som är inriktade på tillverkning av nyfiberbaserade konsumentprodukter av hög kvalitet. Både [...], de viktigaste varumärkena som ingår i avyttringspaketet, kräver nyfiberbaserade råvaror av hög kvalitet. [...] ingår inte i avyttringspaketet, medan kapacitetsciffror som parterna uppgett tyder på att en köpare av avyttringspaketet som enbart förlitar sig på [...] kapacitet för tillverkning av tissueprodukter av hög kvalitet för konsumentmarknaden inte skulle ha tillräcklig kapacitet för att kunna tillgodose den nuvarande efterfrågan på [...] och andra tissueprodukter av hög kvalitet för konsumentmarknaden från MT:s svenska fabriker. En ny ägare skulle därför inte ha kapacitet att konkurrera aggressivt inom märkesvarusegmentet på konsumentmarknaderna för toalettpapper och hushållspapper i Sverige, Norge och Danmark, eftersom denna ägare inte skulle ha reservkapacitet att tillgodose ytterligare efterfrågan. Enligt samma resonemang skulle en sådan ägare inte ha kapacitet att komma in på den finska marknaden med konsumentprodukter av hög kvalitet eller konkurrera om kontrakt för nyfiberbaserade private label-produkter av hög kvalitet någonstans i Norden.
- (253) Kommissionen anser att köparen inte skulle kunna bedriva lönsam tillverkning av nyfiberbaserade konsumentprodukter av hög kvalitet vid fabriken i [...]. Processen för tillverkning av dessa produkter är annorlunda än produktionsprocessen för nyfiberbaserad tissue och returfiberbaserad tissue för AFH-segmentet, som är de produkter som tillverkas vid fabriken i [...]. SCA har underrättat kommissionen om att tillverkningen av nyfiberbaserade produkter av hög kvalitet vid fabriken i [...] åtminstone skulle innebära en ändring av konfigu-

rationerna för pappersmaskinerna i [...] och en anpassning av de maskiner som används i konverteringslinjerna. De nuvarande konverteringsmaskinerna i [...] skulle dock inte vara optimala när det gäller tillverkning av små serier av produkter av hög kvalitet; därför vore det bättre att sådana maskiner ersattes med en flexiblere konverteringsutrustning. Enligt SCA skulle den nya ägaren, för att kunna tillverka stora kvantiteter nyfiberbaserad tissue av hög kvalitet för konsumentmarknaden vid fabriken i [...], sannolikt anse att det vore att föredra ur ekonomisk synpunkt att byta ut en av de nuvarande pappersmaskinerna, vilket skulle innebära en total investering på ca 50 miljoner euro. Dessutom är driften av fabriken i [...] optimerad för att dra full nytta av avfärgningskapaciteten för tillverkning av returfiberbaserad tissue. Att ändra den strukturen för att tillverka mer nyfiberbaserad tissue av hög kvalitet skulle kunna innebära att kapaciteten vid avfärgningsanläggningen och energianläggningen underutnyttjades.

- (254) Dessutom skulle köparen av de avyttrade tillgångarna inte kunna konkurrera på de finska marknaderna för konsument- och AFH-produkter med varumärkena [...], eftersom SCA föreslår att dessa varumärken avyttras endast i Sverige, Norge och Danmark. Köparen av de avyttrade tillgångarna skulle därför inte kunna konkurrera med de två största konkurrenterna i Finland (MT och Fort James) på samma sätt som SCA.
- (255) Av dessa skäl anser kommissionen att de erbjudna åtagandena inte är tillräckliga för att lösa alla de konkurrensproblem som konstaterats.

VI. SLUTSATS

- (256) Av ovan anförda skäl anser kommissionen att den anmälda transaktionen är oförenlig med den gemensamma marknaden och EES-avtalets funktion, eftersom den skulle skapa eller förstärka en dominerande ställning på konsumentmarknaderna för toalettpapper och hushållspapper inom märkesvarusegmentet i Sverige, Norge och Danmark, en duopolistisk dominerande ställning på konsumentmarknaderna för toalettpapper och hushållspapper inom märkesvarusegmentet i Finland, en dominerande ställning inom private label-segmentet på konsumentmarknaderna för toalettpapper och hushållspapper i Sverige och Danmark, på AFH-marknaderna för toalettpapper, handavtorkningsprodukter och produkter för allmän avtorkning i Sverige, Norge och Danmark och AFH-marknaderna för sjukvårdsprodukter i Sverige och Norge och förstärka en dominerande ställning på AFH-marknaderna för toalettpapper, handavtorkningsprodukter och produkter för allmän avtorkning i Finland, som skulle leda till att den effektiva konkurrensen skulle hämmas påtagligt på den gemensamma mark-

naden. Transaktionen förklaras därför oförenlig med den gemensamma marknaden enligt artikel 8.3 i koncentrationsförordningen och med EES-avtalets funktion enligt artikel 57 i detta.

HÄRIGENOM FÖRESKRIVS FÖLJANDE.

Artikel 1

Den transaktion som SCA Mölnlycke Holding BV (SCA) anmälde den 11 augusti 2000, genom vilken SCA förvärvar kontroll över Metsä Tissue Corporation, förklaras härmed oförenlig med den gemensamma marknaden och EES-avtalets funktion.

Artikel 2

Detta beslut riktar sig till

SCA Mölnlycke Holding BV
Arnhemse Bovenweg 120
NL-670 AR Zeist
The Netherlands

Utfärdat i Bryssel den 31 januari 2001.

På kommissionens vägnar

Mario MONTI

Ledamot av kommissionen