II

(Säädökset, joita ei tarvitse julkaista)

KOMISSIO

KOMISSION PÄÄTÖS,

tehty 16 päivänä tammikuuta 1996,

neuvoston asetuksen (ETY) N:o 4064/89 mukaisessa menettelyssä yrityskeskittymän julistamisesta yhteismarkkinoille ja Euroopan talousalueesta tehdyn sopimuksen toimintaan soveltuvaksi

(Asia N:o IV/M.623 – Kimberly-Clark/Scott)

(ETA:n kannalta merkityksellinen teksti)

(Ainoastaan englanninkielinen teksti on todistusvoimainen)

(96/435/EY)

EUROOPAN YHTEISÖJEN KOMISSIO, joka

ottaa huomioon Euroopan yhteisön perustamissopimuksen,

ottaa huomioon yrityskeskittymien valvonnasta 21 päivänä joulukuuta 1989 annetun neuvoston asetuksen (ETY) N:o 4064/89 [1], ja erityisesti sen 8 artiklan 2 kohdan,

ottaa huomioon Euroopan talousalueesta tehdyn sopimuksen, ja erityisesti sen 57 artiklan 1 kohdan,

ottaa huomioon komission päätöksen 12 päivältä syyskuuta 1995 aloittaen menettelyn tässä asiassa,

annettuaan kyseisille yrityksille tilaisuuden ilmoittaa oma näkemyksensä komission esittämistä vastalauseista,

ottaa huomioon yrityskeskittymiä käsittelevän neuvoa-antavan komitean lausunnon [2],

sekä katsoo, että

1. Dallasissa, Amerikan yhdysvalloissa sijaitseva Kimberly-Clark Corporation (jäljempänä 'KC') ilmoitti 8 päivänä elokuuta 1995 aikomuksestaan sulauttaa yhteen maailmanlaajuiset toimintonsa Philadelphiassa, Amerikan yhdysvalloissa sijaitsevan Scott Paper Companyn (jäljempänä 'Scott') kanssa. "Newco", joka on äskettäin perustettu KC:n kokonaan omistama tytäryhtiö, sulautetaan Scottiin, minkä seurauksena jäljelle jäävä yritys olisi KC:n määräysvallassa.

2. Syyskuun 12 päivänä 1995 komissio päätteli, että ilmoitettu liiketoimi kuuluu neuvoston asetuksen (ETY) N:o 4064/89 soveltamisalaan, ja päätti aloittaa sulautumisasetuksen (Merger Regulation) 6 artiklan 1 kohdan c alakohdan mukaisen menettelyn.

I. OSAPUOLET

3. KC valmistaa ja myy pääasiallisesti useita paperituotteita ja paperiin liittyviä tuotteita yksityis-, liike- ja teollisuuskäyttöön maailmanlaajuisesti. Se on monien eri kulutustuotteiden johtava valmistaja, esimerkiksi kertakäyttöisten vauvanvaippojen, aikuisten virtsanpidätyskyvyttömyyssuojien, kuukautissuojien ja saniteettipehmopaperin valmistaja. KC:n liikevaihto on noin 6 200 miljoonaa ecua, josta [. . .] [3] muodostuu papereista ja niihin liittyvistä tuotteista.

4. Scott toimii maailmanlaajuisesti pääasiassa henkilökohtaiseen hygieniaan, ympäristön siivoukseen, terveydenhoitoon ja elintarvikkeiden käsittelyyn

[1] EYVL N:o L 395, 30.12.1989, s. 1. Korjaus: EYVL N:o L 257, 21.9.1990, s. 13. (Asetus yrityskeskittymästä.)
[2] EYVL N:o C 213, 23.7.1996

[3] Poistettu, liikesalaisuus.

tarkoitettujen pehmopaperituotteiden tuotannossa ja myynnissä. Myös Scott on maailmanlaajuisella tasolla johtava pehmopaperituotteiden valmistaja. Yritys käsittelee sellua ja puuta integroidusti, ja sen kokonaisliikevaihto on noin 3 000 miljoonaa ecua.

II. TOIMINTA

5. Sekä KC että Scott ovat tärkeitä amerikkalaisia paperiyhtymiä, joilla on huomattavasti liiketoimintoja Euroopassa. Yhteensulautuneesta kokonaisuudesta tulee maailman suurin pehmopaperituotteiden valmistaja ja myös suurin pehmopaperituotteiden valmistaja Euroopassa. KC ja Scott vahvistavat markkina-asemaansa yhdistämällä vahvoja merkkituotteita ja huomattavat tuotanto- ja markkinointiresurssinsa.

III. KESKITTYMÄ, JOLLA ON YHTEISÖN LAAJUINEN ULOTTUVUUS

6. Sulautuman kautta KC saa täyden määräysvallan Scottissa. Siten liiketoimen kautta muodostuu sulautumisasetuksen 3 artiklassa tarkoitettu keskittymä.

7. Kyseessä olevien yritysten yhdistetty maailmanlaajuinen konserniliikevaihto on suurempi kuin 5 000 miljoona ecua (KC 6 200 miljoonaa ecua, Scott 3 000 miljoonaa ecua). Sekä KC:n että Scottin liikevaihto yhteisön alueella on yli 250 miljoonaa ecua [. . .][4]. Osapuolet saavat ainoastaan kaksi kolmasosaa yhdistetystä yhteisön laajuisesta liikevaihdostaan yhdestä ja samasta jäsenvaltiosta. Siten ilmoitettu liiketoimi täyttää kaikki sulautumisasetuksen 1 artiklan 2 kohdassa esitetyt edellytykset ja muodostaa yhteistyötä keskittymien valvonnassa koskevan ETA-sopimuksen pöytäkirjan 24 mukaisesti keskittymän, jolla on yhteisön laajuinen ulottuvuus, mutta tämä ilmoitus ei kuulu ETA-sopimuksen yhteistyön piiriin.

IV. SOVELTUVUUS YHTEISMARKKINOILLE

A. Merkitykselliset tuotemarkkinat

8. Ehdotettu keskittymä koskee seuraavia Kimberly-Clarkin ja Scottin valmistamia tuotteita: pehmopaperikonerullat, erilaiset pehmopaperituotteet sekä kotitalouskäyttöön että ei kotitalouskäyttöön tarkoitetut (WC-paperi, talouspaperi, kasvopaperi, nenäliinat, lautasliinat, paperipyyhkeet, käsipyyhkeet) tuotteet.

9. Aloitetut menettelyt koskevat pehmopaperikonerullia, kotitalouskäyttöön tarkoitettua WC-paperia, kasvopyyhkeitä ja nenäliinoja samoin kuin pehmopaperituotteita muille kuin kotitalousmarkkinoille ("AFH, away-from-home").

10. Käytettyjen raaka-aineiden lisäksi tuotantomenetelmällä on suuri vaikutus lopullisen pehmopaperituotteen ominaisuuksiin ja laatuun. Ilmoituksessaan osapuolet ovat painottaneet voimakkaasti tarjontapuolen korvattavuutta, ja tämä asia voidaan tutkia kunnolla ainoastaan tuotantomenetelmän yhteydessä.

i) *Tuotantomenetelmä*

11. Tuotantomenetelmä muodostuu pääasiallisesti kolmesta vaiheesta, riippumatta siitä, mikä lopputuote on:

— Massanvalmistus: puupohjainen paperi tai jätepaperi käsitellään niin, että se voidaan ajaa paperikoneeseen.

— Paperinvalmistus: tämän vaiheen alussa perusmassa on koostumukseltaan noin 10 prosenttia kuitua ja 90 prosenttia vettä. Massa viedään paperikoneeseen, joka pyörittämällä ja puristamalla poistaa siitä tehokkaasti nesteen ja muokkaa massan suureksi levyksi. Tämä levy kuivatetaan, ja lopputuote viedään "konerullalle tai rullalle".

— Jalostus: Konerulla jalostetaan lopputuotteeksi. Se puretaan rullalta ja koristellaan, kohokuvioidaan ja rei'itetään riippuen tuotteesta ja tarvittavasta viimeistelystä. Sen jälkeen tuote leikataan kyseiselle tuotteelle sopivan levyiseksi ja pakataan.

12. Raaka-aineiden laatu on erittäin tärkeää lopputuotteen ominaisuuksien ja laadun määrittelyssä, mutta niihin voidaan vaikuttaa myös valmistusprosessin aikana sekä alkuvaiheessa että vähäisemmässä määrin myös valmistuksen jälkikäsittelyvaiheessa käyttämällä kemikaaleja ja muita, esimerkiksi mekaanisia, tekniikoita.

13. Esimerkiksi "uudelleenkreppaus" on menetelmä, jota Scott käyttää korkealuokkaisen Andrex-tuotteensa valmistuksessa ja johon sisältyy perusmassan runsas käsittely kemikaaleilla. Toinen menetelmä, "läpikuivatus" ("through air dried" (TAD)) tai "puhalluskuivatus" ("blow drying"), antaa lopputuotteelle pehmeyttä pakottamalla paperikuidut työntymään ulos pystysuoraan rainasta. Tämä on paperinvalmistuksen jälkeinen lisäprosessi, joka saa aikaan erityisen pehmeän tuotteen ja jota KC käyttää merkkiWC-paperituotteidensa valmistuksessa ja Scott uuden erittäin korkealuokkaisen "Andrex Gold"-merkkituotteensa valmistuksessa. Scott on nyt päättänyt nimetä tuotteensa Scottin yleiseurooppalaisen merkin mukaan "Scottonelleksi".

(4) Poistettu, liikesalaisuus.

14. Kaikki suurimmat kilpailijat ovat todenneet, että TAD-tekniikalla voidaan saavuttaa poikkeuksellinen lopputuotteen laatu. Yhden kilpailijan mukaan mikään muu tunnettu menetelmä ei saa aikaan samaa pehmeyttä, imukykyä ja alhaista raaka-aineen kulutusta. Jälkimmäisen näkökannan suhteen osapuolet ja useimmat suurimmat kilpailijat ovat kuvailleet TAD-tekniikan tärkeyttä ja ovat esittäneet seuraavat kannanotot:

— TAD ei ole uusi tekniikka, vaan se kehitettiin Yhdysvalloissa noin 20 vuotta sitten. Sekä Kimberly-Clark että Scott toivat tekniikan Eurooppaan kymmenen vuotta sitten.

— TAD-tekniikka on erittäin kallis. Sillä saavutetaan tuotteen laadullisia etuja, mutta sillä on myös joitain huonoja puolia. Toisaalta se vaatii vähemmän pohjapaperia kuin muut tekniikat, mutta toisaalta se vie enemmän energiaa, ja paperikonetta on käytettävä hieman hitaammin kuin tavanomaisella teknologialla. Lisäksi erityinen prosessiin liittyvä tietotaito on välttämätöntä käytön onnistumiseksi, vaikka tekniikka onkin myytävänä markkinoilla.

— Läpikuivatetut tuotteet ovat kehittyneempiä Yhdistyneessä kuningaskunnassa kuin Manner-Euroopassa.

15. Lopuksi voidaan todeta, että vaikka läpikuivatustekniikka vaikuttaakin olevan yksi parhaista erittäin pehmeiden pehmopaperituotteiden valmistuksessa ja läpikuivattujen tuotteiden korkea imukyky tuntuisi antavan niille kilpailuedun erittäin korkealuokkaisten talouspapereiden markkinoilla, tietyt toiset prosessit ja tekniikat voivat päästä TAD-tekniikkaa vastaavaan tai lähellä olevaan laatuun.

ii) *Tarjontapuolen rakenne*

a) *Yleistä*

16. Tarjontapuoli sisältää sellun, konerullien ja viimeisteltyjen pehmopaperituotteiden tarjonnan. Tietyt toimijat ovat täysin integroituneita ja muodostavat kokonaisuuden, johon kuuluu kaikki metsän omistamisesta viimeisteltyjen tuotteiden valmistukseen loppukäyttöä varten. Toiset ovat osittain integroituneita ja ostavat sellun konerullien ja lopputuotteiden valmistukseen. Lopuksi kolmanteen luokkaan kuuluvat toimijat, jotka ainoastaan jalostavat konerullista pehmopaperituotteita.

b) *Integroituneet monikansalliset toimijat*

17. Nämä ovat suuria monikansallisia yrityksiä, jotka toimivat maailmanlaajuisesti. Ne tuottavat sellua ja konerullia sekä omaan kulutukseensa että myyntiin kolmansille osapuolille. Ne myyvät viimeisteltyjä pehmopaperituotteita, etupäässä korkealaatuisia merkkituotteita omaan lukuunsa, mutta myös vähittäismyyjille omien tuotemerkkien alalla. Ilmoituksen tehneet osapuolet ovat integroituneita monikansallisia toimijoita.

18. Kimberly-Clarkilla on tuotantolaitoksia kolmessa Euroopan valtiossa: Yhdistyneessä kuningaskunnassa (4 tehdasta), Ranskassa (2 tehdasta) ja Saksassa (1 tehdas). Kaikki nämä tehtaat ovat keskittyneet pehmopaperin valmistukseen ja jalostukseen. KC:n tehtaat [. . .] [5] käyttävät TAD-tekniikkaa.

19. Scott Paper omistaa ja pyörittää ETA-alueella useita tehtaita, joita käytetään paperin tuotantoon ja/tai kotitalouksille tai kotitalouksien ulkopuoliseen käyttöön tarkoitettujen tuotteiden jalostukseen. Scottin tehtaat sijaitsevat Belgiassa (1 tehdas), Ranskassa (1 tehdas), Saksassa (2 tehdasta), Italiassa (3 tehdasta), Alankomaissa (1 tehdas), Espanjassa (4 tehdasta) ja Yhdistyneessä kuningaskunnassa (2 tehdasta). Scottin tehtaat [. . .] [6] käyttävät TAD-tekniikkaa. Tuotantokapasiteetin osalta KC:stä ja Scottista tulee Länsi-Euroopassa johtava yritys ehdotetun sulautuman jälkeen.

20. Tällä hetkellä tuotantokapasiteetiltaan suurin pehmopaperituottaja Länsi-Euroopassa on James River/Jamont. Yrityksellä on tehtaita Yhdistyneessä kuningaskunnassa (2 tehdasta), Pohjois-Irlannissa (1 tehdas), Ranskassa (3 tehdasta), Alankomaissa (1 tehdas), Suomessa (1 tehdas), Espanjassa (1 tehdas), Italiassa (2 tehdasta) ja Kreikassa (1 tehdas).

21. Seuraava tuottaja on SCA/PWA, joka myös toimii laajalti Länsi-Euroopassa kolmella tehtaalla Ranskassa, kahdella Saksassa, Espanjassa ja Alankomaissa sekä yhdellä Itävallassa ja Belgiassa.

22. Jäljellä jäävä monikansallinen toimija on Procter & Gamble, joka tuli Euroopan markkinoille ostamalla vuonna 1994 saksalaisen yrityksen Schickedanz VPS:n. Yrityksellä on 2 tehdasta Saksassa ja 1 Italiassa. Näyttää kuitenkin siltä, että P&G on päättänyt tulla Euroopan pehmopaperimarkkinoille strategisista syistä. Itse asiassa yritys on erityisen kiinnostunut Pohjois-Amerikasta, jossa se on KC:n ja Scottin suuri kilpailija ja jossa se valmistaa Yhdysvaltain johtavaa WC-paperimerkkiä nimeltään Charmin.

c) *Itsenäiset kansalliset tuottajat*

23. Tämän ryhmän tuottajat ovat tavallisesti vertikaalisesti integroituneita ja tuottavat konerullia ja jalostavat niitä viimeistellyiksi pehmopaperituotteiksi.

[5] Poistettu, liikesalaisuus.
[6] Poistettu, liikesalaisuus.

Esimerkiksi italialainen perheyhtiö Carrara oli vuonna 1994 kapasiteetin perusteella kuudennella sijalla länsieurooppalaisten tuottajien joukossa. Carraralla on Kimberly-Clarkin Kleenex-merkkisten tuotteiden lisenssi [. . .][7] Italiassa. Äskettäin Carrara laajensi toimintaansa ja osti tuotantolaitoksen Espanjasta.

24. Esimerkkinä Yhdistyneestä kuningaskunnasta on Kruger Tissue Group, joka on eurooppalaisten riskipääomasijoittajien ja Kruger Inc.:n, kansainvälisen metsäteollisuusyrityksen, yhdessä toteuttaman viisi vuotta kestäneen suuren investointiohjelman tulos. Krugerilla on neljä Yhdistyneessä kuningaskunnassa sijaitsevaa tehdasta, jotka ovat osittain vertikaalisesti integroituneita (pehmopaperin valmistus ja jalostus). Kruger on sijoittanut lisätuotantokapasiteettiin, jonka odotetaan olevan täysitehoisesti käytössä tämän vuoden loppuun mennessä.

25. Itsenäiset kansalliset tuottajat omistavat usein, ja varsinkin Italiassa, yhden tai useampia kotimaisia merkkituotteita. Vaikka ne pystyvät tarjoamaan saman laatutason kuin paremmin tunnetut korkealuokkaiset merkkituotteet, ne kuitenkin ovat usein toissijaisia merkkejä, eikä niitä mainosteta yhtä laajalti.

d) *Itsenäiset jalostajat*

26. Yleisesti ottaen itsenäiset jalostajat ovat pieniä tai keskisuuria yrityksiä, jotka toimivat paikallisesti tai kansallisesti, mutta ainoastaan jalostusvaiheessa. Ne ostavat konerullia Länsi-Euroopasta tai laajemmalta maantieteelliseltä alueelta. Tyypillisesti ne valmistavat ainoastaan paperituotteita ei-kotitalousmarkkinoille ja kotitaloustuotemarkkinoille omia tuotemerkkejä markkinoiden alempaan päähän. On harvinaista, että niillä olisi oma merkkituote.

iii) *Konerullat*

27. Komission käytössä olevien tietojen mukaan näyttää siltä, että erityyppisten konerullien olisi katsottava kuuluvan samoille merkityksellisille tuotemarkkinoille. Vaikka konerullien ominaisuudet ja laatu vaihtelevat käytetyn sellusekoituksen ja tuotantomenetelmien mukaan, eivät osapuolet, asiakkaat eivätkä konerullien valmistajat ole puhuneet eri konerullatyyppien erillisistä markkinoista. Näyttää siltä, että kaikki suurimmat valmistajat voivat tuottaa suunnilleen samanlaatuisia tuotteita erilaisten tuotantomenetelmien avulla. Lisäksi valmistajat voivat lopullisen pehmopaperituotteen osalta osittain korvata konerullien ominaisuuksien eroavuudet käyttämällä mekaanisia tai muita tekniikoita tuotannon jälkikäsittelyvaiheessa. Tämän vuoksi konerullien olisi komission mielestä katsottava muodostavan yhdet merkitykselliset tuotemarkkinat.

28. Jalostettujen pehmopaperituotteiden markkinoiden osalta on kuitenkin tunnustettava, että suurimmilla valmistajilla, jotka tuottavat superpehmeän pehmopaperinsa konerullat itse, on tietty yliote laatutuotteiden markkinasegmentillä, koska superpehmeän pehmopaperin konerullia ei ole runsaasti saatavilla markkinoilla, varsinkaan silloin, kun yleinen tarjontatilanne on vaikea.

iv) *Pehmopaperituotteet*

29. "Pehmopaperituotteet" on käsite, jota käytetään yleisesti kuvailemaan erilaisia ohuita, pehmeitä ja imukykyisiä papereita, joita käytetään pyyhkimiseen ja kuivaamiseen. Tällaisiin tuotteisiin kuuluvat WC-paperit, nenäliinat ja talouspaperit, joita pääasiassa ostavat yksityiset kotitaloudet. Näiden pehmopaperituotteiden ominaisuuksissa on eroja, esimerkiksi talouspapereiden kohdalla painotetaan imukykyä, nenäliinojen ja kasvopapereiden kohdalla pehmeys on tärkeää, ja WC-papereilta vaaditaan sekä kestävyyttä että pehmeyttä. Samoin on myös hintaeroja. Talouspaperirullat ovat halvimpia ja kasvopaperit kalleimpia. Kuitenkin merkityksellisten markkinoiden määrittelyn kannalta tärkein tekijä on se, että kuluttajat ostavat kutakin erityistä pehmopaperituotetta säännöllisesti sen tavanomaiseen käyttötarkoitukseen, vaikka ei voida kieltää sitä, että hätätilanteissa voi esiintyä jonkin verran tuotteen korvaamista toisella.

30. Pehmopaperista tehtyjen pyyhkeiden, käsipyyhkeiden ja teollisuuspyyhkeiden suurimmat asiakkaat ovat teollisuuden ja järjestöjen ostajat, jotka ostavat näitä pehmopaperituotteita sekä WC-paperia suurina määrinä tehdas-, toimisto,- työmaa- ja sairaalakäyttöön; nämä muodostavat kotitalouksien ulkopuolisen alan.

31. Kotitaloustuotteita myydään vähittäismyyntijakelualan kautta eli suurissa marketeissa, valintamyymälöissä ja kulmakaupoissa ja niitä käytetään pääasiassa kotona. Niitä myydään joko valmistajan merkillä, tyypillisesti markkinoiden kalliimmat tuotteet, tai omalla tai kaupan tuotemerkillä, jonka suurimmat vähittäismyyjät määräävät, esimerkiksi Sainsbury tai Tesco Yhdistyneessä kuningaskunnassa.

32. Kotitalouksien ulkopuolelle tarkoitetut tuotteet myydään pääasiassa erikoisjakelijoiden kautta. Ilmoituksen tehneiden osapuolten ja useimpien kolmansien osapuolten, joilta asiaa tiedusteltiin, mukaan huomattava ja kasvava osuus näistä tuotteista myydään asiakkaan tuotemerkillä. Esimerkkeihin sisältyy kansallisia ja alueellisia jakelijoita, jotka myyvät omalla tuotemerkillään, ja myynti erikoishankintaliikkeille, jotka myyvät tuotevalikoimaa omalla nimellään.

[7] Poistettu, liikesalaisuus.

33. Edellä mainittujen syiden eli erilaisten asiakkaiden, jakelutapojen, tuotteen laadun, merkkituotteiden tärkeyden (samoin kuin hinnan – ks. jäljempänä) vuoksi komissio katsoo, että kotitalouksille tarkoitetut ja kotitalouksien ulkopuolelle tarkoitetut tuotteet muodostavat eri markkinat.

v) *Kotitalouksille tarkoitetut pehmopaperituotteet*

Korvattavuus tarjontapuolella

34. Ilmoituksen tehneiden osapuolten mukaan korvattavuus tarjontapuolella on huomattavaa. Puhtaasti tekniseltä kannalta katsottuna vaikuttaa siltä, että pehmopaperin valmistajat voivat konerullien tuotannossa (alkutuotanto) vaihtaa samalla koneella tuotannon yhdestä pehmopaperituotteesta toiseen muuttamalla käytettävää kuitusekoitusta. Vaikka myös jalostusvaiheessa esiintyy tarjontapuolen korvattavuutta, se on rajoittuneempaa.

i) Konerullien tuotanto (alkutuotanto)

35. Täysin integroituneilla tuottajilla on se etu, että niiden sellun saanti, joka muodostaa noin 50–60 prosenttia lopullisen pehmopaperituotteen hinnasta, on turvattu. Konerullien tuottajat ovat riippuvaisia sellun saatavuudesta ja sen hintatasosta, mutta tämä ei näytä olevan vakava kilpailun haitta. Itsenäiset jalostajat ovat huonommassa asemassa, koska ne ovat riippuvaisia sekä konerullien saatavuudesta että niissä olevan pehmopaperin laadusta.

36. Erittäin pehmeän pehmopaperilaadun tuottamisesta osapuolet toteavat, että on mahdollista muuttaa (jälkiasennus) perinteinen kone (CWP) TAD-prosessilla toimivaksi. Vaikka komission tiedustelut ovat vahvistaneet, että TAD:n jälkiasennus on puhtaasti tekniseltä kannalta katsottuna mahdollista, osapuolten näkemykset sen toteutettavuudesta käytännössä poikkeavat kilpailijoiden näkemyksistä.

37. Kilpailijoiden mukaan TAD:n jälkiasennuksesta aiheutuvat kustannukset ovat melko korkeat (noin 25 miljoonaa Yhdysvaltain dollaria eli 1/3 uuden koneen hinnasta). Lisäksi TAD:n jälkiasennus voi olla kannattavaa ainoastaan uusilla tehdaspaikoilla, joissa ei tarvitse ottaa huomioon tilanäkökohtia, koska olemassa olevaa tuotantolinjaa olisi pidennettävä jopa 30 metrillä. Sen vuoksi tämä vaihtoehto on joidenkin kilpailijoiden mielestä enemmän teoreettinen kuin todellinen, koska hanke on teknisesti toteutettavissa, mutta ei kaupallisesti kannattava. Itse asiassa ennen kuulemisen alkua komission tietojen mukaan kukaan maailmassa ei ollut muuttanut olemassa olevaa tuotantokapasiteettia asentamalla TAD-laitteet jälkikäteen.

38. Vastauksessaan sulautumisasetuksen 18 artiklan mukaisesti julkaistuun ilmoitukseen (vastalauseiden ilmaisu) osapuolet olivat eri mieltä tavallisen peruskoneen muuttamisesta TAD-koneeksi aiheutuvista kustannuksista, ajasta ja toteutettavuudesta. Ne ilmoittivat, että noin 10 vuotta sitten Scott asensi yhteen [. . .] ([8]) tavanomaiseen koneeseen TAD-laitteet. Jälkiasennus toteutettiin olemassa olevaan koneeseen 10 kuukaudessa, ja se maksoi noin 5–7 miljoonaa Yhdysvaltain dollaria. Kone palautettiin lopulta kuitenkin tavanomaista kuivaustekniikkaa käyttäväksi, koska sen tuotantoa ei saatu myytyä kannattavasti TAD-teknologian korkeimpien tuotantokustannusten ja tämän kalliimmaksi tulevan "superpehmeän" tuotteen kehittymättömien markkinoiden vuoksi. Osapuolet painottivat myös, että P&G on TAD-tekniikan avulla tuotettujen pehmopaperituotteiden ylivoimaisesti suurin tuottaja maailmassa, jonka kapasiteetti on noin kaksi kertaa KC/Scottin maailmanlaajuista kapasiteettia suurempi, että P&G:n TAD-tekniikan keskeinen etu on jälkiasennuksen helppous ja että P&G oli jälkiasentanut ainakin viisi tavanomaista konetta Pohjois-Amerikassa.

39. Komissio huomauttaa kuitenkin, että lähes kaikki osapuolten antamat TAD:n jälkiasennusta koskevat esimerkit liittyvät ainoastaan TAD:n jälkiasennukseen soveltuvien tavanomaisten koneiden nimeämiseen sekä tällaisten jälkiasennusten pääomakustannuksia (12–20 miljoonaa Yhdysvaltain dollaria) koskeviin tutkimuksiin ja arvioihin. Lisäksi komissio huomauttaa, että kaikki osapuolten viimeaikoina Euroopassa tilaamat uudet koneet ovat olleet jo valmiiksi TAD-koneita.

40. Eri osapuolten komissiolle esittämät huomautukset TAD-prosessin jälkiasentamisesta eroavat toisistaan. Käytettävissään olevien tietojen perusteella komissio tekee seuraavat päätelmät: On teknisesti mahdollista muuntaa perinteinen kone TAD-prosessia käyttäväksi koneeksi, mutta käytännössä se on erittäin harvinaista verrattuna jo alun perin TAD-prosessia käyttävien laitosten rakentamiseen. Tämän vuoksi TAD:n jälkiasennuksen kaupallista toteutettavuutta on pidettävä tavanomaisissa oloissa epäilyttävänä.

41. Kilpailijoiden mukaan korkeat kapasiteetin käyttöasteet, kuten jäljempänä esitetään, ovat paperinvalmistusprosessin kannattavuuden edellytys. Kun tähän yhdistyy uuden tehdasinvestoinnin edellyttämä suhteellisen suuri kapasiteetti, seuraus on, että markkinoille pyrkivän uuden tulokkaan olisi kyettävä myymään suuri tuotantomäärä.

([8]) Poistettu, liikesalaisuus.

Taulukko 1

Kannattavaan toimintaan tarvittava kapasiteetin vähimmäiskäyttöaste

A	B	C	D	E	F	G	H	Keskimäärin
80–85	80–95	90–95	95	85–90	90	90	92–94	90

Lähde: Kilpailijoiden vastaukset komission tietojensaantipyyntöön.

ii) Jalostusprosessi

42. Kuten ilmoituksen tehneet osapuolet tunnustivat, ei jalostusprosessin tasolla ole mahdollista vaihdella rullatuotteista (WC-paperi, talouspaperi) taitettuihin tuotteisiin (kasvopaperi, nenäliinat, lautasliinat tai käsipyyhkeet). Lisäksi taitettujen tuotteiden jalostuskoneet ovat tuotelinjakohtaisia eivätkä yleensä voi vaihtaa esimerkiksi kasvopaperista nenäliinoihin.

43. Vaihtoon liittyy kuitenkin huomattavia kustannuksia, ja se voi aiheuttaa huomattavan kokonaistuotannon vähentymisen, jonka suuruus riippuu vaihtojen toistumistiheydestä. Esimerkiksi Yhdistyneen kuningaskunnan WC-paperimarkkinoilla myydään säännöllisesti noin seitsemää eriväristä paperia ulkonäköön liittyvistä syistä. Jos paperin toimittamiseen näille markkinoille käytettäisiin samaa konetta, vaihdoista aiheutuisi huomattavia kustannuksia.

44. Tutkimusten perusteella komissio päättelee, että siirtymiseen liittyy suhteellisen korkeita kustannuksia, erityisesti itsenäisille jalostajille, joiden koneet yleisesti ottaen näyttävät olevan perinteisiä ja vanhoja. Sen vuoksi niiden on käytettävä koneitaan korkealla käyttöasteella eikä niille ole taloudellisesti kannattavaa vaihtaa tuotteesta toiseen.

Korvattavuus kysyntäpuolella

45. Ilmoituksen tehneet osapuolet ovat todenneet, että kysyntäpuolen näkökannasta katsoen on mahdollista käyttää joitakin pehmopaperituotteita samaan tarkoitukseen, erityisesti nenäliinoja ja kasvopaperia. Perusero kasvopaperin ja nenäliinojen välillä on itse asiassa se, että kasvopaperi on pakattu laatikoihin ja nenäliinat pienempiin, taskukokoisiin muovipakkauksiin. Muiden pehmopaperituotteiden kohdalla korvattavuus on komission mielestä kuitenkin rajoitettu. Vaikuttaa siltä, että tavanomaisissa olosuhteissa kuluttajat pyrkivät käyttämään tiettyyn tarkoitukseen erityisesti kehitettyjä pehmopaperituotteita. Tällainen korvattavuus on siten epätavanomaista eikä riitä leveämpien merkityksellisten tuotemarkkinoiden perusteluksi.

46. Nenäliinojen ja kasvopapereiden kohdalla useimmat tuottajat (8 12:sta) ja vähittäismyyjät (15 25:stä vähittäismyyjästä Euroopan tasolla ja kaikki vähittäismyyjät Yhdistyneessä kuningaskunnassa) erityisesti ilmoittivat, että nämä tuotteet muodostavat yhdet ainoat markkinat. Olennainen ero vaikuttaisi olevan etupäässä ero pakkauksessa, kuten edellä on kuvailtu. Vaikka molemmilla tuotteilla on sama pääasiallinen loppukäyttötarkoitus (nenän niistäminen), pakkauskoon ero voi johtaa eroihin käyttöpaikassa (kasvopaperit kotikäyttöön, nenäliinat taskussa tai käsilaukussa pidettäväksi kodin ulkopuolella käytettäväksi).

47. Ottaen huomioon edeltävän tarkastelun komissio katsoo, että nenäliinat ja kasvopaperit muodostavat yhdessä yhdet merkitykselliset tuotemarkkinat, ja WC-paperi ja talouspaperi edustavat niistä erillisiä merkityksellisiä tuotemarkkinoita.

Yksityiset kaupan tuotemerkit / merkkituotteet

48. Merkkituotteet ovat tärkeitä markkinoilla. Vaikka ne ovat melkein aina kalliimpia kuin vastaavat yksityiset tuotemerkit, ne johtavat kokonaismarkkinoita laadun ja erityisesti tuoteinnovaation suhteen. Merkkipehmopaperituotteiden osuus kotitaloustuotteiden markkinoilla koko ETA-markkinoilla on noin 50 prosenttia, vaikka tämä prosenttiosuus vaihtelee tuotemarkkinoittain ja jäsenvaltioittain. Melkein kaikkien markkinoilla toimivien mielestä yksityiset tuotemerkit ja merkkituotteet kuuluvat samoille markkinoille. Komissio yhtyy tähän mielipiteeseen, koska sen tekemässä selvityksessä ilmeni muun muassa, että vähittäiskaupoissa kaupan omien tuotemerkkien hinnat seuraavat johtavien merkkituotteiden hintoja ja ainakin osa kuluttajista on valmis vaihtelemaan merkkituotteiden ja kaupan tuotemerkkien välillä myyntikampanjoiden seurauksena (kuten 136, 175, 176 ja 200 perustelukappaleesta jäljempänä ilmenee).

Taulukko 2

Kaupan tuotemerkkien prosenttiosuus (myynnin arvosta) tuotteittain (1994)

Tuote/maa	Yhdistynyt kuningas-kunta	Irlanti	Ranska	Saksa	Italia	Alankomaat	Espanja
WC-paperi	44,9	38	38,6	23,3	17,1	34,8	20,8
Talouspaperi	61,3	41,8	41,5	27,6	18,6	46,5	21,3
Kasvopaperi	51,6	[40–50]	[40–50]	[20–30]	[0–10]	[50–60]	[30–40]
Nenäliinat	10,5	[0–10]	[30–40]	[10–20]	[10–20]	30,7	[20–30] (1)

(1) Liikesalaisuudet korvattu ylä- ja alarajoilla.
Lähde: Nielsen ja osapuolten arviot.

49. Jos ei oteta huomioon nenäliinoja, joilla on ainoastaan pieni markkinarako Yhdistyneessä kuningaskunnassa, edeltävästä taulukosta voi havaita, että kaupan omina tuotemerkkeinä myytyjen pehmopaperituotteiden prosentuaalinen osuus on Yhdistyneessä kuningaskunnassa suurempi ja usein paljon suurempi kuin Manner-Euroopassa. Ainoa poikkeus tähän havaintoon on kasvopapereiden myynti Alankomaissa, jossa kaupan tuotemerkkien osuus on [50–60 prosenttia] (10), mikä on ainoastaan hiukan Yhdistyneen kuningaskunnan 51,6:ta prosenttia korkeampi.

50. Vastauksessaan vastalauseiden esittämistä koskevaan ilmoitukseen osapuolet esittivät, että "Yhdistyneessä kuningaskunnassa ja Irlannissa on kehittyneimmät, korkealaatuisimmat ja tehokkaimmin markkinoidut kaupan tuotemerkit koko Euroopassa. Samoin Yhdistyneen kuningaskunnan ja Irlannin vähittäiskauppiaat ovat epäilemättä Euroopan kokeneimpia ja kilpailukykyisimpiä vähittäiskauppaketjuja. Sainsburyllä on suuri tutkimus- ja kehitysosasto innovatiivisten laatutuotteiden kehittämiseksi."

51. Vaikka komissio olisi samaa mieltä osapuolten kanssa siitä, että kaupan tuotemerkkien suhteellisen suuri osuus Yhdistyneessä kuningaskunnassa ja Irlannissa verrattuna Manner-Eurooppaan tukee tätä väitettä, komissio ei jäljempänä esitetyistä syistä menisi niin pitkälle, että sanoisi kaupan tuotemerkkien ja vähittäismyyjien vallan nousseen sellaiselle tasolle Yhdistyneessä kuningaskunnassa ja Irlannissa, että ei olisi tarvetta tehokkaaseen merkkituotekilpailuun.

52. Kaikkialla Euroopassa kaupan tuotemerkkien markkinaosuus on kasvanut ja kasvaa yleisesti, vaikka tämän kasvun suuruus ja merkittävyys vaihtelee. Esimerkiksi Yhdistyneessä kuningaskunnassa omat tuotemerkit ovat hitaasti lisänneet osuuttaan WC-papereiden ja kasvopapereiden osalta, mutta talouspaperin osalta niiden osuus on pienentynyt (ks. taulukko 1 liitteessä). Yhdistyneen kuningaskunnan pehmopaperimarkkinoilla kalliimpien kaupan tuotemerkkien hinnat ovat samaa tasoa kuin vastaavien merkkituotteiden (esimerkiksi WC-paperin osalta 5–6 prosenttia alhaisemmat), kun taas yleinen linja näyttää olevan, että Manner-Euroopassa kotitaloustuotteiden osalta kaupan tuotemerkkiä olevien tuotteiden hinnat ja laatu ovat huomattavasti alhaisemmat kuin merkkituotteiden.

(10) Liikesalaisuudet korvattu ylä- ja alarajoilla.

PÄÄTELMÄ

53. Edellä mainituista syistä merkitykselliset kotitalouksille tarkoitettujen pehmopaperituotteiden markkinat ovat seuraavat:

— WC-paperi

— talouspaperi

— nenäliinat/kasvopaperit yhtenäisinä markkinoina;

merkkituotteiden ja kaupan tuotemerkkien myynti on yhdistetty jokaisen tuotteen kohdalla.

Kukaan osapuolista, kilpailijoista tai kuulemisessa läsnä olleista vähittäiskauppiaista ei vastustanut tätä merkityksellisten markkinoiden määritelmää.

vi) *Pehmopaperituotteet muille kuin kotitalousmarkkinoille*

Korvattavuus tarjontapuolella

54. Komissio tunnustaa, että ottaen huomioon laatu- ja värierot korvattavuus tarjontapuolella muille kuin kotitalousmarkkinoille tarkoitettujen tuotteiden kohdalla voi olla suhteellisesti helpompaa kuin kotitalouksille tarkoitettujen pehmopaperituotteiden kohdalla.

Korvattavuus kysyntäpuolella

55. Samoin kuin kotitalouskäyttöön suunnattujen tuotteiden kohdalla, ottaen huomioon muille kuin koti-

talousmarkkinoille tarkoitettujen tuotteiden erilaiset käyttötavat tavanomaisissa olosuhteissa, komissio katsoo, että kysyntäpuolen kannalta ei kotitalouskäyttöön tarkoitetut WC-paperit, paperikäsipyyhkeet ja paperiliinat muodostavat erilliset merkitykselliset tuotemarkkinat.

Materiaalien välinen kilpailu

56. Ilmoituksen tehneet osapuolet sanovat, että ei kotitalouskäyttöön tarkoitetut paperikäsipyyhkeet ja paperiliinat ovat korvattavissa muilla käsien kuivaukseen ja pyyhkimiseen tarkoitetuilla tuotteilla, esimerkiksi sähköisillä käsienkuivausjärjestelmillä ja muilla tekstiililiinoilla, sekalaisilla rievuilla ja eikudotuilla synteettisillä liinoilla. Kuitenkin osapuolet tunnustavat myös sen, että ei kotitalouskäyttöön tarkoitetut pehmopaperit ja samaan tarkoitukseen käytettävät muut kuin pehmopaperituotteet eivät ole täysin homogeenisiä ja niiden nimellishinnat ovat usein erilaiset.

57. Koska ehdotettu toimenpide ei johda määräävän markkina-aseman syntymiseen tai sen vahvistumiseen kapeimmassa merkityksessä eli erikseen ei kotitalouskäyttöön tarkoitettujen WC-papereiden, paperikäsipyyhkeiden ja paperiliinojen markkinoilla, ei ole välttämätöntä määritellä, kuuluuko merkityksellisille tuotemarkkinoille muita kuin paperisia tuotteita.

58. Seuraavassa esitetään osapuolten ja johtavien kilpailijoiden markkinaosuudet.

Taulukko 3

Osapuolten markkinaosuudet kotitalouksien ulkopuolisista markkinoista Yhdistyneessä kuningaskunnassa ja Irlannissa

	KC	Scott	Yhteensä	Jamont	SCA	Muut
WC-paperi	[20–30]	[20–30]	[50–60]	[20–30]	[0–10]	[20–30]
Käsipyyhkeet	[20–30]	[10–20]	[30–40]	[30–40]	[10–20]	[10–20]
Paperipyyhkeet	[30–40]	[10–20]	[50–60]	[10–20]	[20–30]	[0–10] (1)

(1) Liikesalaisuudet korvattu ylä- ja alarajoilla.
Lähde: Osapuolet.

59. Vaikka osapuolista tulee ei kotitalouskäyttöön tarkoitettujen tuotteiden johtava toimittaja, niillä on vahvoja kilpailijoita jokaisella edellä esitetyllä lohkolla. Merkeillä on vain vähän merkitystä, eikä laatu ole kovin tärkeä tekijä. Samoin mainonnalla ei ole merkitystä, eikä tuotteiden riittävän jakelun turvaaminen näytä olevan ongelma. On lisäksi todennäköistä, että materiaalien välinen kilpailu on rajoittava tekijä käsipyyhkeiden ja paperipyyhkeiden osalta. Komission kyselyissä ei tullut esille kilpailuongelmia. Näiden kaikkien syiden vuoksi komissio katsoo, että kotitalouksien ulkopuolisilla markkinoilla ei esiinny merkittäviä kilpailukysymyksiä, joten tämän päätöksen yhteydessä ei ole tarpeen tutkia kotitalouksien ulkopuolisia markkinoita kovin yksityiskohtaisesti. Mitä tulee kotitalouskäyttöön tarkoitettujen pehmopapereiden markkinoiden arviointiin, kotitalousmarkkinoilla ja kotitalouksien ulkopuolisilla markkinoilla käytettävien pehmopaperituotteiden välillä on tärkeä ero verrattaessa hintoja Manner-Eurooppaan. Tähän eroon viitataan jäljempänä.

60. Tämän vuoksi komissio katsoo, että tämän päätöksen kohteena ovat kuluttajille tarkoitetut pehmopaperituotteet Yhdistyneessä kuningaskunnassa ja Irlannissa.

B. **Maantieteelliset viitemarkkinat**

i) *Yleistä*

61. Ilmoituksen tehneet osapuolet ovat antaneet paljon tietoja (European Tissue Symposium 1993), jotka osoittavat, että Euroopan unionissa on huomattavaa jäsenvaltioiden välistä pehmopaperituotteiden kauppaa. Osapuolet esittivät nämä tiedot perusteluina Länsi-Euroopan maantieteellisten viitemarkkinoiden olemassaololle. Länsi-Euroopassa tuonnin osuus on noin 3–4 prosenttia kulutuksesta ja viennin osuus noin 2 prosenttia tuotannosta. Komissio on osapuolten kanssa samaa mieltä siitä, että nämä tiedot eivät puolusta Länsi-Eurooppaa laajempia maantieteellisiä viitemarkkinoita.

62. Tämä analyysi tapahtuu tasolla, jossa on yhdistetty sekä konerullat että pehmopapereiden lopputuotteet. Jos ne erotetaan, konerullien ja pehmopapereiden erilaisten lopputuotteiden asemassa on merkittävä ero.

63. Valmiit pehmopaperituotteet vievät paljon tilaa, ja niiden arvo on vähäinen. Niiden kuljetus on kallista. Esimerkiksi erään kilpailijan mukaan WC-

paperin kuljetus Pohjois-Saksasta Yhdistyneeseen kuningaskuntaan ylittäisi myyntiarvon 15 prosentilla ja talouspaperin kohdalla yli 25 prosentilla. Sen vuoksi ei ole taloudellisesti kannattavaa kuljettaa lopputuotteita pitkiä matkoja. Yleisesti ja yksinkertaisesti sanottuna alue, jolla tuottaja voi toimia kilpailukykyisesti, voidaan esittää ympyrällä, jonka keskikohtana on tuotantolaitos, ja säteen pituuden määräävät lopputuotteen kuljetuskustannukset. Seuraavassa taulukossa esitetään Euroopan suurimpien pehmopaperivalmistajien näkökannat kyseisen säteen pituudesta:

Taulukko 4

Kannattavan kuljetusmatkan keskimääräinen enimmäispituus

(km)

Tuote	Keskimääräinen säde
WC-paperi	690
Talouspaperi	540
Kasvopaperi	765
Nenäliinat	865
WC-paperi ei kotitalouskäyttöön	690
paperiset käsipyyhkeet ei kotitalouskäyttöön	690
paperiliinat ei kotitalouskäyttöön	740

Lähde: Vastaukset komission kyselyyn.

64. Toisaalta konerullien kuljetuskustannukset ovat paljon alhaisemmat. Edellisessä esimerkissä kuljetuskustannukset olisivat 5 prosentin suuruusluokkaa myyntiarvosta, ja käytännössä konerullia kuljetetaan paljon pitempiä matkoja kuin lopputuotteita. Esimerkin vuoksi seuraavassa taulukossa esitetään Yhdistyneeseen kuningaskuntaan tuotujen konerullien alkuperämaat.

Taulukko 5

Yhdistyneeseen kuningaskuntaan tuotujen konerullien alkuperämaat

Alkuperämaa	Konerullat	
	tuonti tonneina	Prosentteina kokonaismäärästä
Pohjoismaat	33 179	29,0
Länsi-Eurooppa	44 242	38,7
Itä-Eurooppa	587	0,5
Muut (pääasiassa Etelä-Amerikka)	36 236	31,7
Yhteensä	114 242	100,0

Lähde: ETS 1994.

65. Yhdistyneeseen kuningaskuntaan tulee huomattava määrä konerullia Manner-Euroopasta ja Pohjoismaista, ja yli 30 prosenttia Yhdistyneen kuningaskunnan tuonnista tulee maantieteellisesti vielä kaukaisemmista paikoista, esimerkiksi Etelä-Amerikasta, Yhdysvalloista ja Etelä-Afrikasta. Tuodut konerullat kattavat 15–20 prosenttia pehmopaperin kysynnästä Yhdistyneessä kuningaskunnassa. Sen vuoksi konerullien maantieteelliset viitemarkkinat ovat vähintään Euroopan laajuiset. Koska osapuolet sulautumisen jälkeen omistaisivat tämän vuoksi alle 20 prosenttia pehmopaperin alkutuotannosta Länsi-Euroopassa (vertaa taulukko 3 liitteessä), on selvää, että ne eivät saavuta määräävää asemaa pehmopaperin konerullien tuotannossa.

66. Toisaalta valmiiden pehmopaperituotteiden kauppavirrat ovat paljon vähäisempiä ja laskevat jyrkästi etäisyyksien kasvaessa. WC-paperivirrat ovat hyvä esimerkki tästä suuntauksesta: suurimmat kuljetusvirrat esiintyvät naapurimaiden välillä, kuten matkoilla Yhdistynyt kuningaskunta–Irlanti, Espanja–Portugali, Italia–Saksa. Tätä kuvataan seuraavassa taulukossa:

Taulukko 6

Maiden väliset pehmopapereiden virrat vuonna 1994, WC-paperin vienti/tuonti (tonneina)

	Yhdistynyt kuningaskunta vienti	Irlanti vienti	Italia vienti	Alankomaat vienti	Espanja vienti	Yhteensä (tuonti)
Yhdistynyt kuningaskunta	—	581	1 522	1 980	0	15 751
Irlanti	14 766	—	134	79	0	15 154
Italia	318	0	—	422	81	2 905
Alankomaat	1 417	0	4 316	—	15	38 367
Espanja	177	0	9 972	453	—	15 577
Muut	4 420 (Ranska)	8 (maa ei tiedossa)	75 792 (Saksa)	9 755 (Saksa)	10 764 (Portugali)	—
Yhteensä	24 622	589	127 624	31 170	13 017	—

Lähde: Osapuolet – ETS.

Samanlaisia suuntauksia voidaan havaita muissa pehmopaperituotteissa, kuten kasvopapereissa ja nenäliinoissa.

67. Edeltävästä taulukosta voidaan päätellä jotain: Irlannin tuonti ja vienti tapahtuu melkein kokonaan Yhdistyneen kuningaskunnan kanssa, ja Yhdistyneen kuningaskunnan viennin tärkein kohde on Irlanti. Italian vientimäärät ovat korkeita, mutta virta on yksipuolinen, koska tuonti on merkityksetöntä. Tämä voimakas vientivirta osoittaa Italian pehmopaperiteollisuuden kilpailukyvyn verrattuna naapurimaihin.

68. Osapuolet tunnustavat nämä pehmopaperituotteiden kuljetuksiin liittyvät kustannusrajoitukset, mutta väittävät, että kilpailukykyisen tuotannon ja kuljetuksen kantamat vaikuttavat toisiinsa niin, että "heijastusvaikutuksen" perusteella syntyy suhteellisen homogeeniset Länsi-Euroopan maantieteelliset viitemarkkinat. Vaikka näin olisi, jäljempänä esitetyistä syistä Isoa-Britanniaa ja Irlantia on pidettävä erillisinä Manner-Euroopasta. Sulautumisasetuksen 6 artiklan 1 kohdan c alakohdan mukaisessa päätöksessään komissio nimesi myös mahdollisia kilpailuongelmia Italiassa. Edellä esitetyn tarkastelun perusteella maantieteelliset viitemarkkinat voidaan kuitenkin jättää avoimeksi Italian osalta, koska edes kapeimmassa merkityksessä eli kotimaan markkinoilla ehdotettu toimenpide ei aiheuta kilpailuongelmia.

ii) *Yhdistynyt kuningaskunta ja Irlanti: alustava arvio*

69. Pyrkiessään määrittämään kunnolliset rajat Yhdistyneen kuningaskunnan ja Irlannin maantieteellisille viitemarkkinoille komissio törmäsi seuraavaan ongelmaan: Vaikka jäljempänä olevista kappaleista käy ilmi, että sekä Brittein että Irlannin saari ovat erillisiä Manner-Euroopasta, maantieteellisten viitemarkkinoiden kannalta kysymys siitä, muodostavatko Brittein saari ja Irlannin saari yhdet maantieteelliset viitemarkkinat vai ovatko kumpikin erillisiä markkinoita, on vaikeampi.

70. Tämän asian selvittämisessä komission tehtävän vaikeutta ovat lisänneet tilastolliset ongelmat. Jotkut tiedoista kattavat Brittein saaren (esimerkiksi Nielsenin markkinaosuuksia koskevat tiedot), kun taas toiset tiedot (esimerkiksi vienti-/tuontitiedot) koskevat Irlannin tasavaltaa ja Yhdistynyttä kuningaskuntaa eli Isoa-Britanniaa sekä Pohjois-Irlantia. Sen vuoksi on hankala saada tarkkoja tilastollisia tietoja Pohjois-Irlannista yksinään ja Irlannin saaresta kokonaisuudessaan. Koska Ison-Britannian markkinat ovat lisäksi paljon suuremmat kuin Irlannin markkinat, ainoastaan Brittein saarta koskevien tietojen sekä Yhdistyneen kuningaskunnan ja Irlannin yhdistettyjen tietojen välillä on ainoastaan hyvin pieni ero.

71. Jäljempänä esitetyistä syistä komissio kuitenkin katsoo, että Irlannin ja Brittein saaret muodostavat yhdet maantieteelliset markkinat. Esityksen selvyyden vuoksi päätöksessä tarkastellaan Brittein ja Irlannin saarten tietoja erikseen.

iii) *Iso-Britannia*[10]

Hinnat

72. Hinta näyttää olevan erityisen tärkeä ero Ison-Britannian ja Manner-Euroopan välillä. Osapuolten toimittamien tietojen perusteella komissio on laskenut, että kotitalouksille tarkoitetun WC-paperin hinta (laskettuna tukkuhintana tonnista saatujen nettotulojen perusteella) Yhdistyneessä kuningaskunnassa on [yli 40 prosenttia][11] korkeampi kuin Saksassa, Italiassa ja Espanjassa. Nenäliinojen kohdalla hintaero on [yli 100 prosenttia][12]. Nämä erot vaikuttavat erittäin suurilta, vaikka otettaisiin huomioon pehmopaperista valmistettujen lopputuotteiden huomattavat kuljetuskustannukset. Osapuolten toimittamiin tietoihin perustuva hintojen vertailu esitetään seuraavassa taulukossa.

[10] Ison-Britannian väkiluku on noin 97 prosenttia Yhdistyneen kuningaskunnan väkiluvusta. Komissio ei ole saanut täydellisiä ja johdonmukaisia ainoastaan Isoa-Britanniaa koskevia tietoja, vaikka se on ymmärtänyt Nielsenin tietojen perustuvan Isoon-Britanniaan. Brittein saaren ja koko Yhdistyneen kuningaskunnan lukujen välisiä eroja ei ole pidetty merkityksellisinä, joten Yhdistyneen kuningaskunnan ja Ison-Britannian tietoja on käytetty tekstissä vaihdellen kuvastamaan Ison-Britannian asemaa.

[11] Poistettu, liikesalaisuus, korvattu ilmaisulla "yli".

[12] Poistettu, liikesalaisuus, korvattu ilmaisulla "yli".

Taulukko 7

Yhdistyneen kuningaskunnan ja Euroopan tukkumyyntihintoihin perustuva hintavertailu

Tuote	Yhdistynyt kuningas-kunta	Belgia	Alankomaat	Saksa	Italia	Espanja	Ranska
WC-paperi	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]
Talouspaperi	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]
Nenäliinat	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]
Kasvopaperi	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]
WC-paperi ei kotitalouskäyttöön	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]
Käsipyyhkeet ei kotitalouskäyttöön	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]
Paperiliina ei kotitalouskäyttöön	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .](1)

(1) Liikesalaisuudet poistettu.
Lähde: Osapuolten hintavertailu, joka perustuu nettotuloihin tonnia kohden (Yhdysvaltain dollareina).

73. Ensi näkemältä nämä hintaerot vaikuttavat merkittäviltä, koska

i) tuotantokustannukset ovat yleensä alhaisempia Yhdistyneessä kuningaskunnassa

ii) taloustavarat ovat yleensä halvempia Yhdistyneessä kuningaskunnassa kuin Manner-Euroopassa ja

iii) olisi otettava huomioon punnan irtaantuminen Euroopan valuuttajärjestelmästä kolme vuotta sitten, minkä pitäisi laskea hintoja Yhdistyneessä kuningaskunnassa.

74. Erityisen mielenkiintoista tässä vertailussa on, jälleen käyttäen osapuolten toimittamia tietoja, että Yhdistyneessä kuningaskunnassa kotitalouksille tarkoitettujen pehmopaperituotteiden hinnat, lukuun ottamatta kasvopapereita, ovat paljon korkeammat, kun taas muilla kuin kotitalousmarkkinoilla Yhdistyneen kuningaskunnan hinnat ovat paljon alhaisemmat kuin Manner-Euroopassa. Ottaen huomioon edeltävässä kappaleessa esitetyt seikat, muuhun kuin kotitalouskäyttöön tarkoitettujen tuotteiden hintasuhde on odotusten mukainen. Voidaan päätellä, että kotitalouksille tarkoitettujen pehmopaperituotteiden hinnat Yhdistyneessä kuningaskunnassa ovat poikkeuksellisen korkeita, mikä tukee vahvasti sitä, että kotitalouksille tarkoitetuille pehmopaperituotteille on erilliset Yhdistyneen kuningaskunnan/Ison-Britannian markkinat. Sitä vastoin muuhun kuin kotitalouskäyttöön tarkoitettujen tuotteiden alhainen hintataso on osoitus siitä, että nämä markkinat ovat avoimemmat.

75. Ilmoituksen tehneet osapuolet sanoivat, että nämä hintaerot voidaan selittää lopputuotteen painon ja laadun erolla. Kuitenkin edellä esitetty hintavertailu perustuu hintaan, jonka tonni lopputuotetta maksaa, ja sen vuoksi pakkauserojen aiheuttama painon vaihtelu on todennäköisesti otettu huomioon. Lisäksi komissio on tutkimustensa aikana löytänyt todisteita siitä, että tämä osapuolten tiedoista ilmenevä hintaero tukkumyynnin tasolla vastaa Nielsenin mittaamia vähittäismyyntihintojen eroja:

Taulukko 8

Yhdistyneen kuningaskunnan ja Euroopan keskimääräisiin vähittäismyyntihintoihin perustuva hintavertailu

Merkkituotteet	Keskimääräinen hinta Yhdistyneessä kuningaskunnassa	Keskimääräinen hinta EY:ssä	Indeksivertailu
WC-paperi	0,575	0,358	160,6
Talouspaperi	0,747	0,601	124,9
Nenäliinat	0,241	0,114	211,4

Lähde: Nielsen

76. Juuri ennen kuulemista ja varsinkin kuulemisen aikana osapuolet esittivät täydellisempiä ja kattavampia hintatietoja, jotka osoittivat hintaerojen Ison-Britannian ja Manner-Euroopan välillä olevan paljon pienemmät [...][13] ja johtuvan monista tekijöistä, jotka eivät ilmene tarpeeksi selvästi edellä olevista summittaisista tiedoista.

77. Tonnia kohti saataviin nettotuloihin perustuva hintavertailu ei kiinnitä tarpeeksi huomiota laadullisiin ja sellun käyttöä koskeviin eroihin eikä valmistusprosessin aiheuttamiin kustannusvaihteluihin. Samoin rullan hintaan perustuvat vertailut, joihin Nielsenin hintavertailun tiedot pohjautuvat, ovat puutteellisia, koska niissä ei oteta huomioon arkin koon ja arkkien määrän vaihteluita sekä erityisesti laatuvaihteluita. Lisäksi Ison-Britannian markkinat ovat laatutuotemarkkinat, joiden asiakkaat suosivat Manner-Eurooppaa selvästi enemmän korkealaatuisia WC-papereita (vertaa seuraava taulukko).

Taulukko 9

Selvitys eri WC-paperilaatujen suosituimmuudesta

(prosentteina)

Laatu	Yhdistynyt kuningaskunta	Saksa	Ranska	Alankomaat
Korkea	61,2	33,3	17,3	15,1
Tavanomainen	9,0	—	25,6	20,2
Säästö	29,8	66,7	57,1	64,7
Yhteensä	100,0	100,0	100,0	100,0

Lähde: Osapuolet kuulemisen aikana.

78. Ottaen toisaalta huomioon korkealaatuisen WC-paperin huomattavasti korkeamman hinnan, joka ilmenee hintavaihtelusta 1–5 Isossa-Britanniassa, sekä toisaalta korkealaatuisten tuotteiden paljon suuremman painoarvon maassa, pelkkään tonnista saataviin nettotuloihin perustuva hintavertailu esittää Ison-Britannian hinnat helposti harhaanjohtavan korkeina.

79. Komissio on aina tiedostanut Ison-Britannian ja Irlannin WC-paperimarkkinoiden olevan hienostuneemmat markkinat, joilla suositaan selvästi enemmän korkealaatuisia tuotteita. Sen vuoksi komissio hyväksyy, että todelliset hintaerot ovat paljon alhaisemmat kuin komission alun perin käyttöönsä saamissa tiedoissa esitettiin. Tämän eron suuruutta ei kuitenkaan ole ollut mahdollista määritellä lopullisesti, eikä määrittely myöskään tunnu tarpeelliselta. Lisäosoitus Ison-Britannian ja Irlannin WC-paperimarkkinoiden erillisyydestä verrattuna Manner-Eurooppaan ovat asiakkaiden erilaiset mieltymykset.

80. Komissio suhtautuu asiaan kuitenkin edelleen hieman varauksellisesti. Komissio myöntää, että pelkkä WC-paperin hintavertailu eri jäsenvaltioiden välillä on monimutkainen. Vaikka annetut tarkemmat tiedot auttavat joidenkin rajat ylittävien hintavertailujen osalta, ne eivät selitä tyydyttävästi poikkeamia muuhun kuin kotitalouskäyttöön tarkoitettujen ja kotitalouskäyttöön tarkoitettujen pehmopaperien hinnoissa. Komissio huomauttaa myös, että Scottin liiketoiminnan vertailu Yhdistyneessä kuningaskunnassa ja Euroopassa paljastaa, että Scottin Yhdistyneessä kuningaskunnassa saavuttamien voittojen osuus Euroopassa saavutetuista voitoista on paljon suurempi kuin vastaava osuus liikevaihdosta, vaikka muut tärkeät seikat voivatkin vääristää tätä summittaista vertailua. Tämän vuoksi komissio päättelee, että Ison-Britannian ja Irlannin hinnat ovat marginaalisesti korkeammat kuin Manner-Euroopan hinnat.

Kuluttajien käyttäytyminen

81. Verrattaessa nenäliinojen ostoa kasvopapereiden ostoon kuluttajien käyttäytymismallit eroavat maittain, erityisesti verrattaessa Yhdistynyttä kuningaskuntaa ja Irlantia Manner-Eurooppaan. Esimerkiksi Manner-Euroopassa nenäliinojen kulutus on erittäin suuri, kun se Irlannissa ja erityisesti Yhdistyneessä kuningaskunnassa on erittäin alhainen. Toisaalta kasvopapereiden osalta tilanne on päinvastainen: niiden myynti on erittäin suuri Yhdistyneessä kuningaskunnassa ja Irlannissa, mutta suhteellisen alhainen Manner-Euroopassa. Itse asiassa tämä on osoitus siitä, että Yhdistynyt kuningaskunta ja Irlanti ovat erilliset maantieteelliset viitemarkkinat Manner-Eurooppaan nähden.

[13] Poistettu, liikesalaisuus.

Taulukko 10

Paperinenäliinojen/kasvopapereiden kulutus

(prosentteina)

Maa	Paperinenäliinojen osuus paperinenäliinojen/kasvopapereiden myynnistä	Kasvopapereiden osuus paperinenäliinojen/kasvopapereiden myynnistä
Belgia	61	39
Ranska	60	40
Saksa	87	13
Italia	92	8
Espanja	85	15
Irlanti	20 (perustuu määrään)	80 (perustuu määrään)
Yhdistynyt kuningaskunta	5	95
Länsi-Eurooppa keskimäärin	65	35

82. Nenäliinoilla on pieni markkinarako Yhdistyneessä kuningaskunnassa ja Irlannissa, mutta muualla Euroopassa ne ovat päätuote. Lisäksi kaikki Yhdistyneen kuningaskunnan kauppiaat, jotka vastasivat komission kyselyyn, tuntuvat olevan sitä mieltä, että nenäliinat ja kasvopaperit kuuluvat samoille tuotemarkkinoille.

Kuljetuskustannukset

83. Maantieteellinen sijainti yhdessä lopputuotteiden huomattavien kuljetuskustannusten kanssa osoittavat Yhdistyneen kuningaskunnan erottautuvan Manner-Euroopasta. Menettelyn myöhäisemmässä vaiheessa osapuolet toimittivat tietoja, joissa kuljetuskustannukset ovat alhaisemmat ([0–10 prosentin luokkaa][14] Ranskasta Yhdistyneeseen kuningaskuntaan). Siitä huolimatta hintaerot näyttävät edelleen säilyvän merkittävinä, esimerkiksi WC-paperin hintaero Yhdistyneen kuningaskunnan ja Saksan välillä olisi suurempi kuin lisäkuljetuskustannukset, jolloin vienti Saksasta Yhdistyneeseen kuningaskuntaan vaikuttaisi erittäin kannattavalta. Voitaisiin väittää, että tämä hintaero selittyy Yhdistyneen kuningaskunnan korkeammalla tuotelaadulla Saksaan verrattuna. Joka tapauksessa jopa Ranskan kohdalla hintaero on sellainen, että vienti Ranskasta Yhdistyneeseen kuningaskuntaan vaikuttaisi kannattavalta.

Merkkituotteet

84. Yhtäältä Yhdistyneen kuningaskunnan ja Irlannin ja toisaalta Manner-Euroopan välillä on myös tärkeitä merkkieroja (samoin kuin Manner-Euroopan sisällä). Yhdistyneessä kuningaskunnassa hallitseva WC-paperimerkki on Andrex (Scottin myymä). Samoin Kimberly-Clark käyttää Kleenex Double Velvet-WC-paperimerkkiä ainoastaan Yhdistyneessä kuningaskunnassa ja Irlannissa. Näitä merkkejä ei käytetä merkittäviä määriä Manner-Euroopassa, jos ollenkaan. Samoin kolmannella sijalla Yhdistyneen kuningaskunnan merkkiWC-paperimarkkinoilla oleva Jamont käyttää Dixcel-merkkiä melkein yksinomaan Yhdistyneessä kuningaskunnassa. Liitteen taulukossa 2 luetellaan tärkeimmät merkit jäsenmaittain ja valmistajittain.

Kysyntäpuoli

Kotitaloustuotteet

85. Erityisesti Yhdistyneen kuningaskunnan vähittäiskauppa on erittäin keskittynyttä, ja se eroaa Saksan ja Ranskan vähittäiskaupasta korostamalla enemmän tuotelaatua. Yhdistyneen kuningaskunnan vähittäismyyntikauppa on kehittänyt korkealaatuisia pehmopaperituotteita omalla merkillä. Näin ei ole muissa Euroopan maissa, joissa omat tuotemerkit keskittyvät pääasiassa laadultaan markkinoiden alapäähän. Yhdistyneen kuningaskunnan vähittäiskauppa on kehittänyt nämä tuotteet yhteistyössä suurimpien tuottajien kuten Kimberly-Clarkin, Scottin ja Jamontin kanssa. Yhdistyneen kuningaskunnan vähittäismyyjät tarjoavat kuluttajille erittäin pehmeälaatuista WC-paperia omalla tuotemerkillään.

86. Yhdistyneen kuningaskunnan vähittäismyyjät ostavat sekä merkkituotteita että omia tuotemerkkejä kotimaasta, eivätkä erityistuotteita lukuun ottamatta yritä ostaa Manner-Euroopan toimittajilta.

Markkinoille pääsyn esteet

87. On olemassa huomattavia markkinoille pääsyn esteitä (kuten kuluttajien merkkiuskollisuus, tarvittavat huomattavat mainoskulut ja vaikeudet päästä sisäänostolistoille; näitä kaikkia tarkastellaan jäljempänä), jotka edesauttavat Ison-Britannian markkinoiden eristäytymistä maantieteellisesti.

iv) *Irlannin saari*

88. Irlannin saari on mainittava erityisesti joidenkin tärkeiden erojen vuoksi, vaikka tilanne siellä onkin paljolti samanlainen kuin Ison-Britannian saarella.

89. Irlannin tasavallassa ei ole kotimaista pehmopaperin alkutuotantoa. Sen vuoksi Irlannista ei ole vientiä juuri ollenkaan, ja kaikki tarvittava pehmopaperi on tuotava. ETS:n tietojen mukaan 73,4 prosenttia Irlannin tuonnista tulee Yhdistyneestä kuningaskunnasta ja 20,5 prosenttia Suomesta.

[14] Liikesalaisuudet korvattu ylä- ja alarajoilla.

90. Jamont on ainoa tuottaja, jolla on pehmopaperitehdas Pohjois-Irlannissa. Huomattava osuus Irlannin tuonnista Yhdistyneestä kuningaskunnasta on peräisin Jamontin Pohjois-Irlannin tehtaalta, erityisesti kaupan tuotemerkkien osalta. Tätä näkökantaa puolustaa myös se, että Irlannissa, toisin kuin Yhdistyneessä kuningaskunnassa, Jamontin merkkituotteiden markkinaosuus on verrattavissa KC/Scottin markkinaosuuteen. Yhdistyneessä kuningaskunnassa KC ja Scott ovat ehdottomasti johtavat tuottajat, kun taas Irlannissa ne jakavat tämän aseman Jamontin kanssa. Vertailun vuoksi tiedot markkinaosuuksista esitetään liitteen taulukossa 7 c.

91. Se seikka, että Jamontin tehdas sijaitsee Pohjois-Irlannissa, vastaa komission käsitystä siitä, että markkinaosuudet Pohjois-Irlannissa ja Irlannin tasavallassa ovat vertailukelpoisia.

92. Toinen ero Irlannin ja Yhdistyneen kuningaskunnan välillä on eri vähittäismyyjät kysyntäpuolella. (Tämä on yleinen piirre kaikissa EU:n jäsenvaltioissa.) Isossa-Britanniassa Sainsbury, Tesco ja Argyll ovat 3 johtavaa vähittäismyyjää (niiden yhdistetty markkinaosuus vähittäismyyjien joukossa on 43 prosenttia), kun taas Irlannissa johtavat vähittäismyyjät ovat Dunnes Stores, Quinnsworth/Crazy Prices ja Musgrave (markkinaosuus noin 65 prosenttia).

93. Toisaalta kotitalouksille suunnattujen pehmopaperituotteiden hinnat ovat samaa tasoa kuin Isossa-Britanniassa. Itse asiassa nenäliinojen hinnat Irlannissa ovat hieman korkeampia ja WC-paperin sekä talouspaperirullien hinnat hieman alhaisempia kuin Isossa-Britanniassa. Vielä tärkeämpää on, että tilanne Irlannissa on kaiken kaikkiaan paremmin verrattavissa Isoon-Britanniaan kuin Manner-Eurooppaan.

94. Toinen yhteinen piirre Irlannissa ja Isossa-Britanniassa on se, että sekä Scott että Kimberly Clark myyvät Andrex ja Kleenex Double Velvet -merkkejään Irlannissa. Jamont puolestaan myy Kittensoft-merkkiä Irlannissa ja pääasiassa Dixceliä Isossa-Britanniassa.

95. On kuitenkin olemassa selviä merkkejä siitä, että Irlannin saaren markkinat ovat kasvavassa määrin yhdistymässä isomman Brittein saaren markkinoihin. Ensinnäkin näyttää siltä, että tärkeimmät markkinoilla toimijat pitävät Isoa-Britanniaa ja Irlantia markkinoinnin kannalta yhtenä maantieteellisenä alueena. Toiseksi näiden kahden alueen välillä on runsaasti kielellisiä yhtäläisyyksiä. Kolmanneksi niiden välillä näyttää olevan huomattavaa tiedotusvälineiden heijastumista, koska katsojat kaikkialla Irlannin saarella voivat katsella samoja merkkituotteiden mainoksia kuin Britanniassa. Televisiokatselijat sekä Pohjois-Irlannissa että Irlannissa näkevät Scottin ja Kleenexin pehmotuotteiden myyntiä edistäviä TV-mainoksia Channel 4:n ja UTV:n kanavilla. Koska kilpailuun kohdistuva huoli tässä asiassa lähinnä johtuu niiden merkkituotteiden vahvuudesta, joita osapuolet saisivat sulautuessaan, tällainen mainonnan heijastuminen vaikuttaisi erittäin merkitsevältä. Neljänneksi ja viimeiseksi tämä kasvava yhdentyminen heijastuu myös markkinoiden kehittymiseen. Toisaalta komissio on ymmärtänyt, että Jamont myy Kittensoft-merkkiä Britanniassa, ja toisaalta Kimberly-Clarkin ja Scottin yhdistetty osuus merkkituotteiden markkinoista on kasvanut huomattavasti viime vuosina, kuten seuraavasta taulukosta ilmenee.

Taulukko 11

Kimberly Clarkin ja Scottin yhdistetyn markkinaosuuden kehitys Irlannissa

	1992	1993	1994
WC-paperi	[10—20]	[10—20]	[20—30]
Talouspaperi	[10—20]	[10—20]	[20—30]
Kasvopaperi	[30—40]	[30—40]	[30—40] (1)

(1) Liikesalaisuudet korvattu ylä- ja alarajoilla.

96. Kuten edellä on osoitettu, brittiläisten kilpailijoiden (esimerkiksi KC:n, Scottin, AM Paperin) pääsylle Irlannin saaren markkinoille ei ole esteitä, ja ne kilpailevat maassa täydellä teholla hyödyntäen Yhdistyneessä kuningaskunnassa sijaitsevia tehtaitaan (15). Tämän vuoksi komissio käsittelee Irlannin ja Brittein saaria yksinä maantieteellisinä viitemarkkinoina arvioidessaan ehdotettua sulautumista kilpailun kannalta.

v) *Italia*

97. Rakenteellisesti Italian pehmopaperimarkkinoille on ominaista erittäin alhainen keskittymisaste sekä tuotanto- että jakelupuolella. Tuotantopuolella

(15) Perustelukappaleessa 89 mainittu 20,5 prosentin tuonti Suomesta koski ainoastaan konerullien tuontia.

markkinoilla toimii monikansallisten integroituneiden tuottajien kuten Scott, Kimberly-Clark (Carraran kanssa tekemän lisenssisopimuksensa kautta), Procter & Gamble, James River/Jamont ja PWA-SCA lisäksi useita pieniä tai keskisuuria yrityksiä. Useimmat niistä ovat peruspehmopaperin tuottajia (noin 30 tuottajaa), ja niillä on myös omat merkkinsä, joita ne myyvät paikallisella tai alueellisella tasolla. Jakelupuolella vähittäiskauppa ei ole vielä kovin pitkälle keskittynyttä. Kolmella suurimmalla vähittäismyyjällä on ainoastaan 11 prosenttia markkinoista.

98. Italian vähittäismyyntialan rakenne on todennäköisesti selitys sille, miksi yksityisten tuotemerkkien markkinaosuus on niin pieni Italiassa verrattuna muihin Euroopan maihin (ks. edellä taulukko 3). Koska pieniä ja keskikokoisia, kansallisia tai itsenäisiä jalostajia tai integroituneita tuottajia on paljon, johtaa se moniin toissijaisiin merkkeihin, joiden markkinaosuudet ovat pienet.

99. Italian tuotantokapasiteetti on huomattavasti korkeampi kuin kysyntä. Italia on sen vuoksi selvästi Euroopan suurin pehmopaperista valmistettujen lopputuotteiden viejä, joka vie enimmäkseen Saksaan ja Ranskaan.

100. Sulautuvien osapuolten perusmarkkina-asema Italiassa esitetään liitteen taulukossa 11. Vaikka Scottilla on 35 prosentin markkinaosuus WC-paperista ja talouspaperista (ja huomattavasti pienempi osuus nenäliinoista ja kasvopapereista), näyttää siltä, että Scott on kärsinyt merkittäviä järjestelmällisiä markkinaosuuksien menetyksiä menneisyydessä. Tämän perusteella kilpailijat ovat huomauttaneet, että mahdollinen markkinaosuuden kasvu, joka on saavutettavissa yhdistämällä KC:n Italian lisenssinhaltijoiden Carraran ja Progressin kautta tapahtuva myynti, ei ole merkittävä. Samanaikaisesti markkinoille jää merkittäviä merkkituotteiden valmistajia kuten Procter & Gamble, Jamont ja Sofass sekä kilpailukykyisiä alueellisia valmistajia, esimerkiksi Tronchetti ja Lazzareschi.

101. Lisäksi tuottajat ja vähittäismyyjät ovat todenneet, että italialaisten kuluttajien merkkiuskollisuus on alhainen; kuluttajalle on tärkeintä hinta, ja jos tuotteen laatu on riittävä, kuluttaja ostaa halvimmalla hinnalla. Komission tiedustelujen mukaan pienet ja keskisuuret yritykset pystyvät tarjoamaan vastaavanlaatuisia pehmopaperituotteita alhaisemmalla hinnalla kuin suuret tuottajat. Näitä tuloksia tukee Autorita Garante della Concorrenza e del Mercaton erillinen tutkimus.

102. Komission omat selvitykset ja Autorita Garante della Concorrenza e del Mercaton tutkimus viittaavat siten siihen, että Italian markkinoilla vallitsee kilpailu ja että tehokkaan kilpailun edellytykset säilyvät sulautumisen jälkeen.

103. Sen vuoksi voidaan jättää avoimeksi, pitäisikö Italiaa arvioida erillisinä maantieteellisinä viitemarkkinoina, koska vaikka näin olisi, komission mielestä toimenpide ei luo tai vahvista tehokasta kilpailua Italiassa merkittävästi estävää, määräävää markkina-asemaa.

vi) *Yleinen päätelmä maantieteellisistä viite-markkinoista*

104. Yhteenvetona komissio katsoo, että Yhdistynyt kuningaskunta ja Irlanti yhdessä muodostavat erilliset kotitalouksille suunnattujen pehmopaperituotteiden maantieteelliset viitemarkkinat. Koska ehdotettu toimenpide ei luo määräävää markkina-asemaa tai vahvista sitä, ei yhteisön muun alueen osalta ole tarpeellista määritellä markkinoiden tarkkaa maantieteellistä ulottuvuutta.

C. **Arvio kilpailusta**

i) *Yleiskatsaus*

Merkkituotteiden yhdistyminen

105. Mahdollisesti Suomea lukuun ottamatta ilmoituksen tehneet osapuolet tulevat olemaan edustettuina kaikissa jäsenmaissa ja Norjassa. Osapuolet pystyvät yhdistämään vahvoja merkkinimiä kuten Kleenex, Scottex (Andrex Yhdistyneessä kuningaskunnassa) ja Scottonella/Cotonelle. Itse asiassa niiden merkkivahvuus on niin suuri, että joissakin jäsenvaltioissa merkkinimi on kyseisen pehmopaperituotteen synonyymi. Osapuolet tulevat olemaan ainoat tuottajat, joilla on täysin yleiseurooppalaiset merkkituotteet.

Tuotantokapasiteetti

106. Sulautuneesta kokonaisuudesta KC/Scottista tulee pehmopaperituotteiden suurin valmistaja sekä maailmassa että Euroopassa. Sen maailmanlaajuinen tuotantokapasiteetti tulee olemaan 3 700 kilotonnia, josta [...](16) kilotonnia on Länsi-Euroopassa ([...](17) kilotonnia Yhdistyneessä kuningaskunnassa, [...](18) kilotonnia mantereella). Tämä on [...](19) kertaa seuraavan kilpailijan eli Jamont/James Riverin kapasiteetti (1 600 kilotonnia maailmassa, 130 kilotonnia Yhdistyneessä kuningaskunnassa).

(16) Poistettu, liikesalaisuus.
(17) Poistettu, liikesalaisuus.
(18) Poistettu, liikesalaisuus.
(19) Poistettu, liikesalaisuus.

107. Osapuolten vahvuus käy yleisesti ilmi liitteen taulukosta 3, jossa esitetään tuotantokapasiteetin jakautuminen yrityksittäin Länsi-Euroopassa. Taulukon mukaan KC/Scottilla on [10–20 prosenttia] ([20]) Länsi-Euroopan kapasiteetista, sitä seuraavilla Jamontilla [10–20 prosenttia] ([21]) ja SCA/PWA/Mölnlyckellä [10–20 prosenttia] ([22]). Kaikilla seuraavilla kilpailijoilla on paljon alhaisemmat kapasiteetit eikä yhdelläkään yli 4:ää prosenttia.

Alueellinen vaihtelu

108. Vaikka osapuolista tulisi voimakkain tekijä Euroopassa ja ne olisivat edustettuina koko EU:n alueella, alueellisia vaihteluita esiintyy. KC/Scott olisi erityisen vahva Yhdistyneessä kuningaskunnassa ja Irlannissa ja vähemmän vahva Italiassa ja Espanjassa. Toisaalta Jamont on markkinajohtaja Ranskassa ja myös tärkeä tekijä Espanjassa ja Irlannissa, kun taas SCA on vahva saksankielisissä maissa (Saksa, Itävalta, Sveitsi) ja Skandinaviassa.

ii) *Yhdistynyttä kuningaskuntaa ja Irlantia koskeva arviointi*

A. YLEISKATSAUS MARKKINOIHIN JA NÄKÖKOHDAT

WC-paperimarkkinoiden tärkeys

109. Yhdistyneen kuningaskunnan pehmopapereiden kotitalousmarkkinoiden eli WC-paperin, talouspaperin, nenäliinojen ja kasvopapereiden markkinoiden koko samoin kuin yksityisten tuotemerkkien tärkeys osoitetaan liitteen taulukossa 4. WC-paperin osuus on yli 70 prosenttia pehmopapereiden kokonaismarkkinoista. Ottaen huomioon WC-paperimarkkinoiden taloudellinen tärkeys seuraavassa tarkastelussa keskitytään pääasiassa ehdotetun keskittymän vaikutukseen pehmopaperimarkkinoihin. Vaikka talouspaperi muodostaa ainoastaan 15 prosenttia ja kasvopaperi 13 prosenttia kokonaismarkkinoista, ovat ne silti melko suuria markkinoita, joiden koko on noin 200 miljoonaa ecua. Nenäliinasegmentti on paljon pienempi, alle prosentti kokonaismarkkinoista ja kokonaisarvoltaan alle 10 miljoonaa ecua.

110. Vastaavat luvut Irlannin pehmopapereiden kotitalousmarkkinoiden osalta esitetään taulukossa 4. Kuten voidaan nähdä, rakenne on hyvin samanlainen, paitsi että markkinat ovat kooltaan hyvin paljon pienemmät.

Kaupan tuotemerkkien merkitys

111. Kaiken kaikkiaan kaupan omaa tuotemerkkiä olevien tuotteiden osuus markkinoilla on noin 50 prosenttia. Talouspapereista on markkinoilla yli 60 prosenttia omia tuotemerkkejä. Tämä luku on korkeampi kuin kasvopapereiden kohdalla (52 %) ja WC-paperin kohdalla (45 %) ja osoittaa ehkä sitä, että talouspaperi ei ole niin henkilökohtainen tuote kuin WC-paperi ja kasvopaperi. Kuitenkin myös markkinointinäkökohdat näyttäisivät olevan tärkeitä. Talouspaperin mainoskustannukset ovat olleet melko rajoitetut. Liitteen taulukko 5 osoittaa, että talouspaperin mainoskustannukset ovat ainoastaan 13 prosenttia WC-paperin mainoskustannuksista.

112. Tässä yhteydessä on mielenkiintoista havaita, että kaupan tuotemerkkien osuus kokonaismarkkinoista on alhaisempi WC-paperin kohdalla (45 %) kuin kasvopaperin kohdalla (2 %). Tämä näyttäisi ensi näkemältä olevan vastoin ostetun tuotteen henkilökohtaiseen luonteeseen liittyviä näkökohtia. Selityksenä asialle voivat kuitenkin olla WC-paperin paljon suuremmat mainoskustannukset verrattuna kasvopaperiin. Esimerkiksi Yhdistyneessä kuningaskunnassa WC-paperin mainoskustannukset ovat noin 5 kertaa suuremmat kuin kasvopapereiden. Tämän voidaan katsoa epäsuoraan todistavan, että voimakas mainonta voi huonontaa omien tuotemerkkien pääsyä markkinoille ja selittävän, miksi merkkituotteiden osuus kokonaismarkkinoista on suurempi WC-paperin kuin kasvopapereiden kohdalla.

Kaupan tuotemerkkien kasvu tulevaisuudessa

113. Kaupan omien tuotemerkkien tarjonta on kasvanut menneisyydessä, ehkä erityisesti viimeisten viiden vuoden aikana Yhdistyneen kuningaskunnan ja Irlannin vaikean taloudellisen tilanteen vuoksi. Olisi kuitenkin virhe olettaa, että omat tuotemerkit jatkavat kasvuaan määräämättömän ajan ja lopulta syrjäyttävät kaikki merkkituotteet. Toisaalta on olemassa todisteita, joiden mukaan omien tuotemerkkien kasvu liittyy yleiseen taloudelliseen tilanteeseen ja että parempina aikoina kuluttajilla on suurempi taipumus ostaa merkkituotteita. Toisaalta on huomattavasti todisteita siitä, että suurimmat vähittäismyyjät myyvät omia tuotemerkkejä merkkituotteiden ohella, jolloin merkkituotteet täyttävät tärkeän tehtävän antamalla hinnansekä laadun osalta vertailukohdan kaupan omien merkkien myynnille. Joka tapauksessa sulautumistapausten arvioinnissa merkityksellisenä ajanjaksona ei voi olla epäilystäkään siitä, että merkkituotteet ovat jatkossakin tärkeitä markkinoilla, kuten jäljempänä kuvaillaan.

B. MARKKINOIDEN RAKENNE: TUOTANTO

114. Tuotannon rakenne on esitetty liitteen taulukossa 6. Alkutuottajat tuottavat noin 650 000 tonnia

([20]) Liikesalaisuus, korvattu ala- ja ylärajoilla.
([21]) Liikesalaisuus, korvattu ala- ja ylärajoilla.
([22]) Liikesalaisuus, korvattu ala- ja ylärajoilla.

pehmopaperituotetta konerullatasolla. Sulautuvilla osapuolilla on kaksi Ison-Britannian suurinta tehdasta, ja yhdessä niillä on [50–60 prosenttia](23) Yhdistyneen kuningaskunnan tuotantokapasiteetista. Neljä muuta alkutuottajaa ovat Jamont [10–20 prosenttia](24), Fort Sterling [10–20 prosenttia](25), Kruger [0–10 prosenttia](26), ja AM Paper [0–10 prosenttia](27). Kruger on tehnyt huomattavia investointeja tarkoituksena lisätä osuuttaan omien tuotemerkkien ja kotitalouksien ulkopuolisella alalla. Lehdistötietojen mukaan Kruger suunnilleen kaksinkertaistaa olemassa olevan kapasiteettinsa vuoden loppuun mennessä.

115. Noin 100 000 tonnia konerullia tuodaan kotimaiseen kulutukseen.(28) Itsenäiset jalostajat tai alkutuottajat muuttavat nämä tuodut 100 000 tonnia loppukäyttötuotteiksi. Osapuolten mukaan hieman alle [0–10 prosenttia](29) tästä tuonnista liittyy Kimberly Clarkiin (pääasiallisesti) ja Scottiin (pienemmässä määrin). Kun mukaan otetaan kotimaassa tuotetut konerullat, yhdistetty KCS myy alle [10–20 prosenttia](30) konerullien kokonaistarjonnasta muille kuin integroituneille Yhdistyneen kuningaskunnan ja Irlannin jalostajille.

116. Komission tiedustelujen mukaan suuria jalostajia on viisi: LPC, Pennington, FH Lee, SCA/PWA ja Goulds. Muita jalostajia on noin 10–15, ja niiden kunkin kapasiteetti on keskimäärin melko merkityksetön, noin 0,25–0,5 prosenttia kokonaismarkkinoista. Selvyyden vuoksi sanottakoon, että yhdistyneellä KCS:llä tulee olemaan [. . .](31) kertaa suurempi tuotantokapasiteetti kuin näillä jalostajilla.

(23) Liikesalaisuus, korvattu ala- ja ylärajoilla.
(24) Liikesalaisuus, korvattu ala- ja ylärajoilla.
(25) Liikesalaisuus, korvattu ala- ja ylärajoilla.
(26) Liikesalaisuus, korvattu ala- ja ylärajoilla.
(27) Liikesalaisuus, korvattu ala- ja ylärajoilla.
(28) Itse asiassa Yhdistyneen kuningaskunnan kokonaistuonti on noin 150 000 tonnia, mutta se myös vie hieman yli 50 000 tonnia, josta lähes puolet menee Irlantiin.
(29) Liikesalaisuus, korvattu ala- ja ylärajoilla.
(30) Liikesalaisuus, korvattu ala- ja ylärajoilla.

C. OSAPUOLTEN MARKKINA-ASEMAT

Huomattavat osuudet tuotannosta ja markkinoista

117. Ilmoituksen tehneiden osapuolten yhteiset tuotanto- ja markkinaosuudet on esitetty liitteen taulukossa 7. Taulukossa esitetään osapuolten tuotanto- ja markkinaosuudet seuraavien tuotteiden myynnistä:

a) merkkituotteet (markkinaosuus)

b) kaupan tuotemerkit (tuotanto-osuus)

c) sekä merkkituotteet että kaupan tuotemerkit (tuotanto-osuus)

Tuotanto- ja markkinaosuudet lasketaan aina yhdistetyistä merkityksellisistä tuotemarkkinoista eli ottaen huomioon sekä merkkituotteet että kaupan tuotemerkit (vertaa kohta 53).

118. Osapuolten ja niiden tärkeimpien merkkituotekilpailijoiden markkinaosuudet esitetään seuraavassa taulukossa:

(31) Poistettu, liikesalaisuus.

Taulukko 12

Osuus pehmopaperituotteiden merkkituotteiden markkinoista Yhdistyneessä kuningaskunnassa ja Irlannissa

	Scott	Kimberly-Clark	Yhteensä	Jamont	Fort Sterling	SCA/PWA
WC-paperi	[30—40]	[10—20]	[40—50]	[0—10]	[0—10]	[0—10]
Talouspaperi	[10—20]	[0—10]	[10—20]	[0—10]	[0—10]	[0—10]
Kasvopaperit/nenäliinat	[0—10]	[30—40]	[30—40]	[0—10]	[0—10]	[—](1)

(1) Liikesalaisuudet korvattu ala- ja ylärajoilla.
Lähde: Osapuolet/Nielsen.

119. Jäljempänä tarkastellaan yksityiskohtaisesti osapuolten markkina-asemaa niiden merkkituotteiden myynnin osalta; tämän lisäksi osapuolet tulevat olemaan myös yksi suurimmista kaupan tuotemerkkien toimittajista. Sellaisina niiden yhdistetty osuus tuotannosta tulee olemaan korkea vaihdellen [40–60](32) prosenttiin (vertaa liitteen taulukko 7). Tärkeillä WC-paperimarkkinoilla niiden osuus tulee olemaan lähes [50–60](33) prosenttia markki-

(32) Liikesalaisuudet korvattu ala- ja ylärajoilla.
(33) Liikesalaisuudet kovattu ala- ja ylärajoilla.

noista. Taulukosta käy ilmi osapuolten vahvuus Yhdistyneen kuningaskunnan ja Irlannin koko pehmopaperialalla, mutta erityisesti tärkeillä WC-paperimarkkinoilla.

Vertailu kilpailijoihin

120. KCS:stä tulee ylivoimaisesti suurin pehmopaperin toimittaja, jonka osuus tuotannosta tulee olemaan [...](34) suurempi kuin lähimmällä kilpailijalla, Jamontilla. Verrattuna seuraavaan suureen kilpailijaan, Fort Sterlingiin, KCS on [...](35) suurempi myös talouspaperin valmistajana, ja WC-paperin sekä kasvopapereiden tuottajana KCS tulee olemaan paljon vahvempi: sen osuudet ovat noin [...](36) suurempia WC-paperin ja [...](37) suurempia kasvopapereiden osalta. Verrattuna Krugeriin, riippumattomaan Yhdistyneessä kuningaskunnassa toimivaan paperinvalmistajaan, jonka kasvu on ollut voimakasta viime vuosina, KCS-kokonaisuus tulee olemaan noin [...](38) suurempi isoilla WC-paperimarkkinoilla.

Kaupan tuotemerkkien myynti

121. Osapuolten tuotanto-osuudet sisältävät kaupan tuotemerkit, joita ne valmistavat vähittäiskauppiaille. Osapuolten mielestä kaupan tuotemerkkien myynti olisi laskettava niiden jakelusta huolehtivien vähittäiskauppiaiden myyntiin(39). Ne huomauttavat tämän olleen komission käytäntö muissa tapauksissa.

122. Toisaalta komissio on sitä mieltä, että jos vähittäiskauppiaiden myymät kaupan tuotemerkit lasketaan kokonaan osapuolten myyntiin kuuluviksi ja tämä myynti asetetaan samalle viivalle kuin osapuolten merkkituotteiden myynti, tämä saattaa johtaa osapuolten markkinavahvuuden yliarviointiin. Toisaalta tässä erityistapauksessa komission mielestä sen tosiasian täydellinen huomiotta jättäminen, että noin [30–50 prosenttia](40) vähittäiskauppiaiden omien tuotemerkkien myynnistä on KCS:n niille valmistamia, johtaisi epäilemättä osapuolten todellisen markkina-aseman aliarviointiin.

123. Olennainen kysymys on, löytäisivätkö vähittäiskauppiaat varteenotettavia vaihtoehtoisia toimittajia omille tuotemerkeilleen, jos sulatuman annettaisiin edetä. Jos näin on, tavanomaisen kilpailullisen arvioinnin perusteella olisi sallittua jättää huomiotta KCS:n suuri osuus kaupan omien tuotemerkkien valmistuksessa. Komission mielestä on kuitenkin otettava huomioon seuraavat seikat:

a) Ensiksi, KCS on tällä hetkellä [...](41) kaupan tuotemerkkien valmistajista. On totta, että myös Jamont ja Fort Sterling ovat tärkeitä kaupan tuotemerkkien valmistajia, mutta komissio on ymmärtänyt, että [...](42) tärkeimmät valmistajat Yhdistyneessä kuningaskunnassa toimivat täydellä tai lähes täydellä kapasiteetilla. Sen vuoksi vapaata alkutuotannon lisäkapasiteettia on vähän tai ei ollenkaan.

b) Toiseksi, lukuun ottamatta joitakin harvoja pienten erityismarkkinoiden tuotteita, yksikään komission kyselyyn vastanneista vähittäiskauppiaista ei tällä hetkellä osta Ison-Britannian ulkopuolelta. Ottaen huomioon tuotteen paljon tilaa vievä koko ja sen alhainen arvo, ylimääräiset kuljetuskustannukset ja monimutkaiset materiaalitoimitukset tällainen käyttäytyminen ei olisi liiketaloudellisessa mielessä järkevää. Jos näin olisi, olisi yllättävää, että vähittäiskauppiaat eivät ole hyödyntäneet tällaista hankintakanavaa ottaen huomioon tuotteen selvän hintaeron Britteinsaarten ja Manner-Euroopan välillä. Tätä näkemystä tukee se, että viidestä suurimmasta vähittäiskauppiaasta yksi totesi, että ulkomailta tuonnista ei koidu hyötyä, yhden mukaan kotimaiset hankinnat olivat asiakkaan ja toimittajan kannalta joustavampia, ja muut kolmet mainitsivat ulkomailta ostamisesta aiheutuvat ylimääräiset kuljetuskustannukset.

c) Kolmanneksi, superpehmeän pehmopaperin osuus on noin kaksi kolmannesta Yhdistyneen kuningaskunnan WC-paperimarkkinoista ja kasvaa koko ajan, etenkin huippukalliiden tuotteiden osalta. Isossa-Britanniassa ei ole päteviä vaihtoehtoisia toimittajia. Yksi tärkeimmistä vähittäiskauppiaista erityisesti vahvisti tämän seikan.

d) Viimeinen ja tärkein seikka on se, että KCS hallitsisi markkinoiden ykkös- ja kakkosmerkkejä. Ottaen huomioon näiden merkkituotteiden hallitsevan aseman KCS voisi harjoittaa sidottua myyntipolitiikkaa liittämällä keskeisten merkkituotteiden saannin omien tuotemerkkien toimitusten jatkuvuuteen. Sulautuman osapuolten kilpailijat painottivat erityisesti tätä seikkaa.

Komission mielestä ehdotetun toimenpiteen todellinen kilpailullinen merkitys löytyy kuitenkin sen vaikutuksesta pehmopaperin merkkituotteiden

(34) Poistettu, liikesalaisuus.
(35) Poistettu, liikesalaisuus.
(36) Poistettu, liikesalaisuus.
(37) Poistettu, liikesalaisuus.
(38) Poistettu, liikesalaisuus.
(39) Verrattuna tilanteeseen Isossa-Britanniassa osapuolen tapa kohdistaa tuotemerkkien myynti näyttää olevan epäjohdonmukaista Italian suhteen. Ilmoituksen tehneet osapuolet ovat ilmoittaneet komissiolle, että Kleenex-tuotteita tuottaa ja markkinoi [liikesalaisuus] itsenäinen kolmas osapuoli Italiassa, Carrara. Osapuolten ilmoituksen mukaan [liikesalaisuus]. Italiassa osapuolet siis laskevat myynnin valmistajan eivätkä tuotemerkin haltijan myyntiin kuuluvaksi, kun taas Isossa-Britanniassa osapuolet laskevat sen merkin haltijan eli vähittäiskauppiaan eivätkä valmistajan myyntiin. Tämä vaikuttaa epäjohdonmukaiselta.
(40) Liikesalaisuudet korvattu ala- ja ylärajoilla.
(41) Poistettu, liikesalaisuus.
(42) Poistettu, liikesalaisuus.

markkinoihin. Näillä markkinoilla KCS:n markkina-asema tulee olemaan erityisen vahva, kuten jäljempänä osoitetaan.

Merkkituotteiden asema

124. Ilmoituksen tehneiden osapuolten prosenttiosuudet kulutuspehmopaperin kokonaismarkkinoista Yhdistyneessä kuningaskunnassa ja Irlannissa sekä vastaavat tuotemerkit on esitetty seuraavaksi:

— WC-paperit [70–80 %] ([43])
Kleenex, Andrex, Scottonelle

— Talouspaperirullat [50–60 %] ([44])
Kleenex, Andrex, Fiesta, Scottowel

— Kasvopaperit/paperinenäliinat [70–80 %] ([45])
Kleenex, Andrex, Scotties

On otettava huomioon, että osapuolet ovat saaneet nämä luvut tarkistamalla Nielsenin lukuja alaspäin osoittaakseen tietynasteisen jakelukattavuuden puuttumisen.

125. Lisätietoja, mukaan lukien kilpailevien tuotteiden vastaavat prosenttiosuudet, esitetään liitteen taulukossa 8.

126. On ilmeistä, että osapuolten tuotemerkit ovat selviä markkinajohtajia kuluttajapehmopaperituotteiden kokonaismarkkinoilla ja erityisesti WC-paperi-, nenäliina- ja kasvopaperimarkkinoilla, joilla osapuolten merkkituotteiden osuus on [70–80 prosenttia] ([46]) tai enemmän. Talouspaperin suhteen on muistettava, että ala ei ole ollut laajan mainonnan kohteena, vaikka Andrex jokin aika sitten aloitti Andrex-talouspaperinsa voimakkaan mainonnan. Tämän mainonnan vaikutus ei kuitenkaan heijastu edellä esitettyihin lukuihin.

([43]) Liikesalaisuudet korvattu ala- ja ylärajoilla.
([44]) Liikesalaisuudet korvattu ala- ja ylärajoilla.
([45]) Liikesalaisuudet korvattu ala- ja ylärajoilla.
([46]) Liikesalaisuudet korvattu ala- ja ylärajoilla.

127. WC-paperin osalta osapuolten merkkituotteiden markkinaosuus on yhteensä [0–10] ([47]) kertaa suurempi kuin lähimmän kilpailijan Jamontin (Dixcel-merkki) osuus. Seuraavaksi suurimman kilpailijan Fort Sterlingin (Nouvelle-merkki) merkkituotteiden myynti on alhaisempi kuin Jamontilla. SCA:n merkkituotteiden myynti on vähäistä, merkkituoteosuudet ovat ainoastaan [0–10 prosenttia] ([48])WC- ja talouspaperimarkkinoista.

Merkkituotteiden tärkeys

128. Merkkituotteiden valmistajat hyötyvät tuotteidensa luomasta vaikutusvallasta ja niiden herättämästä uskollisuudesta. Merkkituotteisiin liittyy usein korkea hinta, ne ovat helpommin jaeltavissa ja niistä saatavat tulot ovat jatkuvia ja melko ennustettavia, mikä johtuu kuluttajien taipumuksesta pitkäaikaiseen merkkiuskollisuuteen ja/tai toistuviin ostoihin, erityisesti tärkeimpien merkkien kohdalla. Näistä syistä merkkituotteet pääsevät jakeluun myös hyllytilan ollessa rajoitettua esimerkiksi pienissä kaupoissa tai kun tuotteet vievät paljon tilaa ja vaativat paljon varastotilaa, kuten on asian laita pehmopaperituotteiden kohdalla. Jopa tärkeimmissä vähittäismyymälöissä, joissa omien tuotemerkkien myynnin merkitys kasvaa jatkuvasti, merkkituotteiden saatavuus on tarpeellista ostajien houkuttelemiseksi ja riittävän laajan valikoiman ja vertailutuotteen tarjoamiseksi kuluttajalle, jotta tämä voi arvioida kaupan tuotemerkkien ansioita.

129. Isossa-Britanniassa suurimpien vähittäiskauppiaiden (kauppaketjujen) osuus on noin 75–80 prosenttia taloustavaroiden myynnistä. Yksityiskohtia pehmopaperituotteiden myynnistä (perustuen myynnin arvoon) jakelukanavittain esitetään seuraavassa taulukossa. Voidaan havaita, että kasvopapereita lukuun ottamatta yli 75 prosenttia WC-paperi- ja talouspaperirullista myydään kauppaketjujen kautta.

([47]) Liikesalaisuudet korvattu ala- ja ylärajoilla.
([48]) Liikesalaisuudet korvattu ala- ja ylärajoilla.

Taulukko 13

Pehmopaperituotteiden myynti (myynnin arvon perusteella) jakelukanavittain Isossa-Britanniassa

(Vuoden 1994 arvo)

	WC-paperi	Talouspaperirullat	Kasvopaperit
Kauppaketjut	76,5	79,6	69,0
Ketjuihin kuulumattomat	6,4	9,0	5,0
Apteekit	3,8	5,0	2,3
Osuusliikkeet	7,6	1,4	16,0
Muut	5,8	5,0	7,7
Yhteensä	100,0	100,0	100,0

130. Selvittääkseen seuraavien suurten vähittäiskauppiaiden näkemykset eri aiheista komissio lähetti niille laajan kyselyn: Asda, Kwik-Save, Safeway, Sainsbury, Somerfield, Tesco ja Waitrose. Vastaukset on saatu kahta lukuun ottamatta kaikilta. Kyselyyn vastanneiden kauppaketjujen osuus on noin kaksi kolmannesta koko Ison-Britannian taloustavaroiden myynnistä. Komissio on sen vuoksi sitä mieltä, että vastaukset antavat luotettavan kuvan pehmopaperituotteiden vähittäismyynnin olosuhteista.

131. Voitaisiin väittää, että kauppaketjujen näkemykset eivät riittävästi heijasta kauppaketjuihin kuulumattomien liikkeiden kantaa, ja sen vuoksi pelkästään kauppaketjujen näkemyksiin perustuvat päätelmät merkkituotteiden merkityksestä Ison-Britannian markkinoilla voivat olla merkittävällä tavalla harhaanjohtavia.

132. Komission mielestä tällaiset vastaväitteet eivät pidä paikkaansa. Ensinnäkin muiden kuin kauppaketjuihin kuuluvien liikkeiden markkinaosuus on prosentuaalisesti paljon pienempi (eli 20 prosenttia verrattuna 80 prosenttiin), ja komission käytettävissä olleissa ennusteissa arvioidaan sen vähenevän tulevaisuudessa edelleen. Toiseksi ei ole mitään ennakkosyytä olettaa kauppaketjuihin kuulumattomien liikkeiden olevan eri mieltä asiasta. Kolmanneksi merkkituotteiden johtavien valmistajien asema on usein vahvempi, koska a) kauppaketjuihin kuulumattomien liikkeiden neuvotteluvoima ostajina on vähäisempi kuin kauppaketjujen ja b) kauppaketjuihin kuulumattomien liikkeiden hyllytila on yleensä rajoitetumpi. Jälkimmäisen vaikutuksesta merkkivalikoima rajoittuu ainoastaan markkinajohtajien eli Kimberly-Clarkin ja Scottin tuotteisiin.

Kimberly-Clarkin / Scottin merkkituotteiden merkitys vähittäiskauppiaille

Nykyinen myyntipolitiikka

133. Kaikki komission kyselyyn vastanneet viisi kauppaketjua pitävät tällä hetkellä Kimberly-Clarkin ja Scottin WC-paperi-, talouspaperi- ja kasvopaperimerkkejä myynnissä (eli Kleenexiä ja Andrexia).

Tarve pitää merkkejä myytävänä

134. Komissio tiedusteli myös, ovatko Kimberly-Clarkin ja Scottin merkkituotteet korvattavissa ja onko Kleenex tai Andrex taikka jokin muu kallis pehmopaperimerkkituote keskeinen merkki vähittäiskauppiaan kannalta. Vastaukset olivat seuraavanlaisia:

Vähittäiskauppias A:
"Markkinoilla ei ole saatavilla sopivia korvaavia merkkejä. Sekä Kleenex että Andrex-pehmopaperituotteet ovat keskeisiä merkkejä".

Vähittäiskauppias B:
"Ottaen huomioon, että Kleenex- ja Andrex-merkit ovat johtavia merkkituotteita, ne ovat meille tärkeitä uskottavan vaihtoehdon tarjoamiseksi kuluttajillemme".

Vähittäiskauppias C:
"Merkkituotteilla on tärkeä osa (vähittäiskauppias C:n) tuotteiden kokonaisvalikoimassa."

Vähittäiskauppias D:
"mielestämme on tärkeää pitää markkinajohtajia aina myytävänä."

Vähittäiskauppias E:
"Me pidämme Kimberly-Clarkin ja Scottin merkkejä myytävänä ... emmekä harkitse niiden korvaamista. Molempien merkit ovat keskeisiä ..."

135. Ei juuri ole epäilystä, etteikö kauppaketjujen, joilla on eniten ostajan neuvotteluvoimaa vähittäismyyntialalla, olisi äärimäisen vaikea korvata joko Kleenexiä ja/tai Andrexia muilla merkeillä.

Merkkiuskollisuus vähittäiskauppiaiden kannalta

136. Komissio pyysi myös kauppaketjujen mielipiteitä merkkiuskollisuudesta. Saatiin seuraavia vastauksia:

Vähittäiskauppias A:
"Merkkituotteiden valmistajat kuluttavat huomattavia rahasummia tuotteidensa markkinointiin omien tuotemerkkien valmistajien käyttäessä pääasiassa liikkeensä imagoa tuotteen myynnin edistämiseksi.

Sekä merkkituotteilla että omilla tuotemerkeillä on uskolliset asiakkaansa. Toisaalta on asiakkaita, jotka mainonnan yllyttäminä vaihtavat toisesta toiseen."

Vähittäiskauppias B:
"mielestämme kuluttajat ovat uskollisia merkkituotteille erityisesti WC-paperien kohdalla tuotteen historiallisesti tunnetun pehmeyden vuoksi.

Vähittäiskauppias C:
"WC-paperi- ja kasvopaperimarkkinoilla on vahva merkkiuskollisuus. Andrex hallitsee WC-paperien merkkituotteiden myyntiä ja Kleenex kasvopapereiden merkkituotteiden myyntiä.

Talouspaperimarkkinoilla omat tuotemerkit hallitsevat, mutta tämä johtuu osittain siitä, että markkinoilla ei ole yhtä vahvaa merkkituotetta, vaan useita vähäisempiä merkkejä, joiden yhteenlaskettu prosentuaalinen osuus markkinoiden kokonaismyynnistä on merkittävä."

Vähittäiskauppias D:
"Kuluttajat ovat uskollisia pehmopaperituotteiden merkkituotteille, mikä johtuu pääasiassa markkinoinnin suuresta painoarvosta."

Vähittäiskauppias E:
"Merkkiuskollisuus vaihtelee aloittain, ja siihen vaikuttavat myynnin edistäminen ja mainonta."

WC-paperit: Huomattavaa merkkiuskollisuutta, joka johtuu johtavien merkkien Andrexin ja Kimberly-Clarkin hallitsevuudesta,. . ., molemmat ovat pitkäaikaisia ja voimakkaasti tuettuja merkkejä. Huolimatta jatkuvasta voimakkaasta myynninedistämisestä kaupan tuotemerkkien osuus kasvaa tasaisesti.

Talouspaperit: Kaupan tuotemerkit ja toisella/kolmannella sijalla olevat merkit hallitsevat ilman johtavia merkkejä. Merkkituotteiden valmistajien investoinnit ovat olleet verrattain pienet tällä alalla.

Kasvopaperit: Kleenex, johtava merkki, nauttii vahvasta merkkiuskollisuudesta erityisesti suurten kasvopyyhkeiden osalta."

137. Merkkiuskollisuus näyttää olevan suurinta WC-papereissa, joissa merkkiuskollisuus Andrexia kohtaan on huomattava, Kimberly-Clarkin merkin Double Velvetin ollessa seuraavana. Kasvopaperimerkeissä uskollisuus Kleenexiä kohtaan on voimakas. Talouspapereissa ei tällä hetkellä ole hallitsevia merkkejä, mutta tätä on tarkasteltava ottaen huomioon paljon vähäisemmät mainoskulut.

138. Lopuksi näyttää olevan selvää, että

a) yhdistetyllä yksiköllä, KCS:llä, on johtava asema kotitalouskäyttöön tarkoitettujen pehmopaperituotteiden markkinoilla

b) ottaen huomioon merkkiuskollisuuden tason ja vähittäiskauppiaiden tarpeen pitää näitä keskeisiä tuotteita myynnissä KCS voi harjoittaa merkkituotteisiin sidottua politiikkaa, jos sulautuminen toteutuu

c) keskeisten merkkituotteiden myynnin yhdistämiselle omien tuotemerkkien myyntiin olisi todennäköisesti hyvät mahdollisuudet.

Mainoskustannukset

139. Edellä esitetyt vähittäiskauppiaiden huomiot ovat osoittaneet mainonnan kustannusten merkityksen merkkituotteille: sekä lyhyellä aikavälillä koskien välitöntä menestystä saavutettuna markkinaosuutena mitattuna että pitkällä aikavälillä rakentamalla merkin arvoa ja kehittämällä kuluttajien kestävää merkkiuskollisuutta jatkuvan mainonnan avulla. Seuraavat huomiot osoittavat, että markkinaosuuden ja mainontaan käytetyn summan välillä on voimakas korrelaatio.

140. Liitteen taulukossa 5 esitetään tietoja suurimpien merkkien (ja siten valmistajien) tavanomaiseen mainontaan käyttämistä kuluista erikseen WC-paperien, kasvopapereiden ja talouspaperien osalta Ison-Britannian markkinoilla 1990–1994. Jokaisen yksittäisen tuotemerkin kustannukset esitetään erillisessä taulukossa prosentteina mainonnan kokonaiskustannuksista. Näiden tietojen tarkastelu johtaa seuraavassa esitettyihin päätelmiin.

141. Mainonnan kustannukset ovat huomattavat. Vuonna 1994 käytettiin lähes 13 miljoonaa Englannin puntaa WC-paperien ja 3,3 miljoonaa puntaa kasvopapereiden mainontaan. Talouspapereiden mainoskustannukset ovat alhaisemmat ja vaihtelevammat.

142. Mainontaan käytetyn summan ja kuluttajien merkkiuskollisuuden välillä näyttää vallitsevan korrelaatio. WC-papereiden ja kasvopyyhkeiden mainoskustannukset ovat korkeat ja kuluttajien merkkiuskollisuus suuri. Talouspaperien osalta kustannukset ovat paljon alhaisemmat, paitsi saatettaessa uusi tuote markkinoille esimerkiksi Andrex vuonna 1993 ja tuoreempi tapaus Andrex Ultra, joka saatettiin markkinoille kesällä 1995 – ja vastaavasti kuluttajien merkkiuskollisuus on vähäisempää.

143. Merkillepantavin piirre on ehkä se, että mainoskustannuksissa Andrex (sisältää Fiestan) ja Kleenex johtavat yksiselitteisesti. Niiden mainonnan yhteenlasketut kustannukset prosentteina mainonnan kokonaiskustannuksista viitenä vuonna vuosina 1990–1994 ovat seuraavat:

Taulukko 14

Mainoskustannukset vuosina 1990–1994

	KC/Scottin yhdistetyt mainoskustannukset	Prosentteina mainonnan kokonaiskustannuksista
WC-paperit	51 miljoonaa Ison-Britannian puntaa	88
Kasvopaperit	11 miljoonaa Ison-Britannian puntaa	93
Talouspaperi	6 miljoonaa Ison-Britannian puntaa	82

144. Näitä prosenttiosuuksia mainonnan kokonaiskustannuksista voidaan verrata vuoden 1994 markkinaosuuksiin seuraavasti:

Taulukko 15

Markkinaosuus verrattuna mainoskustannuksiin

	KC/Scottin merkkituotteiden yhdistetty markkinaosuus	Prosentteina mainonnan kokonaiskustannuksista
WC-paperit	[70–80 %]	88
Kasvopaperit	[70–80 %]	93
Talouspaperi	[50–60 %] (1)	82

(1) Liikesalaisuudet korvattu ala- ja ylärajoilla.

145. Kenen tahansa merkkituotteiden markkinoille pyrkivän uuden toimijan, jolla ei ole olemassa olevan johtavan merkin vahvuutta, olisi kilpailtava yhdistetyn KCS:n taloudellisen vahvuuden ja voimavarojen kanssa. Lisäksi mainoskustannukset ja markkinaosuus vahvistavat itse itseään. Toisaalta suuresta markkinaosuudesta seuraa korkea kannattavuus, joka mahdollistaa jatkuvan merkkiä tukevan mainonnan. Toisaalta on noidankehä, jossa alhainen markkinaosuus tarkoittaa pientä voittoa ja riittämättömiä resursseja tarvittavan, laskevaa myyntiä parantavan mainoskampanjan toteuttamiseksi.

146. Tämä olisi erityisen akuutti ongelma markkinoiden uuden kakkostoimijan Jamontin ja sen tällä hetkellä markkinoiden kolmanneksi tärkeimmän merkin Dixcelin kannalta. Vertailtaessa merkkituotteiden markkinaosuuksia ja prosentuaalista osuutta mainonnan kokonaiskustannuksista saadaan Dixcelin osalta seuraava tulos:

Taulukko 16

Markkinaosuus verrattuna mainoskustannuksiin

	Dixcelin (Jamontin) osuus merkkituotteiden markkinoista	Prosentteina mainonnan kokonaiskustannuksista
WC-paperit	7,6 %	6
Kasvopaperit	11,0 %	6
Talouspaperi	11,6 %	4

147. Vaikka merkkituotteiden markkinaosuuksien ja prosentuaalisten mainonnan kokonaiskustannusten välinen suhde voi ensi näkemältä vaikuttaa lupaavalta, tarkasteltaessa tarkemmin liitteen taulukkoa 5 saadaan todisteita siitä, että Dixcel leikkaa mainoskustannuksiaan ja sallii myyntinsä kuihtua hitaasti laiminlyömällä merkkinsä riittävän tukemisen. Samasta taulukosta ilmenee, että vuosien 1991 ja 1992 jälkeen Dixcelin talouspaperi- ja kasvopaperimerkkien mainontaan ei ole käytetty ollenkaan rahaa. Samoin WC-paperien suhteen on näyttöä siitä, että huippuvuoden 1992 jälkeen Dixcel on leikannut merkin kustannuksia.

148. Tämä näkemys saa vahvistusta siitä tosiasiasta, että kaksi viidestä komission kyselyyn vastanneesta vähittäiskauppiaasta vahvisti poistaneensa Dixcelin merkin listoiltaan viimeisen viiden vuoden aikana. Lisäksi, kuten jäljempänä ilmenee, sekä Jamontin että Fort Sterlingin markkinaosuudet ovat pienentyneet viimeisen kolmen vuoden aikana.

Scottin Andrex-tuotemerkkiä koskevan mainonnan menestys

149. Scottin Andrex-merkin mainonta Yhdistyneessä kuningaskunnassa on kaupallisessa mielessä erittäin onnistunutta ja brittiyleisön suosiossa puhumattakaan siihen käytetystä rahamäärästä. Tietyssä mielessä voidaan väittää, että Scottin Andrex-mainoksissaan vuodesta 1972 käyttämästä kultaisen noutajan pennusta on tullut jonkinlainen brittien instituutio.

150. Tätä menestystä ja suosiota voisi kuvailla melko laajasti mutta lyhyyden vuoksi komissio tyytyy vahvistamaan tämän seikan kolmen viitteen avulla.

151. Andrex on Yhdistyneen kuningaskunnan vahvimpia tuotemerkkejä minkä tahansa kuluttajatuotteen markkinoilla. Mintelin vuoden 1992 Market Intelligence Report totesi Andrexin merkityksestä WC-paperien osalta seuraavaa:

"Andrexista ja sen kultaisen noutajan pennusta on tullut jonkinlainen brittien instituutio. Koiranpentua käytettiin ensimmäisen kerran vuonna 1972 ... 73; mainospala esitettiin kesällä 1992. ... Tuotemerkkiä myydään enemmän kuin kaikkia sen kilpailijoita markkinoilla yhteensä, ja se on yksi Yhdistyneen kuningaskunnan viidestä johtavasta taloustavaramerkistä."

152. Samoin Andrex-merkin suunnaton vahvuus tunnetaan hyvin, ja sen menestystä on analysoitu laajasti palkitussa selvityksessä "Andrex – Sold on a pup", jonka Institute of Advertising Practioners laati vuonna 1992. Selvityksessä korostetaan seuraavia seikkoja:

i) Andrex on ollut yli 30 vuotta hallitseva, siis suurin, kallein ja eniten myyty WC-paperimerkki (selvityksen sivut 53–55).

ii) Andrex on lähes yksin estänyt WC-paperia muodostumasta kulutushyödykkeeksi Yhdistyneessä kuningaskunnassa (selvityksen sivut 53 ja 73).

iii) Andrexia on johdonmukaisesti myyty erittäin paljon markkinoiden keskihintaa kalliimmalla hinnalla (välillä 40 prosenttia yli keskihinnan), ja se on säilyttänyt huomattavan ylihinnan myös laskusuhdanteiden aikana.

iv) Andrexista peritty ylihinta on paljon suurempi kuin olisi mitenkään oikeutettua tuotteen laadun perusteella (eli "merkki tuotetta ylivoimaisempi"). Vaikka sokkotestit ovat osoittaneet kuluttajien pitävän enemmän kilpailevasta tuotteesta (esimerkiksi Kleenex Velvetistä), heidän käsityksensä Andrexista ovat olleet myönteisempiä kuin kilpailevasta tuotteesta (eli "kuluttajan käsitys Andrexin laadusta todellista parempi") (sivu 71).

v) "Hinnan pysyvyys, käytännöllisesti katsoen luontaisen kannattavuuden mitta, on korkeampi Yhdistyneessä kuningaskunnassa kuin millään muilla WC-paperimarkkinoilla maailmassa" (sivu 74).

vi) Andrexin ostajat ovat äärimmäisen uskollisia (kolmannes Andrexin ostajista ei koskaan osta muunmerkkistä WC-paperia). Andrex "viehättää käyttäjäänsä tehden heistä vähemmän alttiita kilpailijoiden hyökkäyksille" (sivut 55 ja 62).

vii) Andrexin sijoitukset muistetaan poikkeuksellisen hyvin, ja ne ovat poikkeuksellisen suosittuja (Andrex-mainos herättää tunnettuutta kahdeksan kertaa keskimääräistä TV-mainosta tehokkaammin) (sivu 56).

Viimeisenä kohtana on ehkä syytä todeta, että ainoa toinen selvityksessä mainittu merkki on Kleenex, jonka haltija Kimberly-Clark saisi Andrex-merkin ehdotetun toimenpiteen kautta. Dixceliä tai Nouvellea ei mainita ollenkaan.

153. Lopuksi Marketing-lehden syyskuun 1993 numerossa ilmestynyt artikkeli on osoitus Andrexin "koiranpentumainoksen" pitkäaikaisesta suosiosta brittikuluttajien keskuudessa. Lehti julkaisee pidetyimmistä mainoksista vertailutaulukkoa nimeltään Adwatch. Adwatch 93 –artikkelissa todettiin, että

"Andrex oli viime vuoden Adwatchin kiistämätön voittaja, mutta tänä vuonna sen oli tyytyminen toiseen sijaan. Kuitenkin tunnetuksi tekemistä varten mainoskampanjana ..... on sopeutunut huomattavaan tahtiin neljän viime vuoden aikana. Vuosien 1988–1989 listoilla Andrex oli kolmannella sijalla: 76 prosenttia katsojista muisti sen; vuosina 1989–90 sen sijoitus putosi hiukan, viidennelle sijalle, osuuden ollessa 72 prosenttia; seuraavana vuonna se toipui saavuttaen paalupaikan juuri hiukan alle 80 prosentin osuudella; ja on nyt ylpeä 77,3 prosentistaan. Vastaavaa tilastosarjaa ei ole saavuttanut yksikään toinen tuotemerkki viimeisen viiden vuoden aikana, ja se on osoitus nyt 21 vuoden iän saavuttaneen "koiranpentukampanjan" kestävyydestä.

Kleenex Doublet Velvetin taustalla olevan tuotantotekniikan menestys

154. Siinä missä Andrex-WC-paperimerkin jatkuva menestys perustuu mainontaan, Kleenex Double Velvet- ja Quilted-merkkisten WC-papereiden menestys markkinoilla perustuu tuotteen laatuun. Vaikka kuluttajat arvostavat Andrexin mainoskampanjoita ja nauttivat niistä, markkinoinnin menestys ei näytä kykenevän täysin voittamaan tuotteen laadullisia puutteita.

155. Vuosina 1990–1994 Andrexin markkinaosuus on pudonnut 34:stä 28 prosenttiin. Samana ajanjaksona Kleenex Double Velvet sitä vastoin on pystynyt nostamaan markkinaosuuttaan hiukan, 11:sta 12 prosenttiin huolimatta kaupan tuotemerkkien kasvusta. Tämä vaikuttaisi johtuvan pääasiassa tuotteen laadusta, jonka mahdollistaa KC:n Prudhoen tehtaallaan Double Velvet- ja Quilted-WC-papereiden valmistamiseen käyttämä TAD-teknologia.

156. Vaikka on totta, että myös KC käyttää huomattavia summia mainontaan, viimeisen viiden vuoden aikana WC-paperin mainontaan käytetty kokonaissumma on alle puolet Andrexin mainontaan käytetystä summasta. Lisäksi, ja vaikka Kleenex on tunnettu nimi kasvopyyhkeissä, Kleenexin WC-paperimainonta ei vaikuta nauttivan samaa suosiota kuin Andrex. Toisaalta osapuolten komissiolle toimittamien tietojen perusteella näyttää, että sokkotesteissä seitsemän kuluttajaa kymmenestä pitää Double Velvet -merkkiä Andrexia parempana.

157. Tämän vuoksi komissio katsoo, että Kleenex Double Velvet -WC-paperimerkin suosio johtuu lähinnä tuotteesta eikä mainonnasta. Monet kilpailijat todellakin vahvistivat tämän näkemyksen kuulemisen aikana. Sulautumisen kautta osapuolet lisäksi voisivat yhdistää Andrexin menestyksellisen mainonnan Kleenex Double Velvetin suorituskykyyn, mikä haittaisi kilpailua merkkituotesegmentillä tulevaisuudessa.

Miksi on tärkeää säilyttää kilpailu merkkituotteiden markkinoilla

158. Osapuolet myöntävät, että Andrex- ja Kleenex-merkkien ansiosta yhdistetyllä KCS:llä on määräävä markkina-asema merkkituotteiden osalta. Ne viittaavat kuitenkin kaupan tuotemerkkien kasvavaan merkitykseen (ks. liitteen taulukko 1) ja vakuuttavat painokkaasti, että liikkeiden omien

tuotemerkkien selvästi kasvava vaikutusvalta asettaa kilpailulliset rajat Andrex- ja Kleenex-merkeille.

159. Komission mielestä tämä ei pidä paikkaansa. Vähittäiskauppiaat tulevat riippuvaisiksi osapuolista ostajien houkuttelemiseksi välttämättömien merkkien saannin suhteen, joihin vertaamalla liikkeiden omat tuotemerkit hinnoitellaan. Lisäksi ne ovat aineellisesti riippuvaisia osapuolista omien WC-paperituotemerkkiensä toimitusten suhteen markkinoiden kasvavalla ylihintaisten tuotteiden sektorilla. Eräs vähittäiskauppias huomautti, että

"jos sulautunut yritys keskittäisi liiketoimintansa merkkituotteisiin, voidaan epäillä, riittäisikö Yhdistyneen kuningaskunnan muiden yritysten yhdistetty kapasiteetti kattamaan kaupan tuotemerkkien tarpeet. Tässä mielessä yrityksen määräävällä markkina-asemalla voisi olla merkittävä vaikutus tällä alalla, ja se voisi johtaa kilpailun vähenemiseen ja kuluttujahintojen nousuun".

160. Vastauksessaan vastalauseita koskevaan ilmoitukseen osapuolet kiistivät tämän näkemyksen painokkaasti todeten vaihtoehtoista WC-paperitarjontaa löytyvän runsaasti. Komissio katsoo, että teknisesti on mahdollista saada vaihtoehtoisia tuotteita mutta että tämän tarjonnan toteutettavuus ja kaupallinen laatu ovat eri asia. Tarjonnan olisi tultava pääasiallisesti jalostajilta, jotka kärsisivät jäljempänä kuvatuista vaikeuksista. Olisi erityisen vaikeaa saada tarpeeksi superpehmeää WC-paperia, joka on voimakkaasti kasvava WC-paperimarkkinoiden segmentti. Esimerkin vuoksi voidaan mainita, että osapuolet ovat viitanneet yhteen suureen vähittäiskauppiaaseen Yhdistyneessä kuningaskunnassa, jolla on 11 eri WC-paperitoimittajaa. Tämä pitää paikkansa, mutta näistä ainoastaan kolme tarjoa superpehmeää paperia, ja näistä kolmesta kaksi vastaa Kimberly Clarkia ja Scottia.

161. Tehokas kilpailu merkkituotteiden segmentillä on tärkeää, koska merkkituotteet, eivät kaupan tuotemerkit, edistävät innovaatiota ja tuotteiden laadun parantamista. Sen vuoksi sulautumisen yksi seuraus olisi tämän innovaatiota ja tuotteiden kehittämistä edistävän seikan häviäminen.

162. Tuotteiden innovaatio on keskeinen kilpailukeino kuluttajatuotteiden markkinoilla. Lähes kaikilla kulutustuotteiden markkinoilla on osoittautunut, että merkkituotteet ovat edelläkävijöitä innovaation suhteen ja että kaupan tuotemerkit tulevat perässä. Yleensä kaupan tuotemerkit ovat harvoin innovatiivisia tuotteita, jotka saavat uusia käyttäjiä ja luovat uusia kulutusmahdollisuuksia. Sen sijaan ne yleensä seuraavat hintoja ja jäljittelevät tuotteita. Itse asiassa merkkituotteiden valmistajat kehittävät innovatiivisia tuotteita osaksi hidastaakseen, pysäyttääkseen tai kääntääkseen kaupan tuotemerkkien kasvun sekä saadakseen muiden merkkituotteiden myyntiosuuksia.

163. Tuoteinnovaation tärkein moottori on ollut Andrex- ja Kleenex-merkkien välinen kilpailu. Ottaen huomioon Andrexin johtava asema WC-paperimarkkinoilla ei ole yllättävää, että kilpailua on pääasiassa kannattanut Kleenex eikä Andrex. Edellä on kuvattu erityisesti tuotteen laadun merkitystä Kleenex Double Velvet -WC-paperin myynnin kasvuun.

164. Tätä näkemystä tukevat moninaiset seikat:

i) Vuonna 1992 julkaistussa markkinointitutkimuksessa Sold on a pup todetaan erityisesti, että "Andrex on harvoin ollut ensimmäisenä innovoimassa"(sivu 73).

ii) Ammattijulkaisussa "The Grocer" kaupallinen johtaja Stephen Booty totesi 15 päivänä lokakuuta 1994 Andrexista, että "merkki oli suurehkon uudelleenkehittämisen kohteena viimeksi kahdeksan vuotta sitten".

iii) Ainoastaan jokin aika sitten, kesäkuussa 1995 Kimberly-Clark toi uudelleen markkinoille Velvet-tuotelinjansa uudella nimellä Double Velvet sanoen sen olevan entistä kuohkeampi ja pehmeämpi. Uudelleenlanseerauksen yhteydessä markkinointijohtaja Iain Hamilton totesi, että "ihmiset luulevat WC-paperimarkkinoiden olevan saturaatiopisteensä saavuttaneet kulutustavaramarkkinat, mutta 60 prosenttia volyymistä ja 65 prosenttia tuloista saadaan kalliista ja huippukalliista tuotteista. Ihmiset maksavat paljon enemmän laadusta, ja markkinat ovat hyvin vastaanottavaisia merkkituotteille."

165. Ei ole juuri epäilystä siitä, etteikö sulautuminen tukahduttaisi tämän tärkeän merkkien välisen kilpailun, koska sulautumisen jälkeen sekä Andrex että Double Velvet kuuluvat samalle omistajalle.

Yhdistyneen kuningaskunnan pehmopaperimarkkinoita koskevat tutkimukset

166. Osapuolet ja eräs niiden tärkeä kilpailija ovat antaneet komission käyttöön tutkimuksia, joissa käsitellään toimenpiteen vaikutusta kilpailuun Yhdistyneen kuningaskunnan pehmopaperimarkkinoilla. Kaikki esitetyt tutkimukset tilattiin tämän asian käsittelyä varten, ja niissä päädyttiin kaikissa täysin eri tulokseen.

167. Osapuolet toimittivat komissiolle kolme tutkimusta:

— Competition in the UK Market for Toilet Tissue, jonka laati konsulttiyritys London Economics.

— Competition Between Private Label and Branded Toilet Tissue in the UK, joka on konsulttiyritys Cambridge Ecnomics Inc.:n laatima ekonometrinen tutkimus.

— Competition in the UK Toilet Tissue Market, konsulttiyritys Boston Companyn laatima kertomus.

168. Osapuolten tärkeä kilpailija antoi käyttöön kaksi tutkimusta:

— The Role of Brands in the UK Tissue Market and the Competitive Strength of Andrex and Kleenex, jonka laati professori Patrick Barwise, London Business Schoolin johtamisen ja markkinoinnin professori.

— Price elasticity estimates: UK Toilet Tissue, konsulttiyritys Lexeconin ekonometrinen tutkimus.

169. Tutkimuksissa keskitytään pääasiassa merkkituotteiden merkitykseen Yhdistyneen kuningaskunnan WC-paperimarkkinoilla ja erityisesti siihen, rajoittavatko kaupan tuotemerkkien hinnat merkkituotteiden hintoja.

170. London Economicsin osapuolille laatima tutkimus antaa sen kuvan, että Yhdistyneessä kuningaskunnassa WC-paperin markkinat ovat kulutushyödykemarkkinat, joilla merkit ja mainonta eivät ole tärkeitä tekijöitä. Tutkimuksessa esitetään, että WC-paperi on lyhytikäinen kulutushyödyke, jonka vaihtokustannukset ovat alhaiset ja tuotteen laatu selviää välittömästi käytön jälkeen. London Economicsin mukaan tällaisiin tuotteisiin kohdistuu tavallisesti vähäistä merkkiuskollisuutta. Tutkimuksessa tullaan erityisesti siihen tulokseen, että kaupan tuotemerkit rajoittavat merkkituotteiden hinnoittelua seuraavista syistä:

— "Monet asiakkaat pitävät valmistajan merkkejä ja kaupan merkkejä toisensa korvaavina.

— Vaihtokustannukset ovat erittäin alhaiset WC-paperimarkkinoilla.

— Kilpailu tapahtuu pääasiassa hinnan avulla. Mainontaa käytetään usein tämänkaltaisen kilpailun tukena.

— Mainonta ei ole markkinoillepääsyn merkittävä este näillä markkinoilla. Tämä pitää erityisesti paikkansa sellaisten merkkituotteiden mahdollisten toimittajien suhteen kuten Procter & Gamble tai SCA/PWA.

— Johtuen voimakkaasta kilpailusta Yhdistyneen kuningaskunnan vähittäiskauppiaiden välillä hyllytila ei ole merkittävä este markkinoille pääsylle. Tämä johtuu siitä, että kuluttajat kiinnittävät huomiota sekä vähittäiskauppiaan myymien tuotteiden valikoimaan että hintaan ja laatuun. Vähittäiskauppiaat menestyvät aina paremmin, jos ne pitävät myytävä laajaa valikoimaa menestyviä tuotteita." (London Economics, s. 26.)

171. Merkittävälle kilpailijalle laatimassaan tutkimuksessa professori Barwise päätyy neljään täysin erilaiseen keskeiseen päätelmään:

— "Ensiksi merkkituotteet ovat tärkeitä Yhdistyneen kuningaskunnan pehmopaperimarkkinoilla: merkkituotteet käyvät edellä innovaatiossa ja hinnoittelussa kaupan tuotemerkkien seuratessa perässä. Johtavat merkit nauttivat voimakkaasta merkkiuskollisuudesta ja korkeasta hinnasta.

— Toiseksi Yhdistyneessä kuningaskunnassa on ainoastaan kaksi tärkeää pehmopaperituotemerkkiä, Kleenex ja Andrex. Näiden kahden merkin välillä on suora kilpailu. Muut Yhdistyneen kuningaskunnan tuotemerkit ovat huonosti mainostettuja, ja niihin kohdistuva merkkiuskollisuus on vähäistä.

— Kolmanneksi, ottaen huomioon Andrexin ja Kleenexin vahvuus, kilpailevan merkin markkinoille pääsy olisi vaikeaa, kallista ja erityisen riskialtis investointi.

— Neljänneksi sekä Andrexia että Kleenexiä hallitsevalla yrityksellä olisi huomattava liikkumavara nostaa hintoja ja aloittaa strateginen käyttäytyminen kilpailevien merkkien ja mahdollisten uusien tuotemerkkien poissulkemiseksi." (Barwise, s. 2.)

172. Boston Consulting Companyn, Cambridge Economicsin ja Lexeconin laatimissa tutkimuksissa yritetään kaikissa päätellä suoraan määrällisten hintatietojen perusteella, rajoittavatko kaupan tuotemerkkien hinnat merkkituotteiden hintoja. Boston Consulting Company käyttää graafista menetelmää, kun taas Cambridge Economics ja Lexecon ovat pyrkineet arvioimaan hintojen ristijoustoa ekonometristä tekniikkaa käyttäen. Seuraavassa keskitytään kahteen jälkimmäiseen tutkimukseen.

173. Sekä Cambridge Economicsin ja Lexeconin tutkimuksissa arvioidaan koko markkinoiden hintajoustoja sekä hinta- ja ristijoustoa merkkituotteiden ja kaupan tuotemerkkien markkinoilla. Molemmissa tutkimuksissa käytetään Nielsenin viikoittaisia isoja valintamyymälöitä koskevia tietoja.

Taulukko 17

Vertailu tärkeimpien arvioitujen joustojen välillä

MARKKINAT KOKONAISUUDESSAAN

	Cambridge Economics	Lexecon
Koko markkinat	[. . .]	[. . .](1)

(1) Poistettu, liikesalaisuus.

YKSITTÄISET SEGMENTIT

	Cambridge Economics		Lexecon	
	Merkkituotteet	Kaupan tuotemerkit	Merkkituotteet	Kaupan tuotemerkit
Merkkituotteet	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]
Kaupan tuotemerkit	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .](1)

(1) Poistettu, liikesalaisuus.

174. . . .(49) Sekä Cambridge Economicsin että Lexeconin arvioimat markkinahintojen joustot osoittavat WC-paperin kysynnän markkinoilla kokonaisuudessaan olevan joustamatonta. Tämä oli myös odotettavissa WC-paperin kaltaisen halvan, välttämättömän perushyödykkeen osalta. Tältä kannalta katsottuna arvioituja joustoja voidaan jopa pitää korkeahkoina. Eivät osapuolet eivätkä tärkeimmät kilpailijat ole kuitenkaan kiistäneet, että WC-paperimarkkinoiden kokonaiskysyntä on hintajoustamatonta.

175. Näiden kahden tutkimuksen tulokset ovat täysin erilaisia, kun tarkastellaan oman hinnan joustoa ja ristijoustoa koskevia arvioita. Kuten taulukosta ilmenee, että Cambridge Economics arvioi kaupan tuotemerkkien ja merkkituotteiden väliseksin ristijoustoksi [. . .](50), kun Lexeconin arviossa jousto on [. . .](51). Cambridge Economicsin arvion päätelmä on, että kaupan tuotemerkit rajoittavat jonkin verran merkkituotteiden hinnoittelua. Lexeconin arvion tulos on, että tämä ei pidä paikkaansa.

176. Kuulemisessa Lexecon totesi, että Cambridge Economicsilla oli ollut käytössään laajempia tietoja pitemmältä ajanjaksolta kuin Lexeconilla. Tämän vuoksi Cambridge Economics oli pystynyt laatimaan paremman tutkimuksen. Myös Lexecon arvioi tutkimuksessaan hintajoustoa ja ristijoustoa tuotemerkkien tasolla. Nämä arviot osoittavat Andrexin kohdalla kaupan tuotemerkkien [. . .](52) suuruisen ristijouston. Tämä näyttäisi todistavan jonkinlaisesta hintakilpailusta kaupan tuotemerkkien ja merkkituotteiden välillä.

177. Tämän vuoksi tehtyjen tutkimusten perusteella ei voida päätellä, etteivät kaupan tuotemerkit kilpailisi merkkituotteiden kanssa. On itse asiassa täysin tavallista, että eriytyneilläkin tuotemarkkinoilla erilaisten tuotelajien välillä on jonkinasteista kilpailua. Terveellä järjellä ajatellen tämä vaikuttaisi järkeenkäyvältä brittiläisillä WC-paperimarkkinoilla ottaen huomioon, että jotkin tuotteet käsitetään korkealaatuisiksi merkkituotteiksi. Brittiläisten WC-paperimarkkinoiden tunnusomaisten piirteiden vuoksi ei yksinkertaisesti kuitenkaan voida hyväksyä näkemystä, että kyseessä olisivat hyödykemarkkinat, joilla merkkituotteilla ei ole juurikaan merkitystä. Ensinnäkin merkkituotteiden osuus on lähes puolet markkinoista ja tärkeimmän merkin Andrexin osuus on lähes [30–40 prosenttia](53) markkinoista. Toiseksi kaksi johtavaa merkkiä nauttivat huomattavasta ylihinnasta. Yksistään tämä on osoitus merkkiuskollisuuden olemassaolosta ja tuotemerkkien arvosta. Kolmanneksi kaksi johtavaa merkkiä ovat tuotteita, joiden on oltava myynnissä ja jotka toimivat viitteinä koko markkinoille. Tämän vuoksi ottaen huomioon kaikki tosiasiat, näyttää siltä, että koska ne hallitsisivat kahta johtavaa merkkiä ja olisivat superpehmeiden kaupan tuotemerkkien tärkein toimittaja, Kimberly-Clarkilla ja Scottilla olisi huomattavaa valtaa sekä merkkituotteiden että kaupan tuotemerkkien WC-paperimarkkinoilla. Tässä suhteessa sekä Cambridge Economicsin että Lexeconin arvioima WC-paperin kokonaiskysynnän hintajouston puute

(49) Poistettu, liikesalaisuus.
(50) Poistettu, liikesalaisuus.
(51) Poistettu, liikesalaisuus.
(52) Poistettu, liikesalaisuus.

(53) Liikesalaisuudet korvattu ala- ja ylärajoilla.

[. . .](54) tarkoittaa todella, että osapuolet voisivat sulautumisen jälkeen väärinkäyttää asemaansa Britannian WC-paperimarkkinoilla.

Kilpailupaineet itsenäisten jalostajien taholta

178. Osapuolet ovat painottaneet voimakkaasti riippumattomien jalostajien kykyä tuottaa pehmopaperia Yhdistyneessä kuningaskunnassa ja siten rajoittaa yhdistetyn KCS:n käyttäytymistä. Komissio ei yhdy tähän analyysiin.

179. Itsenäisillä jalostajilla on hyvin vähän kapasiteettia. Ne toimivat pääasiassa kotitalouksien ulkopuolisilla markkinoilla tai kaupan tuotemerkkien säästöpakkaus- tai halpatuotemarkkinoilla. Niillä ei ole ollenkaan tai joissakin tapauksissa ainoastaan vähän toimintaa merkkituotteiden markkinoilla. Osapuolet ovat painottaneet näiden valmistajien kannattavuutta viittaamalla niiden sijoitetulle pääomalleen saamaan tuottoon. Komission mielestä nämä luvut ovat imartelevia juuri sen vuoksi, että näiden valmistajien koneet ovat yleensä vanhoja ja vanhanaikaisia, ja siten niistä on tehty täydet poistot. Tämä vastaisi yleisesti niiden tuotteiden alhaista laatua/sijoittumista markkinoiden alaosaan paria merkittävää poikkeusta lukuun ottamatta.

180. Absoluuttisessa mielessä näiden valmistajien nettovarallisuus ja myynti ovat ainoastaan pieni osa KCS:n varallisuudesta ja myynnistä. Ne ovat ilmoittaneet ostohalukkuutensa, jos markkinoilla olisi saatavilla pehmopaperikonerullia. Niillä on vaikeuksia turvata hyvälaatuisten konerullien saanti. Lisäksi jotkut ovat osittain riippuvaisia Scottista tai Kimberly-Clarkista toimitusten suhteen suurempien ollessa riippuvaisia konerullien kansainvälisen tarjonnan ja kysynnän välisestä heilahtelusta. Komission tiedustelut ovat vahvistaneet sellun hinnan nopean nousun kansainvälisesti johtaneen joissakin tapauksissa siihen, että konerullien toimittajat ovat kieltäytyneet jatkamasta toimituksiaan.

181. Arvioidakseen jalostajien asemaa yksityiskohtaisemmin komissio on osoittanut kyselyn asian kannalta merkityksellisille isoille yhtiöille. Vastauksia saatiin seitsemältä jalostajalta. Komissio pyysi jalostajia arvioimaan mahdollisuuksia (helppo = 1, vaikea = 5) tarjota merkkituotteita ja kaupan tuotemerkkejä seuraavilla segmenteillä: kallein, kallis, edullinen, halpa. Tulokset olivat seuraavat:

Taulukko 18

Pehmopaperituotteiden toimitusten keskimääräinen vaikeusaste Ison-Britannian jalostajien arvioimana

(1 = helppo, 5 = vaikea)

	Merkkituote	Kaupan tuotemerkki
Kallein	4,4	2,7
Kallis	3,4	2,0
Edullinen	2,2	1,2
Halpa	2,2	1,9

Edellä olevan taulukon keskimääräiset arviot 4,4 ja 3,4 osoittavat, että jalostajilla on erityisesti vaikeuksia tarjota kalliita ja kalleimpia tuotteita merkkituotteiden alalle.

182. Samassa kyselyssä komissio pyysi jalostajia myös asettamaan tärkeysjärjestykseen (1 = ei ongelmia, 5 = suuria ongelmia) ne puutteet, joista jalostajat voisivat kärsiä verrattuna integroituneisiin toimittajiin seuraavien seikkojen osalta:

Taulukko 19

Ison-Britannian jalostajien kärsimät puutteet verrattuna integroituneisiin paperinvalmistajiin tärkeysjärjestyksessä

(1 = ei ongelmia, 5 = suuria ongelmia)

	Keskimääräinen sijoitus
jätteiden kierrätys	2,3
konerullien kaksinkertainen käsittely	2,6
superpehmeiden konerullien saatavuus	4,4
konerullien laatu	3,4
tarjonnan varmuus	3,6
vaihtokustannukset	3,0

Edellä olevasta taulukosta käy ilmi, että superpehmeiden konerullien saatavuus ja tarjonnan varmuus olivat jalostajien kaksi suurinta puutetta verrattuna integroituneisiin toimittajiin. Itse asiassa ainoastaan kahdella seitsemästä ei ollut vaikeuksia superpehmeiden konerullien saannissa: toisella sen vuoksi, että sillä oli pitkäaikaiset suhteet Scottiin, toisella siksi, että sillä oli pitkäaikainen toimitussopimus Euroopan ulkopuolisen toimittajan kanssa.

(54) Poistettu, liikesalaisuus.

Lisäksi kuusi ilmoitti haluavansa ostaa superpehmeitä konerullia, jos niitä olisi saatavilla markkinoilla, seitsemäs ei, koska se toimittaa ainoastaan kotitalouksien ulkopuolisille markkinoille.

183. Kaikkien näiden syiden vuoksi komissio ei usko, että kyseiset jalostajat voivat mitenkään rajoittaa sulautuneen KCS:n tulevaa käyttäytymistä erityisesti merkkituotteiden alalla.

Päätelmä

184. Yhdistyneellä kokonaisuudella, KCS:llä, olisi tämän vuoksi Yhdistyneen kuningaskunnan ja Irlannin WC-paperin ja käsipyyhkeiden ja paperinenäliinojen kuluttajamarkkinoilla määräävä asema, jota nykyiset kilpailijat eivät voisi tehokkaasti kyseenalaistaa.

Talouspapereiden osalta komissio myöntää, että kaupan tuotemerkkien prosentuaalinen osuus markkinoista on suurempi kuin WC-paperimarkkinoilla ja kasvopyyhe- ja paperinenäliinamarkkinoilla ja että KCS:n markkina-asema merkkitalouspaperin myyjänä ei ole yhtä vahva kuin WC-paperin ja kasvopyyhkeiden ja paperinenäliinojen myyjänä. Komissio on kuitenkin sitä mieltä, että yhdistynyt kokonaisuus saavuttaisi talouspaperimarkkinoilla nopeasti määräävän aseman, jota kilpailijat eivät voisi valvoa riittävästi. KCS:stä tulisi välittömästi sulautumisen jälkeen selvä markkinajohtaja merkkituotteiden markkinoilla. Vaikka KCS:n osuus merkkituotteiden markkinoista olisi ainoastaan 19,8 prosenttia, se toimittaisi yli puolet markkinoiden tämänhetkisestä merkkituotteiden kysynnästä ja sen merkkituotteiden markkinaosuus olisi neljä kertaa suurempi kuin lähimmän kilpailijan osuus ja kahdeksan kertaa suurempi kuin sitä seuraavan kilpailijan. Kun mukaan otetaan KCS:n osuus kaupan tuotemerkkien myynnistä, sen tuotanto-osuus markkinoilla olisi [40–50 prosenttia] ([55]). KCS hallitsisi kahta vahvinta tuotemerkkiä ja omistaisi Yhdistyneen kuningaskunnan ainoan TAD-tekniikkaa käyttävän tehtaan; TAD-tekniikkahan soveltuu erityisesti korkealaatuisen talouspaperin valmistamiseen. Hyödyntämällä vahvuuttaan kaikkien kuluttajapehmopaperien markkinoilla ja aloittamalla tarmokkaan markkinointi- ja julkisuuskampanjan KCS komission mielestä saavuttaisi suhteellisen nopeasti määräävän markkina-aseman talouspaperimarkkinoilla. Kuten liitteen taulukosta 5 käy ilmi, talouspapereiden mainoskulut ovat olleet alhaisia ja kuten vähittäiskauppiaat ovat todenneet, ennen sulautumaa ei ole vahvaa merkkijohtajaa ja merkkiin investointi on ollut suhteellisen vähäistä. Tämä tilanne tietenkin muuttuisi sulautuman jälkeen. Tämän perusteella komissio katsoo, että osapuolilla olisi määräävä asema talouspapereiden markkinoilla.

([55]) Liikesalaisuudet korvattu ala- ja ylärajoilla.

Vähittäismyyjien neuvotteluvoima

185. Osapuolet ovat viitanneet Yhdistyneen kuningaskunnan ja Irlannin vähittäismyyjien, erityisesti kauppaketjujen, neuvotteluvoimaan. Komissio ei usko, että Yhdistyneen kuningaskunnan ja Irlannin vähittäiskauppiaat voisivat merkittävästi rajoittaa osapuolten markkinakäyttäytymistä sulautumisen jälkeen.

186. Tämä johtuu seuraavista syistä:

i) Vähittäiskauppiaat ovat riippuvaisia osapuolista keskeisten merkkien saamiseksi.

ii) Vähittäiskauppiaat ovat riippuvaisia osapuolista kaupan tuotemerkkien toimitusten suhteen, koska toimitusvaihtoehtoja erityisesti superpehmeän paperin kasvavalla markkinasegmentillä ei ole.

iii) Vaikka vähittäiskauppiaat pitkällä aikavälillä tarkasteltuna voisivat varmistaa kaupan tuotemerkeilleen kannattavat toimitusvaihtoehdot ja vaikka on totta, että riippumaton englantilainen paperinvalmistaja Kruger on toteuttanut uusia investointeja ja sen myynti on voimakkaassa kasvussa, osapuolten yhdistetty vahvuus merkkituotteiden osalta on sitä luokkaa, että sulautuneet osapuolet voivat noudattaa merkkituotteet ja kaupan tuotemerkit yhteensitovaa myyntipolitiikkaa.

187. Osapuolet ovat myös viitanneet ostovoimaan, jota valtioiden rajat ylittäviin pehmopaperituotteita ostaviin ryhmiin kuuluvat kauppaketjut voivat hyödyntää. Komission selvitykset ovat vahvistaneet, että itse asiassa yksikään vastanneista kauppaketjuista ei kuulu tällaiseen rajat ylittävään ostoryhmään. Lisäksi tällaisesta politiikasta seuraisi logistiikkavaikeuksia ja ylimääräisiä kuljetuskustannuksia.

188. Esimerkki johtavien merkkien erotteluvoimasta kaupallisissa neuvotteluissa verrattuna vähittäiskauppiaisiin käy ilmi vähittäiskauppiaiden Andrexille, Kleenexille ja omille tuotemerkeilleen varmistamista erisuuruisista katteista. Annettujen tietojen perusteella komissio ymmärtää katteen (hankintahinnan ja vähittäismyyntihinnan välisen eron) olevan seuraava:

— Andrex: [. . .] [15–25 %]

— Kleenex: noin [20–30 %]

— Kaupan tuotemerkki: noin [30–40 %] ([56])

([56]) Liikesalaisuudet korvattu ala- ja ylärajoilla.

189. Koska voidaan kohtuudella olettaa vähittäiskauppiaiden pyrkivän varmistamaan mahdollisimman suuren katteen, näitä katteita voidaan pitää neuvotteluvoiman osoituksina. Vähittäiskauppiailla on vähemmän voimaa markkinajohtaja Andrexin kuin kakkosmerkin Kleenexin suhteen. Jos sulautuminen etenee ja Andrex- ja Kleenex-merkkejä hallitsee yksi osapuoli, mahdollisuudet ja taloudelliset kannustimet harjoittaa merkkiin sidottua tuotepolitiikkaa ovat välittömästi ilmeisiä.

Vähittäiskauppiaiden myöhemmin ilmaisema tuki sulautumiselle

190. Komissio on tietoinen, että nykyisen menettelyn loppuvaiheessa suuri joukko vähittäiskauppiaita (ja joukko muita kotitalouksien ulkopuolisten markkinoiden asiakkaita) kirjoitti komission kyselyyn alun perin antamansa vastauksen jälkeen komissiolle ilmaistakseen tukensa sulautumiselle. Komission mielestä tällaiset huomiot on arvioitava pitäen mielessä se mahdollisuus, että vähittäiskauppiaiden ja sulautuman osapuolten edut saattavat ovat jossain määrin yhtenevät.

191. Näyttää siltä, että Andrexin vahvaan mainontaan perustuvan ilmiömäisen kaupallisen menestyksen vuoksi pehmopaperin valmistajat ja vähittäiskauppiaat ovat voineet Yhdistyneessä kuningaskunnassa veloittaa brittikuluttajilta WC-paperista hintaa, joka on maailman korkeimpia, jollei peräti korkein. Tätä näkemystä tukee edellä kuvatun hintavertailun lisäksi seuraava toteamus selvityksessä "Andrex – sold on a pup":

"Hinnan saavuttaminen, käytännöllisesti katsoen luontaisen kannattavuuden mitta, on korkeampi Yhdistyneessä kuningaskunnassa kuin millään muilla WC-paperimarkkinoilla maailmassa (sivu 74)."

192. Tästä seuraa, että Andrexin nauttiman hintajohtajuuden ja sen mainonnan menestyksestä seuranneen korkean hintatason hyväksyttävyyden vuoksi vähittäiskauppiaat ovat aiemmin voineet seurata Andrexia ja tarkistaa kaupan tuotemerkkiensä hintoja ylöspäin. Ei ole juuri syytä olettaa tilanteen muuttuvan tulevaisuudessa.

193. Yleisten perusteiden pohjalta komissio katsoo WC-paperin kulutuksen olevan todennäköisesti melko joustamatonta. Hausmanin ja Lexeconin tutkimuksissa tehdyt määrälliset analyysit tukevat tätä näkemystä (arvioitu kysynnän hintajousto WC-paperin suhteen selvästi alle 1). Tästä seuraa, että vaikka Andrex on hinnoiteltu liian kalliiksi, kuluttajalla ei juuri ole muuta vaihtoehtoa kuin maksaa korkeampi hinta kaupan tuotemerkeistä. Lisäksi KCS johtavana kaupan tuotemerkkien toimittajana pystyy ainakin osittain kompensoimaan merkkituotteiden hinnannoususta aiheutuvan myynnin laskun([57]).

194. Tämän vuoksi voidaan väittää vähittäiskaupan tasolla, että jos keskeisten WC-paperimerkkituotteiden hintataso on sama kaikille Yhdistyneen kuningaskunnan vähittäiskauppiaille, hinnannousut voidaan onnistuneesti siirtää kuluttajien maksettavaksi vähittäiskauppiaan ja toimittajan molemminpuoliseksi hyödyksi. Näin ainakin näyttää tapahtuneen aiemmin.

195. Vastauksessaan vastalauseita koskevaan ilmoitukseen osapuolet ovat kiistäneet tämän "kotoisaksi kartelliksi" kutsumansa näkemyksen Yhdistyneen kuningaskunnan isojen valintamyymälöiden käyttäytymisestä ja viitanneet Yhdistyneen kuningaskunnan vähittäiskauppiaiden väliseen kovaan hintakilpailuun. Komissio tunnustaa, että Yhdistyneen kuningaskunnan vähittäismarkkinoilla vallitsee kova kilpailu, ja on tietoinen elintarvikekaupan alan viime vuosina tapahtuneista suurista hinnanlaskuista. Komissio ei kuitenkaan katso tämän huomion mitätöivän sitä seikkaa, että Yhdistyneen kuningaskunnan vähittäiskauppiailla on yleinen kannustin nostaa hintoja ylöspäin, koska Andrexin kallistuminen on tehnyt hinnannousuista kuluttajien mielessä hyväksyttävämpiä. Vähittäiskauppiaat voivat seurata yleistä hintatason nousua pitkällä aikavälillä ja lykätä hintojen nostoa lyhyellä aikavälillä saadakseen väliaikaisen kilpailuedun muiden vähittäiskauppiaiden suhteen. Komissio on tietoinen, että tällaista on tapahtunut Andrexin hinnan nostojen suhteen. Tämän vuoksi näyttää olevan mahdollista yhdistää voimakas vähittäiskauppiaiden välinen kilpailu ja kaupan tuotemerkkien hinnoittelu merkkituotteiden perusteella.

196. Tästä seuraa päätelmä, että vähittäiskauppiaiden voidaan olettaa jakavan Yhdistyneen kuningaskunnan WC-paperimarkkinoilla vallitsevasta korkeammasta hintatasosta seuraavan hyödyn.

Uusien toimittajien pääsy markkinoille

197. Jäljempänä esitetyn analyysin perusteella komissio ei usko, että uudet toimittajat voisivat tulevaisuudessa tarpeeksi rajoittaa sulautuvien osapuolten määräävää asemaa.

Korkea keskittymisaste

198. Yhdistyneen kuningaskunnan kuluttajapehmopaperituotteiden markkinoilla vallitsee korkea keskittymisaste. Tämä keskittyminen on selvintä suurilla WC-paperimarkkinoilla, joilla KCS:n merkkituot-

([57]) Tämä pitää paikkansa ainoastaan Ison-Britannian suurempien markkinoiden osalta, koska Kimberly-Clark ja Scott eivät toimita kaupan tuotemerkkejä Irlantiin, jossa Jamont on ylivoimaisesti suurin kaupan tuotemerkkien toimittaja.

teiden/kaupan tuotemerkkien yhteenlaskettu markkinaosuus on lähes [50–60 prosenttia][58]. Seuraavaksi suurimman toimittajan, Jamontin, markkinaosuus on hiukan alle [10–20 prosenttia][59], joten kaksi suurinta toimittajaa kattavat lähes [60–80 prosenttia][60] markkinoista. Korkea keskittymisaste lisää markkinoille pääsyyn liittyviä riskejä lisäämällä todennäköisyyttä, että määräävässä asemassa oleva toimittaja reagoi uusia tulijoita vastaan tarkoituksenaan puolustaa saavuttamaansa markkina-asemaa ja kannattavuuttaan.

199. Ottaen huomioon käsiteltävään asiaan liittyvät erityiset olosuhteet komissio katsoo merkkituotteiden markkinoilla vallitsevan keskittymisasteen olevan tärkeämpi. Tällä markkinoiden osalla osapuolten asema on erityisen vahva ja riittävän vahva haastaja puuttuu.

Merkkiuskollisuus

200. WC-papereihin ja kasvopyyhkeisiin liittyvän suhteellisen korkean Kleenexiä ja Andrexia suosivan merkkiuskollisuuden vuoksi käyttäjien suostuttelu merkin vaihtoon[61] ja uusien toimittajien markkinoille pääsy on vaikeaa. Liitteen taulukossa 9 vertaillaan näihin tuotteisiin liittyvää merkkiuskollisuutta muihin tunnettuihin kulutustavaroihin kohdistuvaan uskollisuuteen Yhdistyneessä kuningaskunnassa.

201. Vastauksessaan vastalauseisiin osapuolet kiistivät tämän tarkastelun. Ne huomauttivat erityisesti, että Nielsenin "merkkiuskollisuus"-menetelmä ei mittaa sellaista merkkiuskollisuutta, joka on hinnasta riippumatonta. Sen sijaan Homescan-palvelu vastaa ainoastaan kysymykseen:

"Kuinka monta prosenttia WC-paperivaatimuksista Andrex täytti niiden kuluttajien koeryhmän jäsenten osalta, jotka ostivat vähintään yhden WC-paperirullan Andrexia viime vuoden aikana?"

202. Osapuolet huomauttavat, että Homescan-tiedot osoittavat ainoastaan, että ne paneelin jäsenet, jotka ostivat vähintään yhden rullan Andrexia, katsoivat Andrexin täyttäneen 43 prosenttia heidän vaatimuksistaan. Osapuolet ilmoittavat, että erityisesti Homescan-tiedot eivät vastaa kahteen seuraavaan kysymykseen:

i) Kuinka monta paneelin jäsentä osti vähintään yhden rullan Andrexia (esimerkiksi 1 000 vai 7 000 Homescan-paneeliin osallistuneesta 8000:sta Yhdistyneen kuningaskunnan kotitaloudesta)?

ii) Ostavatko kerran Andrexia ostaneet kuluttajat sitä "aina" (hinnasta riippumatta) vai ainoastaan "yleensä" tai "joskus"?

203. Lisäksi osapuolet ovat toimittaneet lisää Homescan-tietoja, joista ilmenee, että samaa mittaustekniikkaa käyttäen myös kaupan tuotemerkkeihin kohdistuu suhteellisen runsaasti merkkiuskollisuutta. Itse asiassa, kuten osapuolet huomauttavat, kaupan tuotemerkkinä myytävän WC-paperin vastaava merkkiuskollisuus on suurempi kuin merkkiuskollisuus Kleenex-WC-paperia kohtaan. Tämä käy ilmi seuraavista luvuista:

Taulukko 20

Merkkiuskollisuus WC-paperia kohtaan Isossa-Britanniassa Homescanin tietojen perusteella

(%)

WC-paperi	Merkkiuskollisuus
Andrex	47
Kleenex	31
Kallis kaupan tuotemerkki	41
Edullinen kaupan tuotemerkki	38

204. Komissio hyväksyy osapuolten esittämät huomautukset oikeutettuina ja tunnustaa Homescan-tietojen rajoitukset, mitä tulee hinnasta riippumattoman merkkiuskollisuuden tarkkaan mittaamiseen.

205. Komissio on kuitenkin ymmärtänyt, että valmistajat ja vähittäiskauppiaat käyttävät yleisesti Homescan-tietoja merkkiuskollisuuden summittaisena mittarina. Lisäksi taulukon 9 tiedot osoittavat, että kyseisillä WC-paperimerkeillä on yllättävän suuret merkkiuskollisuutta osoittavat luvut verrattuna muihin elintarvikealan tunnettuihin merkkituotteisiin. Sen vuoksi arvioituna merkkituotteiden markkinoille pääsyn todennäköisyyden kannalta, nämä suhteellisen korkeat luvut todennäköisesti eivät rohkaise tuomaan uutta merkkituotetta markkinoille. Tämän vuoksi komissio pitää Homescan-tietoja merkityksellisinä, vaikka niiden tulkintaa väistämättä haittaavat käytetyn laskentamenetelmän rajoitukset.

Markkinoiden kasvu

206. Yhdistyneen kuningaskunnan ja Irlannin WC-paperimarkkinat ovat suhteellisen kyllästyneet. On totta, että pehmopaperituotteiden kulutuksen en-

[58] Liikesalaisuudet korvattu ala- ja ylärajoilla.
[59] Liikesalaisuudet korvattu ala- ja ylärajoilla.
[60] Liikesalaisuudet korvattu ala- ja ylärajoilla.
[61] Komissio tietää, että myynninedistämisponnistelut voivat houkutella huomattavan määrän käyttäjiä vaihtamaan omista tuotemerkeistä Andrexiin myynninedistämiskampanjan keston ajaksi. On kuitenkin olemassa perimmäinen ja merkittävä joukko Andrexin ostajia, jotka pysyvät uskollisina erikoistarjouksista huolimatta. Lisäksi se tosiseikka, että erittäin monet vaihtavat omasta tuotemerkistään Andrexiin tai Kleenexiin väliaikaisesti, korostaa näihin merkkeihin satunnaisten ostajien mielessä liittyviä hyviä ominaisuuksia.

nustetaan kasvavan tulevaisuudessa mutta tämä pätee ensisijassa saniteettituotteisiin. Vuoden 1995 Datamonitor-kertomuksen mukaan WC-paperin ja kasvopapereiden yhdistettyjen markkinoiden ennustetaan kasvavan (rahassa mitattuna) ainoastaan 1,4 prosenttia ja 1,5 prosenttia vuosittain vuoteen 2000 ulottuvana ajanjaksona ja talouspaperien markkinoille ennustetaan 2,5 prosentin laskua. Tämä hidas kasvuvauhti tekee markkinoille pääsystä yleisesti vähemmän houkuttelevaa.

207. Komissio myöntää kuitenkin pehmopaperin todellisen markkinatilanteen olevan monimutkaisempi. Viime vuosina markkinoilla näyttää tapahtuneen tietty jakautuminen joidenkin asiakkaiden siirtyessä ylellisyystuotteiden markkinoille toisten kallistuessa käyttämään halpatuotteita.

208. Todisteena ensin mainitusta on seuraava artikkeli, joka julkaistiin Yhdistyneessä kuningaskunnassa ilmestyvässä ammattijulkaisussa"Checkout" lokakuussa 1995:

"Tikattujen ja pehmustettujen tuotteiden käyttöönoton myötä vuonna 1993 alkanut suuntaus huippukalliisiin pehmorulliin on edelleen hyvin vahva. WC-paperi esitetään taitavan mainonnan keinoin ylellisyystuotteena eikä välttämättömyystarvikkeena. Tämän vuoksi kalliit merkit, jotka hallitsivat markkinoita vuonna 1994 60,5 prosentin markkinaosuudellaan, menettävät asemiaan huippukalliille merkeille, joiden markkinaosuuden arvioidaan nousevan 0,4 prosentista vuonna 1993 5,4 prosenttiin vuoden 1995 loppuun mennessä."

209. Esimerkkinä viimeksi mainitusta ovat Nielsenin WC-paperin kuluttajamyyntiä koskevat tiedot, jotka osoittavat omien tuotemerkkien normaalihintaisten tuotteiden osalta laskua 9,6 prosentista 6,8 prosenttiin (eli -2,8 prosenttia) ja halpatuotteiden osalta nousua 10,8 prosentista 13,2 prosenttiin (eli +2,4 prosenttia) elokuun 1994 ja heinäkuun 1995 välisenä aikana.

210. Merkkituotteet kilpailevat tietenkin kalliilla ja huippukalliilla markkinasegmentillä. Komission tietämän mukaan tällä hetkellä ainoastaan osapuolilla ja, tietyssä määrin, Jamontilla on huippukalliita tuotteita, vaikka on ymmärretty Krugerin uuden tehtaan kapasiteetin mahdollistavan huippukalliiden tuotteiden tuottamisen.

Uponneet mainoskustannukset

211. Uuden tuotemerkin vakiinnuttaminen vaatisi raskaita investointeja mainontaan ja myynninedistämiseen merkkiuskollisten kuluttajien taivuttamiseksi luopumaan tavanomaisesta merkistään. Tällaiset kulut ovat uponneita kustannuksia ja nostavat markkinoille tuloon liittyvää riskiä.

212. Eräs osapuolten kilpailija arvioi, että uuden tuotteen Yhdistyneen kuningaskunnan WC-paperimarkkinoille saattamiseen liittyvät kustannukset, sekä mainonta että myynninedistäminen mukaan lukien, voivat nousta 40 miljoonaan ecuun pelkästään ensimmäisenä vuonna. Tämä luku ei tunnu kohtuuttomalta, kun otetaan huomioon Scottin Andrex-merkin tukemiseen vuonna 1995 käyttämät ilmoitetut 37 miljoonaa ecua ja Kimberly-Clarkin Double Velvetin uudelleenlanseeraukseen kesäkuussa 1995 käyttämät 15 miljoonaa ecua.

Hyllytilan saanti ja jakeluvaikeudet

213. Pehmopaperituotteet ovat yleensä tilaa vieviä ja niiden arvo on alhainen. Ne vievät runsaasti hyllytilaa. Nämä ominaisuudet merkitsevät, että markkinatulokkaat kohtaavat poikkeuksellisia vaikeuksia varmistaakseen riittävän hyllytilan saamisen vähittäiskauppiailta. On selvää, että suurimmatkaan vähittäiskauppiaat eivät voi pitää myytävänä täyttä tuotevalikoimaa kaikkien merkkien osalta. Tämän vuoksi jo olemassa olevien merkkien on vaikeaa saada hyllytilaa, uusista merkeistä puhumattakaan. Itse asiassa eräs kilpailija totesi, että

"taistelu hyllytilasta on jatkuvaa, raakaa ja kieroa".

214. Lisäksi merkkituotteen pääsy kalliiden ja huippukalliiden tuotteiden markkinoille on erityisen vaikeaa, koska uuden tulokkaan on voitava tarjota kohtuullisen suuri värivalikoima WC-papereissa. Kuten jo aiemmin todettiin, yksi erottava tekijä Yhdistyneen kuningaskunnan WC-paperimarkkinoilla on värillisten papereiden tärkeys. Tämä käy ilmi seuraavasta taulukosta.

Taulukko 21

Vuonna 1994 ostetun WC-paperin väri (prosentuaalinen osuus myynnin arvosta)

(%)

Valkoinen	Vaalean-punainen	Persikka	Vihreä	Sininen	Kuvioitu	Keltainen	Yhteensä
43	17	21	8	3	3	7	100

Edellä oleva taulukko aliarvioi värivalikoiman merkitystä kalliiden ja huippukalliiden merkkien osalta, koska valkoista käytetään tavallisesti enemmän halvoissa kaupan tuotemerkeissä. Väri on sen vuoksi markkinoille pääsyn vaikeutta lisäävä tekijä.

215. Sulautumisen jälkeen osapuolet hallitsevat merkkituotteita myyvien vähittäismyymälöiden hyllytilaa. Hyllytilan tiukemman rajoittamisen vuoksi toiseksi tärkeimpien merkkien tilanne pienissä vähittäismyymälöissä pahenee lähes varmasti. Komission tiedusteluissa on ilmennyt, että jopa kaksi kauppaketjua on poistanut Dixcelin tuotteet myynnistä parin viimevuoden aikana.

216. Komissiolla ei ole tarkkaa määrällistä tietoa hyllytilan jakautumisesta WC-paperien suhteen. Yhdistyneen kuningaskunnan kertakäyttöisiä paperituotteita koskeva Datamonitor Report antaa suuntaviivat jakaantumisesta. Nämä tiedot esitetään taulukossa 10. Merkkituotteiden osalta tiedot osoittavat selvästi, että kolmanneksi yleisimmän merkin hyllytila on ainoastaan murto-osa kahden johtavan merkin saamasta tilasta. Esimerkiksi Tesco ja Sainsbury's, Yhdistyneen kuningaskunnan kaksi suurinta yhdessä noin 40 prosenttia markkinoista kattavaa kauppaketjua, antavat tärkeimmälle merkille 82 prosenttia ja toiseksi tärkeimmälle merkille 77 prosenttia hyllytilasta. Komissiolle on myös toimitettu valokuvia, joista ilmenee samoin, että osapuolten osuus merkkituotteiksi katsottavien WC-paperien hyllytilasta Yhdistyneen kuningaskunnan suurimmissa kauppaketjuissa on noin 90 prosenttia tai enemmän.

217. Ottaen huomioon WC-paperille tunnusomaisen alhaisen hinnan ja suuren koon, nämä määrälliset tiedot ovat komission mielestä selvä osoitus osapuolten tulevasta määräävästä asemasta vähittäismyymälöiden hyllytilan suhteen.

218. Sulautumisen jälkeen KCS:stä tulee kiistämätön johtava merkki kuluttajasaniteettipaperin osalta. Tämä antaa sille hyvät mahdollisuudet vaikuttaa tuotteiden asetteluun ja näytteille panoon. Sen vuoksi se todennäköisesti saavuttaa hienovaraista mutta kuitenkin todellista hyötyä, mitä tulee tuotteiden sijoittamiseen katsekorkeudelle ja tavalla, joka on sopusoinnussa tavanomaisen käytäväliikenteen kanssa.

219. Lopputulos on, että kaikki nämä aineelliset ja muut hyllytilaan liittyvät seikat hyödyttävät sulautuvia osapuolia ja tekevät uuden merkkituotteen onnistuneen markkinoille pääsyn paljon vaikeammaksi.

220. Komissio tietää aikaisempien kokemusten osoittaneen, että joissakin tapauksissa uudet tulokkaat voivat voittaa hyllytilaan liittyvät hankaluudet ja saattaa uusia tuotteita markkinoille menestyksekkäästi. Tämä on kuitenkin edellyttänyt jatkuvia ja erittäin huomattavia taloudellisia voimavaroja. Uuden tulokkaan on mahdollisesti tarjottava vähittäiskauppiaille 50 prosentin katteita ja oltava valmis kärsimään taloudellisia tappioita useita vuosia tai kauemmin. Ainoastaan kaikkein suurimmat yritykset voisivat harkita tällaista strategiaa. Ottaen huomioon WC-paperin erityisominaisuudet, vakiintuneen merkkiuskollisuuden, olemassa olevan ja tehostetun kannattavuuden sekä yhdistyneen KCS:n Yhdistyneen kuningaskunnan markkinoilla käytettävissä olevien mainonta- ja myynninedistämisvarojen määrän, uuden markkinatulokkaan kohtaamat yleiset vaikeudet tekevät tällaisen markkinoille tulon todennäköisyyden ja tehokkuuden paljon vähäisemmäksi kuin edellä esitettyjen kilpailua koskevien epäilysten poistuminen edellyttäisi.

221. Puolustautuessaan osapuolet ovat myös maininneet Procter & Gamblen mahdollisen tulon Yhdistyneen kuningaskunnan ja Irlannin pehmopaperimarkkinoille. Omassa vastauksessaan komissiolle Procter & Gamble todella totesi 5 euraavaa:

"Meillä on myös ollut kiinnostusta suunnitella lisälaajentumista Euroopassa mukaan lukien Yhdistyneen kuningaskunnan ja Irlannin markkinoille meneminen. Tätä tarkoitusta varten olemme selvittäneet ja arvioineet Yhdistyneen kuningaskunnan markkinoille pääsyä ja olemme myös testanneet tuotteita ja tehneet markkinatutkimusta Yhdistyneessä kuningaskunnassa."

222. Komissio ei kuitenkaan katso, että tämä huomio mitätöisi komission arvion markkinoille pääsyn vaikeudesta. P & G:n markkinatutkimus koskee nykyistä tilannetta eikä uutta sulautumisen jälkeistä tilannetta. P & G:n toimittamien tietojen ja sen kuvausten perusteella KCS:n vahvuus merkkituotteiden segmentillä on sellainen, että se saa P & G:n arvioimaan strategiansa uudelleen, ja kasvaneet riskit tekevät markkinoille tulosta nyt paljon epätodennäköisemmän.

223. Lisäksi markkinoille pääsylle on muita huomattavia esteitä, jotka uuden toimittajan olisi voitettava.

Markkinoille pääsyn edellyttämä tuotanto

224. Edellä kuvattujen markkinoille pääsyyn liittyvien markkinointivaikeuksien lisäksi uusi tulokas kohtaa suuria vaikeuksia liittyen markkinoille pääsemiseksi tarvittavien pehmopapereiden valmistukseen.

Periaatteessa tuotanto voi tapahtua kahdella tasolla: jalostamalla konerullat pehmopaperituotteiksi tai valmistamalla pehmopaperia, joka sitten jalostetaan.

Markkinoille pääsy jalostustasolla

225. Osapuolet ovat painottaneet voimakkaasti riippumattomien jalostajien kykyä tuottaa pehmopaperia Yhdistyneessä kuningaskunnassa ja siten rajoittaa yhdistetyn KCS-kokonaisuuden käyttäytymistä. Komissio ei yhdy tähän näkemykseen.

226. On totta, että jalostuslaitekustannukset ovat paljon alhaisemmat kuin paperinvalmistukseen liittyvät kustannukset. Komission kyselynsä yhteydessä saamat arviot vaihtelevat huomattavasti: niin alhaisesta summasta kuin 0,6 miljoonaa ecua 4 500 tonnin kapasiteettia kohti aina 18 miljoonaan ecuun 15 000 tonnia kohti. Edellä jo esitettyjen syiden vuoksi nykyiset jalostajat eivät voi rajoittaa merkittävässä määrin osapuolten kilpailukäyttäytymistä, ja nämä syyt pitävät samalla lailla paikkansa uuden markkinatulokkaan tai nykyisen kapasiteetin lisäämisen suhteen.

Markkinoille pääsy paperinvalmistuksen tasolla

227. Voidakseen saavuttaa merkittävän aseman Yhdistyneessä kuningaskunnassa, erityisesti merkkituotteiden alalla, jossa huippukalliit tuotteet ovat olennaisia, uuden tulokkaan olisi perustettava uusi tuotantolaitos pehmopaperin konerullien alkutuotantoa varten. Ottamatta huomioon sopivan paikan löytämiseen ja lain vaatimien rakennuslupien saamiseen kuluvaa aikaa, tällaisen laitoksen rakentaminen vaatisi arviolta noin kaksi vuotta.

228. Pääomakustannukset ovat hyvin huomattavat. Myös tämän seikan suhteen komission kyselynsä yhteydessä saamat arviot pääomakustannuksista ja niitä vastaavan tehokkaan tuotantolaitoksen vähimmäiskoosta vaihtelevat. Luvut vaihtelevat yleensä kuitenkin noin 50 miljoonasta ecusta 40 000 tonnin kapasiteettia kohti aina jopa 180 miljoonaan ecuun 50 000–70 000 tonnin kapasiteettia kohti. Näitä lukuja on korotettava käyttöpääoman ja muiden satunnaisten kustannusten määrällä.

229. Uuden laitosinvestoinnin vaatiman huomattavan pääomasijoituksen lisäksi uuden tulokkaan olisi myös myytävä noin 50 000 tonnia pehmopaperituotteita. Tämä vastaa noin 7:ää prosenttia tämänhetkisistä tarpeista Yhdistyneessä kuningaskunnassa. Ottaen huomioon sulautuvien osapuolten linnoittautuneen aseman ja niiden merkkituotteista saamat voitot olisi hyvin uskaliasta olettaa uuden tulokkaan pystyvän menestyksekkäästi valtaamaan tarvittavan markkinaosuuden osapuolilta.

230. Ottaen huomioon tarvittavat suuret taloudelliset investoinnit ja uuden yksikön myynnin varmistamiseen liittyvät vaikeudet yhdistettyinä huomattaviin markkinoille pääsyyn liittyviin esteisiin komissio ei usko uuden tulokkaan markkinoillepääsyn sulautumisen jälkeen olevan todennäköistä, ajankohtaista tai tehokasta.

Markkinoillepääsy tuomalla valmiita tuotteita Manner-Euroopasta

231. Se seikka, että pehmopaperi on tällä hetkellä 50–60 prosenttia kalliimpaa Yhdistyneessä kuningaskunnassa kuin joissakin muissa jäsenvaltioissa ja lopputuotteen kuljetuskustannukset ovat paljon alhaisemmat, näyttäisi todistavan vakuuttavasti siitä, kuinka vaikeaa olisi päästä markkinoille tuomalla Manner-Euroopasta. Tätäkään ei voida pitää realistisena mahdollisuutena päästä markkinoille. Kuten edellä esitettiin, vähittäiskauppiaat olivat lisäksi yksimielisiä kuvatessaan ulkomailtatuontiin liittyviä vaikeuksia.

232. Näistä syistä komissio pitää uuden tulokkaan markkinoillepääsyä jalostaja- tai alkutuotannon tasolla epätodennäköisenä, ei ajankohtaisena, eikä tehokkaana.

Osapuolten ehdottamat korjaukset

233. Komission ilmaisemien kilpailullisten epäilysten vuoksi, jotka koskivat ehdotetun sulautuman vaikutusta Yhdistyneen kuningaskunnan ja Irlannin pehmopaperimarkkinoihin, osapuolet ovat tarjoutuneet muuttamaan alkuperäistä keskittymäsuunnitelmaa tekemällä seuraavat sitoumukset:

"Tuotemerkeistä ja liiketoiminnasta luopuminen

1. Osapuolet suostuvat myymään Kimberly-Clarkin "Double Velvet"-, "Velvet"-, "Recycled"- ja "Quilted"-WC-paperimerkit ja niihin liittyvän liiketoiminnan Yhdistyneen kuningaskunnassa ja Irlannin tasavallassa mukaan lukien kyseisten merkkien nimellä myytäviin tuotteisiin liittyvät pakkausta, mainontaa ja myynninedistämisaineistoa koskevat tekijänoikeudet. Osapuolet suostuvat myös tekemään ostajan kanssa viidentoista (15) vuoden sopimuksen, joka sisältää seuraavat ehdot:

   a) Ostaja saa aluksi kolmen (3) vuoden yksinoikeuden käyttää ilman lisenssimaksua Yhdistyneessä kuningaskunnassa ja Irlannin

tasavallassa "Kleenex"-tavaramerkkiä yhdessä "Double Velvet"-, "Velvet"-, "Recycled"- ja "Quilted"-merkkien kanssa kotitalouskäyttöön tarkoitettujen WC-papereiden yhteydessä.

b) Ostajalla on yksipuolinen oikeus jatkaa lisenssiä vuosittain seitsemään (7) vuoteen asti maksamalla lisenssimaksu, josta sovitaan ostajan kanssa, ja joka maksetaan "Kleenex"-tavaramerkillä myytävien kotitalouskäyttöön tarkoitettujen WC-papereiden myynnistä.

c) Osapuolet suostuvat olemaan käyttämättä Yhdistyneessä kuningaskunnassa ja Irlannin tasavallassa kotitalouskäyttöön tarkoitetuissa WC-papereissa "Kleenex"-tavaramerkkiä, samanlaista tavaramerkkiä tai samanlaisia pakkaus-, mainonta- ja myynninedistämisaineistoja kuin edellä 1 kappaleessa kuvatut, 15 vuoden sopimuksesta jäljellä olevan ajan aikana.

2. Osapuolet suostuvat myymään samalle ostajalle kaikki Kimberly-Clarkin oikeudet "Velvex"-tavaramerkkiin ja "Velvet"-tavaramerkin sovellukseen Yhdistyneessä kuningaskunnassa.

3. Osapuolet suostuvat myymään samalle ostajalle Scottin "Handy Andies" -taskunenäliinamerkin ja liiketoiminnan Yhdistyneessä kuningaskunnassa ja Irlannin tasavallassa yhdessä "Handy Andies" -merkin nimellä myytäviin tuotteisiin liittyvien pakkausta, mainontaa ja myynninedistämisaineistoa koskevien tekijänoikeuksien kanssa. Osapuolet suostuvat poistamaan "Scottexin" myymiensä "Handy Andies" -nenäliinojen pakkauksesta niin pian kuin se käytännössä on mahdollista.

4. Osapuolet suostuvat myöntämään samalle ostajalle yksinoikeuden antavan kahdenkymmenenviiden (25) vuoden lisenssin, johon ei sisälly lisenssimaksua, joka voidaan aina uusia ja on siirrettävissä ja joka oikeuttaa ostajan käyttämään "Scotties"-merkkiä yksinoikeudella Yhdistyneessä kuningaskunnassa ja Irlannin tasavallassa kotitalouksille tarkoitettujen kasvopyyhkeiden valmistuksessa ja myynnissä, mukaan lukien kyseisellä merkillä myytäviin tuotteisiin liittyvät pakkausta, mainontaa ja myynninedistämisaineistoa koskevat tekijänoikeudet.

5. Osapuolet suostuvat:

a) olemaan käyttämättä Yhdistyneessä kuningaskunnassa ja Irlannin tasavallassa "Andrex"-tavaramerkkiä kotitalouskäyttöön tarkoitettujen kasvopyyhkeiden/paperinenäliinojen yhteydessä määräämättömän ajan ja

b) myymään Kimberly-Clarkin kotitalouskäyttöön tarkoitettujen merkkitalouspyyhkeiden liiketoiminnan Yhdistyneessä kuningaskunnassa ja Irlannin tasavallassa samalle ostajalle ja tekemään ostajan kanssa viidentoista (15) vuoden sopimuksen, joka sisältää seuraavat ehdot:

i) Ostaja saa aluksi kolmen (3) vuoden yksinoikeuden käyttää ilman lisenssimaksua Yhdistyneessä kuningaskunnassa ja Irlannin tasavallassa "Kleenex"-tavaramerkkiä kotitalouskäyttöön tarkoitettuja talouspapereita koskien.

ii) Ostajalla on yksipuolinen oikeus jatkaa lisenssiä vuosittain seitsemään (7) vuoteen asti maksamalla lisenssimaksun, josta sovitaan ostajan kanssa ja joka maksetaan "Kleenex"-tavaramerkillä myytävien kotitalouskäyttöön tarkoitettujen talouspapereiden myynnistä.

iii) Osapuolet lupaavat olla käyttämättä Yhdistyneessä kuningaskunnassa ja Irlannin tasavallassa kotitalouskäyttöön tarkoitetuissa talouspapereissa "Kleenex"-tavaramerkkiä, samanlaista tavaramerkkiä tai pakkaus-, mainonta- ja myynninedistämisaineistoja, jotka ovat samanlaisia kuin osapuolten "Kleenex"-tavaramerkillä myytyjen talouspaperituotteiden myynnissä käyttämät aineistot, 15 vuoden sopimuksesta jäljellä olevana aikana;

c) olemaan käyttämättä Yhdistyneessä kuningaskunnassa ja Irlannin tasavallassa "Scottex"-tavaramerkkiä kotitalouskäyttöön tarkoitetuissa kasvopyyhkeissä/paperinenäliinoissa edellä 5 b kohdassa mainitun viidentoista (15) vuoden sopimuksen ajan.

Tuotantokapasiteetista luopuminen

6. Osapuolet suostuvat luopumaan Kimberly-Clarkin 80 000 tonnin vuotuisesta pehmopaperikapasiteetista Prudhoessa, Englannissa, mukaan lukien pehmopaperitehdas, jalostuslaitos sekä laitteet kotitalouskäyttöön tarkoitettujen pehmopapereiden jalostamista varten edellä kuvattujen liiketoimien tukemiseksi, varastot ja toimistot sekä vieressä sijaitseva alueellinen jakelukeskus käsittämättä kuitenkaan a) Unifibre-kierrätyslaitosta, b) Prudhoessa olevia jalostuslaitteita, joita tällä hetkellä käytetään Kimberly Clarkin ei-kotitalouskäyttöön tarkoitetussa tuotannossa, ja c) seuraavia Prudhoessa sijaitsevia jalostuslaitteita: yksi 2,5 metrin levyinen PCMC-talouspaperileikkuri (kaksi väriä), yksi 1,7 metrin levyinen PCMC-talouspaperileikkuri (yksivärinen), yksi Cobden Chadwick -off-line-painokone ja yksi Optima LBX4 -säkittäjä. Kimberly-Clark vastaa mainittujen laitteiden poistamisesta Prudhoesta omalla kus-

tannuksellaan ja huolehtii siitä, että se tapahtuu noudattaen aikataulua, joka vastaa jäljempänä 8 kohdassa mainittua toimitussopimusta. Osapuolet myyvät ostajalle myös riittävät jalostuslaitteet kotitalouskäyttöön tarkoitettuja kasvopyyhkeitä ja nenäliinoja varten sekä asentavat kyseiset laitteet Prudhoehun ostajan niin vaatiessa ja tämän kustannuksella.

Lisämääräykset

7. Jotta mahdolliset ostajat pitäisivät luovutettua kokonaisuutta kaupallisesti houkuttelevana, myytävään pakettiin sisällytetään seuraavat seikat siinä määrin kuin lait tai sopimukset sallivat eikä ostaja toisin halua:

   a) Yhdistyneen kuningaskunnan kotitalouksien käyttöön tarkoitettujen pehmopaperituotteiden myynnistä vastaavan henkilöstön siirto

   b) Prudhoen tuotantolaitoksessa tällä hetkellä työskentelevän tuotanto- ja hallintohenkilöstön siirto

   c) tuotantoon Prudhoen tehtailla tarjotaan teknistä apua enintään 12 kuukauden ajan myyntipäivästä alkaen

   d) olemassa olevien sellun ja muiden raaka-aineiden toimitussopimusten ja palvelusopimusten (esimerkiksi jätevesien käsittely) siirto siinä määrin kuin ne liittyvät Prudhoen tuotantolaitokseen, ja

   e) osapuolet tekevät parhaansa varmistaakseen vähittäiskauppiaiden kanssa tehtyjen sopimusten ja liiketoimien siirtämisen ostajalle, siltä osin kuin ne koskevat kaupan tuotemerkkien sovittuja toimitusmääriä ja liittyvät Prudhoen tuotantolaitokseen.

8. Koska Prudhoen tehtaalla tuotetaan tällä hetkellä muille kuin kotitalousmarkkinoille tarkoitettuja Kimberly-Clarkin tuotteita, osapuolet edellyttävät ostajalta vuoden pituisen toimitussopimuksen tekemistä koskien vähintään [. . .](62) Prudhoen P1-koneella tuotetun pehmopaperitonnin toimittamista Kimberly-Clarkille (joko konerullina tai lopputuotteena, riippuen, miten sovitaan ostajan kanssa), jotta helpotettaisiin tuotannon siirtämistä muualle.

Täytäntöönpano

9. Kimberly-Clark ja Scott lupaavat komissiolle edellä 1–5 kohdassa tarkoitettuja merkkejä ja liiketoimia sekä Prudhoen tuotantolaitosta (joita kutsutaan jäljempänä "myytäväksi liiketoiminnaksi") koskien seuraavaa:

   1) Niin pian kuin mahdollista mutta joka tapauksessa viimeistään kaksi viikkoa sen jälkeen, kun komissio on ilmoittanut osapuolille myönteisestä päätöksestä, osapuolet nimittävät komission hyväksymän (hylkääminen edellyttää pätevää syytä) riippumattoman edunvalvojan (esimerkiksi sijoituspankin) valvomaan niiden puolesta myytävän liiketoiminnan nykyistä hoitoa, jotta varmistettaisiin sen elinkyky ja markkina-arvo jatkossakin sekä myytävän liiketoiminnan nopea ja tehokas irrottaminen KC/Scottin muusta toiminnasta, kuten jäljempänä alakohdassa 7 tarkemmin kuvataan.

   2) Osapuolet lupautuvat antamaan edunvalvojalle peruuttamattomat valtuudet löytää sopiva ostaja myytävälle liiketoiminnalle; on selvää, että tällaisen ostajan on oltava KC:stä tai Scottista riippumaton ja niihin liittymätön toimintakykyinen nykyinen tai mahdollinen kilpailija, jolla on taloudelliset voimavarat ja tunnustettua asiantuntemusta kotitalouksille tarkoitettujen tuotteiden markkinoilla, jotta se pystyy ylläpitämään ja kehittämään myytävää liiketoimintaa kilpaillen aktiivisesti osapuolten kanssa kotitalouksille tarkoitettujen tuotteiden eri markkinoilla (jäljempänä "ostajalle asetetut edellytykset"). Edunvalvoja pyytää kolmansia osapuolia tekemään alustavat tarjouksensa viimeistään [. . .](63) edunvalvojan nimittämisestä ja pyytää viimeiseen vaiheeseen päässeitä kolmansia osapuolia toimittamaan viimeistään [. . .](64) edunvalvojan nimittämisestä lopulliset tarjouksensa. Osapuolet sitoutuvat antamaan edunvalvojalle kaiken tämän tarvitseman avun ennen myytävän liiketoiminnan myyntiä kolmannelle osapuolelle säilyttäen kuitenkin tietyn etäisyyden.

   3) Edunvalvoja toimittaa ensimmäisen kertomuksensa komissiolle kahden viikon kuluttua siitä, kun kaikki alustavat tarjoukset on saatu mahdollisilta ostajilta. Sen jälkeen toimitetaan kahden kuukauden välein kertomuksia myynnin edistymisestä. Edunvalvojan ensimmäisessä kertomuksessa nimetään kaikki tarjouksen tekijät, joiden edunvalvoja katsoo täyttävän ostajalle asetetut edellytykset. Ensimmäisen kertomuksen on myös sisällettävä täydelli-

(62) Poistettu, liikesalaisuus.

(63) Poistettu, liikesalaisuus.

(64) Poistettu, liikesalaisuus.

set jäljennökset kaikista alustavista tarjouksista sekä tarpeeksi tietoa, jotta komissio voi arvioida, täyttävätkö tarjouksen tekijät ostajalle asetetut edellytykset. Jos komissio ei kahden viikon kuluessa siitä, kun se on saanut edunvalvojan ensimmäisen kertomuksen, virallisesti ilmoita olevansa eri mieltä edunvalvojan alustavan tarjouksen tehneitä mahdollisia ostajia koskevasta arviosta, kaikki edunvalvojan hyväksymät tarjoajat pääsevät viimeiseen tarjousvaiheeseen.

4) KC/Scott tekee sitovan ostosopimuksen ostajalle asetetut edellytykset täyttävän ostajan kanssa ja saattaa myynnin päätökseen [. . .][65] mennessä tarjotusta lopullisesta hinnasta / lopullisista hinnoista riippumatta. Ainoastaan KC/Scottilla on oikeus hyväksyä tarjous tai valita parhaaksi katsomansa tarjous, mikäli tarjouksia on useita. Osapuolet toteuttavat kaikki kohtuulliset toimenpiteet rohkaistakseen Prudhoen tehtaalla tällä hetkellä työskentelevää toiminnan kannalta tärkeää henkilöstöä, mukaan lukien tuotanto- ja hallintohenkilöstö ja muut olennaiset työntekijät, jatkamaan ostajan palveluksessa.

5) Kun sitova sopimus luovutettavan liiketoiminnan myymisestä on allekirjoitettu, ostaja osallistuu heti kaikkiin käynnissä oleviin sopimusneuvotteluihin, jotka koskevat myytävän liiketoiminnan valmistamien kotitalouksille tarkoitettujen pehmopaperituotteiden toimituksia vähittäiskauppaille Yhdistyneessä kuningaskunnassa ja Irlannin tasavallassa, jotta varmistettaisiin myytävän liiketoiminnan elinkelpoisuuden säilyminen. Kunnes tällainen sitova myyntisopimus on tehty, edunvalvoja osallistuu näihin neuvotteluihin.

6) Osapuolet tunnustavat komission kahtalaiset tavoitteet säilyttää myytävän liiketoiminnan elinkelpoisuus, markkinoitavuus ja kilpailukyky sekä tarjota riittävästi johtamiseen liittyviä palveluita ja toimintoja tätä tarkoitusta varten. Näiden tavoitteiden saavuttamiseksi KC/Scott sitoutuu seuraavaan:

a) varmistamaan, että myytävä liiketoiminta pidetään erillisenä ja sitä johdetaan erillisenä liikeyrityksenä, jonka tuotteita on helppo myydä ja joka on oma tulosyksikkönsä, sekä varmistamaan, että tuotantokapasiteetti ja myyntitoiminta ylläpidetään hyvän liiketavan mukaisesti nykyisillä tasoillaan ja että kaikki liiketoiminnan jatkamisen kannalta tarvittavat sopimukset tehdään tai niitä jatketaan ehtojen mukaisesti, aiempaa käytäntöä noudattaen ja tavanomaisen liiketoiminnan mukaisesti;

b) ylläpitämään kaikkia myytävään liiketoimintaan liittyviä hallinto- ja johtamistoimintoja, joita on hoidettu kaikilla Kimberly-Clarkin ja/tai Scottin asianmukaisilla johtotasoilla, myytävän liiketoiminnan elinkelpoisuuden, markkinoitavuuden ja kilpailukyvyn säilyttämiseksi, kunnes myynti on toteutunut tai kunnes edunvalvoja ilmoittaa Kimberly-Clarkille, että tällaiset toiminnot eivät enää ole tarpeellisia, riippuen siitä, kumpi tapahtuu aiemmin;

c) luomaan ja helpottamaan edunvalvojan jäljempänä 7 a alakohdassa esitetyn mukaisesti valitsemaa ratkaisua liiketoiminnan johtamiseksi.

7) Edunvalvoja

a) määrittää yhdessä Kimberly-Clarkin ja Scottin asianmukaisen henkilöstön kanssa parhaan ratkaisun myytävän liiketoiminnan johtamiseksi, jotta sen elinkelpoisuus, markkinoitavuus ja kilpailukyky säilyisivät;

b) seuraa myytävän liiketoiminnan hoitoa ja johtamista varmistaakseen sen elinkelpoisuuden, markkinoitavuuden ja kilpailukyvyn jatkuvuuden. Seurannan vuoksi ja sen edellyttämässä laajuudessa edunvalvojalla on oikeus ottaa yhteyttä Kimberly-Clarkin ja Scottin henkilöstöön ja päästä tutustumaan niiden sellaisiinkin tuotantolaitoksiin sekä tilikirjoihin ja asiakirjoihin, jotka eivät ole osa myytävää liiketoimintaa. Edunvalvojalla on myös oikeus ottaa yhteyttä sellaiseen muuhun henkilöstöön ja päästä tutustumaan muihin tuotantolaitoksiin sekä tilikirjoihin ja asiakirjoihin, joilla voi olla vaikutusta myytävän liiketoiminnan hoitamiseen (erityisesti keskitetty ostotoiminta ja meneillään oleva kotitalouskäyttöön tarkoitettujen pehmopaperituotteiden T&K-toiminta);

(65) Poistettu, liikesalaisuus.

c) toimii Kimberly-Clarkin investointipankkiirina ja käy hyvässä uskossa neuvotteluita kolmansien osapuolten kanssa tarkoituksena myydä myytävä paketti viimeistään edellä 4 kohdassa määriteltynä päivämääränä;

d) Kimberly-Clark maksaa edunvalvojan palkkion. Edunvalvojan palkkio on kannustimena nopealle myynnille, jotta edunvalvoja tekisi parhaansa järjestääkseen myytävän liiketoiminnan nopean myynnin parhaaseen mahdolliseen hintaan;

e) laatii kirjallisia kertomuksia edellä 3 kohdassa kuvatun mukaisesti;

f) toimittaa kerran kahdessa kuukaudessa komissiolle kirjallisen kertomuksen myytävän liiketoiminnan toiminnan ja johdon seurannasta sekä jäljennöksen kertomuksesta Kimberly-Clarkille;

g) toimittaa komissiolle aina tämän sitä pyytäessä kirjallisen tai suullisen kertomuksen edellä 3 kohdassa ja f alakohdassa mainituista asioista. Kimberly-Clarkille toimitetaan jäljennös tällaisista kirjallisista kertomuksista ja kerrotaan suullisten kertomusten sisällöstä, ja

h) lopettaa toimintansa myytävän liiketoiminnan edunvalvojana liiketoiminnan myynnin toteutumisen jälkeen. Ostaja voi tämän jälkeen käyttää edunvalvojan palveluita omalla kustannuksellaan.

8) Kimberly-Clark ja Scott toteuttavat kaikki tarvittavat toimenpiteet sen varmistamiseksi, että myytävä liiketoiminta säilyy taloudellisesti elinkelpoisena, toimivana liikeyrityksenä, joka valmistaa ja myy samoja pehmopaperituotteita ja samalla tavalla kuin tällä hetkellä. Tämän elinkelpoisuuden varmistamiseksi KC ja Scott

a) tarjoavat ja ylläpitävät riittävän käyttöpääoman ja luotot myytävälle liiketoiminnalle;

b) toteuttavat kaikki kohtuulliset ponnistukset ylläpitääkseen myytävän liiketoiminnan pehmopaperituotteiden myyntiä Yhdistyneessä kuningaskunnassa ja Irlannin tasavallassa, ja

c) muulla tavoin huolehtivat siitä, että myytävä liiketoiminta säilyy toimivana kilpailijana Yhdistyneessä kuningaskunnassa ja Irlannin tasavallassa.

9) Kimberly-Clarkin ja Scottin muiden sitoumusten sitä estämättä niillä on oikeus saada myytävältä liiketoiminnalta yhdistettyjä taloudellisia tietoja, jotka ovat tarpeen konsolidoitujen rahoituskertomusten, veroilmoitusten ja henkilöstökatsausten laatimiseksi.

10) KC ja Scott lupaavat pitää salaisina kaikki hallussaan olevat myytävää liiketoimintaa koskevat luottamukselliset tiedot tai tiedot, joista ne ovat tietoisia, ja olemaan käyttämättä niitä muussa liiketoiminnassaan.

11) Kaikki osapuolten ja myytävän liiketoiminnan ostavan kolmannen osapuolen väliset riidat, jotka aiheutuvat näiden sitoumusten täytäntöönpanosta tai ovat yhteydessä siihen, hoidetaan riippumattoman välimiesmenettelyn avulla sanotun kuitenkaan rajoittamatta sulautumisasetuksen 8 artiklan 2 kohdassa komissiolle annettuja oikeuksia."

V. ARVIO EHDOTETUISTA MUUTOKSISTA

234. Ottaen huomioon toimenpidettä koskevan arvioinnin, jossa osoitettiin tarve säilyttää kilpailu merkkituotteiden segmentillä kaupan tuotemerkkien kasvavasta merkityksestä huolimatta, komissio katsoo, että ehdotetut parannukset ovat riittäviä, jotta todellisen kilpailijan on helpompi kilpailla sulautuvien osapuolten kanssa Yhdistyneessä kuningaskunnassa ja Irlannissa seuraavien kotitalouskäyttöön tarkoitettujen pehmopaperituotteiden tarjonnan ja myynnin suhteen: WC-paperit, talouspaperit ja kasvopyyhkeet/paperinenäliinat. Tämän vuoksi toimenpide ei johda määräävän aseman syntymiseen.

235. Ehdotetut korjaukset koskevat jokaisen kolmen tuoteryhmän markkinoita, ja toimenpiteeseen ehdotettujen muutosten vuoksi osapuolten sulautumisen jälkeinen yhteinen markkinaosuus merkkituotteiden kaikilla merkityksellisillä tuotemarkkinoilla ei ylitä kummankaan ennen sulautumista saavuttamaa suurinta markkinaosuutta. Tämä käy ilmi seuraavasta:

Taulukko 22

Sulautumisen jälkeinen markkinaosuus (merkkituotteet) muutosten jälkeen

	KC	Scott	Sulautumisen jälkeen
WC-paperi	[10–20]	[20–30]	[20–30]
Talouspaperi	[0–10]	[10–20]	[10–20]
Kasvopaperi/ Nenäliinat	[20–30]	[0–10]	[20–30] (1)

(1) Liikesalaisuudet korvattu ala- ja ylärajoilla.

236. Luovutettavien liiketoimintojen, tuotantolaitosten ja merkkien myynti sallii tehokkaan kilpailijan syntymisen Yhdistyneessä kuningaskunnassa ja Irlannissa kyseessä olevien kolmen pehmopaperituotteen markkinoilla.

i) WC-papereiden osalta ostaja voi hyödyntää kokonaisuudessaan tällä hetkellä Kleenex-tavaramerkillä myytäviä Double Velvet-, Quilted- ja Recycled-merkkejä. Ostaja saa erityisesti haltuunsa Prudhoen nykyaikaisen tuotantolaitoksen ja voi siten ylläpitää tällä hetkellä TAD-tekniikkaa käyttäen valmistetun Kleenex-WC-paperin korkeaa laatua. Tuotantotekniikka sinänsä vastaa lisensoitua/myytyä tavaramerkkiä.

ii) Talouspapereiden osalta ostaja voi hyödyntää Kleenex-tavaramerkkiä kotitalouskäyttöön tarkoitettujen talouspapereiden yhteydessä. Riippumatta tarpeesta korjata kotitalouskäyttöön tarkoitettuihin talouspapereihin liittyvä aiemmin todettu kilpailuongelma komissio pitää huomattavan tärkeänä, että Kleenexin WC-paperitoiminnan ostaja hallitsee myös Kleenexin talouspaperitoimintaa vakiinnuttaessaan uudelleen merkkinsä aseman markkinoilla. Tämä johtuu siitä, että toisin kuin kasvopyyhkeet ja nenäliinat, WC-paperi ja talouspaperi ovat samaa kokoa ja ne pakataan samalla lailla, ja usein niitä myydään vierekkäisillä hyllyillä valintamyymälöissä. Vaikka ei näytä mahdottomalta, että ostaja kehittää menestyksellisesti tehokkaan liiketoiminnan merkki-WC-papereiden osalta saamalla käyttöönsä ainoastaan Kleenex-tavaramerkin alla myytävät Double Velvet-, Quilted- ja Recycled-merkit, menestysmahdollisuudet ovat paremmat, jos ostaja voi valvoa Kleenex-tavaramerkin käyttöä sekä WC-paperin että talouspaperin osalta merkkien vakiinnuttamisvaiheen aikana.

iii) Kasvopyyhkeiden/nenäliinojen osalta ostaja voi käyttää määräämättömän pituisen ajanjakson ajan tunnettuja merkkejä "Scotties" (kasvopyyhkeet) ja "Handy Andies". Koska Scotties-merkkiä käytetään tällä hetkellä kasvopyyhkeissä ja Handy Andies vastaa Scottin koko nenäliinasegmentin liiketoimintaa, ostaja voi välittömästi kilpailla kasvopyyhkeiden/nenäliinojen merkityksellisillä tuotemarkkinoilla. Lisäksi Andrexin kasvopyyhkeiden poistuessa määräämättömäksi ajaksi vapautuu lisää myyntitilaa.

237. On totta, että lopulta kattotavaramerkki Kleenex palautuu osapuolille. Ottaen huomioon käsiteltävän asian erityispiirteet komissio katsoo, että toimenpiteen yksityiskohtaiset säännöt ovat tarpeeksi edulliset, jotta todellisen kilpailijan syntyminen merkkituotteiden segmentillä on mahdollista. Erityisesti tämä johtuu siitä, että Kleenex-tavaramerkin lisenssiaika on riittävän pitkä eli enintään kymmenen vuotta, osapuolet eivät voi palata WC-paperi- ja talouspaperimarkkinoille kokonaiseen 15 vuoteen ja ostaja saa pitää itsellään Double Velvet-, Quilted- ja Recycled-nimet samoin kuin näiden tuotteiden myyntiin käytetyn pakkaus-, mainos- ja myynninedistämismateriaalin tekijänoikeudet. Ennen kaikkea ostaja saa käyttöönsä nykyaikaisen Prudhoen tehtaan ja voi siten säilyttää Kleenex-merkkisten tuotteiden korkean laadun WC-paperi- ja talouspaperimarkkinoilla.

238. On totta, että WC-paperin ja talouspaperin osalta ostajan on toteutettava toimenpiteitä vakiinnuttaakseen merkkinsä uudelleen, mikä ei välttämättä ole helppoa ja sisältää tietyn riskin. Ottaen kuitenkin huomioon toimenpiteen edellä kuvatut yksityiskohtaiset säännöt, komissio katsoo, että tehtävään liittyvä todennäköisyys on riittävän korkea. Ennen kaikkea myytävä omaisuus on erittäin kannattavaa, ja osapuolten ehdotusten sekä komission käytössä olevien tietojen perusteella muiden ehdokkaiden lisäksi on merkittävä määrä pehmopaperivalmistajia, jotka ovat ilmaisseet tai vahvistaneet olevansa erittäin kiinnostuneita ostamaan myytävän paketin. Tämä korostaa paketin kaupallista toteutettavuutta.

239. Osana pakettia osapuolet luopuvat myös huomattavasta määrästä alkutuotantokapasiteettia Yhdistyneen kuningaskunnan ja Irlannin markkinoilla. Prudhoen tehtaan kapasiteetti on 80 000 tonnia, mikä vastaa 12,3ia prosenttia Yhdistyneen kuningaskunnan ja Irlannin markkinoista. Osapuolten osuus pehmopaperin alkutuotantokapasiteetista laskee [50–60 prosentista 30–40 prosenttiin] [66] Lisäksi ostajasta tulee ainoa TAD-tekniikkaa käyttävä pehmopaperivalmistaja Yhdistyneessä kuningaskunnassa ja Irlannissa.

240. Tällä hetkellä puolet Prudhoen tehtaan kapasiteetista on varattu muille kuin kotitalousmarkkinoille. Siirtymäjärjestelyjen päättymisen jälkeen tämä kapasiteetti on ostajan käytössä. Komissio kuin kotitalousmarkkinoille tuottava kone kykenee tuottamaan korkealaatuista pehmopaperia ja tarvittavien muutosten jälkeen sitä voidaan käyttää tuottamaan

[66] Liikesalaisuus, korvattu ala- ja ylärajoilla.

korkealaatuista pehmopaperia kotitalouksille. Tämän vuoksi ostajalla olisi lisäkapasiteettia laajentaa tuotantoa merkkituotteiden ja/tai korkealuokkaisten kaupan tuotemerkkien myymiseksi. Jälkimmäisten osuus kasvaa edelleen voimakkaasti Yhdistyneen kuningaskunnan markkinoilla (vertaa liitteen taulukko 1).

VI. KOKONAISPÄÄTELMÄ

241. Edellä esitetyn perusteella muutettu toimenpide ei luo tai vahvista määräävää markkina-asemaa, jonka vuoksi tehokas kilpailu yhteismarkkinoilla tai niiden huomattavalla osalla merkittävästi vaikeutuisi.

242. Lisäksi, jos Kimberly-Clark rikkoo sitoumuksessa hyväksymiään velvollisuuksia ennen kuin myynti on toteutettu, komissio pidättää itsellään sulautumisasetuksen 8 artiklan 5 kohdan mukaisen oikeuden peruuttaa päätöksensä.

243. Nämä toimenpiteet eivät rajoita komission oikeutta määrätä uhkasakkoa sulautumisasetuksen 14 artiklan 2 kohdan nojalla,

ON TEHNYT TÄMÄN PÄÄTÖKSEN:

1 artikla

Edellyttäen, että edellä 233 kohdassa ja sitä seuraavissa kohdissa esitettyjä Kimberly-Clark Corporationin komissiolle tekemiin sitoumuksiin sisältyviä ehtoja ja velvollisuuksia noudatetaan täydellisesti, Kimberly-Clark Corporationin 8 päivänä elokuuta 1995 ilmoittama Scott Paper Companyn ostoon liittyvä keskittymä julistetaan yhteismarkkinoille ja Euroopan talousalueesta tehdyn sopimuksen toimintaan soveltuvaksi.

2 artikla

Tämä päätös on osoitettu:

KIMBERLY-CLARK CORPORATIONille
PO Box 619 100
Dallas,
Texas 75261–9100
USA

Tehty Brysselissä 16 päivänä tammikuuta 1996.

Komission puolesta
Karel VAN MIERT
Komission jäsen

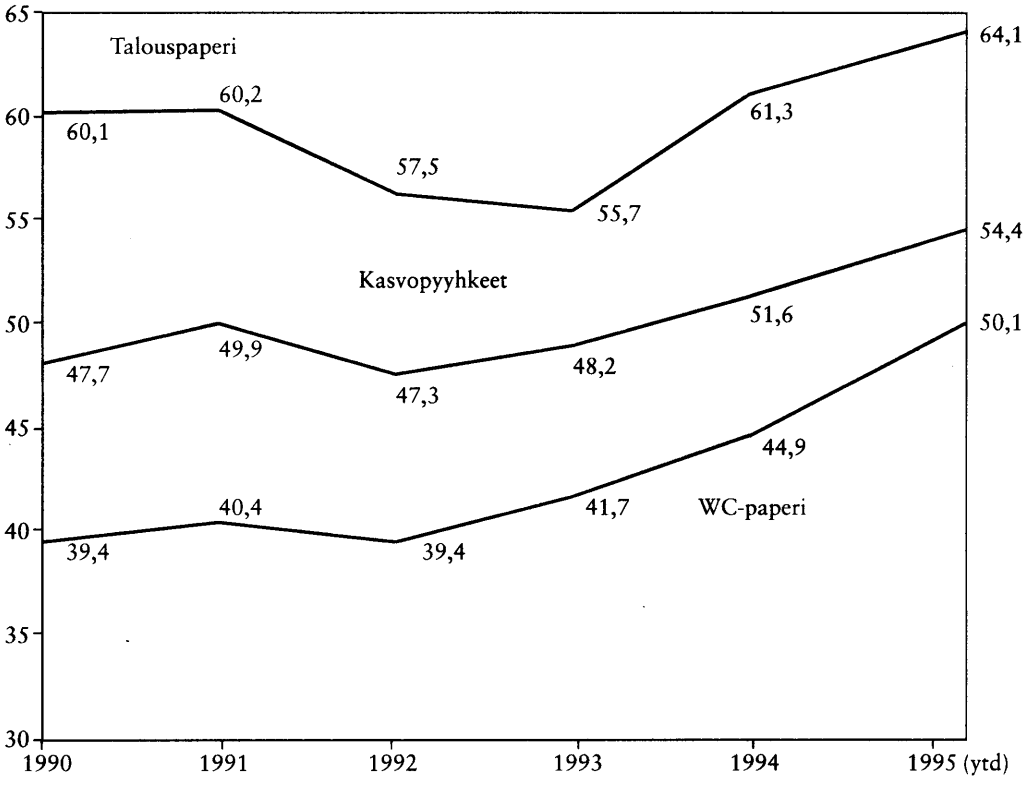
LIITE

Taulukko 1

Yhdistyneen kuningaskunnan pehmopaperituotteet, kaupan tuotemerkkien kehitys 1990—1995

Kaupan tuotemerkkien osuus/vuosi

	1990	1991	1992	1993	1994	1995 tähän päivään asti
WC-paperi	39,4	40,4	39,4	41,7	44,9	50,1
Talouspaperi	60,1	60,2	57,5	55,7	61,3	64,1
Kasvopyyhkeet	47,7	49,9	47,3	48,2	51,6	54,4



Lähde: Osapuolet.

Taulukko 2.1

Kotitalouskäyttöön tarkoitetut pehmopaperimerkit

Kylpyhuonekäyttöön tarkoitetut pehmopaperit	Yhdistynyt kuningaskunta	Ranska	Saksa	Belgia	Alankomaat	Italia	Espanja	Portugali
KC	Kleenex	Kleenex	—	—	Kleenex	Kleenex	—	Kleenex
Scott	Andrex	Scottex Cotonelle Letrèfle Page	Cotonelle Servus	Scottex Page Scotonelle	Cotonelle Page Popla Scotonelle	Scotonelle Scottex	Cotonelle Scottex Cel Garby	Scottex Cel
Jamont/James River (1)	(Dixcel)	Lotus (Moltonel)	—	(Moltonel)	(Celtona)	Lotus (Tenderly)	(Colhogar)	—
PWA	—	Domex Sept Domex	Zewa Danke	Domex	Domex Danke	—	—	—
P & G	—	—	Bess Beluga	—	Beluga	—	—	—

(1) Huom. Jamont aikoo kutsua kaikkia pehmopaperimerkkejä nimellä "Lotus" tammikuuhun 1996 mennessä.

Taulukko 2.2

Kotitalouskäyttöön tarkoitetut pehmopaperimerkit

Talouspyyhkeet	Yhdistynyt kuningaskunta	Ranska	Saksa	Belgia	Alankomaat	Italia	Espanja	Portugali
KC	Kleenex	Kleenex	Kleenex	—	—	Kleenex	—	—
Scott	Andrex Fiesta Scottowel	Scottex Page Popla	Scottex Servus Page	Scottex Page Popla	Page Popla	Scottex	Scottex Cel [1]	Scottex
Jamont/James River	Dixcel	Lotus Okay	—	—	—	Lotus Tenderly	Colhogar	Colhogar
PWA	—	Sept Domex	Zewa Danke	Domex	—	—	—	—
P & G	—	—	Tempo Beluga Bluemia	—	—	Tempo	—	—

[1] Poistumassa meynnistä.

Taulukko 2.3

Kotitalouskäyttöön tarkoitetut pehmopaperimerkit

Paperinenäliinat	Yhdistynyt Kuningaskunta	Ranska	Saksa	Belgia	Alankomaat	Italia	Espanja	Portugali
KC	Kleenex	Kleenex	—	—	—	Kleenex	Kleenex	Kleenex
Scott	Scottex Cotonelle	Scottex Cotonelle	Servus Scottex	Scottex Scottonelle	Page Popla Cotonelle	Scottex Scotonelle	Scottex Cotonelle Cel (1)	Scottex Cotonelle
Jamont/James River	—	Lotus	Lotus	Lotus	Celtona	Lotus Tenderly	Colhogar	Colhogar
PWA	—	Sept	Zewa Danke	Domex	Domex	—	—	—
P & G	—	Tempo	Tempo Beluga Bluemia	Tempo	Tempo	Tempo	Tempo	Tempo

(1) Poistumassa myynnistä.

Taulukko 2.4

Kotitalouskäyttöön tarkoitetut pehmopaperimerkit

Kasvopyyhkeet	Yhdistynyt Kuningaskunta	Ranska	Saksa	Belgia	Alankomaat	Italia	Espanja	Portugali
KC	Kleenex	Kleenex	Kleenex	—	Kleenex	Kleenex	Kleenex	Kleenex
Scott	Andrex Scotties	Scottex Cotonelle Page	Servus	—	Scottex Page	Scottex	Scottex	Scottex
Jamont/James River	Dixcel	Lotus	Lotus	—	Lotus Celtona	Lotus	Colhogar	Colhogar
PWA	—	Domex Sept	Danke	—	Domex	—	—	—
P & G	Tempo	—	Tempo Bluemia	—	Tempo Beluga	Tempo	—	—

Taulukko 3

Länsi-Euroopan suurimmat pehmopaperin tuottajat (1)

Yhtiö/Ryhmä	Tuotantokapasiteetti	
	tuhansina tonneina	prosentteina
Kimberly-Clark	[. . .]	[0—10]
Scott Paper	[. . .]	[10—20]
K-C Scott	[. . .]	[10—20]
James River / Jamont	[. . .]	[10—20]
SCA/PWA/Mölnlycke	[. . .]	[10—20]
Metsä Serla	[. . .]	[0—10]
Carrara	[. . .]	[0—10]
Halstrick	[. . .]	[0—10]
Procter & Gamble	[. . .]	[0—10]
Lazzareschi	[. . .]	[0—10]
Attisholz	[. . .]	[0—10]
Fort Sterling / Howard	[. . .]	[0—10]
Muut	[. . .]	[30—40]
Yhteensä	[4 500—5 500]	[100]

(1) Liikesalaisuudet on poistettu tai korvattu ylä- ja alarajoilla.

Taulukko 4

Yhdistyneen kuningaskunnan ja Irlannin markkinoiden koko, merkkituotteiden ja kaupan tuotemerkkien merkitys vuonna 1994 (1)

Pehmopaperituote (Kotitaloudet)	Yhdistynyt kuningaskunta			Irlanti		
	Markkinoiden koko (miljoonaa ecua)	Prosentteina kokonaismarkkinoista	Merkkituotteet	Markkinoiden koko (miljoonaa ecua)	Prosentteina kokonaismarkkinoista	Merkkituotteet
WC-paperi	[. . .]	71 %	55 %	[. . .]	66 %	54 %
Talouspaperi	[. . .]	15 %	39 %	[. . .]	16 %	45 %
Nenäliinat/Kasvopyyhkeet	[. . .]	14 %	50 %	[. . .]	18 %	54 %
Yhteensä	[1 000—1 500]	100 %	52 %	[30—50]	100 %	52 %

(1) Liikesalaisuudet on poistettu tai korvattu ylä- ja alarajoilla.
Lähde: Osapuolet

Taulukko 5

Kotitalouskäyttöön tarkoitettujen pehmopaperituotteiden mainoskulut Yhdistyneessä kuningaskunnassa

WC-paperi

	1990	1991	1992	1993	1994	Yhteensä
Andrex	5 011	6 828	7 001	7 107	8 411	34 358
Kleenex	2 650	3 538	2 921	4 035	3 706	16 850
Dixcel	578	664	801	550	644	3 237
Hakle	133	410	394	401		1 438
Nouvelle	1 191					1 191
Helping Hand	468					468
Muut	43	2	33	186	161	425
Yhteensä	10 074	11 442	11 150	12 379	12 922	57 967

	1990	1991	1992	1993	1994	Yhteensä
Andrex	50 %	60 %	63 %	57 %	65 %	59 %
Kleenex	26 %	31 %	26 %	33 %	29 %	29 %
Dixcel	6 %	6 %	7 %	4 %	5 %	6 %
Hakle	1 %	4 %	4 %	4 %	0 %	2 %
Nouvelle	12 %	0 %	0 %	0 %	0 %	2 %
Helping Hand	5 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %
Muut	0 %	0 %	0 %	2 %	1 %	1 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Kasvopyyhkeet

	1990	1991	1992	1993	1994	Yhteensä
Kleenex	2 145	2 784	973	1 140	3 209	10 251
Andrex	522	0	1 001	0	0	1 523
Dixcel	62	268	387	0	0	717
Muut	0	10	88	43	97	238
Yhteensä	2 729	3 062	2 449	1 183	3 306	12 729

	1990	1991	1992	1993	1994	Yhteensä
Kleenex	79 %	91 %	40 %	96 %	97 %	81 %
Andrex	19 %	0 %	41 %	0 %	0 %	12 %
Dixcel	2 %	9 %	16 %	0 %	0 %	6 %
Muut	0 %	0 %	4 %	4 %	3 %	2 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Talouspaperi

	1990	1991	1992	1993	1994	Yhteensä
Andrex	0	0	0	2 357	255	2 612
Fiesta	1 216	750	0	0	0	1 966
Kleenex	0	0	439	823	304	1 566
Nouvelle	0	0	232	451	0	683
Dixcel	62	268	0	0	0	330
Spontex	0	0	222	0	0	222
Muut	9	33	64	6	18	130
Yhteensä	1 287	1 051	957	3 637	577	7 509

	1990	1991	1992	1993	1994	Yhteensä
Andrex	0 %	0 %	0 %	65 %	44 %	35 %
Fiesta	94 %	71 %	0 %	0 %	0 %	26 %
Kleenex	0 %	0 %	46 %	23 %	53 %	21 %
Nouvelle	0 %	0 %	24 %	12 %	0 %	9 %
Dixcel	5 %	25 %	0 %	0 %	0 %	4 %
Spontex	0 %	0 %	23 %	0 %	0 %	3 %
Muut	1 %	3 %	7 %	0 %	3 %	2 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Lähde: Datamonitor.

Taulukko 6

Tuotanto- ja jalostuskapasiteetti Yhdistyneessä kuningaskunnassa vuonna 1994

Tuotantokapasiteetti ja toteutettu jalostus Yhdistyneessä kuningaskunnassa vuonna 1994

Yritys	Tuotanto	% tuotannosta	Jalostus(1)	% jalostuksesta
KC	[...]	[20—30]	[...]	[20—30]
SP	[...]	[20—30]	[...]	[20—30]
KC + SP	[...]	[50—60]	[...]	[40—50]
Jamont	[...]	[20—30]	[...]	[10—20]
Fort Sterling	[...]	[10—20]	[...]	[10—20]
Kruger	[...]	[0—10]	[...]	[0—10]
AM Paper	[...]	[0—10]	[...]	[0—10]
Turner	[...]	[0—10]	[...]	[0—5]
Integroitu yhteensä	[...]	[90—100]	[...]	[80—90]
	[...]		[...]	
Celtech (vain tuotanto)	[...]	[0—5]	[...]	[...]
LPC	[...]	[...]	[...]	[0—10]
Pennington	[...]	[...]	[...]	[0—10]
Goulds	[...]	[...]	[...]	[0—10]
Staples	[...]	[...]	[...]	[0—10]
Waveline	[...]	[...]	[...]	[0—5]
F. H. Lee	[...]	[...]	[...]	[0—10]
SCA/PWA	[...]	[...]	[...]	[0—10]
Muut (arvio)	[...]	[...]	[...]	[0—10]
Jalostajat yhteensä	[...]	[...]	[...]	[10—20]
	[...]	[...]	[...]	
Kaikki yhteensä	[...]	100	[...]	100

(1) Jos jalostuskapasiteettia ei ole tiedetty, on käytetty myyntilukuja.

Liikesalaisuudet on poistettu tai korvattu ylä- ja alarajoilla.

Lähde: ETS, osapuolten kirjalliset kannanotot ja kirjeenvaihto, kilpailijoiden vastaukset.

Taulukko 7.A

Pehmopaperituotteiden markkinaosuudet Yhdistyneessä kuningaskunnassa vuonna 1994 (osapuolet ja tärkeimmät kilpailijat)

1. Kaupan tuotemerkkien markkinat Yhdistyneessä kuningaskunnassa (1)

	Kaupan tuotemerkkien markkinoiden koko (miljoonaa ecua)	% markkinoista	Osapuolten osuudet			Tärkeimpien kilpailijoiden osuudet						
			SP	KC	SP—KC	Jamont	Fort Sterling	SCA/PWA	A & M	Kruger	F. H. Lee	Muut
WC-paperi	[. . .]	[40—50]	[0—10]	[10—20]	[10—20]	[10—20]		[0—10]		[0—10]	[0—10]	[0—10]
Talouspaperi	[. . .]	[60—70]	[0—10]	[20—30]	[20—30]	[0—10]	[10—20]		[0—10]		[0—10]	[0—10]
Nenäl./Kasvop.	[. . .]	[40—50]	[0—10]	[10—15]	[10—15]							[30—40]

(1) Liikesalaisuudet on poistettu tai korvattu ylä- ja alarajoilla.

2. Merkkituotteiden markkinat Yhdistyneessä kuningaskunnassa (1)

	Merkkituotemarkkinoiden koko (miljoonaa ecua)	% markkinoista	Osapuolten osuudet			Tärkeimpien kilpailijoiden osuudet						
			SP	KC	SP—KC	Jamont	Fort Sterling	SCA/PWA	A & M	Kruger	F. H. Lee	Muut
WC-paperi	[. . .]	[50—60]	[20—30]	[10—20]	[40—50]	[0—10]	[0—10]	[0—5]				[0—10]
Talouspaperi	[. . .]	[30—40]	[10—20]	[0—10]	[10—20]	[0—10]	[0—10]	[0—5]				[10—20]
Nenäl./Kasvop.	[. . .]	[50—60]	[0—10]	[30—40]	[30—40]	[0—10]	[0—5]					[0—10]

(1) Liikesalaisuudet on poistettu tai korvattu ylä- ja alarajoilla.

3. Yhdistyneen kuningaskunnan kokonaismarkkinat (merkkituotteet ja kaupan tuotemerkit) (1)

	Markkinoiden koko (miljoonaa ecua)	% markkinoista	Osapuolten osuudet			Tärkeimpien kilpailijoiden osuudet						
			SP	KC	SP—KC	Jamont	Fort Sterling	SCA/PWA	A & M	Kruger	F. H. Lee	Muut
WC-paperi	[. . .]	100	[30—40]	[20—30]	[50—60]	[10—20]	[0—10]	[0—10]		[0—10]	[0—10]	[0—10]
Talouspaperi	[. . .]	100	[10—20]	[30—40]	[40—50]	[10—20]	[10—20]	[0—5]	[0—10]		[0—10]	[20—30]
Nenäl./Kasvop.	[. . .]	100	[0—10]	[30—40]	[40—50]	[0—10]	[0—5]					[40—50]

(1) Liikesalaisuudet on poistettu tai korvattu ylä- ja alarajoilla.

Taulukko 7.B

Pehmopaperituotteiden markkinaosuudet Irlannissa vuonna 1994 (osapuolet ja tärkeimmät kilpailijat)

1. Kaupan tuotemerkkiä olevien kotitalouskäyttöön tarkoitettujen tuotteiden markkinat(1)

	Kaupan tuotemerkkien markkinoiden koko (miljoonan ecua)	% markkinoista	Osapuolten osuudet			Tärkeimpien kilpailijoiden osuudet			
			SP	KC	SP—KC	Jamont	Fort Sterling	Metsä Serla	Muut
WC-paperi	[...]	[40—50]	[0—5]	[0—5]	[0—5]	[30—40]	[0—5]	[0—10]	[0—10]
Talouspaperi	[...]	[50—60]	[0—5]	[0—5]	[0—5]	[40—50]	[0—5]	[0—10]	[0—10]
Nenäl./Kasvop.	[...]	[40—50]	[0—5]	[0—5]	[0—5]	[30—40]	[0—5]	[0—5]	[0—10]

(1) Liikesalaisuudet on poistettu tai korvattu ylä- ja alarajoilla.

2. Kotitalouskäyttöön tarkoitettujen merkkituotteiden markkinat(1)

	Merkkituote markkinoiden koko (miljoonan ecua)	% markkinoista	Osapuolten osuudet			Tärkeimpien kilpailijoiden osuudet			
			SP	KC	SP—KC	Jamont	Fort Sterling	Metsä Serla	Muut
WC-paperi	[...]	[50—60]	[10—20]	[10—20]	[20—30]	[20—30]	[0—5]	[0—5]	[0—5]
Talouspaperi	[...]	[40—50]	[0—10]	[10—20]	[20—30]	[20—30]	[0—5]	[0—5]	
Nenäl./Kasvop.	[...]	[50—60]	[0—10]	[30—40]	[30—40]	[10—20]	[0—5]	[0—5]	[0—5]

(1) Liikesalaisuudet on poistettu tai korvattu ylä- ja alarajoilla.

3. Kotitalouskäyttöön tarkoitettujen tuotteiden kokonaismarkkinat (merkkituotteet ja kaupan tuotemerkit)(1)

	Markkinoiden koko (miljoonan ecua)	% markkinoista	Osapuolten osuudet			Tärkeimpien kilpailijoiden osuudet			
			SP	KC	SP—KC	Jamont	Fort Sterling	Metsä Serla	Muut
WC-paperi	[...]	100	[10—20]	[10—20]	[20—30]	[50—60]	[0—5]	[0—10]	[10—20]
Talouspaperi	[...]	100	[0—10]	[10—20]	[20—30]	[60—70]	[0—5]	[0—10]	[10—20]
Nenäl./Kasvop.	[...]	100	[0—10]	[30—40]	[30—40]	[50—60]	[0—5]	[0—5]	[10—20]

(1) Liikesalaisuudet on poistettu tai korvattu ylä- ja alarajoilla.

Taulukko 7.C

Pehmopaperituotteiden yhdistetyt markkinaosuudet Yhdistyneessä kuningaskunnassa ja Irlannissa vuonna 1994 (osapuolet ja tärkeimmät kilpailijat)

1. Kaupan tuotemerkkien markkinat Yhdistyneessä kuningaskunnassa ja Irlannissa (1)

	Kaupan tuotemerkkien markkinoiden koko (miljoonaa ecua)	% markkinoista	Osapuolten osuudet			Tärkeimpien kilpailijoiden osuudet						
			SP	KC	SP—KC	Jamont	Fort Sterling	SCA/PWA	A & M	Kruger	F. H. Lee	Muut
WC-paperi	[. . .]	[40—50]	[0—5]	[10—20]	[10—20]	[10—20]	[0—5]	[0—5]	[0—5]	[0—10]	[0—5]	[0—10]
Talouspaperi	[. . .]	[60—70]	[0—5]	[20—30]	[20—30]	[0—10]	[10—20]	[0—5]	[0—10]	[0—5]	[0—10]	[0—10]
Nenäl./Kasvop.	[. . .]	[40—50]	[0—5]	[10—20]	[10—20]	[0—5]	[0—5]	[0—5]	[0—5]	[0—5]	[0—5]	[30—40]

(1) Liikesalaisuudet on poistettu tai korvattu ylä- ja alarajoilla.

2. Merkkituotteiden markkinat Yhdistyneessä kuningaskunnassa ja Irlannissa (1)

	Merkkituotemarkkinoiden koko (miljoonaa ecua)	% markkinoista	Osapuolten osuudet			Tärkeimpien kilpailijoiden osuudet						
			SP	KC	SP—KC	Jamont	Fort Sterling	SCA/PWA	A & M	Kruger	F. H. Lee	Muut
WC-paperi	[. . .]	[50—60]	[20—30]	[10—20]	[40—50]	[0—10]	[0—10]	[0—5]	[0—5]	[0—5]	[0—5]	[0—10]
Talouspaperi	[. . .]	[30—40]	[10—20]	[0—10]	[10—20]	[0—10]	[0—10]	[0—5]	[0—5]	[0—5]	[0—5]	[0—20]
Nenäl./Kasvop.	[. . .]	[50—60]	[0—10]	[30—40]	[30—40]	[0—10]	[0—5]	[0—5]	[0—5]	[0—5]	[0—5]	[0—10]

(1) Liikesalaisuudet on poistettu tai korvattu ylä- ja alarajoilla.

3. Yhdistyneen kuningaskunnan ja Irlannin kokonaismarkkinat (merkkituotteet ja kaupan tuotemerkit) (1)

	Markkinoiden koko (miljoonaa ecua)	% markkinoista	Osapuolten osuudet			Tärkeimpien kilpailijoiden osuudet						
			SP	KC	SP—KC	Jamont	Fort Sterling	SCA/PWA	A & M	Kruger	F. H. Lee	Muut
WC-paperi	[. . .]	100	[30—40]	[20—30]	[50—60]	[20—30]	[0—10]	[0—10]	[0—5]	[0—10]	[0—10]	[0—10]
Talouspaperi	[. . .]	100	[10—20]	[20—30]	[40—50]	[10—20]	[10—20]	[0—5]	[0—10]	[0—5]	[0—10]	[0—30]
Nenäl./Kasvop.	[. . .]	100	[0—10]	[40—50]	[40—50]	[0—10]	[0—10]	[0—5]	[0—5]	[0—5]	[0—5]	[40—50]

(1) Liikesalaisuudet on poistettu tai korvattu ylä- ja alarajoilla.

Yhdistynyttä kuningaskuntaa koskevat huomautukset:

Kaikki taulukot perustuvat vuoden 1994 lukuihin, mitattuna myynnin arvona kokonaismarkkinoilla (merkkituotteet + kaupan tuotemerkit).

1. taulukko: Kaupan tuotemerkkien osuus.

2. taulukko: Merkkituotteiden osuus (kaupan tuotemerkit on laskettu merkin haltijan osuuksiin).

3. taulukko: Merkkituotteiden ja kaupan tuotemerkkien osuudet (kaupan tuotemerkit on laskettu valmistajan osuuteen). Kokonaismarkkinoita koskevat arviot perustuvat osapuolten mukauttamiin Nielsenin tietoihin (kirje 29. 8. 1995). Osapuolet toimittivat kaupan tuotemerkkien prosenttiousuudet 20. 9. 1995 päivätyllä kirjeellä.

Lähde: ilmoitus ja osapuolten kirjeenvaihto.

Irlantia koskevat huomautukset:

Kaikki taulukot perustuvat vuoden 1994 lukuihin, mitattuna myynnin arvona Irlannin tasavallan kokonaismarkkinoilla (merkkituotteet + kaupan tuotemerkit).

1. taulukko: Kaupan tuotemerkkien osuus.

2. taulukko: Merkkituotteiden osuus (kaupan tuotemerkit on laskettu merkin haltijan osuuksiin).

3. taulukko: Merkkituotteiden ja kaupan tuotemerkkien osuudet (kaupan tuotemerkit on laskettu valmistajan osuuteen).

Lähde: ilmoitus ja osapuolten kirjeenvaihto (kirjeet 17.10., 26.10., 8.9. ja 29.10.).

Taulukko 8

Yhdistyneen kuningaskunnan merkkituotteet: markkinaosuudet suhteessa merkkituotteisiin (1)

(miljoonaa ecua)

Pehmopaperituote (Kotitaloudet)	Merkkituote-markkinoiden koko	Scott	Kimberly Clark	Yhteensä KC/Scott	Jamont	Fort Sterling	SCA/PWA
WC-paperi	[. . .]	[50—60]	[20—30]	[70—80]	[0—10]	[0—10]	[0—5]
Talouspaperi	[. . .]	[30—40]	[10—20]	[50—60]	[10—20]	[0—10]	[0—5]
Nenäliinat	[. . .]	[20—30]	[60—70]	[90—100]	[0—5]	[0—5]	[0—5]
Kasvopyyhkeet	[. . .]	[10—20]	[50—60]	[70—80]	[10—20]	[0—10]	[0—5]

(1) Liikesalaisuudet on poistettu tai korvattu ylä- ja alarajoilla.

Taulukko 9

Merkkiuskollisuus Yhdistyneessä kuningaskunnassa tärkeimpien merkkien ja tuoteryhmien suhteen

Sija	Merkki	Uskollisuus (%)	Tuoteryhmä
1	Nescafé	57,9	pikakahvi
2	Lenor	57,0	huuhteluaine
3	Tampax	51,8	kuukautissuoja
4	Colgate	50,5	hammastahna
5	Kleenex Facials/Hankies	50,0	kasvopyyhkeet/nenäliinat
6	Comfort	49,0	huuhteluaine
7	Always	46,4	kuukautissuoja
8	Tetley Tea	45,5	tee
9	Head & Shoulders	44,3	sampoo
10	Andrex Toilet paper	43,1	WC-paperi
11	Andrex Kitchen Towels	42,7	talouspaperi
12	Pantene	41,4	sampoo
13	PG Tips	40,3	tee
14	Pedigree Chum	37,4	koiranruoka
15	Nescafé Gold Blend	35,6	kahvi
16	Dolmio Pasta Sauce	34,8	ruuanlaittokastikkeet
17	Whiskas	33,2	kissanruoka
18	Kleenex Kitchen Towels	32,7	talouspaperi
19	Carling Black Label	32,5	olut
20	Kleenex Toilet paper	31,1	WC-paperi
21	Muller	30,5	jogurtti
22	Coca-Cola	30,1	virvoitusjuoma
23	Flora Margarine	28,3	levite
24	Kit-Kat	25,1	suklaakeksit
25	Fosters	21,8	olut
26	Anchor	21,6	voi
27	Scott Facials/Hankies	21,0	kasvopyyhkeet/nenäliinat
28	Ski	19,0	jogurtit
29	Kellogg's Cornflakes	18,2	murot
30	Pepsi	17,9	virvoitusjuomat
31	Pal	16,9	koiranruoka
32	Frosties	16,3	murot

Taulukko 10

Prosentuaalinen osuus hyllytilasta Yhdistyneen kuningaskunnan tärkeimmissä vähittäisliikkeissä

	Kaupan tuotemerkit	Merkkituotteet yht.	Merkki N:o 1	Merkki N:o 2	Merkki N:o 3
Somerfield	46,8	53,2	20,1	14,2	7,1
Tesco	41,1	58,9	29,2	19	5,9
Safeway	39,2	60,8	27,9	19,8	7,5
Sainsbury's	36,7	63,3	21,9	26,6	7,5
Waitrose	30	70	33	27,6	8,5
Kwiksave	29,7	70,3	25,5	20,4	3,7
Asda	16,4	83,6	24,6	21,1	8

Lähde: Datamonitor 1995, s. 23.

Hyllytila suhteessa merkkituotteisiin

	Kaupan tuotemerkit	Merkkituotteet yht.	Merkki N:o 1	Merkki N:o 2	Merkki N:o 3	Merkkien N:o 1 ja N:o 2 hyllytila
Somerfield	n/a	100 %	38 %	27 %	13 %	64 %
Tesco	n/a	100 %	50 %	32 %	10 %	82 %
Safeway	n/a	100 %	46 %	33 %	12 %	78 %
Sainsbury's	n/a	100 %	35 %	42 %	12 %	77 %
Waitrose	n/a	100 %	47 %	39 %	12 %	87 %
Kwiksave	n/a	100 %	36 %	29 %	5 %	65 %
Asda	n/a	100 %	29 %	25 %	10 %	55 %

Lähde: Datamonitor 1995, s. 23.

Taulukko 11

Pehmopaperituotteiden markkinaosuudet Italiassa (osapuolet ja tärkeimmät kilpailijat) vuonna 1994 (*)

Merkkituotteiden markkinat Italiassa

	Markkinoiden koko (miljoonaa ecua)	Osapuolten osuudet			Tärkeimpien kilpailijoiden osuudet			Kaupan tuotemerkkien osuudet		
		SP	KC (1)	SP—KC	Jamont	Soffass	Muut	Jamont	Soffass	Muut
WC-paperi	[. . .]	[30—40]	[0—10]	[30—40]	[0—10]	[0—10]	[20—30]	[0—10]	[0—10]	[0—10]
Talouspaperi	[. . .]	[30—40]	[0—10]	[30—40]	[10—20]	[10—20]	[20—30]	[0—10]	[0—10]	[10—20]
Nenäliinat	[. . .]	[20—30]	[10—20]	[30—40]	[0—10]	[0—10]	[30—40] (2)	[0—10]	[0—10]	[10—20]
Kasvopyyhkeet	[. . .]	[10—20]	[50—60]	[60—70]	[0—5]	[0—5]	[30—40] (3)	[0—5]	[0—5]	[0—5]

(*) Liikesalaisuudet on poistettu tai korvattu ylä- ja alarajoilla.
(1) Lisenssinhaltijoiden Carraran ja Progressin kautta.
(2) Josta P & G [20—30].
(3) Josta P & G [20—30].

Perustuu vuoden 1994 lukuihin, jotka on mitattu kokonaismarkkinoiden arvosta (merkkituotteet ja kaupan tuotemerkit).

Lähde: Ilmoitus, osapuolten kirjeenvaihto ja vastaukset komission pyytämiin tietoihin.