II

(Rättsakter vilkas publicering inte är obligatorisk)

KOMMISSIONEN

KOMMISSIONENS BESLUT

av den 16 januari 1996

om ett förfarande i enlighet med rådets förordning (EEG) nr 4064/89 som förklarar en anmäld koncentration förenlig med den gemensamma marknaden och med EES-avtalets funktion

(Ärende nr IV/M.623 – Kimberly-Clark/Scott)

(Text av betydelse för EES)

(Endast den engelska texten är giltig)

(96/435/EG)

EUROPEISKA GEMENSKAPERNAS KOMMISSION
HAR FATTAT DETTA BESLUT

med beaktande av Fördraget om upprättandet av Europeiska gemenskapen,

med beaktande av rådets förordning (EEG) nr 4064/89 av den 21 december 1989 om kontroll av företagskoncentrationer[1], särskilt artikel 8.2 i denna,

med beaktande av Avtalet om ett europeiskt ekonomiskt samarbetsområde, särskilt artikel 57.1 i detta,

med beaktande av kommissionens beslut av den 12 september 1995 om att inleda ett förfarande i detta ärende,

med beaktande av att de berörda företagen har getts möjlighet att göra sina synpunkter på kommissionens invändningar kända,

med beaktande av yttrandet från Rådgivande kommittén för koncentrationer[2], och med beaktande av följande:

(1) Kimberly-Clark Corporation of Dallas (nedan kallat Kimberly-Clark) USA, anmälde den 8 augusti 1995 till kommissionen sin avsikt att slå samman sin världsomspännande verksamhet med Scott Paper Company of Philadelphia (nedan kallat Scott) USA. Newco, ett nybildat helägt dotterbolag till Kimberly-Clark, kommer att slås samman med Scott varefter det kvarvarande företaget kommer att kontrolleras av Kimberly-Clark.

(2) Den 12 september 1995 konstaterade kommissionen att den anmälda koncentrationen omfattas av förordning (EEG) nr 4064/89 och beslöt att inleda ett förfarande i enlighet med artikel 6.1 c i koncentrationsförordningen.

I. PARTERNA

(3) Kimberly-Clark är huvudsakligen verksamt i produktion och försäljning av ett stort urval av pappers- och pappersrelaterade produkter för personligt, kommersiellt och industriellt bruk på en världsomspännande nivå. Det är en ledande leverantör av en mängd konsumentartiklar, som exempelvis engångsblöjor för spädbarn, inkontinensartiklar för vuxna, sanitetsartiklar för kvinnor samt hygienartiklar i mjukpapper. Kimberly-Clarks totala omsättning uppgår till cirka 6 200 miljoner ecu varav [...][3] härrör från mjukpappers- och mjukpappersrelaterade produkter.

(4) Scott har en världsomspännande verksamhet framförallt inom tillverkning och försäljning av mjukpappersprodukter inom personhygien, miljömässig

[1] EGT nr L 395, 30. 12. 1989, s. 1. Rättelse i EGT nr L 257, 21. 9. 1990, s. 13. Koncentrationsförordningen.
[2] EGT nr C 213, 23. 7. 1996.
[3] Utelämnad konfidentiell information.

rengöring och torkning, hälsovård och livsmedelshantering. Även Scott är en ledande tillverkare av mjukpappersprodukter på en världsomspännade nivå. Företaget har integrerat ledet för timmertillförsel och produktion av pappersmassa och har en total omsättning på cirka 3 000 miljoner ecu.

II. TRANSAKTIONEN

(5) Såväl Kimberly-Clark som Scott är ledande amerikanska papperskoncerner med betydande verksamhet i Europa. Den koncentrerade enheten kommer att bli världens största tillverkare av mjukpappersprodukter och kommer också att bli den största tillverkaren av mjukpappersprodukter i Europa. Kimberly-Clark och Scott kommer att förstärka sin marknadsställning genom att förena konsumentmärken med en stark ställning på marknaden samt genom att sammanföra sina betydande produktions- och marknadsföringsresurser.

III. KONCENTRATION MED GEMENSKAPSDIMENSION

(6) Genom koncentrationen kommer Kimberly-Clark att få fullständig kontroll över Scott. Transaktionen utgör därför en koncentration enligt artikel 3 i koncentrationsförordningen.

(7) De båda företagens sammanlagda omsättning globalt överstiger 5 000 miljoner ecu (Kimberly-Clark 6 200 miljoner ecu, Scott 3 000 miljoner ecu). Såväl Kimberly-Clark som Scott har en omsättning inom gemenskapen som överstiger 250 miljoner ecu [...][4]. Parterna uppnår inte mer än två tredjedelar av sin sammanlagda omsättning inom gemenskapen som helhet inom en och samma medlemsstat. Den anmälda koncentrationen uppfyller därför samtliga tröskelvärden enligt artikel 1.2 i koncentrationsförordningen och utgör en koncentration med gemenskapsdimension. I enlighet med protokoll 24 i EES-avtalet om samarbete på området övervakning av koncentrationer räknas denna anmälan inte som ett EES-samarbetsärende.

IV. FÖRENLIGHET MED DEN GEMENSAMMA MARKNADEN

A. Relevanta produktmarknader

(8) Den föreslagna koncentrationen berör följande produkter som tillverkas av Kimberly-Clark och Scott: Basmjukpappersrullar, olika mjukpappersprodukter såväl för hushåll som för bruk utanför hemmet (toalettpapper, hushållspapper, ansiktsservetter, pappersnäsdukar, servetter, torkdukar i papper, pappershanddukar).

(9) Ett förfarande har inletts avseende basmjukpappersrullar, toalettpapper, ansiktsservetter och pappersnäsdukar för hushållskonsumenter såväl som mjukpappersprodukter för användning utanför hushållen.

(10) Förutom det råmaterial som används, har produktionsprocessen en stor betydelse för att bestämma den slutliga mjukpappersproduktens egenskaper och kvalitet. I sin anmälan har parterna fäst stor vikt vid utbudssubstitution vilket endast kan bedömas på ett riktigt sätt inom ramen för produktionsprocessen.

i) *Produktionsprocessen*

(11) Oberoende av slutprodukten, finns det i huvudsak tre steg i produktionsprocessen:

— *Mäldberedning:* trähaltigt papper eller returpapper behandlas för att göra det lämpligt att köras på pappersmaskinen.

— *Pappersberedning:* I inledningen av detta steg i processen består grundmälden till 10 % av fibrer och till 90 % av vatten. Den placeras på en pappersmaskin som i själva verket fungerar som en urvattningsenhet som rullar och trycker ut fukten ur mälden och formar den till ett stort ark. Detta ark torkas därefter och slutprodukten placeras på en baspappersrulle.

— *Förädling:* baspappersrullen förädlas till slutprodukten. Den rullas ut och beroende på slutprodukt och krav på glättning, dekoreras, präglas eller perforeras. Den skärs sedan till lämplig bredd för produkten i fråga och förpackas.

(12) Kvaliteten på råmaterialet är av betydelse för egenskaperna och kvaliteten hos slutprodukten, men dessa kan även påverkas under tillverkningsprocessen, både på bastillverkningsstadiet och i mindre grad på förädlingsstadiet, genom användning av kemikalier och genom andra, exempelvis mekaniska, tekniker.

(13) Kräppning, som innebär en kraftig kemikaliedosering av grundmälden, är exempelvis en tillverkningsprocess som används av Scott för dess produkt i det övre prissegmentet, Andrex. En annan tillverkningsprocess, *lufttorkning* eller *blåstorkning (through air dried,* nedan kallad TAD), ger en mjukhet i slutprodukten genom att få pappersfibrerna att sticka ut vertikalt från arket. Detta är en process som tillkommer efter den som benämns *pappersberedning*. Den här processen ger en ovanligt mjuk produkt och används av Kimberly-Clark för deras märkesvaror på toalettpappersområdet såväl som av Scott för sitt nya *Andrex Gold*-märke i det högsta prissegmentet. Scott har nu beslutat att

[4] Utelämnad konfidentiell information.

döpa om det till Scotts alleuropeiska märkesnamn *Scottonelle*.

(14) Alla huvudkonkurrenter har understrukit den ytterst höga kvaliteten på slutprodukten som uppnås genom TAD-tekniken. I själva verket finns det enligt en konkurrent ingen annan känd process än TAD som kan uppnå samma förening av mjukhet, absorptionsförmåga och lägre råmaterialförbrukning. I förhållande till den senare åsikten har emellertid de flesta övriga huvudkonkurrenter nyanserat betydelsen av TAD-tekniken och har fällt följande kommentarer:

— TAD är ingen ny teknik utan den utvecklades i USA för omkring tjugo år sedan. Tekniken introducerades i Europa för tio år sedan av såväl Kimberly-Clark som Scott.

— TAD-tekniken är mycket dyr. Den har fördelar när det gäller produktkvalitet men den har även vissa olägenheter. Den kräver, å ena sidan, mindre baspapper än andra tekniker men är, å andra sidan, mer energikrävande och pappersmaskinen måste drivas med något lägre hastighet än vad som är fallet med konventionell teknik. Även om tekniken är tillgänglig på marknaden krävs dessutom särskilt processkunnande för att uppnå ett framgångsrikt resultat.

— TAD-produkter är mera utvecklade i Förenade kungariket Storbritannien och Nordirland än på kontinenten.

(15) Sammanfattningsvis är det möjligt för vissa andra processer och tekniker att uppnå motsvarande eller nästan motsvarande kvalitet, även om TAD-tekniken verkar vara en av de bästa teknikerna för att framställa mycket mjuka pappersprodukter och TAD-mjukpapprets höga absorptionsförmåga tycks ge det en viss marknadsfördel när det gäller tillverkningen av hushållspapper i det högsta prissegmentet.

ii) *Utbudsstruktur*

a) *Allmänt*

(16) Utbudssidan omfattar utbud av pappersmassa, baspappersrullar och slutprodukter av mjukpapper. Vissa marknadsaktörer är helt vertikalt integrerade, från att äga skog för virkesförsörjningen till att tillverka färdiga pappersprodukter till slutanvändarna. Andra är delvis integrerade i den mening att de köper pappersmassa för framställning av baspappersrullar och färdiga pappersprodukter. Slutligen omfattar en tredje kategori företag som endast förädlar baspappersrullar till färdiga mjukpappersprodukter.

b) *Integrerade multinationella marknadsaktörer*

(17) Det är här fråga om stora multinationella företag som bedriver en världsomspännande verksamhet. De tillverkar pappersmassa och baspappersrullar såväl för sin egen förbrukning som för att sälja till tredje parter. De tillverkar och säljer slutliga mjukpappersprodukter, huvudsakligen som märkesvaror för egen räkning i det högre prissegmentet, men även till detaljister som säljer i eget märke. De anmälande parterna är integrerade multinationella marknadsaktörer.

(18) Kimberly-Clark har produktionsanläggningar i tre europeiska länder: Förenade kungariket (4 anläggningar), Frankrike (2 anläggningar) och Tyskland (1 anläggning). Alla dessa anläggningar är avsedda för mjukpappersframställning och förädling. Kimberly-Clarks anläggningar i [...][5] har TAD-teknik.

(19) Scott äger och driver flera egna anläggningar inom EES för papperstillverkning eller för framställning av sina konsumentprodukter och sina produkter för användning utanför hushållen. Scotts produktionsanläggningar finns i Belgien (1 anläggning), Frankrike (1 anläggning), Tyskland (2 anläggningar), Italien (3 anläggningar), Nederländerna (1 anläggning), Spanien (4 anläggningar) och Förenade kungariket (2 anläggningar). Scotts anläggningar i [...][6] har TAD-teknik. När det gäller produktionskapacitet kommer Kimberly-Clark och Scott att tillsammans bli det ledande företaget i Västeuropa efter att ha slutfört den föreslagna koncentrationen.

(20) För närvarande är James River/Jamont den producent som har den största tillverkningskapaciteten i Västeuropa. De driver tillverkningsanläggningar i Storbritannien (2 anläggningar), Nordirland (1 anläggning), Frankrike (3 anläggningar), Nederländerna (1 anläggning), Finland (1 anläggning), Spanien (1 anläggning), Italien (2 anläggningar) och Grekland (1 anläggning).

(21) Den näst största tillverkaren är SCA/PWA, som också har en omfattande verksamhet i Västeuropa med 3 anläggningar i Frankrike, 2 i Tyskland, i Spanien och i Nederländerna samt 1 i Österrike respektive Belgien.

(22) Den återstående multinationella aktören är Procter & Gamble, som gick in på de europeiska marknaderna genom att 1994 förvärva det tyska företaget Schickedanz VPS. Det har 2 anläggningar i Tyskland och 1 i Italien. I vilket fall verkar det som att Procter & Gamble av strategiska skäl beslöt att gå in på den europeiska mjukpappersmarknaden. Företaget har betydande intressen i Nordamerika där det är en huvudkonkurrent till Kimberly-Clark och Scott och Procter & Gamble tillverkar det marknadsledande toalettpappersvarumärket *Charmin*.

c) *Oberoende nationella tillverkare*

(23) Denna kategori tillverkare är vanligtvis vertikalt integrerade med egen tillverkning av baspappersrullar som de förädlar till slutliga mjukpapperpro-

(5) Utelämnad konfidentiell information.
(6) Utelämnad konfidentiell information.

dukter. Det italienska familjeägda företaget Carrara låg exempelvis på sjätte plats år 1994 bland de västeuropeiska tillverkarna när det gäller produktionskapacitet. Carrara är Kimberly-Clarks licenstagare för [. . .] (7) Kleenex märkesvaror i Italien. Under senare tid har Carrara expanderat och köpt en tillverkningsanläggning i Spanien.

(24) Ett exempel från Förenade kungariket är Kruger Tissue Group som uppstått till följd av ett femårigt omfattande investeringsprogram som genomförts av europeiska riskkapitalbolag och Kruger Inc, ett internationellt skogsbolag, i förening. Kruger har 4 delvis vertikalt integrerade anläggningar i Förenade kungariket (tillverkning av mjukpapper och förädling). Kruger har investerat i ytterligare produktionskapacitet vilken beräknas kunna köra igång vid slutet av detta år.

(25) Det förekommer ofta och särskilt i Italien att oberoende nationella tillverkare äger ett eller flera märken som täcker hela landet. Även om de kan erbjuda samma kvalitetsnivå som de mer välkända märkesvarorna i det övre marknadssegmentet brukar de emellertid oftast vara sekundära märken som man inte gör så vitt spridd reklam för.

d) *Oberoende förädlare*

(26) De oberoende förädlarna är i allmänhet små eller medelstora företag som driver sin verksamhet på lokal eller nationell nivå, men endast i förädlingsledet. De köper baspappersrullar i Västeuropa eller från mer geografiskt avlägsna leverantörer. Det vanligaste är att deras tillverkning avser andra pappersprodukter för icke-hushållsändamål samt konsumentprodukter avsedda för detaljhandelsmarknadens egna märken i det lägre prissegmentet av marknaden. Det är ovanligt att dessa tillverkare har sina egna märken.

iii) *Baspappersrullar*

(27) Enligt den information som kommissionen har tillgång till framstår det som att de olika typerna av basrullar bör anses tillhöra en enda relevant produktmarknad. Även om variationer i basrullarnas egenskaper och kvalitet förekommer, beroende på kombinationen av tillsats av pappersmassa och den särskilda tillverkningsprocess som används, har varken parterna eller någon kund eller baspapperstillverkare hävdat att det finns avgränsade, enskilda marknader för baspappersrullar. Det framstår som om alla större tillverkare kan ta fram produkter av i stort sett jämförbar kvalitet med olika produktionsprocesser. I fråga om den färdiga mjukpappersprodukten kan tillverkare dessutom delvis uppväga kvalitetsskillnader i egenskaper hos baspappersrullen med hjälp av mekaniska eller andra tekniker på förädlingsstadiet i tillverkningsprocessen. Kommissionen avser följaktligen att baspappersrullar bör anses tillhöra en enda relevant produktmarknad.

(28) Beträffande produktmarknaderna för mjukpapper längre fram i förädlingsledet måste man trots allt konstatera att de större producenterna som tillverkar sina egna baspappersrullar för extramjukt papper har ett visst övertag i de övre kvalitetssegmenten av marknaden eftersom baspappersrullar av extramjukt papper inte är allmänt tillgängliga på marknaden, särskilt inte när den allmänna leveranssituationen är besvärlig.

iv) *Mjukpappersprodukter*

(29) Mjukpappersprodukter är den term som vanligen används för att beskriva olika slag av tunt, mjukt, absorberande papper som används för upp- och avtorkning. Dessa produkter omfattar toalettpapper, pappersnäsdukar, ansiktsservetter och hushållspapper som huvudsakligen köps av enskilda hushållskonsumenter. Det finns olika egenskaper hos dessa mjukpappersprodukter, t.ex. fäster man störst vikt vid uppsugningsförmågan när det gäller hushållspapper, för pappersnäsdukar och ansiktsservetter är mjukheten viktig och när det gäller toalettpapper krävs det såväl styrka som mjukhet. På motsvarande sätt finns det prisskillnader. Köksrullar är billigast medan ansiktsservetter är dyrast. Den viktigaste faktorn för att definiera den relevanta produktmarknaden är att konsumenterna regelbundet köper varje särskild mjukpappersprodukt för dess normala användningsområde, även om det inte kan uteslutas att det förekommer några gränsfall av produktsubstitution i nödsituationer.

(30) De huvudsakliga kunderna för engångshanddukar och torkdukar för industriellt bruk av mjukpapper är industriella och institutionella köpare som köper dessa mjukpappersprodukter i stora kvantiteter, såväl som toalettpapper, för att användas i fabriker, på kontor, i verkstäder och på sjukhus. Dessa utgör sektorn för icke-hushållsändamål.

(31) Konsumentprodukter säljs genom detaljhandeln, t.ex. stormarknader, stora snabbköp, lågprisvaruhus, servicebutiker och används i huvudsak i hemmen. De säljs i huvudsak antingen som tillverkarens märkesvara, utmärkande för det övre prissegmentet på marknaden, eller som enskilda märken eller butiksmärken och beroende på detaljhandelskedjornas beslut, t.ex. Sainsbury eller Tesco i Förenade kungariket.

(32) Produkter för icke-hushållsändamål säljs främst av specialiserade återförsäljare. Enligt de anmälande parterna och flertalet tredje parter som tillfrågats, säljs en betydande och ökande andel av de här produkterna under kundernas egna märkesnamn. Exemplen omfattar nationella och regionala återförsäljare som säljer under egna märkesnamn samt försäljning till specialiserade leverantörer som säljer ett produktsortiment under eget namn.

(7) Utelämnad konfidentiell information.

(33) Av ovanstående skäl, dvs. olikheter i kundstruktur, distributionssätt, produktkvalitet, märkesvarors olika betydelse (såväl som prisets – se nedan), anser kommissionen att konsumentprodukter och produkter för icke-hushållsändamål utgör avgränsade marknader.

v) *Konsumentprodukter i mjukpapper*

Möjligheter till utbudssubstitution

(34) Enligt de anmälande parterna finns en betydande möjlig utbudssubstitution. Rent tekniskt tycks förhållandet vara att mjukpapperstillverkare kan ställa om tillverkningen, vid tillverkningen av baspappersrullen (bastillverkningen), på en och samma maskin från en slags mjukpapperstillverkning till en annan genom att ändra inblandningen av fibertillsatsen. Även om utbudssubstitution också förekommer i förädlingsprocessledet är den av mer begränsat slag.

i) Tillverkning av baspappersrullar (basproduktion)

(35) Fullt integrerade tillverkare har fördelen att fast försörjningskälla avseende pappersmassa som utgör mellan 50 % och 60 % av kostnaden för den slutliga mjukpappersprodukten. Tillverkare av baspappersrullar är beroende av tillgången på pappersmassa och priset på denna, men detta tycks inte utgöra en betydande konkurrensnackdel. Oberoende förädlare är mer sårbara eftersom de är beroende av såväl tillgången på baspappersrullar som av kvaliteten på det underliggande mjukpapperet.

(36) När det gäller tillverkningen av extramjuka papperskvaliteter har parterna hävdat att det är möjligt att uppgradera (utrusta med nya delar) en traditionell CWP-maskin (maskin för kemisk massa) till en TAD-processmaskin. Samtidigt som kommissionens undersökningar bekräftat att TAD-uppgradering av en processmaskin är möjlig rent tekniskt, skiljer sig parternas uppfattning huruvida detta är praktisk genomförbart från konkurrenternas uppfattning i frågan.

(37) Enligt konkurrenterna är kostnaden för en TAD-uppgradering relativt hög (dvs. omkring 25 miljoner USA-dollar eller en tredjedel av priset för en ny maskin). Därtill kommer att TAD-uppgradering endast kan vara möjlig i nya produktionsanläggningar utanför tätortsbebyggelse där man inte behöver beakta utrymmesskäl, eftersom det kan kräva en utvidgning av den befintliga produktionslinjen med så mycket som 30 meter. Följaktligen är TAD-uppgraderingsalternativet enligt vissa konkurrenter mer teoretiskt än verkligt eftersom projektet är tekniskt möjligt men inte ekonomiskt lönsamt. Före utfrågningen kände kommissionen inte till något fall där den befintliga produktionskapaciteten uppgraderats genom en TAD-uppgradering.

(38) I sitt svar på meddelandet som utfärdats enligt artikel 18 i koncentrationsförordningen (meddelande om invändningar) instämmer inte parterna i uppskattningarna av kostnader, tidsåtgång och genomförbarhet för att uppgradera en konventionell maskin för tillverkning av baspappersrullar till en maskin för TAD-teknik. De uppgav att Scott för omkring tio år sedan utrustade en av sina konventionella maskiner vid [. . .](8) för att kunna använda TAD-teknik. Uppgraderingen av maskinen genomfördes i den befintliga anläggningen och tog omkring tio månader till en kostnad av mellan 5 och 7 miljoner USA-dollar. Slutligen byggdes emellertid maskinen åter om till konventionell torkteknik eftersom produktionen inte fann någon lönsam avsättning på grund av TAD-teknikens högre produktionskostnader samt den outvecklade marknaden för denna extra mjuka och dyrare papperskvalitet. Parterna underströk dessutom att Procter & Gamble var den globalt utan jämförelse störste tillverkaren av mjukpappersprodukter med TAD-teknik med en nästan dubbelt så stor global produktionskapacitet som Kimberly-Clark/Scott, att en avgörande fördel med Procter & Gambles TAD-teknik var lättheten att uppgradera pappersmaskinerna samt att Procter & Gamble hade uppgraderat minst 5 konventionella maskiner i Nordamerika.

(39) Kommissionen konstaterar emellertid att nära nog alla exempel på TAD-uppgradering som har givits av parterna enbart gällde att identifiera konventionella maskiner som lämpade sig för att uppgraderas till TAD-teknik samt analyser och uppskattningar av investeringskostnaderna (mellan 12 och 20 miljoner USA-dollar) för sådana uppgraderingar. Dessutom konstaterar kommissionen att samtliga nya anläggningar som parterna på senare tid utrustat i Europa har utgjorts av skräddarsydda TAD-maskiner.

(40) De underlag som kommissionen har erhållit från olika parter angående uppgradering till TAD-teknik är i sig olika. Kommissionen drar följande slutsatser av den information den förfogar över: Det är tekniskt möjligt att uppgradera en traditionell CWP-maskin till en maskin för TAD-processteknik, men i praktiken förekommer detta mycket sällan i motsats till att bygga en skräddarsydd TAD-anläggning. Som sådan måste den affärsmässiga möjligheten för uppgradering av konventionella maskiner till TAD-teknik i normalfallet betraktas som tveksam.

(41) Enligt konkurrenterna är högt kapacitetsutnyttjande, vilket antyds nedan, ett nödvändigt villkor för att uppnå en lönsam papperstillverkning. Detta faktum samt den relativt betydande kapaciteten till investeringar i nya anläggningar medför att en ny aktör på marknaden måste kunna finna avsättning för en avsevärd produktionsvolym.

(8) Utelämnad konfidentiell information.

Tabell 1

Lägsta nödvändiga kapacitetsutnyttjande för att uppnå lönsamhet

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

Källa: Konkurrenternas svar på kommissionens begäran om information.

ii) Förädlingsprocessen

(42) Det medges av de anmälande parterna att det inte är möjligt att på förädlingsstadiet lägga om produktionen mellan rullade produkter (toalettpapper, köksrullar) och vikta produkter (ansiktsservetter, pappersnäsdukar, servetter och handdukar. Dessutom är maskinerna för framställning av vikta produkter specifika för olika produktkategorier och kan i allmänhet inte ställas om mellan exempelvis ansiktsservetter och pappersnäsdukar.

(43) I varje fall ger omställning av produktionslinjen upphov till betydande kostnader och kan medföra betydande produktionsförluster, vars omfattning sammanhänger med hur ofta omställningar sker. På marknaden för toalettpapper i Förenade kungariket saluförs exempelvis toalettpapper i sju olika färger av dekorativa skäl. Om samma maskin användes för att förse den här marknaden med toalettpapper skulle betydande omställningskostnader uppstå.

(44) Kommissionen drar slutsatsen av sina genomförda undersökningar att omställning är ganska kostnadskrävande, särskilt för de oberoende pappersförädlarna som i allmänhet verkar ha traditionella och äldre maskiner. De måste följaktligen utnyttja sina produktionsresurser maximalt och har av affärsmässiga skäl inte råd att ställa om produktionsinriktningen.

Möjlighet till efterfrågesubstitution

(45) De anmälande parterna har angivit att det ur efterfrågesynpunkt är möjligt att använda vissa typer av mjukpappersprodukter för samma ändamål, och då i synnerhet pappersnäsdukar och ansiktsservetter. I själva verket är den grundläggande skillnaden mellan ansiktsservetter och pappersnäsdukar att de förstnämnda förpackas i kartonger medan de sistnämnda förpackas i mindre kvantiteter i cellofanomslag av fickformat. När det gäller övriga mjukpappersprodukter anser dock kommissionen att en sådan möjlighet till substitution är begränsad. Det tycks i normalfallet vara så att konsumenterna oftast regelbundet använder de särskilt utvecklade mjukpappersprodukterna var för sig till sitt avsedda ändamål. Den substitution som kan förekomma är därför en undantagsföreteelse och inte tillräckligt vanligt förekommande för att motivera en bredare relevant produktmarknadsbas.

(46) Mera specifikt avseende pappersnäsdukar och ansiktsservetter angav flertalet tillverkare (8 av 12) och detaljister (15 av 25 över hela Europa, och samtliga återförsäljare i Förenade kungariket) som svar på kommissionens enkät att båda produkterna utgjorde en enda marknad. Den avgörande skillnaden skulle i första hand gälla förpackningen enligt vad som ovan anförts. Medan de båda produkterna har samma slutliga användning (att snyta sig), kan olikheter i förpackningsstorlek föranleda att de används på olika ställen (ansiktsservetter för hemmabruk, pappersnäsdukar att förvaras i fickan eller i handväskan för användning utanför hemmet).

(47) Med hänsyn till ovanstående analys anser kommissionen att pappersnäsdukar och ansiktsservetter tillsammans utgör en enda relevant produktmarknad samt att toalettpapper och hushållspapper utgör skilda relevanta produktmarknader.

Eget märke/märkesvaror

(48) Märkesvaror spelar en stor roll på marknaden. Även om de nästan alltid är dyrare än jämförbara produkter under eget märke inom detaljhandeln är märkesvarorna marknadsledande avseende kvalitet och särskilt med avseende på produktförnyelse. Andelen för märkesvaror i mjukpapper av den totala EES-marknaden när det gäller konsumentprodukter är cirka 50 %, även om procentandelen varierar beroende på produktmarknad och medlemsstat. Nästan alla marknadsaktörer anser att produkter under detaljhandelns egna märken och tillverkarnas märkesvaror tillhör samma marknad. Kommissionen delar denna åsikt mot bakgrund av sin egen analys, vilken bl.a. visar att produkter under eget märke i detaljhandeln prissätts i förhållande till de ledande märkesvarorna och att åtminstone en del konsumenter som ett svar på marknadsföringskampanjer är benägna att byta mellan märkesvaror och produkter under eget märke (se punkterna 136, 175, 176 och 200 nedan).

Tabell 2

Procentuell försäljning under eget märke (i värde) per produkt (1994)

	Förenade kungariket	Irland	Frankrike	Tyskland	Italien	Nederländerna	Spanien
Toalettpapper	44,9	38	38,6	23,3	17,1	34,8	20,8
Hushållspapper	61,3	41,8	41,5	27,6	18,6	46,5	21,3
Ansiktsservetter	51,6	[40–50]	[40–50]	[20–30]	[0–10]	[50–60]	[30–40]
Pappersnäsdukar	10,5	[0–10]	[30–40]	[10–20]	[10–20]	30,7	[20–30] (1)

(1) Hemlig affärsinformation som ersatts av intervall.
Källa: Uppskattningar från Nielsen och från parterna.

(49) Bortsett från pappersnäsdukar som är en nischmarknad i Förenade kungariket, framgår det av ovanstående tabell att procentandelen mjukpappersprodukter som säljs under eget märke genomgående är högre eller mycket högre i Förenade kungariket jämfört med länderna på kontinenten. Det enda undantaget är försäljningen av ansiktsservetter under eget märke i Nederländerna där egna märken utgör [50–60 %] (9), vilket är något högre än motsvarande siffra för Förenade kungariket som är 51,6 %.

(50) Parterna har i sitt svar på kommissionens meddelande om invändningar anfört att "Förenade kungariket och Irland har de mest välutvecklade och mest aggressivt marknadsförda butiksmärkessegmenten med den högsta kvaliteten i hela Europa. På motsvarande sätt är detaljhandelskedjorna i Förenade kungariket och på Irland otvivelaktigt de mest utvecklade och konkurrenskraftigaste dagligvaruhandelskedjorna i Europa. Sainsbury har en omfattande forsknings- och utvecklingsavdelning för att utveckla nyskapande kvalitetsprodukter."

(51) Trots att kommissionen kan hålla med parterna om att den relativt höga andelen av produkter under eget märke i Förenade kungariket och på Irland kan anses stödja detta uttalande, anser inte kommissionen, av skäl som beskrivs nedan, att man kan gå så långt som att hävda att egna märken och detaljhandelns marknadsstyrka i Förenade kungariket och på Irland i så hög grad utvecklats att detta skulle avlägsna behovet av effektiv märkeskonkurrens.

(52) Marknadsandelen för produkter under eget märke inom detaljhandeln har generellt sett ökat och växer i Europa, även om ökningens omfattning och betydelse varierar. I Förenade kungariket har exempelvis produkter under eget märke långsamt ökat sin marknadsandel avseende toalettpapper och ansiktsservetter, medan de förlorat i marknadsandel när det gäller hushållspapper (se tabell 1 i bilagan). På marknaden för mjukpapper i Förenade kungariket är priserna på produkter under eget märke i det exklusivare marknadssegmentet ungefär samma som på deras motsvarigheter bland märkesvarorna (t.ex. för toalettpapper 5–6 % lägre), medan den allmänna tendensen när det gäller konsumtionsvaror på kontinenten tycks vara att produkter som säljs under detaljhandelns egna märken är betydligt billigare och av lägre kvalitet än tillverkarnas märkesvaror.

SLUTSATS

(53) Av ovanstående skäl, är de relevanta konsumentprodukmarknaderna för mjukpapper följande:

— toalettpapper,

— hushållspapper, samt

— pappersnäsdukar och ansiktsservetter som en enda marknad.

I vart och ett av fallen-avses den sammanlagda försäljningen av märkesvaror och produkter under eget märke.

Denna definition av den relevanta produktmarknaden ifrågasattes inte av parterna och inte heller av några av de övriga konkurrenterna eller detaljisterna som var närvarande vid utfrågningen.

vi) *Mjukpappersprodukter för andra marknader än hushållsmarknaden (icke-hushållsprodukter)*

Möjlighet till utbudssubstitution

(54) Kommissionen medger att med avseende på kvalitetsskillnader och olikheter i färgning kan utbudssubstitution avseende icke-hushållsprodukter relativt sett vara lättare än vad som är fallet för mjukpappersprodukter för hushållskonsumenter.

Efterfrågesubstitution

(55) I likhet med ställningstagandet avseende konsumentprodukter och med hänsyn till de olika

(9) Hemlig affärsinformation som ersatts av intervall.

användningsområdena för olika typer av icke-hushållsprodukter i normalfallet, anser kommissionen att toalettpapper för icke-hushållsbruk, pappershanddukar för icke-hushållsbruk och torkdukar i papper för icke-hushållsbruk ur efterfrågesynpunkt utgör avgränsade relevanta produktmarknader.

Konkurrens mellan olika material

(56) De anmälande parterna hävdar att pappershanddukar för icke-hushållsbruk och torkdukar för icke-hushållsbruk är utbytbara mot andra produkter för upp- och avtorkning för hand, t.ex. med elektriska handtorkningssystem och med textilduk, textiltrasor och textillump samt icke-vävda syntetiska dukar. Parterna erkänner emellertid även att mjukpappersprodukter för icke-hushållsbruk ock produkter i andra material än mjukpapper med samma användningsområde inte är helt enhetliga och ofta har olika nominella priser.

(57) Då den föreslagna koncentrationen emellertid inte leder till att skapa eller att förstärka en dominerande ställning enligt den snävaste definitionen, dvs. avgränsade marknader för toalettpapper för icke-hushållsbruk, pappershanddukar för icke-hushållsbruk och torkdukar i papper för icke-hushållsbruk, är det inte nödvändigt att fastställa huruvida den relevanta produktmarknaden omfattar andra produkter än pappersprodukter.

(58) Parternas och huvudkonkurrenternas marknadsandelar visas i tabellen nedan.

Tabell 3

Marknadsandelar för mjukpappersprodukter för icke-hushållsbruk i Förenade kungariket och på Irland

	Kimberly-Clark	Scott	Totalt	Jamont	SCA	Övriga
Toalettpapper	[20–30]	[20–30]	[50–60]	[20–30]	[0–10]	[20–30]
Pappers-handdukar	[20–30]	[10–20]	[30–40]	[30–40]	[10–20]	[10–20]
Torkdukar i papper	[30–40]	[10–20]	[50–60]	[10–20]	[20–30]	[0–10] (1)

(1) Affärshemligheter ersatta av intervall.
Källa: Parterna.

(59) Även om parterna kommer att bli den ledande leverantören av mjukpappersprodukter för icke-hushållsbruk, står de inför en stark konkurrens inom vart och ett av de ovannämnda segmenten. Märken har liten betydelse och produktkvalitet är mindre viktigt. På motsvarande sätt har reklam ingen betydelse och det verkar inte vara svårt att tillförsäkra sig en lämplig distribution. Det är även troligt att konkurrens mellan olika material utgör en begränsande faktor för pappershanddukar och torkdukar. Några konkurrensproblem framkom inte i kommissionens undersökningar. Av alla dessa anförda skäl anser därför kommissionen att inga konkurrensproblem av betydelse uppstår på marknaden för mjukpappersprodukter för icke-hushållsbruk och att det inte är nödvändigt att inom ramen för detta beslut ingående analysera marknaden för mjukpappersprodukter för icke-hushållsbruk. När det gäller att bedöma konsumentmarknaden för mjukpappersprodukter är det emellertid viktigt att skilja mellan konsumentmjukpappersprodukter och mjukpappersprodukter för icke-hushållsbruk när det gäller att göra prisjämförelser med kontinenten. Denna skillnad hänvisas det till nedan.

(60) Följaktligen anser kommissionen att detta beslut inriktar sig på konsumentmjukpappersprodukter i Förenade kungariket och på Irland.

B. Geografisk referensmarknad

i) *Allmänt*

(61) De anmälande parterna har tillhandahållit ett omfattande siffermaterial (Europeiska mjukpapperssymposiet 1993) som visar på att det förekommer betydande handel mellan medlemsstaterna i mjukpappersprodukter inom Europeiska unionen. Parterna har lagt fram detta siffermaterial som skälig grund för att betrakta Västeuropa som en geografisk referensmarknad. På västeuropeisk nivå utgör importen mellan 3 % och 4 % av konsumtionen och exporten ungefär 2 % av produktionen. Kommissionen instämmer med parterna i att siffermaterialet inte ger stöd för att anta en vidare geografisk referensmarknad än Västeuropa.

(62) Ovanstående analys är emellertid gjord på en sammanlagd nivå som avser såväl baspappersrullar som färdiga mjukpappersprodukter. Om man gör denna uppdelning, finns det en betydande skillnad mellan ställningen för baspappersrullar respektive för de olika färdiga mjukpappersprodukterna.

(63) Färdiga mjukpappersprodukter är skrymmande och av lågt värde. De är i sig dyra att frakta. Enligt en konkurrent skulle exempelvis kostnaden för att frakta toalettpapper från Nordtyskland till För-

enade kungariket överstiga 15 % av försäljningsvärdet och för hushållspapper skulle den överstiga 25 %. Följaktligen är det inte lönsamt att frakta färdiga produkter långa sträckor. Allmänt och enkelt uttryckt kan det område inom vilket en tillverkare kan ha en konkurrenskraftig verksamhet åskådliggöras av en cirkel, med centrum i en produktionsanläggning, vars radie bestäms av kostnaden för att transportera den färdiga produkten. Nedanstående tabell återspeglar de viktigaste europeiska mjukpappersproducenternas uppfattning om längden på den nämnda radien:

Tabell 4

Genomsnittligt längsta lönsamma transportsträcka

(km)

Produkt	Genomsnittsradie
Toalettpapper	690
Hushållspapper	540
Ansiktsservetter	765
Pappersnäsdukar	865
Toalettpapper för icke-hushållsbruk	690
Pappershanddukar för icke-hushållsbruk	690
Torkdukar i papper för icke-hushållsbruk	740

Källa: Svar på kommissionens enkät.

(64) Transportkostnaderna för baspappersrullar är å andra sidan mycket lägre. I samma exempel som ovan skulle transportkostnaderna bli i storleksordningen 5 % av försäljningsvärdet och i praktiken transporteras baspappersrullar över mycket större avstånd än färdiga produkter. För att illustrera detta visas den grundläggande importstrukturen avseende ursprungsland för baspappersrullar till Förenade kungariket i nedanstående tabell.

Tabell 5

Ursprungsland för import av baspappersrullar till Förenade kungariket

Ursprungsland	Mycket stora pappersrullar (JUMBO REELS)	
	Import uttryckt i ton	I procent av totalen
Norden	33 179	29,0
Västeuropa	44 242	38,7
Österuropa	587	0,5
Övriga länder (huvudsakligen Sydamerika)	36 236	31,7
Totalt	114 242	100,0

Källa: ETS 1994.

(65) Det finns i sig ett betydande inflöde av baspappersrullar till Förenade kungariket från kontinenten och de nordiska länderna och mer än 30 % av Förenade kungarikets import har än mer avlägset geografiskt ursprung, t.ex. Sydamerika, USA och Sydafrika. Importen av baspappersrullar täcker mellan 15 % och 20 % av efterfrågan på mjukpapper i Förenade kungariket. Den geografiska referensmarknaden för baspappersrullar utgörs därför av minst hela Europa. Med hänsyn till att parterna efter samgåendet kommer att inneha mindre än 20 % av basproduktionen av mjukpapper i Västeuropa (se tabell 3 i bilagorna) framgår det tydligt att parterna inte kommer att uppnå en dominerande ställning avseende produktionen av mjukpappersbasrullar.

(66) Å andra sidan är handelsströmmarna mycket lägre när det gäller färdiga mjukpappersprodukter och de minskar kraftigt med avståndet. Handelsströmmarna för toalettpapper är ett tydligt exempel på denna trend med de starkaste handelsflödena mellan grannländer som t.ex. Förenade kungariket/Irland, Spanien/Portugal, Italien/Tyskland. Detta visas i nedanstående tabell:

Tabell 6

Transportflöden mellan staterna av mjukpappersprodukter avseende 1994 – export/import av toalettpapper (ton)

	Förenade kungariket export till	Irland export till	Italien export till	Nederländerna export till	Spanien export till	Totalt (import)
Förenade kungariket	—	581	1 522	1 980	0	15 751
Irland	14 766	—	134	79	0	15 154
Italien	318	0	—	422	81	2 905
Nederländerna	1 417	0	4 316	—	15	38 367
Spanien	177	0	9 972	453	—	15 577
Övriga	4 420 (Frankrike)	8 (uppgift saknas)	75 792 (Tyskland)	9 755 (Tyskland)	10 764 (Portugal)	—
Totalt	24 622	589	127 624	31 170	13 017	—

Källa: Parterna – ETS.

Liknande trender kan iakttas för transportflödet av andra mjukpappersprodukter som ansiktsservetter och pappersnäsdukar.

(67) Vissa slutsatser kan dras av ovanstående tabell: Irländsk export och import sker nästan uteslutande med Förenade kungariket medan Irland är den största avnämaren av Förenade kungarikets export. Italien har en mycket hög exportvolym, men det är ett ensidigt varuflöde eftersom importen är obetydlig. Det starka exportflödet betonar hur konkurrenskraftig den italienska mjukpappersindustrin är jämfört med grannländerna.

(68) Parterna medger dessa kostnadsbegränsningar för transporter av mjukpappersprodukter, men hävdar att dessa cirklar för lönsam produktion och transport samverkar med varandra genom en spridningseffekt, "som ringar på vattnet", så att en enhetlig övergripande västeuropeisk marknad skapas. Även om detta skulle vara fallet så bör Storbritannien och Irland, av skäl som utvecklas nedan, betraktas som från kontinenten åtskilda marknader. Kommissionen identifierade också potentiella konkurrensproblem i Italien i sitt beslut enligt artikel 6.1 c. I ljuset av den analys som utvecklas nedan kan frågan om den relevanta geografiska marknaden för Italien lämnas öppen eftersom även i dess snävaste mening, dvs. en nationell marknad, ger den föreslagna transaktionen inte upphov till farhågor beträffande konkurrensen.

ii) *Förenade kungariket och Irland: Inledande iakttagelse*

(69) Kommissionen har i sin utvärdering i syfte att bestämma den rätta avgränsningen av den geografiska referensmarknaden för Förenade kungariket och Irland ställts inför följande svårighet: Medan det framgår av de nedanstående styckena att såväl ön Storbritannien som ön Irland är avskilda från kontinenten när det gäller avgränsningen av den geografiska referensmarknaden, är frågan huruvida ön Storbritannien och ön Irland utgör en enda geografisk referensmarknad eller två skilda geografiska referensmarknader svårare att besvara.

(70) När det gällt att ta ställning till den frågan har kommissionens uppgift ytterligare försvårats av statistiska problem. Vissa statistikuppgifter täcker de brittiska öarna (t.ex. Nielsens uppgifter om marknadsandelar) medan annan statistik (t.ex. import-/exportstatistik) hänför sig till republiken Irland och Förenade kungariket, dvs. Storbritannien samt Nordirland. Det är i sig svårt att erhålla tillförlitliga statistiska uppgifter för enbart Nordirland samt för hela ön Irland. Med hänsyn till den mycket större marknaden i Storbritannien jämfört med den irländska marknaden är det dessutom mycket liten skillnad mellan marknadssituationen för enbart den brittiska ön och marknadssituationen för Förenade kungariket och Irland tillsammans.

(71) Kommissionen anser emellertid av nedanstående skäl att ön Irland och den brittiska ön utgör en enda geografisk marknad. För att underlätta framställningen analyserar beslutet uppgifter för den brittiska ön respektive ön Irland separat.

iii) *Storbritannien* ([10])

Priser

(72) Priset tycks vara en särskilt viktig skillnad mellan Förenade kungariket och den europeiska kontinenten. Grundat på uppgifter som parterna tillhandahållit har kommissionen räknat ut att priset på toalettpapper för hushållsbruk (beräknat på grossistnivån grundat på nettoinkomst per ton) är [mer än 40 %] ([11]) högre i Förenade kungariket än i Tyskland, Italien och Spanien. Avseende pappersnäsdukar är prisskillnaden [mer än 100 %] ([12]). Dessa skillnader verkar mycket höga, även med hänsyn till de betydande transportkostnaderna för färdiga mjukpappersprodukter. En prisjämförelse som grundar sig på det siffermaterial som parterna tillhandahållit visas i nedanstående tabell.

([10]) Folkmängden i Storbritannien motsvarar ungefär 97 % av Förenade kungarikets befolkning. Kommissionen har inte kunnat få fram kompletta och sammanhängande statistikuppgifter för enbart Storbritannien, även om den uppfattat att Nielsens statistik är sammanställd grundat på Storbritannien. Skillnaden mellan situationen avseende ön Storbritannien jämfört med de fullständiga siffrorna för Förenade kungariket anses inte signifikanta, och av den anledningen har statistikuppgifter avseende Förenade kungariket och uppgifter avseende Storbritannien använts omväxlande i texten för att belysa Storbritanniens situation.

([11]) Utelämnad konfidentiell information, ersatt av "mer än".

([12]) Utelämnad konfidentiell information, ersatt av "mer än".

Tabell 7

Prisjämförelse grundad på genomsnittliga priser i grossistledet i Förenade kungariket och i övriga Europa

Produkt	Förenade kungariket	Belgien	Nederländerna	Tyskland	Italien	Spanien	Frankrike
Toalettpapper	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]
Hushållspapper	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]
Pappersnäsdukar	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]
Ansiktsservetter	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]
Toalettpapper för icke-hushållsbruk	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]
Handdukar för icke-hushållsbruk	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]
Torkdukar i papper för icke-hushållsbruk	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .](1)

(1) Utelämnade affärshemligheter.
Källa: Parternas prisjämförelser grundat på nettointäkt per ton (i USA-dollar).

(73) Dessa prisskillnader är vid en första anblick anmärkningsvärda i det att

i) produktionskostnaden normalt sett är lägre i Förenade kungariket,

ii) detaljhandelspriserna i allmänhet är lägre i Förenade kungariket än på kontinenten och

iii) man bör ta hänsyn till pundets utträde ur EMS för tre år sedan vilket tenderar att pressa ned priserna i Förenade kungariket.

(74) En särskilt intressant iakttagelse i samband med den här prisjämförelsen, återigen enligt parternas inlämnade siffermaterial, är att priserna i Förenade kungariket på konsumentprodukter i mjukpapper, med undantag av ansiktsservetter, är mycket högre än de som tillämpas på kontinenten, medan förhållandet är det omvända när det gäller marknaden för mjukpappersprodukter för icke-hushållsbruk. Med hänsyn till de faktorer som beskrevs i det föregående stycket är prisrelationen avseende mjukpappersprodukter för icke-hushållsbruk som man kan förvänta sig. Slutsatsen är att priserna på konsumentprodukter i mjukpapper i Förenade kungariket är ovanligt höga, vilket ger ytterligare starkt bevis för förekomsten av en avgränsad marknad för konsumentprodukter i mjukpapper i Förenade kungariket/Storbritannien. Omvänt tyder den låga prisnivån på mjukpappersprodukter för icke-hushållsbruk på förekomsten av en mer öppen marknad för mjukpappersprodukter för icke-hushållsbruk.

(75) De anmälande parterna uppgav att dessa prisskillnader kunde förklaras av skillnader i vikt och kvalitet hos den färdiga produkten. De ovanstående prisjämförelserna är emellertid baserade på priset per ton av den färdiga produkten och borde därför förmodligen beakta viktskillnader som orsakats av olikheter i förpackningen. Dessutom fann kommissionen under utredningens gång bevis för att denna prisskillnad i parternas siffermaterial i grossistledet motsvarar de prisskillnader inom detaljhandeln som uppmätts av Nielsen:

Tabell 8

Prisjämförelse grundad på genomsnittliga detaljhandelspriser i Förenade kungariket och i övriga Europa

Märkesvaror	Genomsnittligt pris i Förenade kungariket	Genomsnittligt pris i övriga gemenskapen	Indexjämförelse
Toalettpapper	0,575	0,358	160,6
Hushållspapper	0,747	0,601	124,9
Pappersnäsdukar	0,241	0,114	211,4

Källa: Nielsen.

(76) Omedelbart före utfrågningen, och särskilt under densamma, presenterade parterna mera heltäckande och omfattande prisuppgifter som visade att den verkliga prisskillnaden mellan Storbritannien och kontinenten var mycket mindre – [. . .] ([13]) och att den berodde på en mängd faktorer som inte rätt avspeglas i ovanstående rådata.

(77) I synnerhet beaktade inte prisjämförelser grundade på nettoinkomst per ton på ett riktigt sätt skillnader i kvalitet och utnyttjande av pappersmassan och inte heller kostnadsskillnader som hänför sig till tillverkningsprocessen. På motsvarande sätt var jämförelser som baserades på pris per pappersrulle, vilket låg till grund för Nielsens prisjämförelser, otillräckliga eftersom de inte tog hänsyn till skillnader i pappersarkstorlek, i antal ark per arkmängd och i synnerhet i kvalitet. Dessutom är marknaden i Storbritannien en högkvalitetsmarknad där konsumenterna entydigt föredrar mjukpappersprodukter i det övre kvalitetssegmentet i motsats till situationen på kontinenten (se nedanstående tabell).

Tabell 9

Undersökning av kvalitetspreferenser för toalettpapper

(%)

Kvalitet	Förenade kungariket	Tyskland	Frankrike	Nederländerna
Högre	61,2	33,3	17,3	15,1
Medel	9,0	—	25,6	20,2
Låg	29,8	66,7	57,1	64,7
Totalt	100,0	100,0	100,0	100,0

Källa: Parternas framställning under utfrågningen.

(78) Med hänsyn till, å ena sidan, det betydligt högre pris som toalettpapper i det övre kvalitetssegmentet betingar med prisvariationer från ett till fem i Storbritannien och, å andra sidan, det övre kvalitetssegmentets mycket större andel av marknaden i Storbritannien, ger en prisjämförelse som enbart grundas på nettoinkomst per ton som resultat ett missvisande högt pris i Storbritannien.

(79) Kommissionen har alltid varit medveten om att marknaden för toalettpapper i Storbritannien och på Irland är mer utvecklad med en mycket högre preferens för högkvalitetsprodukter. Följaktligen accepterar kommissionen att de verkliga prisskillnaderna är mycket mindre än vad som framgick av de ursprungliga statistikuppgifter som kommissionen haft tillgång till. Det har emellertid inte visat sig möjligt att skaffa sig en slutgiltig uppfattning om storleken på denna prisdifferens, vilket inte heller verkar vara nödvändigt. En ytterligare belägg för toalettpappersmarknadens i Storbritannien och Irland annorlunda karaktär jämfört med kontinenten är att konsumentpreferenserna där skiljer sig från dem på kontinenten

(80) Trots detta har kommissionen fortfarande vissa invändningar. Den erkänner att en enkel jämförelse av priserna på toalettpapper mellan medlemsstaterna är komplicerad. Samtidigt som de mer omfattande statistikuppgifter som inkommit tycks lösa några prisjämförelseproblem mellan länderna har avvikelsen vad gäller priserna för mjukpappersprodukter för icke-hushållsbruk respektive för konsumentprodukter av mjukpapper fortfarande inte lösts på ett tillfredsställande sätt. Därutöver konstaterar kommissionen att en jämförelse mellan Scotts verksamhet i Förenade kungariket och dess europeiska verksamhet visar att Scotts vinst i Förenade kungariket som andel av vinsten i Europa som helhet är högre än Förenade kungarikets motsvarande andel av omsättningen, även om andra viktiga faktorer skulle kunna förvränga denna grova jämförelse. Sammanfattningsvis anser kommissionen att priserna i Storbritannien och på Irland fortfarande är något högre än på kontinenten.

([13]) Utelämnad affärshemlighet.

Konsumentbeteende

(81) Konsumentbeteendet varierar också länderna emellan och i synnerhet mellan Förenade kungariket/Irland och kontinenten när det gäller köp av pappersnäsdukar till skillnad från ansiktsservetter. På kontinenten är exempelvis konsumtionen av pappersnäsdukar mycket hög medan den är mycket låg på Irland och särskilt i Förenade kungariket. När det gäller ansiktsservetter är förhållandet det omvända med en mycket stor försäljning av ansiktsservetter i Förenade kungariket och på Irland medan försäljningen av ansiktsservetter på kontinenten är relativt låg. Denna jämförelse är ett tecken på att Förenade kungariket och Irland utgör en avgränsad geografisk referensmarknad i förhållande till kontinenten.

Tabell 10

Konsumtion av pappersnäsdukar och ansiktsservetter i mjukpapper

(%)

Land	Pappersnäsdukars andel av den sammanlagda försäljningen av pappersnäsdukar och ansiktsservetter	Ansiktsservetters andel av den sammanlagda försäljningen av pappers- näsdukar och ansiktsservetter
Belgien	61	39
Frankrike	60	40
Tyskland	87	13
Italien	92	8
Spanien	85	15
Irland	20 (i volym)	80 (i volym)
Förenade kungariket	5	95
Genomsnitt för Västeuropa	65	35

(82) Pappersnäsdukar är en nischmarknad i Förenade kungariket och på Irland, medan de utgör den huvudsakliga artikeln i övriga Europa. Dessutom tycks alla detaljister i Förenade kungariket som svarade på kommissionens enkät anse att pappersnäsdukar och ansiktsservetter tillhör samma produktmarknad.

Transportkostnader

(83) Det geografiska läget tillsammans med den betydande transportkostnaden för färdiga produkter är ytterligare ett tecken på avståndet mellan Förenade kungariket och den europeiska kontinenten. På ett sent stadium i undersökningarna har parterna tillhandahållit siffermaterial som antyder lägre transportkostnader (i storleksordningen [0–10 %] ([14]) från Frankrike till Förenade kungariket). I vilket fall är prisskillnaderna fortfarande betydande, dvs. prisskillnaden mellan Förenade kungariket och Tyskland när det gäller toalettpapper uppväger mer än väl de tillkommande transportkostnaderna i så måtto att export från Tyskland till Förenade kungariket framstår som mycket lönsam. Det skulle kunna anföras att den här prisskillnaden förklaras av den överlägsna produktkvaliteten i Förenade kungariket jämfört med Tyskland. Likväl är prisskillnaden även när det gäller Frankrike så betydande att det verkar finnas tillräckligt utrymme för lönsam export från Frankrike till Förenade kungariket.

Märken

(84) Det finns även betydande skillnader när det gäller märkesvaror mellan Förenade kungariket/Irland och kontinenten (så väl som inom länderna på kontinenten). I Förenade kungariket är det helt dominerande varumärket för toalettpapper Andrex (som säljs av Scott). På motsvarande sätt använder Kimberly-Clark endast *Kleenex Double Velvet*-märket för toalettpapper avsett för marknaderna i Förenade kungariket och på Irland. Dessa märken är inte vanligen, om alls, förekommande på kontinenten. Likaså använder den tredje största marknadsaktören i Förenade kungariket, Jamont, märket *Dixcel* nästan uteslutande i Förenade kungariket. Tabell 2 i bilagan visar en förteckning över de viktigaste märkena uppdelat på medlemsstat och tillverkare.

Efterfrågesidan

Konsumentprodukter

(85) Särskilt detaljhandeln i Förenade kungariket är mycket koncentrerad och skiljer sig från detaljhandeln i Tyskland och Frankrike genom att den fäster större vikt vid produktkvalitet. Detaljhandeln i Förenade kungariket har själv utvecklat mjukpappersprodukter av hög kvalitet under eget märke. Så är inte fallet i andra europeiska länder där detaljhandelns egna märken i första hand inriktar sig på det lägre kvalitetssegmentet av marknaden. Detaljhandeln i Förenade kungariket har utvecklat dessa produkter tillsammans med de större producenterna som exempelvis Kimberly-Clark, Scott och Jamont. När det gäller toalettpapper erbjuder detaljhandelskedjorna i Förenade kungariket konsumenterna extramjuk kvalitet under eget märke.

(86) Såväl märkesvaror som varor under eget märke köps in på den nationella marknaden av detaljhandelskedjorna i Förenade kungariket som inte, utom när det gäller nischprodukter, anstränger sig för att finna leverantörer från kontinenten.

Hinder för tillträde till marknaden

(87) Det finns betydande hinder för tillträde till marknaden (såsom konsumenters varumärkeslojalitet, behovet av omfattande reklamutgifter samt svårigheter att komma med i inköpskatalogerna – vilka alla undersöks nedan) som gör att marknaden i Förenade kungariket är geografiskt isolerad.

iv) *Ön Irland*

(88) Ön Irland kräver ett särskilt omnämnande eftersom det, trots de mycket stora likheterna med ön Storbritannien, förekommer vissa betydande skiljaktigheter.

(89) Irland har ingen egen bastillverkning av mjukpapper. Av den anledningen är exporten av mjukpapper från Irland praktiskt taget obefintlig och hela behovet måste importeras. Grundat på statistik från ETS kommer 73,4 % av Irlands import från Förenade kungariket och 20,5 % från Finland.

([14]) Affärshemlighet ersatt av intervall.

(90) Jamont är den enda tillverkaren med en produktionsanläggning för mjukpapper på Nordirland. En betydande andel av den irländska importen från Förenade kungariket kommer från Jamonts anläggning på Nordirland, särskilt avseende produkter under eget märke. Denna uppfattning stöds också av det faktum att Jamont på Irland, i motsats till förhållandet i Förenade kungariket, har en marknadsställning när det gäller märkesvaror som är jämförbar med Kimberly-Clark/Scotts. I Förenade kungariket är Kimberly-Clark/Scott att betrakta som de helt ledande tillverkarna, medan denna ställning på Irland delas med Jamont. För jämförelser visas uppgifter om marknadsandelar i tabell 7 c i bilagan.

(91) Det faktum att Jamonts anläggning ligger i Nordirland bekräftar kommissionens uppfattning att marknadsandelsställningarna i Nordirland och på Irland är jämförbara.

(92) En annan skillnad mellan Irland och Storbritannien är att detaljhandelskedjorna på efterfrågesidan inte är desamma. (Detta är i själva verket ett genomgående drag i alla Europeiska unionens medlemsstater.) I Storbritannien är Sainsbury, Tesco, och Argyll de tre största detaljhandelskedjorna (med sammanlagt 43 % av detaljhandelsmarknaden), medan de största detaljhandelskedjorna på Irland är Dunnes Stores, Quinnsworth/Crazy Prices och Musgrave (med en marknadsandel på omkring 65 %).

(93) Prisnivån för konsumentmjukpappersprodukter på Irland är å andra sidan snarlik den som gäller i Storbritannien. Irländska priser på mjukpapper ligger i själva verket obetydligt högre för pappersnäsdukar och obetydligt lägre för toalettpapper och hushållspapper än i Storbritannien. Mer betydelsefullt är att situationen på Irland allmänt sett är mycket mer jämförbar med den som råder i Storbritannien än med situationen på kontinenten.

(94) Ett annat gemensamt särdrag för Irland och Storbritannien är att såväl Scott som Kimberly-Clark säljer varumärkena *Andrex* och *Kleenex Double Velvet* på Irland. Jamont använder däremot varumärket *Kittensoft* på Irland jämfört med *Dixcel* i Storbritannien.

(95) Man kan emellertid se tecken på att marknaden på Irland blir allt mer integrerad med marknaden på den större ön Storbritannien. För det första tycks de större marknadsaktörerna betrakta Storbritannien och Irland som ett enda territorialområde i marknadsföringssammanhang. För det andra är de båda regionerna språkligt närbesläktade. För det tredje tycks det finnas en betydande överlappande mediatäckning mellan de båda regionerna, där tittare över hela ön Irland kan se samma TV-reklam för märkesvaror i mjukpapper som i Storbritannien. TV-tittare i både Nordirland och på Irland kan se TV-reklam för Scott och Kleenex mjukpappersprodukter på Kanal 4 och på UTV. Med hänsyn till att konkurrensbetänkligheter i det här fallet i första hand uppstår till följd av de samgående parternas märkesvarors starka ställning på marknaden, kan aspekten som rör överlappande mediatäckning anses vara av särskild betydelse. För det fjärde och slutligen avspeglas denna ökande integration också i marknadstrenderna. Å ena sidan har kommissionen förstått att Jamont använder varumärket Kittensoft i Storbritannien och, å andra sidan, har de senaste åren bevittnat en betydande ökning av Kimberly-Clarks och Scotts sammantagna andel av marknaden för märkesvaror, vilket visas i nedanstående tabell.

Tabell 11

Utvecklingen av Kimberly-Clarks/Scotts sammantagna marknadsandel på Irland

	1992	1993	1994
Toalettpapper	[10-20]	[10-20]	[20-30]
Hushållspapper	[10-20]	[10-20]	[20-30]
Ansiktsservetter	[30-40]	[30-40]	[30-40] (1)

(1) Affärshemligheter som ersatts av intervall.

(96) Följaktligen, vilket visas ovan, finns det inga betydande tillträdeshinder till den irländska marknaden för konkurrenterna från Storbritannien (t.ex. Kimberly-Clark, Scott, AM Paper) och de konkurrerar sålunda fullt ut i det landet genom varuleveranser från sina anläggningar i Förenade kungariket (15). Därför kommer kommissionen att behandla öarna Irland och Storbritannien som en enda geografisk referensmarknad i sin konkurrensbedömning av den föreslagna koncentrationen.

v) *Italien*

(97) I strukturhänseende kännetecknas den italienska mjukpappersmarknaden av en mycket låg grad av

(15) Importen på 20,5 % från Finland som det refererades till i punkt 89 gällde enbart import av baspappersrullar.

koncentration, såväl i produktions- som i distributionsledet. På tillverkningssidan är en mängd mindre och medelstora aktörer verksamma på marknaden förutom de multinationella integrerade tillverkarna som Scott, Kimberly-Clark (genom licensavtalet med Carrara), Proctor & Gamble, James River/Jamont, PWA-SCA. De flesta av dem tillverkar enklare basprodukter av mjukpapper (cirka 30 tillverkare), och de har även sina egna märken som de säljer på lokal och regional nivå. På distributionssidan är detaljhandeln fortfarande inte särskilt koncentrerad. De tre största detaljhandelskedjorna täcker endast 11 % av marknaden.

(98) Den italienska detaljhandelsstrukturen utgör förmodligen förklaringen till att marknadsandelen för detaljhandelns egna märkesprodukter är påfallande låg i Italien i jämförelse med andra europeiska länder (se tabell 3 ovan). Dessutom ger förekomsten av en lång rad små och medelstora, nationella eller oberoende förädlare eller integrerade tillverkare upphov till en mångfald sekundära märken med låga marknadsandelar.

(99) Den italienska produktionskapaciteten överstiger betydligt den inhemska efterfrågan. Italien är därför den ojämförligt största exportören av färdiga mjukpappersprodukter i Europa, med Tyskland och Frankrike som främsta exportmarknader.

(100) De samgående parternas marknadsställning i stort i Italien visas i tabell 11 i bilagan. Trots att Scott har en marknadsandel på 35 % avseende toalettpapper och hushållspapper (betydligt lägre när det gäller pappersnäsdukar och ansiktsservetter), framkommer det att Scott har drabbats av betydande och systematiska förluster av marknadsandelar i det förflutna. Mot den bakgrunden har konkurrenter påpekat att det möjliga tillskottet i marknadsandel som uppnås genom kombinationen av Kimberly-Clarks försäljning genom sina italienska licenstagare Carrara och Progress inte är betydande. Samtidigt kvarstår betydande tillverkare av märkesvaror såsom Proctor & Gamble, Jamont och Sofass såväl som konkurrenskraftiga regionala tillverkare, t.ex. Tronchetti och Lazzareschi.

(101) Tillverkare och detaljhandeln har dessutom uppgivit att de italienska konsumenterna har låg märkeslojalitet. Konsumenten fäster i första hand vikt vid priset och köper till lägsta pris förutsatt att kvaliteten är godtagbar. Enligt kommissionens undersökningar förmår små och medelstora aktörer erbjuda pappersprodukter av jämförbar kvalitet till lägre pris än större tillverkare. Dessa slutsatser stöds av en fristående undersökning utförd av *Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato*, dvs. det italienska konkurrensverket.

(102) Kommissionens egna undersökningar såväl som undersökningar av *Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato* tyder därför på att den italienska marknaden är konkurrenskraftig och att villkoren för effektiv konkurrens kommer att kvarstå efter koncentrationen.

(103) Det är därför möjligt att lämna frågan huruvida Italien bör bedömas som en avgränsad geografisk referensmarknad öppen eftersom kommissionen, även om så skulle vara fallet, anser att transaktionen inte skapar eller förstärker en dominerande ställning som påtagligt förhindrar en effektiv konkurrens på den italienska marknaden.

vi) *Allmänna slutsatser om den relevanta geografiska marknaden*

(104) Sammanfattningsvis anser kommissionen att Förenade kungariket och Irland tillsammans utgör en enda avgränsad geografisk referensmarknad för konsumentmjukpappersprodukter. Avseende den övriga gemenskapen är det inte nödvändigt att bestämma den exakta geografiska storleken på marknaden eftersom den föreslagna transaktionen inte skapar eller förstärker en dominerande ställning.

C. **Konkurrensbedömning**

i) *Allmän översikt*

Kombination av varumärken

(105) De anmälande parterna kommer att vara representerade på marknaden i alla medlemsstater, möjligen med undantag av Finland, samt i Norge. Parterna kommer att kunna kombinera välkända varumärken som exempelvis *Kleenex*, *Scottex* (*Andrex* i Förenade kungariket) och *Scottonelle/Cotonelle*. I verkligheten är deras varumärkesstyrka så betydande att varumärket i vissa medlemsstater är liktydigt med den ifrågavarande mjukpappersprodukten. De kommer att vara de enda tillverkarna med helt alleuropeiska varumärken.

Produktionskapacitet

(106) Den koncentrerade enheten Kimberly-Clark/Scott kommer att bli den största tillverkaren av mjukpappersprodukter i världen såväl som i Europa. Den kommer att få en produktionskapacitet på 3 700 kiloton totalt i hela världen, varav [. . .](16) kiloton i Västeuropa ([. . .](17) kiloton i Förenade kungariket, [. . .](18) kiloton på kontinenten). Detta är [. . .](19) den närmast därpå följande konkurrenten Jamont/James River (1 600 kiloton i hela världen, 130 kiloton i Förenade kungariket).

(16) Utelämnad konfidentiell information.
(17) Utelämnad konfidentiell information.
(18) Utelämnad konfidentiell information.
(19) Utelämnad konfidentiell information.

(107) En allmän antydan om parternas styrka framgår av tabell 3 i bilagan som beskriver produktionskapacitetens fördelning i Västeuropa på företagsnivå. Denna visar att Kimberly-Clark/Scott står för [10–20 %] ([20]) av produktionskapaciteten i Västeuropa följt av Jamont med [10–20 %] ([21]) och av SCA/PWA/Mölnlycke med [10–20 %] ([22]). De därnäst följande konkurrenterna har alla mycket lägre kapacitet och i inget fall mer än 4 %.

Regionala skillnader

(108) Även om parterna skulle bli den starkaste europeiska aktören och verksam inom hela Europeiska unionen finns det regionala skillnader. Kimberly-Clark/Scott skulle bli särskilt starkt i Förenade kungariket och på Irland och i mindre grad i Italien och Spanien. Å andra sidan är Jamont marknadsledande i Frankrike och även en betydande aktör i Spanien och på Irland, medan SCA:s styrka finns på marknaderna i de tyskspråkiga länderna (Tyskland, Österrike och Schweiz) och i Skandinavien.

ii) *Bedömning avseende Förenade kungariket och Irland*

A. ALLMÄN MARKNADSÖVERSIKT OCH ÖVERVÄGANDEN

Toalettpappersmarknadens betydelse

(109) Storleken på konsumentmjukpappersmarknaden i Förenade kungariket, dvs. toalettpapper, hushållspapper, pappersnäsdukar och ansiktsservetter såväl som betydelsen av detaljhandelns egna märken belyses i tabell 4 i bilagan. Toalettpapper svarar för över 70 % av den totala mjukpappersmarknaden. Med hänsyn till denna produkts ekonomiska betydelse kommer den följande analysen att inrikta sig på den föreslagna koncentrationens inverkan på marknaden för toalettpapper. Trots att hushållspapper och ansiktsservetter endast utgör 15 % respektive 13 % av den totala marknaden, kvarstår de som ganska stora marknader med en marknadsstorlek på cirka 200 miljoner ecu. Marknadssegmentet för pappersnäsdukar är mycket mindre och utgör mindre än 1 % av den totala marknaden med ett totalt marknadsvärde som understiger 10 miljoner ecu.

(110) Motsvarande siffror för konsumentmarknaderna för mjukpapper på Irland visas i tabell 4 i bilagan. Som synes är strukturen mycket likartad bortsett från det faktum att storleken på marknaden är väldigt mycket mindre.

Betydelsen av produkter under eget märke

(111) Totalt utgör mjukpapperprodukter under eget märke 50 % av marknaden. Avseende hushållspapper täcker produkter under eget märke 60 % av marknaden. Detta är högre än motsvarande siffra för ansiktsservetter (52 %) och toalettpapper (45 %) och belyser måhända det faktum att hushållspapper inte är en personlig produkt på samma sätt som toalettpapper och ansiktsservetter. Marknadsföringshänsyn tycks emellertid också ha stor betydelse. Reklamutgifter avseende hushållspapper har varit ganska begränsade. Tabell 5 i bilagan visar att reklamutgifterna för hushållspapper endast utgör 13 % av motsvarande reklamutgifter för toalettpapper.

(112) I det här sammanhanget är det intressant att konstatera att den totala marknadsandelen för produkter under eget märke är lägre för toalettpapper (45 %) än för ansiktsservetter (52 %). Intuitivt och vid första anblicken verkar detta motsäga beaktande av den köpta produktens personliga beskaffenhet. Detta kan emellertid förklaras av den mycket större omfattningen av reklamutgifterna för toalettpapper i förhållande till ansiktsservetter. Reklamutgifterna i Förenade kungariket för toalettpapper är exempelvis fem gånger högre än för ansiktsservetter. Följaktligen skulle detta kunna betraktas som ett indirekt bevis för att omfattande reklaminsatser kan minska detaljhandelns egna märkens genomslag på marknaden och därigenom förklara varför märkesvaror har en större marknadsandel för toalettpapper än för ansiktsservetter.

Framtida marknadstillväxt för produkter under eget märke

(113) Utbudet av produkter under eget märke har hittills stadigt ökat, i synnerhet under de senaste åren på grund av den dåliga konjunkturen i Förenade kungariket och på Irland. Det vore dock fel att anta att tillväxten i marknaden för produkter under eget märke kommer att pågå oavbrutet och slutligen konkurrera ut alla märkesvaror. Å ena sidan finns det vissa belägg för att tillväxten i marknaden för produkter under eget märke sammanhänger med den allmänna konjunkturen och att konsumenterna har en större benägenhet att köpa märkesvaror i perioder med högre ekonomisk tillväxt. Å andra sidan finns det tydliga belägg för att de ledande detaljhandelskedjorna säljer produkter under eget märke i konkurrens med märkesvaror genom att de sistnämnda har en betydelsefull roll som referensvaror i pris- och kvalitetshänseende för försäljningen av detaljhandelskedjornas egna märken. Under den tidsperiod som är relevant för bedömningen av koncentrationsärenden är det hur som helst oomtvistligt att märkesvaror alltjämt kommer att ha en betydande roll på marknaden enligt beskrivningen nedan.

B. MARKNADSSTRUKTUR: PRODUKTION

(114) Produktionsstrukturen visas i tabell 6 i bilagan. De viktigaste producenterna står för omkring 650 000

([20]) Konfidentiell information som ersatts av intervall.
([21]) Konfidentiell information som ersatts av intervall.
([22]) Konfidentiell information som ersatts av intervall.

ton av tillverkningskapaciteten för mjukpapper, dvs. i baspappersledet. De samgående parterna har de två största anläggningarna i Storbritannien och kommer tillsammans att ha [50–60 %] ([23]) av produktionskapaciteten i Förenade kungariket. De fyra återstående baspapperstillverkarna är Jamont [10–20 %] ([24]), Fort Sterling [10–20 %] ([25]), Kruger [0–10 %] ([26]) och AM Paper [0–10 %] ([27]). Kruger har genomfört betydande investeringar för att öka sin närvaro inom sektorerna produkter under eget märke och produkter för icke-hushållsbruk. Enligt pressuppgifter kommer detta att resultera i en ungefärlig fördubbling av nuvarande produktionskapacitet till slutet av året.

(115) Nettoimporten av baspappersrullar för inhemsk förbrukning uppgår till 100 000 ton ([28]). Denna nettoimport på omkring 100 000 ton baspappersrullar förädlas till färdiga slutanvändarprodukter antingen av oberoende förädlare eller av de baspapperstillverkare som nämnts ovan. Enligt parterna är strax under [0–10 %] ([29]) av denna import knuten till Kimberly-Clark (huvuddelen) och Scott (den mindre delen). Efter att ha inräknat baspappersrullar som tillverkas inom landet, kommer den koncentrerade enheten Kimberly-Clark/Scott stå för mindre än [10–20 %] ([30]) av de totala leveranserna till icke-integrerade förädlare i Förenade kungariket/Irland.

([23]) Konfidentiell information som ersatts av intervall.
([24]) Konfidentiell information som ersatts av intervall.
([25]) Konfidentiell information som ersatts av intervall.
([26]) Konfidentiell information som ersatts av intervall.
([27]) Konfidentiell information som ersatts av intervall.
([28]) I själva verket importerar Förenade kungariket totalt omkring 150 000 ton, men exporterar också drygt 50 000 ton, varav nära hälften går till Irland.
([29]) Konfidentiell information som ersatts av intervall.
([30]) Konfidentiell information som ersatts av intervall.

(116) Enligt kommissionens undersökningar finns det huvudsakligen fem stora förädlare, nämligen LPC, Pennington, FH Lee, SCA/PWA och Goulds. De återstående förädlarna är cirka 10–15 stycken och har var för sig i genomsnitt en ganska obetydlig kapacitet, dvs. 0,25–0,50 % av den totala marknaden. Den sammanlagda kapaciteten för den föreslagna koncentrationen Kimberly-Clark/Scott kommer att ha en produktionskapacitet [. . .] ([31]) än de här förädlarnas kapacitet.

C. PARTERNAS MARKNADSSTÄLLNING

Höga produktions- och marknadsandelar

(117) Parternas sammanlagda andel av marknaden och produktionen anges i tabell 7 i bilagan. Denna tabell anger parternas andel av marknaden och produktionen avseende försäljningen av

a) märkesvaror (marknadsandel),

b) produkter under eget märke (produktionsandel),

c) såväl märkesvaror som produkter under eget märke (produktionsandel).

Produktions- och marknadsandelar beräknas alltid i förhållande till den totala relevanta produktmarknaden, dvs. inklusive såväl märkesvaror som produkter under eget märke (se punkt 53).

(118) Parternas och deras viktigaste konkurrenters marknadsandelar för märkesvaror anges nedan:

([31]) Utelämnad konfidentiell information.

Tabell 12

Marknadsandelar för märkesvaror i mjukpapper i Förenade kungariket och på Irland

	Scott	Kimberly-Clark	Totalt	Jamont	Fort Sterling	SCA/PWA
Toalettpapper	[30–40]	[10–20]	[40–50]	[0–10]	[0–10]	[0–10]
Hushållspapper	[10–20]	[0–10]	[10–20]	[0–10]	[0–10]	[0–10]
Ansiktsservetter/ Pappersnäsdukar	[0–10]	[30–40]	[30–40]	[0–10]	[0–10]	[–] ([1])

([1]) Utelämnad konfidentiell information.
Källor: Parterna/Nielsen.

(119) Förutom sin försäljning av märkesprodukter, för vilken parternas marknadsställning analyseras i detalj nedan, kommer parterna också att bli en av de ledande leverantörerna av produkter under egna märken. I den egenskapen kommer de att ha höga totala produktionsandelar på mellan [40–60 %] ([32]) procent (se tabell 7 i bilagan). På den betydelsefulla mjukpappersmarknaden för toalettpapper kommer de att ha en marknadsandel på

([32]) Affärshemligheter som ersatts av intervall.

nästan [50–60 %] [33]. Tabellen visar parternas styrka inom hela mjukpapperssektorn i Förenade kungariket och på Irland, särskilt på den viktiga toalettpappersmarknaden.

Jämförelse med konkurrenterna

(120) Kimberly-Clark/Scott kommer att bli den utan jämförelse största leverantören av mjukpapper och kommer att ha en [...] [34] andel av produktionen än dess närmaste konkurrent, Jamont. Jämfört med den därefter störste konkurrenten, dvs. Fort Sterling, kommer Kimberly-Clark/Scott även att bli [...] [35] på hushållspapper medan de när det gäller toalettpapper och ansiktsservetter kommer att få en betydligt starkare ställning, med en andel av produktionen som är [...] [36] i fråga om toalettpapper och [...] [37] i fråga om ansiktsservetter. Slutligen kommer den koncentrerade enheten Kimberly-Clark/Scott att bli omkring [...] [38] på den stora toalettpappersmarknaden än Kruger som är en oberoende papperstillverkare i Storbritannien som har haft en mycket hög tillväxt de senaste åren.

Försäljning under egna märken

(121) Parternas produktionsandelar inbegripet produkter under eget märke som de tillverkar för detaljhandelns räkning. Parterna anser att försäljning under eget märke borde hänföras till detaljhandelskedjan [39]. De påpekar att detta i själva verket har varit kommissionens praxis i andra ärenden.

(122) Å ena sidan anser kommissionen att parternas marknadsstyrka skulle kunna överskattas om detaljhandelns försäljning under eget märke helt tillskrivs parterna och denna försäljning på så sätt jämställs med försäljningen av deras märkesvaror. Å andra sidan anser kommissionen att, under de särskilda förhållanden som gäller i detta ärende, helt bortse från att totalt omkring [30–50 %] [40] av försäljningen under eget märke tillverkas av Kimberly-Clark/Scott för detaljhandelns räkning skulle innebära att man underskattade deras verkliga marknadsställning.

(123) Den avgörande frågan är om detaljhandelskedjorna skulle kunna finna godtagbara alternativa leverantörer till sin försäljning under eget märke om koncentrationen skulle godkännas. Om så vore fallet skulle det enligt en normal konkurrensbedömning vara riktigt att bortse från det faktum att en så stor del av försäljningen under eget märke tillverkas av Kimberly-Clark/Scott. Kommissionen anser emellertid att nedanstående överväganden måste beaktas:

a) För det första är Kimberly-Clark/Scott idag [...] [41] leverantörerna av produkter som säljs av detaljhandeln under eget märke. Visserligen är också Jamont och Fort Sterling betydande leverantörer av produkter under eget märke, men kommissionen har uppfattat att tillverkare av baspapper i Förenade kungariket [...] [42] arbetar med full eller nästan full kapacitet. Följaktligen finns det ingen eller mycket lite ytterligare basproduktion att tillgå.

b) För det andra köper idag ingen av de större detaljhandelskedjorna, som svarade på kommissionens enkät, in från leverantörer utanför Storbritannien utom när det gäller nischprodukter av mindre betydelse. Med tanke på produkternas låga värde och skrymmande karaktär, de tillkommande transportkostnaderna och den komplicerade varulogistiken, verkar en sådan möjlighet att få leveranser utanför Storbritannien inte vara kommersiellt bärkraftig. Om den vore det är det ju förvånande att detaljhandeln inte redan har utnyttjat en sådan möjlighet med hänsyn till de påtagliga prisskillnader på produkterna som föreligger mellan Storbritannien och kontinenten. Detta bekräftas av att bland de fem största detaljhandelskedjorna uppgav en att leveranser från utlandet inte var lönsamma, en annan uppgav att man uppnådde större flexibilitet såväl för kund som för leverantör genom att köpa in på den inhemska marknaden och de tre återstående pekar på de tyngande tillkommande transportkostnaderna vid köp från utlandet.

c) För det tredje utgör extramjukt papper omkring två tredjedelar av toalettpappersmarknaden i Förenade kungariket och den siffran är i stigande, särskilt i det översta prissegmentet av marknaden. Det finns inte några verkliga alternativa leverantörer i Storbritannien av betydelse. En större detaljhandelskedja bekräftade särskilt detta.

d) Slutligen och viktigast kommer Kimberly-Clark/Scott att vara i besittning av de två ledande varumärkena på marknaden. Genom sin varumärkesdominans kommer Kimberly-Clark/Scott att kunna bedriva en försäljningspolitik som binder upp köparna genom att knyta tillgången till oumbärliga märkesvaruprodukter till fortsatta leveranser av produkter under detaljhandelns egna märken. Denna punkt var den som de samgående parternas konkurrenter fäste störst vikt vid.

I vilket fall anser kommissionen att den verkliga betydelsen för konkurrensen av den föreslagna

[33] Affärshemligheter som ersatts av intervall.
[34] Utelämnade affärshemligheter.
[35] Utelämnade affärshemligheter.
[36] Utelämnade affärshemligheter.
[37] Utelämnade affärshemligheter.
[38] Utelämnade affärshemligheter.
[39] I motsats till situationen i Storbritannien, tycks parterna vara inkonsekventa i det sätt på vilket de tillskriver försäljningen av märkesvaruprodukter i Italien. Parterna har meddelat kommissionen att *Kleenex*-artiklar [...] [43] av en oberoende tredje part i Italien, nämligen Carrara. Enligt parterna [...] [43].
I Italien tillskriver parterna tillverkaren och inte ägaren till varumärket försäljningen, medan de i Storbritannien tillskriver varumärkesinnehavaren försäljningen av produkter under eget märke, dvs. detaljisten och inte tillverkaren. Detta förefaller inkonsekvent.
[40] Affärshemlighet som ersatts av intervall.
[41] Utelämnad affärshemlighet.
[42] Utelämnad affärshemlighet.

transaktionen består i dess inverkan på marknaden för märkesvaror på området för mjukpappersprodukter. Här kommer Kimberly-Clark/Scotts marknadsställning att bli särskilt stark, vilket visas nedan.

Märkesvarornas ställning

(124) Den procentandel av märkesvaruprodukterna som parternas varumärken sammantaget utgör för varje konsumentmjukpappersprodukt i Förenade kungariket och på Irland visas nedan tillsammans med motsvarande varumärken:

— Toalettpapper[70–80 %] ([43])
Kleenex, Andrex, Scottonelle

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

— Pappersnäsdukar/ansiktsservetter [70–80 %] ([45])
Kleenex, Andrex, Cotonelle

Det bör observeras att det här siffermaterialet har tagits fram av parterna genom att justera ned Nielsens siffror för att återspegla en viss brist i distributionstäckning.

(125) Ytterligare detaljer med motsvarande procentandelar för konkurrenternas varumärken visas i tabell 8 i bilagan.

(126) Det är uppenbart att parternas varumärken kommer att vara de självklara marknadsledarna för hela sortimentet av konsumentvaror i mjukpapper och särskilt när det gäller toalettpapper, pappersnäsdukar och ansiktsservetter där marknadsandelen för parternas märkesvaror överstiger [70–80 %] ([46]) eller mera. Avseende hushållspapper bör man hålla i minnet att detta segment inte har varit föremål för omfattande reklaminsatser, även om Andrex nyligen startat en intensiv reklamkampanj för sitt nya Andrex hushållspapper. Effekterna av denna reklaminsats avspeglas emellertid inte i siffermaterialet ovan.

([43]) Affärshemlighet som ersatts av intervall.
([44]) Affärshemlighet som ersatts av intervall.
([45]) Affärshemlighet som ersatts av intervall.
([46]) Affärshemlighet som ersatts av intervall.

(127) När det gäller toalettpapper är den marknadsandel som parternas märkesvaror tillsammans kommer upp i [0–10] ([47]) gånger större än motsvarande andel för deras närmaste konkurrent Jamont (varumärket Dixcel). Fort Sterling (varumärket Nouvelle), den i storleksordning därnäst följande konkurrenten, har en försäljning av märkesvaror som understiger Jamonts. SCA har slutligen en obetydlig försäljning av märkesvaror med en marknadsandel för märkesvaror på endast [0–10 %] ([48]) för toalettpapper respektive hushållspapper.

Varumärkenas betydelse

(128) Innehavarna av varumärken drar nytta av den hävstångseffekt och varumärkeslojalitet som varumärkena framkallar. Varumärken gör det ofta möjligt att ta ut högre priser, underlättar distributionen samt ger varaktiga och tämligen förutsebara inkomstströmmar på grund av konsumenternas benägenhet att utveckla långsiktig varumärkeslojalitet eller att göra återkommande inköp, särskilt vad gäller de större varumärkena. Av dessa skäl kommer märkesvaror att få avsättning där hyllutrymmet är begränsat, dvs. i mindre butiker eller då produkterna är skrymmande och kräver stort lagringsutrymme, vilket är fallet för mjukpappersprodukter. Till och med inom de stora detaljhandelskedjorna, där försäljning av varor under eget märke har ökat i betydelse, är märkesvarorna fortsatt nödvändiga i sortimentet för att locka konsumenter, för att kunna erbjuda tillräckligt stort urval samt för att kunna erbjuda konsumenten en referenspunkt för att kunna utvärdera butikernas egna märkens förtjänster.

(129) I Storbritannien står de största detaljhandelskedjorna för omkring 75–80 % av omsättningen inom hushållssektorn. I tabellen nedan presenteras statistik över försäljningen av mjukpappersprodukter (i värde) per distributionskanal. Det framkommer att, bortsett från ansiktsservetter, över 75 % av försäljningen av toalettpapper och hushållspapper sker genom kedjorna.

([47]) Affärshemlighet som ersatts av intervall.
([48]) Affärshemlighet som ersatts av intervall.

Tabell 13

Uppgifter om försäljningen av mjukpappersprodukter (i värde) per distributionskanal i Storbritannien

(1994, i värde)

	Toalettpapper	Hushållspapper	Ansiktsservetter
Kedjorna	76,5	79,6	69,0
Oberoende butiker	6,4	9,0	5,0
Apotek	3,8	5,0	2,3
Kooperationens butiker	7,6	1,4	16,0
Övriga	5,8	5,0	7,7
Totalt	100,0	100,0	100,0

(130) För att få de största detaljhandelskedjornas åsikter i en rad frågor skickade kommissionen ut ett omfattande frågeformulär till följande stora detaljhandelskedjor: Asda, Kwik-Save, Safeway, Sainsbury, Somerfield, Tesco och Waitrose. Svar har inkommit från alla utom två. Dessa detaljhandelskedjor står för mer än två tredjedelar av den totala försäljningen av hushållsprodukter i Storbritannien. Kommissionen anser därför att de inkomna svaren rätt avspeglar villkoren inom detaljhandeln för mjukpappersprodukter.

(131) Man skulle kunna hävda att detaljhandelskedjornas åsikter inte tillräckligt avspeglar den övriga detaljhandelns uppfattningar och att därför slutsatser som grundar sig uteslutande på kedjornas uppfattningar skulle kunna ge en i hög grad missvisande bild av märkesvarornas ställning på marknaden i Storbritannien.

(132) Kommissionen anser att en sådan invändning inte är välgrundad. För det första täcker den övriga detaljhandeln en mycket mindre del av marknaden (dvs. 20 % mot 80 % för detaljhandelskedjorna) och de prognoser som kommissionen haft tillgång till tyder på att deras marknadstäckning kommer att minska ytterligare i framtiden. För det andra finns det i sig ingen anledning att anta att deras uppfattningar skiljer sig åt. För det tredje är vanligtvis de ledande tillverkarnas av märkesvaror ställning starkare eftersom a) den övriga detaljhandeln har mindre förhandlingsstyrka än kedjorna och b) hyllutrymmet i den övriga detaljhandeln är oftast mera begränsat vilket leder till att begränsa märkesurvalet till de marknadsledande varumärkena, dvs. produkter från Kimberly-Clark och Scott.

Betydelsen av Kimberly-Clark/Scotts varumärken för detaljhandeln

Nuvarande sortimentspolitik

(133) Samtliga fem detaljhandelskedjor som besvarat kommissionens enkät lagerför för närvarande Kimberly-Clarks och Scotts märkesvaror (dvs. Kleenex och Andrex) för toalettpapper, hushållspapper och ansiktsservetter.

Behov av sortiment

(134) Kommissionen frågade också om Kimberly-Clarks och Scotts märkesvaror kunde bytas ut och om Kleenex och Andrex eller andra märkesvaror inom mjukpappersprodukter var nödvändiga varumärken för detaljisten. Följande svar angavs:

Detaljist A
"Det finns inte något lämpligt ersättningsmärke på marknaden. Såväl Kleenex som Andrex mjukpappersprodukter är nödvändiga varumärken."

Detaljist B
"Eftersom Kleenex och Andrex är marknadsledande varumärken, förblir de viktiga för att vi ska kunna erbjuda våra konsumenter ett trovärdigt sortiment att välja bland."

Detaljist C
"Märkesvaror spelar en viktig roll i det samlade sortimentet hos ... (detaljist C)."

Detaljist D
"... vi föredrar självklart att alltid lagerföra de marknadsledande produkterna."

Detaljist E
"Vi lagerför Kimberly-Clarks och Scotts varumärken ... och kan inte tänka oss att ersätta dem. Båda varumärkena är nödvändiga ..."

(135) Det är otvivelaktigt så att det skulle bli ytterst svårt för detaljhandelskedjorna, som åtnjuter den största förhandlingsstyrkan inom detaljhandeln, att ersätta Kleenex eller Andrex med andra varumärken.

Varumärkeslojalitet sett ur detaljisternas synvinkel

(136) Kommissionen har även bett detaljhandelskedjorna att ge sina kommentarer om varumärkeslojalitet. Följande svar avgavs:

Detaljist A
"Tillverkarna av märkesvaror lägger ut betydande belopp på att marknadsföra sina produkter medan det för produkter under eget märke är huvudsakligen butikskedjans image som används för att marknadsföra produkten.

Både märkesvaror och produkter under eget märke har lojala kunder. Det finns dock kunder som på grund av marknadsföring byter märke."

Detaljist B
"... enligt vår uppfattning visar konsumenter varumärkeslojalitet i synnerhet när det gäller toalettpapper, vilket sammanhänger med produktens sedan länge välkända mjukhet."

Detaljist C
"Det förekommer en stark varumärkeslojalitet på marknaden för toalettpapper och för ansiktsservetter där Andrex dominerar försäljningen av märkesvaror på området för toalettpapper och Kleenex är den dominerande märkesvaran när det gäller ansiktsservetter.

På marknaden för hushållspapper dominerar detaljhandelns egna märken men detta beror delvis på att det inte finns ett enda dominerande varumärke på marknaden utan flera sekundära varumärken som sammantaget har en betydande andel av den totala försäljningen på den marknaden."

Detaljist D
"Konsumenterna visar verkligen märkeslojalitet när det gäller märkesvaror på mjukpappersområdet framför allt beroende på de stora belopp man har lagt ut på marknadsföring."

Detaljist E
"Varumärkeslojaliteten varierar mellan olika varugrupper och kan påverkas med marknadsförings- och reklamåtgärder.

Toalettpapper: Betydande varumärkeslojalitet till följd av de ledande varumärkena Andrex och Kimberly-Clarks dominans . . ., vilka båda är sedan länge etablerade och kraftigt understödda varumärken. Trots fortsatt omfattande marknadsföring ökar dock stadigt försäljningen av produkter under eget märke.

Hushållspapper: Domineras av produkter under eget märke samt andra- och tredjemärken utan något dominerande, ledande varumärke. Investeringar i märkesvaror har varit ganska låga inom denna varugrupp.

Ansiktsservetter: Kleenex åtnjuter i kraft av sin marknadsledande ställning en stark varumärkeslojalitet, särskilt när det gäller dukar i herrstorlek."

(137) Varumärkeslojaliteten tycks vara mest markant för toalettpapper där Andrex åtnjuterä en anmärkningsvärd varumärkeslojalitet, följt av Kimberly-Clarks varumärke Double Velvet. När det gäller ansiktsservetter åtnjuter Kleenex en stark varumärkeslojalitet. När det slutligen gäller hushållspapper finns det för närvarande inga dominerande varumärken, men detta måste ses mot bakgrund av det mycket lägre belopp som lags ut på reklaminsatser.

(138) Sammanfattningsvis framstår det som att

a) den koncentrerade enheten, Kimberly-Clark/Scott, kommer att åtnjuta den ledande marknadsställningen avseende hushållsprodukter av mjukpapper,

b) med hänsyn till graden av varumärkeslojalitet och detaljisternas behov av att föra dessa viktiga varumärken, skulle Kimberly-Clark/Scott, om koncentrationen genomförs, var i stånd att driva en produktpolitik som villkorar försäljningen av märkesvaror,

c) det är troligt att det kommer att finnas stora möjligheter att knyta försäljningen av produkter under eget märke till försäljningen av viktiga märkesvaror.

Utgifter för reklam

(139) De föregående kommentarerna från detaljisterna har visat vilken betydelse reklamutgifterna har för märkesvaror, både på kort sikt med avseende på omedelbar framgång mätt som uppnådd marknadsandel och på lång sikt genom att bygga upp varumärkets värde och utveckla varumärkeslojalitet hos konsumenterna genom kontinuerlig marknadsföring. Den följande framställningen visar att det finns en hög korrelation mellan marknadsandel och utgifter för reklam.

(140) I tabell 5 i bilagan presenteras närmare uppgifter om reklamutgifter för de större varumärkena (och följaktligen för tillverkarna) på marknaden Storbritannien under perioden 1990 till 1994 separat för toalettpapper, ansiktsservetter och hushållspapper. En motsvarande tabell för var och en av dessa produktmarknader visar utgifterna per varumärke i procent av de totala reklamutgifterna. En genomgång av dessa uppgifter leder till nedanstående slutsatser.

(141) Utgifterna för reklam är betydande. 1994 användes nästan 13 miljoner brittiska pund för reklam för toalettpapper och 3,3 miljoner pund för reklam för ansiktsservetter. Reklamutgifterna för hushållspapper är lägre och varierar mer.

(142) Det förefaller finnas ett samband mellan storleken på reklamutgifterna och konsumenternas varumärkeslojalitet. För toalettpapper och ansiktsservetter är reklamutgifterna höga och konsumenternas varumärkeslojalitet stark. För hushållspapper är reklamutgifterna mycket lägre – förutom när en större ny produkt lanseras som exempelvis Andrex 1993 och mera nyligen Andrex Ultra sommaren 1995 – och konsumentlojaliteten följaktligen svagare.

(143) Mest uppseendeväckande är kanske att reklamutgifterna helt domineras av Andrex (inklusive Fiesta) och Kleenex. Deras sammanlagda utgifter för reklam beräknat som procentandel av de totala reklamutgifterna för de fem åren 1990–1994 är följande:

Tabell 14

Utgifter för reklam 1990–1994

	Sammanlagda utgifter Kimberly-Clark/Scott	Procentandel av de totala reklamutgifterna
Toalettpapper	GBP 51 miljoner	88
Näsdukar	GBP 11 miljoner	93
Hushållspapper	GBP 6 miljoner	82

(144) Deras procentandel av de totala reklamutgifterna kan jämföras med marknadsandelarna 1994 enligt nedan:

Tabell 15

Jämförelse mellan marknadsandel och utgifter för reklam

	Sammanlagd marknadsandel för märkesvaror för Kimberly-Clark/Scott	Procentandel av de totala reklamutgifterna
Toalettpapper	[70–80 %]	88
Ansiktsservetter	[70–80 %]	93
Hushållspapper	[50–60 %] (1)	82

(1) Affärshemligheter som ersatts av intervall.

(145) Varje ny aktör som vill ta sig in i segmentet för märkesvaror och som inte besitter styrkan av att ha ett befintligt större varumärke skulle vara tvungen att konkurrera med Kimberly-Clark/Scotts sammanlagda finansiella styrka och resurser. Dessutom är utgifter för reklam och marknadsandelar självförstärkande. Å ena sidan finns det en god cirkel där en hög marknadsandel ger hög lönsamhet vilket ger möjlighet till kontinuerlig marknadsföring för att understödja varumärket. Å andra sidan finns det en ond cirkel där en låg marknadsandel ger låga vinster och otillräckliga resurser för att genomföra den reklamkampanj som är nödvändig för att vända en sjunkande försäljning.

(146) Detta problem skulle bli särskilt akut för den nya andraplatsaktören på marknaden, Jamont, som har det för närvarande tredje största varumärket, Dixcel. Samma jämförelse mellan marknadsandel för märkesvaror och procentandel av de totala reklamutgifterna ger följande resultat:

Tabell 16

Jämförelse mellan marknadsandel och utgifter för reklam

	Marknadsandel för märkesvaror för Dixcel (Jamont)	Procentandel av de totala reklamutgifterna
Toalettpapper	7,6 %	6
Ansiktsservetter	11,0 %	6
Hushållspapper	11,6 %	4

(147) Även om det är sant att kvoten mellan marknadsandelen för märkesvaror och procentandelen av reklamutgifterna vid en första anblick kan förefalla gynnsam ger en närmare granskning av tabell 5 i bilagan vissa belägg för att Dixcel skär ner på sina reklamutgifter och låter sin försäljning sakta sjunka genom att inte ge varumärket tillräckligt understöd. Samma tabell visar att det sedan 1991 och 1992 inte har förekommit några reklamutgifter för varumärket Dixcel för vare sig produkterna hushållspapper eller ansiktsservetter. På motsvarande sätt finns det vissa belägg för att reklamutgifterna för toalettpapper för varumärket Dixcel har skurits ned sedan höjdpunkten 1992.

(148) Denna uppfattning bekräftas även av att två av de fem detaljister som svarat på kommissionens enkät bekräftat att de inte fört varumärket Dixcel under de senaste fem åren. Dessutom har, vilket visas nedan, marknadsandelarna för både Jamont och Fort Sterling sjunkit under de senaste tre åren.

Framgång för Scotts marknadsföring av varumärket Andrex

(149) Bortsett från blotta storleken på Scotts reklamutgifter för varumärket Andrex i Förenade kungariket är reklamen i sig mycket framgångsrik kommersiellt sett och populär bland den brittiska allmänheten. I viss utsträckning skulle man kunna hävda att den Golden labrador-hundvalp som Scott sedan 1972 använder i sin Andrexreklam har blivit något av en brittisk institution.

(150) Det skulle vara möjligt att utförligt beskriva denna framgång och popularitet men för att begränsa sig nöjer sig kommissionen med att styrka detta påstående genom tre hänvisningar.

(151) Andrex är ett av de starkaste varumärkena i Förenade kungariket i samtliga konsumentproduktkategorier. Mintels marknadsundersökningsrapport från 1992 kommenterade Andrex betydelse på området för toalettpapper på följande sätt:

"Andrex, med sin Golden labrador-hundvalp, har blivit något av en brittisk institution. Hundvalpen användes första gången 1972... Den sjuttiotredje reklamfilmen ... visades sommaren 1992... Varumärket säljer mer än alla konkurrerande produkter på marknaden tillsammans, och är ett av de fem största dagligvarumärkena i Förenade kungariket."

(152) På motsvarande sätt är varumärket Andrex enastående styrka välkänd och framgången för varumärket har analyserats i en prisvinnande uppsats med rubriken "Andrex – mördande valpreklam" (*Andrex – sold on a pup*) som lämnats in till institutet för utövare av reklamyrket (*Institute of Advertising Practitioners*) 1992. I uppsatsen betonas följande:

i) Andrex har varit det dominerande toalettpappersmärket i över trettio år, dvs. det största och dyraste varumärket och det som säljer mest (s. 53–55 i uppsatsen).

ii) Andrex har nästan på egen hand hindrat toalettpapper från att bli en standardvara i Förenade kungariket (s. 53 och s. 73).

iii) Andrex har kontinuerligt tagit ut ett pris betydligt över genomsnittet på marknaden (ibland upp till 40 %) och har bibehållit ett klart högre pris även under lågkonjunkturer.

iv) Andrex högre pris överskrider klart vad som är berättigat mot bakgrund av produktkvalitet (dvs. "märket tar överhanden över produkten"). Även då blindtester visar att konsumenten föredrar en konkurrerande produkt (t.ex. Kleenex Velvet) har han eller hon haft en förmånligare uppfattning om Andrex än om konkurrentprodukten (dvs. "konsumentens uppfattning om Andrex kvalitet överträffar verkligheten") (s. 71).

v) "Prisuttaget, vilket i själva verket är ett mått på den inneboende lönsamheten, är högre i Förenade kungariket än på någon annan marknad för toalettpapper i världen" (s. 74).

vi) De som köper Andrex är extremt lojala (en tredjedel köper aldrig något annat toalettpappersmärke). Till följd därav "finns det en tilltagande tendens hos Andrex att binda upp sina kunder för att därigenom bli mindre känslig för angrepp från konkurrenter" (s. 55 och s. 62).

vii) Konsumenterna kommer ihåg Andrex reklam ovanligt länge och den är exceptionellt populär (reklam för Andrex är åtta gånger mer effektiv än den genomsnittliga TV-reklamen vad gäller medvetandegörande) (s. 56).

Det är kanske även värt att nämna att det enda andra varumärke som nämns i uppsatsen är Kleenex, vars ägare Kimberly-Clark förvärvar varumärket Andrex genom den föreslagna transaktionen. Varken Dixcel eller Nouvelle omnämns i uppsatsen.

(153) Slutligen ger en artikel i 1993 års septembernummer av *Marketing* vittnesbörd om den långlivade populariteten för Andrex hundvalpsreklam bland de brittiska konsumenterna. Denna tidning har ett inslag med namnet *Adwatch* som rankar de mest omtyckta reklaminslagen. I artikeln i *Adwatch* från 1993 hävdades följande:

"Andrex var den odiskutabla vinnaren i förra årets Adwatch, men får denna gång nöja sig med andraplatsen. Som en fortlöpande kampanj har det dock ... haft en anmärkningsvärd framgång de fyra senaste åren. På 1988–89 års lista kom det på tredje plats med 76 % hågkomst, det föll något till femte plats 1989–90 med 72 %, påföljande år tog det sig upp till första platsen med strax under 80 % och nu får det imponerande 77,3 %. Den statistiken kommer inte något annat märke i närheten av under de senaste fem åren och är ett vittnesbörd om uthålligheten i valpkampanjen, som nu är inne på sitt tjugoförsta år."

Framgången för produktteknologin bakom Kleenex Double Velvet

(154) Medan marknadsföring har varit drivkraften bakom den fortlöpande framgången för toalettpappersmärket Andrex har motorn bakom marknadsframgången för Kleenex toalettpappersmärken Double Velvet och Quilted varit produktkvalitet. Även om konsumenterna uppskattar och finner nöje i Andrex marknadsföring förefaller inte framgången på marknaden helt kunna överskugga brister i produktkvaliteten.

(155) Över perioden 1990–1994 har Andrex sett sin marknadsandel falla från 34 % till 28 %. Under samma period har däremot Kleenex Double Velvet trots tillväxten för butikernas egna märken lyckats öka sin marknadsandel något från 11 % till 12 %. Detta bör huvudsakligen bero på den produktkvalitet som möjliggörs genom den TAD-teknologi som Kimberly-Clark använder i sin anläggning i Prudhoe för tillverkning av toalettpappersmärkena Double Velvet och Quilted.

(156) Även om det är riktigt att Kimberly-Clark lägger ut avsevärda summor på marknadsföring är den totala summa som använts för att marknadsföra toalettpappper under de senaste fem åren mindre än hälften jämfört med motsvarande summa för Andrex. Dessutom och trots det goda ryktet för Kleenex ansiktsservetter förefaller inte Kleenex marknadsföring av toalettpapper vara lika populär som Andrex. Å andra sidan, på grundval av uppgifter som parterna lämnat in till kommissionen, förefaller det som om kunderna vid blindtest föredrar Double Velvet framför Andrex i förhållandet sju till tre.

(157) Följaktligen anser kommissionen att framgången för Kleenex toalettpapper Double Velvet snarare beror på själva produkten än på marknadsföringen. I själva verket gav flera konkurrenter uttryckligen uttryck för den åsikten vid utfrågningen. Dessutom skulle parterna genom koncentrationen få möjlighet att kombinera Andrex marknadsföringsframgångar med Kleenex Double Velvets produktkvalitet till förfång för den framtida konkurrensen inom märkesvarusegmentet.

Varför det är viktigt att bevara konkurrensen inom märkesvarusegmentet av marknaden

(158) Parterna medger att enheten Kimberly-Clark/Scott genom kombinationen av varumärken Andrex och Kleenex kommer att ha en dominerande ställning inom märkesvarusegmentet av marknaden. De pekar dock på den växande betydelsen av produkter under egna märken (se tabell 1 i bilagan) och hävdar med eftertryck att utrymmet för varumär-

kena Andrex och Kleenex kommer att begränsas konkurrensmässigt genom det uppenbarligen ökande inflytandet från butikernas egna märken.

(159) Kommissionen anser inte att så är fallet. Detaljhandeln kommer att bli beroende av parterna för att få tillgång till de viktigaste varumärkena vilka behövs för att locka kunder och i förhållande till vilka butikens märken prissätts. Dessutom kommer de att bli fysiskt beroende av parterna för leveranser av toalettpapper under eget märke inom det växande övre prissegmentet på marknaden. En detaljist har i själva verket yttrat följande:

"Om det koncentrerade företaget skulle koncentrera sin verksamhet till märkesvaror är det tveksamt om kapaciteten hos de övriga företagen i Förenade kungariket skulle vara tillräcklig för de egna märkenas behov. I detta avseende skulle dess marknadsdominans avsevärt kunna påverka sektorn och skulle kunna leda till minskad konkurrens och högre priser för konsumenterna."

(160) I sitt svar på meddelandet om invändningar har parterna starkt ifrågasatt denna uppfattning och pekat på att det finns gott om alternativa anskaffningsmöjligheter för toalettpapper. Kommissionen kan hålla med om att det är tekniskt möjligt att hitta alternativ, men att detta alternativa utbuds lämplighet och kommersiella kvalitet är en annan sak. Leveranserna skulle huvudsakligen behöva komma från förädlare vilka skulle vara utsatta för de svårigheter som beskrivs nedan. Framförallt skulle det vara svårt att få adekvat tillgång till extramjukt papper, vilket är ett segment av toalettpappersmarknaden som växer snabbt. Som ett exempel har parterna hänvisat till en större detaljist i Förenade kungariket som har elva olika leverantörer av toalettpapper. Detta är riktigt, men endast tre kan tillhandahålla extramjukt papper och av dessa tre motsvaras två av Kimberly-Clark och Scott.

(161) Effektiv konkurrens inom märkesvarusegmentet är viktigt eftersom det är märkesvaror, till skillnad från produkter under egna märken, som främjar innovation och förbättring av produktkvalitet. Följaktligen skulle ett resultat av koncentrationen bli avskaffandet av denna källa till innovation och kvalitetsförbättring.

(162) Produktutveckling är ett nyckelredskap inom konkurrensen på konsumentprodukmarknaderna. Det är ett väletablerat faktum på nästan alla konsumentproduktmarknader att det är producenterna av märkesvaror som är pionjärer inom produktinnovationen och att de egna märkena följer efter. I allmänhet är produkterna under eget märke sällan innovativa produkter som skapar nya användare och nya konsumtionsmönster. De tenderar i stället att vara prisföljare och produktimitatörer. Tillverkare av märkesvaror utvecklar i själva verket innovativa produkter delvis för att fördröja, stoppa eller minska tillväxten för egna märken likaväl som för att ta marknadsandelar från andra märkesvaror.

(163) Den huvudsakliga drivkraften för produktinnovation har varit konkurrensen mellan varumärkena Andrex och Kleenex. Mer specifikt, mot bakgrund av Andrex ledande ställning på marknaden för toalettpapper, är det inte förvånande att den huvudsakliga initiativtagaren till innovation har varit Kleenex och inte Andrex. Särskilt har produktkvalitetens betydelse för tillväxten för Kleenex toalettpapper Double Velvet beskrivits ovan.

(164) Det finns en mängd fakta som stödjer denna uppfattning:

i) I marknadsföringsuppsatsen från 1992 *Mördande valpreklam* anges särskilt att "Andrex har sällan varit först med innovationer" (s. 73).

ii) I handelstidningen *The Grocer* av den 15 oktober 1994 sade Stephen Booty, administrativ handelschef, beträffande Andrex att "Det är åtta år sedan vi genomförde någon större utveckling av märket . . .".

iii) Mer nyligen, i juni 1995, återintroducerade Kimberly-Clark sin mjukkategori (Velvet) med den nya produkten Double Velvet, vilken sägs vara fluffigare och mjukare. Vid återintroduktionen slog Ian Hamilton, marknadsföringschef, fast att "Folk tänker på toalettpapper som en mättad marknad för standardvaror, men 60 % av volymen och 65 % av värdet kommer från de två översta prissegmenten. Folk betalar betydligt mer för kvalitet och marknaden är mycket varumärkeskänslig."

(165) Det kan råda föga tvivel om att koncentrationen kommer att kväva denna viktiga konkurrens mellan märken, eftersom både Andrex och Double Velvet kommer att tillhöra samma ägare efter koncentrationen.

Undersökningar av mjukpappersmarknaden i Förenade kungariket

(166) Parterna och en av deras viktigare konkurrenter har lämnat in undersökningar till kommissionen vilka ägnas transaktionens inverkan på konkurrensen på marknaden för toalettpapper i Förenade kungariket. Samtliga undersökningar gjordes med anledning av detta ärende och de kommer fram till högst olika slutsatser.

(167) Parterna har lämnat in tre undersökningar:

— Konkurrens på marknaden för toalettpapper i Förenade kungariket (*Competition in the UK Market for Toilet Tissue*) av konsultföretaget London Economics.

— Konkurrens mellan toalettpapper som säljs under egna märken och som märkesvaror i Förenade kungariket (*Competition Between Private Label and Branded Toilet Tissue in the UK*), en ekonometrisk undersökning av konsultföretaget Cambridge Economics, Inc.

— Konkurrens på marknaden för toalettpapper i Förenade kungariket (*Competition in the UK Toilet Tissue Market*), en rapport från konsultföretaget Boston Consulting Group.

(168) En av parternas viktigare konkurrenter har lämnat in två undersökningar:

— Varumärkenas betydelse på marknaden för mjukpapper i Förenade kungariket och Andrex och Kleenex konkurrenskraft (*The Role of Brands in the UK Tissue Market and the Competitive Strength of Andrex and Kleenex*) av Patrick Barwise, professor i ledarskap och marknadsföring vid London Business School.

— Uppskattningar av priselasticiteter: Toalettpapper i Förenade kungariket (*Price Elasticity Estimates: UK Toilet Tissue*), en ekonometrisk undersökning av konsultföretaget Lexecon.

(169) De inlämnade undersökningarna riktar i huvudsak in sig på varumärkenas betydelse på marknaden för toalettpapper i Förenade kungariket och särskilt på huruvida priserna på märkesvaror hålls tillbaka av priserna på produkter under egna märken.

(170) I den undersökning Företaget London Economics gjort för parternas räkning ges intrycket att toalettpappersmarknaden i Förenade kungariket är en marknad för standardvaror där varumärken och reklam inte är betydelsefulla faktorer. I undersökningen hävdas att toalettpapper är en vara med kort upplevelsetid, låga kostnader för byte mellan märken och där produktens kvalitet är känd omedelbart efter användning. Enligt London Economics har sådana produkter normalt sett en låg varumärkeslojalitet. I synnerhet hävdas i studien att produkter under egna märken begränsar prissättningen för märkesvaror eftersom

— "tillverkarnas märken och detaljhandelns egna märken av många konsumenter uppfattas som substitut,

— kostnaden för att byta märke är mycket låg på toalettpappersmarknaden,

— konkurrens ofta sker med hjälp av priset, reklam används ofta för att understödja denna form av konkurrens,

— reklam inte utgör ett betydande hinder för tillträde till denna marknad, detta gäller särskilt för en potentiell märkesvaruleverantör såsom Procter & Gamble eller SCA/PWA, och

— på grund av den starka konkurrensen mellan detaljister i Förenade kungariket är inte hyllutrymmet ett betydande hinder för tillträde. Detta beror på att konsumenterna värdesätter såväl valmöjlighet som pris och kvalitet beträffande de produkter som detaljisten lagerför. Detaljisterna kommer alltid att tjäna på att föra ett större sortiment av framgångsrika produkter." *(London Economics, s. 26 ff)*

(171) Professor Barwise kommer i den uppsats han gjorde för en av de viktigaste konkurrenterna fram till fyra skiljaktiga slutsatser:

— "För det första, varumärken är betydelsefulla på marknaden för mjukpapper i Förenade kungariket, varumärkena leder utvecklingen vad gäller innovation och prissättning medan produkterna under egna märken spelar en underordnad roll. Varumärkeslojaliteten är stark för de ledande varumärkena och de kan ta ut ett högt pris.

— För det andra, det finns endast två viktiga mjukpappersmärken i Förenade kungariket, Kleenex och Andrex. Dessa två varumärken konkurrerar direkt med varandra. Övriga varumärken marknadsförs i liten utsträckning och har svag märkeslojalitet.

— För det tredje, på grund av Andrex och Kleenex styrka skulle en lyckad etablering av ett nytt märke vara ett svårt, dyrt och mycket riskabelt företag.

— För det fjärde, varje företag som kontrollerar både Andrex och Kleenex skulle ha ett betydande utrymme för att höja priserna och ägna sig åt strategisk verksamhet i syfte att stänga ute rivaliserande varumärken och potentiella nya leverantörer av egna märken." *(Barwise, s. 2)*

(172) Undersökningarna från Boston Consulting Group, Cambridge Economics och Lexecon försöker alla direkt behandla frågan om huruvida priserna på märkesvaror hålls tillbaka av priserna på produkter under egna märken genom direkt slutledning från uppgifter om pris och kvantitet. Boston Consulting Group använder en grafisk metod, medan Cambridge Economics och Lexecon har försökt uppskatta pris- och korspriselasticiteter genom att använda ekonometriska tekniker. Tyngdpunkten läggs här på de två senare undersökningarna.

(173) I såväl undersökningen från Cambridge Economics som den från Lexecon görs uppskattningar av priselasticiteter för hela marknaden och separata uppskattningar av pris- och korspriselasticiteter för segmentet för märkesvaror respektive segmentet för egna märken. Båda undersökningarna använder veckovisa data från Nielsens översikt av stormarknader.

Tabell 17

Jämförelse mellan uppskattningar av nyckelelasticiteter

HELA MARKNADEN

	Cambridge Economics	Lexecon
Hela marknaden	[. . .]	[. . .](1)

(1) Utelämnad konfidentiell information.

ENSKILDA SEGMENT

	Cambridge Economics		Lexecon	
	Märkesvaror	Egna märken	Märkesvaror	Egna märken
Märkesvaror	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]
Egna märken	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .](1)

(1) Utelämnad konfidentiell information.

[. . .](49)

(174) De uppskattningar om marknadspriselasticiteter som gjorts av Cambridge Economics och Lexecon visar båda att marknadens samlade efterfrågan är oelastisk. Det är också vad som intuitivt kunde förväntas för en grundläggande, billig, nödvändighetsvara som toalettpapper. Elasticitetsuppskattningarna kan ur det perspektivet till och med vara i överkant. Varken parterna eller den viktigare konkurrenten har ifrågasatt att marknadens samlade efterfrågan är oelastisk.

(175) Resultaten från de två undersökningarna är mycket olika när det handlar om egen priselasticitet och korspriselasticitet. Som kan utläsas ur tabellen uppskattar Cambridge Economics korspriselasticiteten för segmentet för egna märken i förhållande till märkesvarusegmentet till [. . .](50), medan Lexecon uppskattar att denna elasticitet inte [. . .](51). Slutsatsen från Cambridge Economics är att de egna märkena i viss utsträckning begränsar prissättningen i märkesvarusegmentet. Slutsatsen från Lexecon är att så inte är fallet.

(176) Vid utfrågningen i ärendet angav Lexecon att Cambridge Economics hade haft tillgång till mer omfattande uppgifter från en längre tidsperiod än vad Lexecon hade haft. Cambridge Economics hade därför kunnat göra en bättre undersökning. Lexecon uppskattade även den egna priselasticiteten för märkesvaror och korspriselasticiteter i sin undersökning. Dessa uppskattningar visar särskilt en korspriselasticitet för egna märken i förhållande till Andrex på [. . .](52). Det förefaller bekräfta att det råder en viss priskonkurrens mellan egna märken och märkesvarusegmentet.

(177) Således kan det mot bakgrund av de inlämnade undersökningarna inte uteslutas att produkter under egna märkena konkurrerar med märkesvarorna. Det är i själva verket helt normalt att det råder en viss konkurrens mellan olika produktkategorier även på uppdelade produktmarknader. Enligt vanligt sunt förnuft förefaller det att vara rimligt även för den brittiska toalettpappersmarknaden med tanke på att vissa egna märken marknadsförs som högkvalitetsmärken. Den allmänna karaktären på den brittiska toalettpappersmarknaden är dock sådan att det helt enkelt inte kan godtas att det skulle vara en marknad för standardvaror där varumärken är av liten betydelse. Först det första svarar märkesvaror för nästan hälften av marknaden och Andrex, det viktigaste märket, har nästan [30–40 %](53) av marknaden. För det andra tar de två ledande märkena ut ett högt pris, vilket i sig själv är en indikation på förekomsten av varumärkeslojalitet och -värde. För det tredje är de två ledande märkena nödvändiga att föra och tjänar som referenspunkter för hela marknaden. Mot bakgrund av alla dessa fakta förefaller det således snarare som att innehavet av de två ledande märkena tillsammans med ställningen som ledande leverantör av extramjuka produkter under egna märken skulle ge Kimberly-Clark/Scott en betydande hävstångseffekt på hela toalettpappersmarknaden för såväl märkesvaror som egna märken. I detta fall innebär säkerligen de oelastiska priselasticiteter för den samlade efterfrågan på toalettpapper som uppskattats av både Cambridge Economics och Lexecon till respektive [. . .](54) att det skulle finnas utrymme för parterna

(49) Utelämnad konfidentiell information.
(50) Utelämnad konfidentiell information.
(51) Utelämnad konfidentiell information.
(52) Utelämnad konfidentiell information.
(53) Affärshemlighet som ersatts av intervall.
(54) Utelämnad konfidentiell information.

att efter koncentrationen missbruka sin ställning på den samlade brittiska marknaden för toalettpapper.

Konkurrenstryck från oberoende förädlare

(178) Parterna har starkt betonat möjligheten för oberoende förädlare i Förenade kungariket att producera mjukpappersprodukter och på så vis begränsa manöverutrymmet för enheten Kimberly-Clark/Scott. Kommissionen är inte ense med denna analys.

(179) De oberoende förädlarna har en mycket liten kapacitet. De är framförallt verksamma på marknaderna utanför hushållsmarknaden eller i det lägre eller lägsta prissegmentet av konsumentmarknaden för egna märken. De har ingen, respektive i några fall försumbar, verksamhet på marknaden för märkesvaror. Parterna har betonat lönsamheten för dessa producenter med hänvisning till avkastningen på det sysselsatta kapitalet. Kommissionen anser att avkastningen blir så hög just eftersom dessa producenter har en maskinpark som vanligtvis är gammal och omodern och således redan helt och hållet avskriven. Detta skulle grovt sett stämma med att deras produkter befinner sig i lågkvalitets-/lågprissegmentet av marknaden även om ett eller två undantag som är värda att notera förekommer.

(180) I absoluta tal uppgår deras vinster, nettotillgångar och försäljning till en mycket liten andel av motsvarande siffror för Kimberly-Clark/Scott. De har angett att de skulle vara intresserade av att köpa extramjuka baspappersrullar om de vore tillgängliga på marknaden. De har svårigheter med att få en tillförlitlig försörjning med baspappersrullar av garanterad kvalitet. Dessutom är vissa beroende av Scott eller Kimberly-Clark för sina leveranser medan de större förädlarna är utsatta för det nyckfulla förhållandet mellan det internationella utbudet och efterfrågan på baspappersrullar. Kommissionens undersökningar har bekräftat att den snabba internationella prisökningen på pappersmassa i vissa fall har lett till att existerande leverantörer av baspappersrullar har vägrat att fortsätta leverera.

(181) För att närmare bedöma förädlarnas konkurrensställning har kommissionen gjort en enkät bland de större berörda företagen. Svar inkom från sju förädlare. Kommissionen bad förädlarna att rangordna hur lätt (= 1) eller svårt (= 5) de hade att leverera märkesvaror eller produkter under egna märken i följande prissegment: det översta, det övre, det lägre och det lägsta. Resultatet var följande:

Tabella 18

Genomsnittlig rangordning för leverans av mjukpapper från förädlare i Storbritannien

(1 = lätt, 5 = svårt)

	Märkesvaror	Egna märken
Översta prissegmentet	4,4	2,7
Övre prissegmentet	3,4	2,0
Lägre prissegmentet	2,2	1,2
Lägsta prissegmentet	2,2	1,9

Medan den genomsnittliga bedömningen var 4,4 respektive 3,4 visar tabellen ovan att förädlarna hade särskilda svårigheter att leverera produkter i det översta och övre prissegmentet för märkesvarusegmentet.

(182) I samma undersökning bad kommissionen även förädlarna att rangordna (1 = inga problem, 5 = avsevärda problem) olika handikapp som förädlarna kunde ha jämfört med vertikalt integrerade leverantörer för följande parametrar:

Tabell 19

Genomsnittlig rangordning för olika handikapp för förädlare i Storbritannien jämfört med vertikalt integrerade papperstillverkare

(1 = inga problem, 5 = avsevärda problem)

	Genomsnittspoäng
Återanvändning av avfallsprodukter	2,3
Extrahantering av baspappersrullar	2,6
Tillgänglighet för extramjuka baspappersrullar	4,4
Baspappersrullekvalitet	3,4
Leveranstillförlitlighet	3,6
Omställningskostnader	3,0

Ovanstående tabell visar att tillgänglighet för extramjuka baspappersrullar och leveranstillförlitlighet var de två största handikappen för förädlarna jämfört med de vertikalt integrerade leverantörerna. I själva verket var det endast två av de sju förädlarna som inte hade haft några problem med försörjningen med extramjuka baspappersrullar, den ena eftersom den hade haft långvariga affärsförbindelser med Scott och den andra eftersom den hade ett långsiktigt leveransavtal med en icke-europeisk leverantör. Dessutom angav sex stycken att de skulle vilja köpa extramjuka baspappersrul-

lar på marknaden om de vore tillgängliga där, den sjunde var inte intresserad eftersom den enbart levererade till marknaden utanför hushållsmarknaden.

(183) Av samtliga dessa skäl anser kommissionen att dessa förädlare inte i någon väsentlig utsträckning kan begränsa manöverutrymmet för den koncentrerade enheten Kimberly-Clark/Scott, särskilt inom segmentet för märkesvaror.

Slutsats

(184) Den koncentrerade enheten Kimberly-Clark/Scott skulle därför få en dominerande ställning på konsumentmarknaderna för toalettpapper och ansiktsservetter/näsdukar i mjukpapper i Förenade kungariket och på Irland vilken inte skulle kunna utsättas för effektiv konkurrens från befintliga konkurrenter.

När det gäller hushållspapper erkänner kommissionen att produkter under eget märke har en högre procentuell marknadstäckning än vad som är fallet för toalettpapper och ansiktsservetter/näsdukar och att Kimberly-Clark/Scotts marknadsställning när det gäller försäljningen av hushållspapper som märkesvara inte är lika stark som när det gäller toalettpapper och ansiktsservetter/näsdukar. Kommissionen anser inte desto mindre att den samlade enheten snabbt skulle uppnå en dominerande ställning när det gäller hushållspapper som konkurrenterna omöjligen skulle kunna tillräckligt begränsa. Omedelbart efter koncentrationen skulle Kimberly-Clark/Scott bli den obestridliga marknadsledaren när det gäller märkesvaror i mjukpapper. Medan dess marknadsandel för märkesvaror endast skulle uppgå till 19,8 %, skulle den täcka över hälften av marknadens nuvarande behov av märkesvaror och skulle få en fyra gånger så stor marknadsandel för märkesvaror som den närmaste konkurrenten och åtta gånger större än den därnäst följande. Inklusive dess andel av försäljningen av produkter under eget märke skulle Kimberly-Clark/Scott uppnå en produktionsandel av marknaden på [40–50 %] ([55]). Kimberly-Clark/Scott skulle inneha de två starkaste märkena och inneha den enda TAD-anläggningen i Förenade kungariket, med beaktande av att TAD-produktionstekniken är särskilt lämpad för att tillverka hushållspapper i det övre kvalitetssegmentet. Genom att bygga på sin styrka över hela sortimentet av konsumentprodukter i mjukpapper och inleda en kraftfull marknadsförings- och reklamkampanj anser kommissionen att den koncentrerade enheten skulle ha möjlighet att relativt snabbt uppnå en dominerande ställning när det gäller hushållspapper. Reklamutgifter har i verkligheten varit begränsade för hushållspapper, vilket tydligt framgår av de sifferuppgifter som citeras i tabell 5 i bilagorna, och före koncentrationen finns det som detaljisterna påpekat ingen stark marknadsledare och investeringar i märkesvaror har varit av relativt blygsamma. Denna situation skulle naturligtvis förändras efter koncentrationen. I beaktande av detta anser kommissionen att parterna kommer att inneha en dominerande ställning avseende hushållspapper.

Detaljistledets förhandlingsstyrka

(185) Parterna har pekat på detaljistledets, och särskilt de stora detaljhandelskedjornas, förhandlingsstyrka i Förenade kungariket och på Irland. Kommissionen anser inte att detaljistledet i Förenade kungariket och på Irland i någon nämnvärd utsträckning skulle kunna utöva ett begränsande inflytande på parternas marknadsbeteende efter koncentrationen.

(186) I sammandrag är orsakerna följande:

i) Detaljistledets beroende av parterna för att få tillgång till de viktigaste märkena.

ii) Detaljistledets beroende av parterna för leveranser för de egna märkena beroende på otillräckliga leveransalternativ, särskilt för det växande extramjuka segmentet av marknaden.

iii) Även om detaljisterna på lång sikt kunde tillförsäkra sig tillräckliga alternativa leveranser för produkter under eget märke, och det är sant att den oberoende papperstillverkaren Kruger i Förenade kungariket har nyinvesterat och uppvisar stora försäljningsökningar, är parternas sammanlagda styrka inom märkesvarusegmentet så stor att den skulle tillåta dem att knyta försäljningen av produkter för egna märken till försäljningen av märkesvaror.

(187) Parterna har även hänvisat till den förhandlingsstyrka som de stora detaljhandelskedjorna har på området för mjukpappersprodukter genom att tillhöra transnationella inköpsgrupper. Kommissionens undersökningar har bekräftat att ingen av de detaljhandelskedjor som svarat tillhör en sådan transnationell inköpsgrupp. En sådan strategi skulle dessutom innebära logistiska svårigheter och extra transportkostnader.

(188) Ett exempel på den extra styrka som märkesledarna har i de ekonomiska förhandlingarna gentemot detaljisterna ger de olika handelsmarginaler som detaljisterna tar ut på Andrex och Kleenex respektive på produkter under eget märke. På grundval av information som gjorts tillgänglig är kommissionens uppfattning att handelsmarginalen (skillnaden mellan inköpspris från tillverkaren och pris i affären) är följande:

— Andrex: [. . .] [15–25 %]

— Kleenex: cirka [20–30 %]

— Egna märken: cirka [30–40 %] ([56])

([55]) Affärshemlighet som ersatts av intervall.

([56]) Affärshemligheter som ersatts av intervall.

(189) Eftersom detaljisterna rimligtvis kan antas sträva efter att tillförsäkra sig en så stor marginal som möjligt borde dessa marginaler kunna ses som en indikator på förhandlingsstyrkan. Detaljisterna har en svagare ställning gentemot marknadsledaren, Andrex, än gentemot andramärket på marknaden, Kleenex. Om koncentrationen fortskrider och märkena Andrex och Kleenex kontrolleras av en enda part är möjligheten och det ekonomiska incitamentet till att villkora försäljningen av märkesvaror genast uppenbar.

Påföljande stöd för koncentrationen från detaljistledet

(190) Å andra sidan är kommissionen medveten om att under det senare stadiet av de pågående förfarandet har ett stort antal detaljister (och andra kunder utanför hushållssektorn) efter deras första svar på kommissionens enkät skrivit för att uttrycka sitt stöd för koncentrationen. Kommissionen anser dock att varje bedömning av dessa synpunkter bör modifieras med hänsyn till att det kan förekomma vissa gemensamma drag hos detaljisternas och parternas intressen.

(191) Den enastående kommersiella framgången för Andrex, grundad på den effektiva reklamen, förefaller tillåta mjukpapperstillverkare och detaljister i Förenade kungariket att ta ut priser på toalettpapper som är bland de högsta, eller t.o.m. de allra högsta, i världen. Denna uppfattning stöds inte enbart av prisjämförelsen ovan utan även av följande konstaterande i *Andrex – mördande valpreklam*:

"Prisuttaget, vilket i själva verket är ett mått på den inneboende lönsamheten, är högre i Förenade kungariket än på någon annan marknad för toalettpapper i världen." *(s. 74)*

(192) Följaktligen har Andrex prisledarskap och den höga prisnivå som gjorts godtagbar genom dess reklamframgångar gjort det möjligt för detaljisterna att låta sina egna märken följa Andrex prishöjningar. Det finns få belägg för att denna situation kommer att förändras i framtiden.

(193) Av allmänna orsaker anser kommissionen att det är troligt att konsumtionen av toalettpapper är relativt oelastisk. I själva verket stödjer den kvantitativa analysen i både Hausmans och Lexecons undersökningar denna uppfattning (uppskattning av efterfrågeelasticiteten för priset på det egna toalettpappret avsevärt under 1). Följaktligen har den brittiske konsumenten även om Andrex har åsatts ett alltför högt pris knappast något annat alternativ än att betala det högre priset för produkter under egna märken. Dessutom kommer för Kimberly-Clark/Scotts del en försäljningsminskning till följd av en prisökning på märkesvaror att åtminstone delvis kompenseras på grund av dess ställning som den ledande leverantören av produkter för detaljisternas egna märken ([57]).

(194) Det kan således hävdas att förutsatt att alla detaljister i Förenade kungariket i stort sett är föremål för samma prisnivå för märkesvaror på området för toalettpapper, kan prisökningar framgångsrikt föras över på konsumenterna till ömsesidig nytta för detaljisten och leverantören. Detta förefaller åtminstone vara den hittillsvarande situationen.

(195) I sitt svar på meddelandet om invändningar har parterna ifrågasatt vad de betecknar som denna "myskartellbild" av hur detaljistmarknaden fungerar i Förenade kungariket och pekat på den hårda priskonkurrensen mellan detaljisterna. Kommissionen håller med om att det råder en stark konkurrens på detaljistmarknaden i Förenade kungariket och är medveten om att avsevärda prisminskningar har ägt rum i dagligvarusektorn under de senaste åren. Icke desto mindre anser kommissionen att denna observation inte upphäver giltigheten av det allmänna incitamentet för detaljisterna i Förenade kungariket att följa efter prisökningar som gjorts mer godtagbara för konsumenterna genom prisökningar på Andrex. Detaljisterna kan fortfarande följa en allmänt uppåtgående pristrend på lång sikt samtidigt som de fördröjer prisökningar på kort sikt för att få en tillfällig konkurrensfördel gentemot övriga detaljister. Kommissionen känner till att sådana situationer har förekommit i förhållande till prisökningar för Andrex. Följaktligen förefaller stark konkurrens mellan detaljister vara förenligt med att produkter under egna märken skuggar märkesledarnas prisrörelser.

(196) Sammanfattningsvis kan det förväntas att detaljistledet kommer att vara med och dela på de vinster som blir resultatet av en högre prisnivå på marknaden för toalettpapper i Förenade kungariket.

Nya aktörer

(197) På grundval av analysen nedan anser inte kommissionen att de samgående parternas potentiella dominans på ett adekvat sätt kan förhindras av framtida nya aktörer.

Hög koncentrationsnivå

(198) Marknaden för mjukpappersprodukter för konsumenter i Förenade kungariket uppvisar en hög grad av koncentration. Den är särskilt markant på den stora marknaden för toalettpapper där Kimberly-Clark/Scotts sammanlagda marknadsandel för mär-

([57]) Detta gäller endast för den större marknaden i Storbritannien eftersom varken Kimberly-Clark eller Scott tillhandahåller produkter under egna märken på Irland, där Jamont överlägset är den största leverantören av produkter under egna märken.

kesvaror/egna märken är [50–60 %] ([58]). Den därpå följande leverantören, Jamont, har en marknadsandel på [10–20 %] ([59]) vilket innebär att de två största leverantörerna har nästan [60–80 %] ([60]) av marknaden. En hög koncentrationsnivå ökar risken vid en nyetablering på marknaden i den meningen att sannolikheten stiger för att den dominerande leverantören reagerar mot den nya aktören i avsikt att försvara sin marknadsställning och lönsamhet.

(199) Vad avser de särskilda omständigheterna i detta ärende anser kommissionen att graden av koncentration inom märkesvarusegmentet av marknaden är mer relevant. Parternas ställning är här särskilt stark och adekvat konkurrens saknas.

Varumärkeslojalitet

(200) Förekomsten av en relativt stark lojalitet mot varumärkena Kleenex och Andrex vad avser toalettpapper och ansiktsservetter gör det svårt att övertyga användarna ([61]) att byta märke och för leverantörerna att komma in på marknaden. En tabell som jämför graden av varumärkeslojalitet för dessa produkter med den för andra välkända konsumentprodukter i Förenade kungariket återfinns som tabell 9 i bilagan.

(201) I sitt svar på meddelandet om invändningar har parterna avvisat denna analys. De pekar särskilt på att Nielsens metod beträffande *varumärkeslojalitet* inte mäter prisokänslig varumärkeslojalitet. I stället svarar endast hushållsundersökningen *Homescan* på följande fråga:

"Hur stor procentandel av toalettpappersbehovet täcktes av Andrex för de deltagare i en konsumenttestpanel som köpte åtminstone en rulle Andrex toalettpapper förra året?"

(202) Parterna framhåller att uppgifterna från Homescan endast anger att 43 % av behovet hos de paneldeltagare som köpte åtminstone en rulle Andrex täcktes av Andrex. Mer betydelsefullt är att de anger att uppgifterna från Homescan inte svarar på följande två frågor:

i) Hur många paneldeltagare köpte åtminstone en rulle Andrex (t.ex. 1 000 eller 7 000 av de 8 000 hushåll i Förenade kungariket som ingår i Housescans panel)?

ii) Huruvida de som köpte åtminstone en rulle Andrex "alltid" köper Andrex (oavsett priset) eller endast "vanligtvis" eller "ibland" köper Andrex?

(203) Dessutom har parterna även tillhandahållit ytterligare uppgifter från Homescan som visar att produkter under egna märken, med användande av samma mätmetod, även åtnjuter relativt hög varumärkeslojalitet. I själva verket är, vilket parterna framhåller, varumärkeslojaliteten för toalettpapper under egna märken högre än för Kleenex toalettpapper. Detta visas i tabellen nedan:

Tabell 20

Homescans uppgifter om varumärkeslojalitet för toalettpapper i Storbritannien

(%)

Toalettpapper	Varumärkeslojalitet
Andrex	47
Kleenex	31
Egna märken i det högre prissegmentet	41
Egna märken i det lägre prissegmentet	38

(204) Kommissionen godtar giltigheten av de kommentarer som uttryckts av parterna och erkänner de begränsningar som Homescans uppgifter har vad gäller att tillhandahålla exakta uppgifter om prisokänslig varumärkeslojalitet.

(205) Icke desto mindre har kommissionen förstått att Homescans uppgifter allmänt används av tillverkare och detaljister som ett ungefärligt mått på produktlojalitet. Dessutom visar uppgifterna i tabell 9 att dessa mjukpappersprodukter har förvånansvärt höga lojalitetssiffror jämfört med andra välkända märkesvaror i dagligvarusektorn. Vad gäller bedömningen av sannolikheten för nytillträde i märkesvarusegmentet av marknaden måste därför det enkla faktum att dessa siffror är relativt höga åtminstone tjäna till att avskräcka lanseringen av en ny märkesvara. Därför anser kommissionen att uppgifterna från Homescan förblir relevanta även om tolkningen av dem av nödvändighet måste inskränkas på grund av begränsningarna i den statistiska beräkningsmetoden.

Marknadstillväxt

(206) Marknaderna för toalettpapper i Förenade kungariket och på Irland är relativt mättade marknader. Det är sant att konsumtionen av mjukpapper

([58]) Affärshemlighet som ersatts av intervall.
([59]) Affärshemlighet som ersatts av intervall.
([60]) Affärshemlighet som ersatts av intervall.
([61]) Kommissionen medger att marknadsföringsåtgärder kan få ett betydande antal användare att byta från produkter under detaljistens eget märke till Andrex så länge marknadsföringskampanjen varar. Det finns dock en betydande underliggande grupp av ständiga Andrex-köpare som förblir lojala oberoende av tillgänglighet eller specialerbjudanden. Dessutom tjänar det faktum att ett stort antal köpare tillfälligt byter från egna märken till Andrex eller Kleenex endast till att understryka märkenas goda rykte hos de sporadiska köparna.

beräknas växa i framtiden men det gäller främst hygienprodukter. Enligt Datamonitor-rapporten från 1995 beräknas marknaderna för toalettpapper och ansiktsservetter (räknat i värde) växa med endast 1,4 % respektive 1,5 % årligen under perioden fram till år 2000 och för hushållspapper är prognosen en minskning med 2,5 %. Denna låga tillväxttakt gör det allmänt sett mindre attraktivt att etablera sig på marknaden.

(207) Kommissionen medger dock att den nuvarande marknadssituationen för toalettpapper är mer komplicerad än så. På senare tid förefaller en viss polarisering ha ägt rum där vissa kunder förflyttar sig till högprisdelen av marknaden och andra rör sig mot lågprisprodukterna.

(208) Följande stycke som tagits från oktoberutgåvan 1995 av den brittiska handelstidningen *Checkout* ger belägg för det första påståendet:

"Den trend mot pappersrullar i det översta prissegmentet som introduktionen av flerskiktsprodukter var en indikation på är fortfarande i högsta grad aktuell. Toalettpapper håller genom sofistikerad marknadsföring på att ges en ställning som lyxvara snarare än funktionell nödvändighetsvara. Till följd därav förlorar märkena i det övre prissegmentet, vilka dominerade marknaden 1994 med en marknadsandel på 60,5 %, mark till märkena i det översta prissegmentet vilka har ökat sin marknadsandel från 0,4 % 1993 till en beräknad andel på 5,4 % i slutet av 1995."

(209) Som ett exempel på det senare påståendet visar Nielsens konsumentförsäljningsstatistik för toalettpapper på området för egna märken under perioden augusti 1994 till juli 1995 en minskning av standardsegmentet från 9,6 % till 6,8 % (dvs. – 2,8 %) och en ökning av lågprissegmentet från 10,8 % till 13,2 % (dvs. + 2,4 %).

(210) Märkesvaror konkurrerar naturligtvis i det övre och översta prissegmentet. Såvitt kommissionen känner till är det endast parterna och i viss mån Jamont som har produkter i det översta prissegmentet även om Krugers nya anläggning enligt uppgift kommer att ha möjlighet att producera mjukpapper i det översta prissegmentet.

Reklamutgifter som inte går att återvinna (*sunk costs*)

(211) Etableringen av ett nytt varumärke skulle kräva stora investeringar i reklam och marknadsföring för att övertyga varumärkeslojala kunder att byta från sitt vanliga märke. Sådana utgifter går inte att återvinna och ökar den risk som är förknippad med marknadstillträdet.

(212) En av parternas konkurrenter har uppskattat att kostnaderna för att lansera en ny produkt på marknaden för toalettpapper i Förenade kungariket inklusive utgifter för reklam och marknadsföring skulle kunna uppgå till 40 miljoner ecu enbart för det första året. Denna siffra förefaller inte orimlig jämfört med de 37 miljoner ecu som Scott uppges komma att spendera på att stödja varumärket Andrex under 1995 och de 15 miljoner ecu som Kimberly-Clark använde för att återintroducera Kleenex Double Velvet i juni 1995.

Tillgång till hyllutrymme och distributionssvårigheter

(213) Allmänt sett är mjukpappersprodukter skrymmande och har ett lågt värde. De kräver ett avsevärt hyllutrymme. Dessa kännetecken innebär att nya marknadsaktörer kommer att ha extra stora svårigheter med att få sina produkter adekvat distribuerade i detaljhandeln. Det står klart att inte ens de största detaljisterna kan lagerföra det kompletta produktsortimentet för samtliga varumärken. Följaktligen är det svårt redan för de befintliga märkena att få hyllutrymme, för att inte tala om nya märken. I själva verket angav en konkurrent att *"kampen för hyllutrymme är kontinuerlig, brutal och hätsk"*.

(214) Dessutom kommer tillträdet för ett varumärke till det övre och översta prissegmentet att särskilt försvåras eftersom en ny aktör kommer att vara tvungen att tillhandahålla ett rimligt utbud av olika färger på toalettpapperet. Som nämnts tidigare är betydelsen av färgade toalettpapper ett av de särskiljande dragen för toalettpappersmarknaden i Förenade kungariket. Detta illustreras av nedanstående tabell:

Tabell 21

Färg på toalettpapper som köpts under 1994 (i procent av värdet)

(%)

Vitt	Skärt	Persikofärgat	Grönt	Blått	Mönstrat	Gult	Summa
43	17	21	8	3	3	7	100

Ovanstående tabell tenderar att underskatta färgvalets betydelse för varumärken i det övre och översta prissegmentet eftersom vitt typiskt är vanligare för egna lågprismärken. Färg kommer därför att vara en faktor som ytterligare försvårar marknadstillträde.

(215) Mer specifikt så kommer parterna efter koncentrationen att dominera detaljhandelns hyllutrymme för märkesvaror. På grund av större begränsningar vad gäller hyllutrymme kommer situationen nästan säkert att vara mer kritisk för andramärken i mindre butiker. Genom kommissionens undersökningar har i själva verket uppdagats att t.o.m. blandä de stora detaljhandelskedjorna har två kedjor slutat föra Dixcels produkter under de senaste åren.

(216) Kommissionen förfogar inte över exakta kvantitativa uppgifter om fördelningen av hyllutrymme för toalettpapper. Datamonitor-rapporten om engångspappersprodukter i Förenade kungariket ger dock en översiktlig bild av fördelningen. Dessa uppgifter anges i tabell 10. Vad gäller märkesvaror visar uppgifterna tydligt att märke nr tre endast har en liten del av det hyllutrymme som är tillgängligt för de två ledande märkena. Hos Tesco och Sainsbury, de två största detaljhandelskedjorna i Förenade kungariket vilka täcker cirka 40 % av marknaden, får märke nr ett och två tillsammans 82 % respektive 77 % av det hyllutrymme som är tillgängligt för märkesvaror. På motsvarande sätt visar fotografier som lämnats in till kommissionen att parterna kommer att få cirka 90 % eller mer av hyllutrymmet för märkesvaror på området för toalettpapper hos de största detaljisterna i Förenade kungariket.

(217) Med tanke på det låga värde och den höga volym som kännetecknar toalettpapper anser kommissionen att dessa kvantitativa uppgifter ger starka belägg för den framtida dominans som parterna kommer att få vad gäller hyllutrymme.

(218) Till följd av koncentrationen kommer Kimberly-Clark/Scott att bli den oomstridde "nischledaren" för konsumentprodukter på området för toalettpapper. Det kommer att ge dem ett starkt inflytande på produktuppställning och presentation hos detaljisten. I denna egenskap är det troligt att de kan tillskansa sig fler subtila, men icke desto mindre verkliga, fördelar vad gäller produktpresentation i ögonnivå och i enlighet med kundernas normala cirkulationsmönster i butiken.

(219) Sammanfattningsvis kommer alla dessa fysiska och övriga fördelar beträffande hyllutrymme att gynna parterna och göra det mycket svårare för en ny märkesvaruleverantör att komma in på marknaden.

(220) Kommissionen är medveten om att tidigare erfarenheter har visat att det i vissa fall är möjligt för nya aktörer att övervinna hyllutrymmeshinder och framgångsrikt lansera nya produkter. Detta har dock krävt mycket stora finansiella resurser under lång tid. Den nya aktören kan behöva erbjuda detaljisterna marginaler på 50 % och måste vara beredd att lida betydande ekonomiska förluster under flera år. Endast de allra största företagen skulle kunna överväga en sådan strategi. Mot bakgrund av de särskilda kännetecknen för toalettpappersprodukter, den etablerade varumärkeslojaliteten, graden av befintlig och förstärkt lönsamhet samt storleken på reklam- och marknadsföringsutgifterna för den koncentrerade enheten Kimberly-Clark/Scott på marknaden i Förenade kungariket, skulle de sammanlagda svårigheterna för en ny aktör på marknaden göra sannolikheten för ett marknadstillträde och framgången för detta betydligt lägre än vad som är nödvändigt för att undanröja de farhågor för konkurrensen som anges ovan.

(221) I sin svarsinlaga har parterna även pekat på Procter & Gambles möjliga etablering på mjukpappersmarknaden i Förenade kungariket och på Irland. De noterar i själva verket att Procter & Gamble i sina egna inlagor till kommissionen har angett följande:

"Det har även varit önskvärt för oss att planera ytterligare europeisk expansion inklusive tillträde till marknaderna i Förenade kungariket/Irland. I detta syfte har vi tittat på och gått igenom tillträdet till marknaden i Förenade kungariket och vi har även utfört produkttest och marknadsundersökningar i Förenade kungariket."

(222) Kommissionen anser dock inte att detta ogiltigförklarar dess analys med avseende på svårigheten att tillträda märkesvarusegmentet av marknaden. Procter & Gambles marknadsanalys hänför sig dessutom till situationen före koncentrationen och inte till den nya situationen efter samgåendet. Grundat på den information som erhållits och de framställningar som gjorts av Procter & Gamble, måste den styrka som Kimberly-Clark/Scott kommer att få i märkesvarusegmentet anses bli så stor att den leder till att Procter & Gamble förändrar sin strategi och de ökade riskerna måste göra det tillträdet mycket mindre sannolikt nu.

(223) Dessutom finns det andra betydande hinder för marknadstillträde som en ny leverantör måste övervinna.

Nödvändig fysisk produktion för marknadstillträde

(224) Förutom de marknadsföringssvårigheter i samband med tillträdet som beskrivs ovan kommer en ny aktör att ha stora svårigheter beträffande den fysiska tillverkningen av de mjukpappersprodukter

som krävs för att komma in på marknaden. Produktion kan i huvudsak ske på två nivåer, förädling av baspappersrullar eller produktion av mjukpapper följt av förädling.

Tillträde på förädlingsnivån

(225) Parterna har särskilt betonat förmågan hos de oberoende förädlarna i Förenade kungariket att producera mjukpappersprodukter och således begränsa utrymmet för den koncentrerade enheten Kimberly-Clark/Scott. Kommissionen instämmer inte med denna analys.

(226) Det är sant att kostnaden för förädlingsutrustning är mycket lägre än den för pappersproduktion. De uppskattningar som kommissionen mottagit under loppet av sina undersökningar varierar avsevärt, från så lite som 0,6 miljoner ecu för en kapacitet på 4 500 ton till så mycket som 18 miljoner ecu för en kapacitet på 15 000 ton. Av de skäl som beskrivs ovan har dock de befintliga förädlarna inte möjlighet att i någon väsentlig utsträckning begränsa parternas konkurrensbeteende och dessa skäl är lika giltiga för eventuella nya aktörer eller för utbyggnad av befintlig kapacitet.

Tillträde på nivån för pappersproduktion

(227) För att kunna spela någon betydelsefull roll i Förenade kungariket, särskilt beträffande märkesvaror där det är väsentligt att ha produkter inom det översta prissegmentet, skulle en ny aktör vara tvungen att etablera en ny produktionsanläggning för den primära produktionen av basrullar av mjukpapper. Bortsett från den tid som krävs för att finna en lämplig plats och få bygglov skulle den uppskattade byggtiden för en sådan anläggning bli i storleksklassen två år.

(228) Kapitalkostnaderna är mycket höga. Kommissionens undersökningar har återigen uppvisat en viss variation vad avser kapitalkostnad och den motsvarande minsta anläggningsstorlek som krävs för en effektiv drift. Grovt sett varierar de från cirka 50 miljoner ecu för en kapacitet på 40 000 ton till så mycket som 180 miljoner ecu för en kapacitet på 50 000 till 70 000 ton. Till dessa siffror måste läggas behov av rörelsekapital och oförutsedda kostnader.

(229) Förutom det avsevärda kapital som investeringen i den nya anläggningen kräver skulle en ny aktör även ställas inför behovet av att sälja cirka 50 000 ton mjukpappersprodukter. Detta motsvarar ungefär 7 % av det nuvarande behovet i Förenade kungariket. Med tanke på den väl förankrade ställning de samgående parterna skulle ha och lönsamheten för deras märkesvaror skulle det vara mycket riskabelt att anta att en ny aktör framgångsrikt skulle kunna tillskansa sig den nödvändiga andelen av marknaden.

(230) Mot bakgrund av den betydande ekonomiska investering som krävs och svårigheten att säkra avsättningen för den nya produktionen förenat med de avsevärda marknadsföringshindren för ett tillträde, anser kommissionen inte att ett marknadstillträde efter koncentrationen kommer att vara varken troligt, tillrådligt eller framgångsrikt.

Tillträde genom transport av färdiga produkter från kontinenten

(231) Det faktum att priset på toalettpapper i dag är högre än i vissa medlemsstater på kontinenten medan transportkostnaderna för de färdiga mjukpappersprodukterna är mycket lägre förefaller ge övertygande belägg för svårigheten att komma in på marknaden genom import från kontinenten. Det kan inte heller anses vara ett realistiskt sätt att komma in på marknaden. Dessutom var detaljisterna, enligt vad som anges ovan, samstämmiga beträffande svårigheterna med utländska leveranser.

(232) Av dessa orsaker anser kommissionen att nytillträde, antingen på förädlingsnivån, den primära produktionsnivån eller genom import av färdiga produkter varken kommer att vara troligt, tillrådligt eller framgångsrikt.

Föreslagna åtgärder från parternas sida

(233) I ljuset av de farhågor för konkurrensen som kommissionen identifierat avseende den föreslagna koncentrationens inverkan på marknaderna för mjukpapper i Förenade kungariket och på Irland, har parterna erbjudit sig att ändra den ursprungliga koncentrationsplanen genom att göra följande åtaganden:

"Avyttring av varumärken och verksamheter

1) Parterna åtar sig att avyttra Kimberly-Clarks *Double Velvet*, *Velvet*, *Recycled* och *Quilted* toalettpappersvarumärken och verksamheter i Förenade kungariket och på Irland tillsammans med upphovsrätten avseende förpackningar, reklam och säljfrämjande material som används i samband med de produkter som säljs under dessa varumärken. Parterna kommer också överens om att ingå ett avtal på femton (15) år med köparen som innehåller följande bestämmelser:

   a) En inledande treårig (3) ensamrätt, utan erläggande av royalty, för köparen att använda varumärket *Kleenex* i förening

med varumärkena *Double Velvet*, *Velvet*, *Quilted* och *Recycled* i Förenade kungariket och på Irland i samband med toalettpapper för konsumentbruk.

b) En ensidig option för köparen att förnya ensamrättstillståndet på årsbasis under högst sju (7) ytterligare år, med erläggande av en royalty som skall överenskommas med köparen och som skall betalas som en andel av försäljningen av toalettpappersprodukter för konsumentbruk under varumärket *Kleenex*.

c) En åtagande av parterna att inte använda varumärket *Kleenex* i Förenade kungariket och på Irland, eller något snarlikt varumärke eller någon förpackning, reklam eller säljfrämjande material som liknar de som beskrivs i punkt 1 ovan i samband med toalettpapper för konsumentbruk under den period som återstår på det femtonåriga avtalet.

2) Parterna åtar sig att till samme köpare avyttra samtliga Kimberly-Clarks rättigheter i varumärket *Velvex* och i användningen av varumärket *Velvet* i Förenade kungariket.

3) Parterna åtar sig att till samme köpare avyttra Scotts varumärke och verksamhet för ficknäsdukar *Handy Andies* i Förenade kungariket och på Irland, tillsammans med upphovsrätten avseende förpackningar, reklam och säljfrämjande material som används i samband produkterna som säljs under varumärket *Handy Andies*. Parterna samtycket till att avlägsna *Scottex* från förpackningarna för *Handy Andies* ficknäsdukar som säljs av dem inom en så kort tidsperiod som det är praktiskt genomförbart.

4) Parterna åtar sig att bevilja samme köpare en ständigt förnyelsebar, tjugofemårig (25) överlåtbar ensamrätt utan erläggande av royalty för att använda varumärket *Scotties* uteslutande i samband med tillverkningen och försäljningen av ansiktsservetter i konsumentförpackningskartonger i Förenade kungariket och på Irland, tillsammans med upphovsrätten avseende förpackningar, reklam, och säljfrämjande material som används i samband med produkterna som säljs under det här varumärket.

5) Parterna åtar sig att

a) inte använda varumärket *Andrex* i Förenade kungariket och på Irland i samband med ansiktsservetter/näsdukar för konsumentbruk under obegränsad tid, och

b) att till samme köpare avyttra Kimberly-Clarks verksamhet för hushållspapper för konsumentbruk som säljs som märkesvaror i Förenade kungariket och på Irland samt ingå ett femtonårigt (15) avtal med köparen med köparen som innehåller följande bestämmelser:

i) En inledande treårig (3) ensamrätt, utan erläggande av royalty, för köparen att använda varumärket *Kleenex* i Förenade kungariket och på Irland i samband med hushållspapper för konsumentbruk.

ii) En ensidig option för köparen att förnya ensamrättstillståndet på årsbasis under högst sju (7) ytterligare år, med erläggande av en royalty som skall överenskommas med köparen och som skall betalas som en andel av försäljningen hushållspapper för konsumentbruk som bär varumärket *Kleenex*.

iii) En överenskommelse av parterna att inte använda varumärket *Kleenex* i Förenade kungariket och på Irland, eller något snarlikt varumärke eller någon förpackning, reklam eller något säljfrämjande material som liknar de som används av parterna i samband med hushållspappersprodukter för konsumentbruk som säljs under varumärket *Kleenex* under den period som återstår på det femtonåriga avtalet.

c) att inte använda varumärket *Scottex* i Förenade kungariket eller på Irland i samband med ansiktsservetter/pappersnäsdukar för konsumentbruk under den tid det femtonåriga (15) avtalet som det hänvisas till i punkt 5 b ovan löper.

Avyttring av produktionskapacitet

6) Parterna åtar sig att avyttra Kimberly-Clarks tillverkningsenhet för mjukpapper med en produktionskapacitet av 80 000 ton per år i Prudhoe, England, vilken omfattar papperbruket, förädlingsfabriken och förädlingsutrustningen för konsumentprodukter i mjukpapper till stöd för de verksamheter som beskrivits ovan, lagerlokaler och kontor samt den det angränsande regionala distributionscentret men med undantag av a) återanvändningsanläggningen Unifibre, b) förädlingsutrustningen belägen i Prudhoe som för närvarande används av Kimberly-Clarks verksamhet för icke-hushållsbruk och c) den följande förädlingsutrustningen förlagd till Prudhoe: 1 PCMC 2,5 m (2-färgs) hushållspappersspolare, 1 PCMC 1,7 m (enkel) hushållspappersspolare, 1 Cobden-Chadwick ej nätansluten skrivare och 1 Optima LBX4 säckpåfyllningsmaskin (*bagger*). Kimberly-Clark kommer också att ansvara för att avlägsna den nämnda undantagna utrustningen från Prudhoe på egen bekostnad och i enlighet med en tidsplan som är förenlig med det leveransavtal som det hän-

visas till i nedanstående punkt 8. Parterna kommer också att till köparen sälja lämplig förädlingsutrustning för ansiktsservetter och pappersnäsdukar och kommer, på köparens begäran och på dennes bekostnad, att installera denna vid anläggningen i Prudhoe.

Ytterligare bestämmelser

7) För att höja avyttringspaketets kommersiella bärkraft för potentiella köpare, kommer detta, i den mån det är tillåtet enligt lag eller kontrakt och utom om det inte begärs av köparen, att inkludera följande:

   a) överföring av försäljningspersonal som för närvarande är anställd inom mjukpapperskategorierna för konsumentbruk i Förenade kungariket,

   b) överföring av produktionspersonal och administrativ personal som för närvarande är knuten till anläggningen i Prudhoe,

   c) tillhandahållande av tekniskt tillverkningsstöd vid anläggningen i Prudhoe under en tidsperiod som inte överstiger tolv månader räknat från datum för försäljningen,

   d) överlåtelse av befintliga kontrakt för tillförsel av pappersmassa och andra insatsvaror och kontrakt avseende tjänster (t.ex. spillvattenrening) i den utsträckning dessa är knutna till anläggningen i Prudhoe, och

   e) parterna bemödar sig om att i största möjliga utsträckning till köparen överlåta befintliga kontrakt och verksamhet med återförsäljare för leverans av den överenskomna mängden av mjukpappersprodukter under detaljhandelskedjornas märken i den mån detta är knutet till anläggningen i Prudhoe.

8) Eftersom pappersbruket i Prudhoe för närvarande tillverkar mjukpappersprodukter för icke-hushållsbruk för Kimberly-Clark, begär parterna ett ettårigt leveranskontrakt med köparen för att tillhandahålla Kimberly-Clark med inte mindre än [. . .](62) mjukpapper från P1-maskinen vid Prudhoe (i form av antingen baspappersrullar eller färdiga produkter efter överenskommelse med köparen) i syfte att underlätta överföringen av produktion till andra anläggningar.

Genomförande

9) Kimberly-Clark och Scott åtar sig följande gentemot kommissionen, med avseende på de varumärken och verksamheter som åsyftas i punkt 1–5 ovan, samt med avseende på anläggningen i Prudhoe (som tillsammans benämns 'den avyttrade verksamheten'):

1. Parterna kommer, så fort som det är praktiskt möjligt, efter det att kommissionen delgivit parterna ett tillstyrkande beslut och i vart fall inte senare än två veckor därefter, att utnämna en oberoende god man (som exempelvis en affärsbank) som godkänts av kommissionen (ett sådant godkännande får inte vägras utan välgrundad anledning) ('den gode mannen') för att vara deras ombud när det gäller att övervaka den löpande driften av den avyttrade verksamheten i syfte att säkerställa dess fortsatta lönsamhet och marknadsvärde samt ett snabbt och faktiskt avskiljande av den avyttrade verksamheten från Kimberly-Clark/Scotts kvarvarande verksamhet enligt vad som mer detaljerat föreskrivs i stycke 7 nedan.

2. Parterna åtar sig att tilldela den gode mannen ett oåterkalleligt mandat att finna en godtagbar köpare till den avyttrade verksamheten, av vilket följer att en dylik köpare skall vara en livskraftig, befintlig eller möjlig konkurrent som är oberoende av och som inte är knuten till Kimberly-Clark eller Scott och som besitter de finansiella resurserna och den bevisade fackkunskapen inom marknaderna för konsumentprodukter, som möjliggör för denne potentielle köpare att bibehålla och utveckla den avyttrade verksamheten till en aktiv konkurrenskraftig aktör i konkurrens med parternas konsumentmjukpappersverksamhet på de olika berörda marknaderna (de kvalitetsvilkor som ställs på köparen [*the purchaser standards*]). Den gode mannen skall infordra anbud från tredje parter senast [. . .](63) efter den gode mannens utnämning, och slutliga anbud skall inlämnas av de tredje parter som finns upptagna på den slutliga förkvalificerade förteckningen senast [. . .](64) efter en sådan utnämning. Parterna åtar sig att utan obehörig påverkan (*arm's length basis*) ge den gode mannen allt stöd som denne begär före försäljningen av den avyttrade verksamheten till en tredje part.

3. Den gode mannen skall lämna sin första rapport till kommissionen inom två veckor efter det att alla indikativa anbud från potentiella köpare emottagits. Påföljande rapporter om hur avyttringen fortskrider kommer att lämnas varannan månad. Den gode mannens första rapport skall fastställa vilka anbudsgivare som enligt den gode mannen uppfyller de kvalitetsvillkor som ställs på köparen (*the purchaser standards*). Den första rapporten skall även innehålla fullständiga

(62) Utelämnad affärshemlighet.

(63) Utelämnad konfidentiell information.

(64) Utelämnad konfidentiell information.

kopior på samtliga indikativa anbud samt skall vidare innehålla tillräcklig information för att göra det möjligt för kommissionen att bedöma om alla anbudsgivare uppfyller de kvalitetsvillkor som ställs på köparen (*the purchaser standards*). Om kommissionen inte inom två veckor efter det att den har mottagit den gode mannens första rapport formellt tillkännager sin oenighet med den gode mannens bedömning av alla de potentiella köpare som lämnat indikativa anbud, får de anbud som av den gode mannen fastställts som godtagbara gå vidare till den slutliga anbudsomgången.

4. Kimberly-Clark/Scott skall underteckna ett bindande köpeavtal med en köpare som uppfyller de kvalitetsvillkor som ställs på köparen (*the purchaser standards*) och fullfölja försäljningen inom [. . .](65), oavsett vilket slutligt pris eller vilka slutliga pris som har erbjudits. Kimberly-Clark/Scott skall ensam ha rätt att godta varje anbud eller att välja ut det anbud som det anser bäst i det fall det finns flera anbud. Parterna skall vidta alla rimliga åtgärder för att uppmuntra den berörda personalen som för närvarande är anställd vid pappersbruket i Prudhoe, inklusive anställda inom produktionen och administrativ personal samt andra berörda anställda, att ta anställning hos köparen.

5. I det fall ett bindande avtal om försäljningen av den avyttrade verksamheten har undertecknats, kommer köparen omedelbart därefter att ta del i varje pågående förhandling som förs av den avyttrade verksamheten om kontrakt för leverans av konsumentprodukter i mjukpapper till detaljhandeln i Förenade kungariket och på Irland i syfte att säkerställa att den avyttrade verksamhetens lönsamhet upprätthålls. Fram till dess ett sådant bindande försäljningsavtal finns skall den gode mannen ta del i dessa förhandlingar.

6. Parterna erkänner kommissionens dubbla syfte att dels bibehålla den avyttrade verksamhetens lönsamhet, säljbarhet och konkurrenskraft samt att även tillhandahålla tillräckliga ledningstjänster och funktioner för detta ändamål. I syfte att uppnå denna målsättning åtar sig Kimberly-Clark/Scott att göra det följande:

   a) Att säkerställa att den avyttrade verksamheten hålls skiljd och drivs som en separat och säljbar verksamhet och egen resultatenhet, samt att säkerställa att produktionskapacitet och försäljningsverksamhet bibehålls i enlighet med god affärssed på deras nuvarande nivå, och att alla kontrakt som är nödvändiga för att bevara verksamheten ingås eller förlängs i förhållande till deras respektive avtalsperioder i överensstämmelse med tidigare affärsbruk och normal affärsmässighet.

   b) Att bibehålla administrativa funktioner och ledningsfunktioner som berör den avyttrade verksamheten, vilka har utförts vid alla för ändamålet avpassade ledningsnivåer vid Kimberly-Clark eller Scott, i syfte att bibehålla den avyttrade verksamhetens lönsamhet, säljbarhet och konkurrenskraft fram till dess avyttringen är fullt genomförd eller fram till dess den gode mannen ger Kimberly-Clark besked om att sådana funktioner inte längre är nödvändiga, om detta inträffar tidigare.

   c) Att upprätta och underlätta den ledningsstruktur som valts av den gode mannen enligt nedanstående stycke 7 a.

7. Den gode mannen kommer att göra följande:

   a) I samråd med lämplig personal hos Kimberly-Clark och Scott bestämma den lämpligaste ledningsstrukturen för att säkerställa den avyttrade verksamhetens lönsamhet, säljbarhet och konkurrenskraft.

   b) Övervaka driften och ledningen av den avyttrade verksamheten för att säkerställa dess fortsatta lönsamhet, säljbarhet och konkurrenskraft. För att uppnå detta, och i den utsträckning som krävs för en dylik övervakning, kommer den gode mannen att få tillgång till personal och hjälpmedel såväl som till Kimberly-Clarks och Scotts dokument, böcker och handlingar, inklusive de som inte utgör en del av den avyttrade verksamheten. Den gode mannen kommer dessutom att få tillgång till sådan övrig personal och sådana övriga hjälpmedel, böcker och handlingar som kan inverka på driften av den avyttrade verksamheten (särskilt centrala inköpsfunktioner och pågående FoU som har samband med konsumentmjukpappersområdet).

(65) Utelämnad konfidentiell information.

c) Fungera som Kimberly-Clarks bankrådgivare och på heder och ära föra förhandlingar med intresserade tredje parter i syfte att sälja de avyttrade verksamheterna inom det datum som fastställts i punkt 4 ovan.

d) Den gode mannen skall uppbära ersättning av Kimberly-Clark. För att ge ett incitament till den gode mannen att anstränga sig maximalt för att få till stånd en snabb försäljningen till högsta möjliga pris av den avyttrade verksamheten, kommer den gode mannens ersättning att innehålla en prestationsbunden ersättning för en snabb avyttring.

e) Tillhandahålla skriftliga rapporter i enlighet med punkt 3 ovan.

f) Förse kommissionen med en skriftlig rapport varannan månad, med kopia till Kimberly-Clark, om övervakningen av driften och ledningen av den avyttrade verksamheten.

g) Vid varje annan tidpunkt, på dess begäran, förse kommissionen med en skriftlig eller muntlig rapport om de angelägenheter som det hänvisas till i punkt 3 ovan samt i ovanstående stycke f. Kimberly-Clark skall erhålla en kopia av dessa skriftliga rapporter samt skall informeras om innehållet i muntliga rapporter.

h) Upphöra att utföra sina skyldigheter som god man avseende den avyttrade verksamheten efter det att försäljningen av den avyttrade verksamheten slutförts. Köparen får efter detta datum på egen bekostnad behålla den gode mannens tjänster.

8. Kimberly-Clark och Scott skall vidta alla nödvändiga åtgärder för att säkerställa att den avyttrade verksamheten kommer att bibehållas som en ekonomiskt lönsam affärsdrivande rörelse med tillverkning och försäljning av likartade mjukpappersprodukter och på ett likartat sätt som för närvarande. För att säkerställa lönsamheten skall Kimberly-Clark och Scott

a) tillhandahålla och bibehålla ett tillräckligt stort rörelsekapital och tillräckliga kreditmöjligheter för den avyttrade verksamheten,

b) vidta alla rimliga ansträngningar för att upprätthålla försäljningen av den avyttrade verksamhetens mjukpappersprodukter i Förenade kungariket och på Irland, samt

c) i övrigt bibehålla den avyttrade verksamheten som en aktiv konkurrent i Förenade kungariket och på Irland.

9. Oaktat varje annan bestämmelse gällande dessa företag, får Kimberly-Clark och Scott regelbundet erhålla nödvändig sammanräknad ekonomisk information från den avyttrade verksamheten för att de skall kunna ta fram sammanställda redovisningsrapporter, skattedeklarationer och personalrapporter.

10. Kimberly-Clark och Scott åtar sig att fortsatt behandla all konfidentiell information om den avyttrade verksamheten som de besitter eller som de känner till som konfidentiell och att inte använda denna i samband med deras kvarvarande verksamhet.

11. Utan att det påverkar tillämpningen av kommissionens befogenheter enligt artikel 8.2 i koncentrationsförordningen kommer alla tvister mellan parterna och den tredje part som köper den avyttrade verksamheten, vilka uppstår på grund av eller i samband med dessa företags medverkan att underställas oberoende skiljedom."

V. BEDÖMNING AV DE FÖRESLAGNA ÄNDRINGARNA

(234) I ljuset av bedömningen av transaktionen vilken, oaktat den allt större betydelsen av varor under eget märke, påvisar behovet av bibehållen konkurrens inom märkesvarusegmentet, anser kommissionen att de föreslagna åtagandena är tillräckliga för att underlätta för en effektiv konkurrent till de samgående parterna att komma in på marknaderna i Förenade kungariket och på Irland i syfte att tillhandahålla och saluföra följande mjukpappersprodukter för konsumentbruk: Toalettpapper, hushållspapper och ansiktsservetter/pappersnäsdukar. Som ett resultat härav kommer inte transaktionen att leda till skapandet av en dominerande ställning.

(235) De föreslagna åtagandena riktar sig till alla tre relevanta produktmarknader och som ett resultat av de föreslagna ändringarna av transaktionen kommer parterna att uppnå sammanlagd marknadsandel, efter koncentrationen, för märkesvaror på varje relevant produktmarknad som inte överstiger den största marknadsandel som var och en innehade före koncentrationen. Detta visas i tabellen nedan:

Tabell 22

Marknadsandel efter koncentrationen (märkesvaror) enligt den modifierade transaktionen

	Kimberly-Clark	Scott	Efter koncentrationen
Toalettpapper	[10–20]	[20–30]	[20–30]
Hushållspapper	[0–10]	[10–20]	[10–20]
Ansiktsservetter/ pappersnäsdukar	[20–30]	[0–10]	[20–30] (1)

(1) Affärshemligheter som ersatts av intervall.

(236) Försäljningen av verksamheterna, anläggningarna och varumärkena som kommer att avyttras kommer att möjliggöra marknadsinträde för en effektiv konkurrent på de berörda tre mjukpappersmarknaderna i Förenade kungariket och på Irland.

i) När det gäller toalettpapper kommer köparen att kunna använda sig av det fullständiga sortimentet för varumärkena Double Velvet, Quilted och Recycled vilka för närvarande säljs under det övergripande varumärket Kleenex. I synnerhet kommer köparen att kunna förvärva den moderna Prudhoe-anläggningen och på så sätt bibehålla Kleenex toalettpapprets höga kvalitet som för närvarande tillverkas enligt TAD-tekniken. På så sätt kommer produktionstekniken kunna leva upp till varumärket som beviljats licens/avyttrats.

ii) När det gäller toalettpapper kommer köparen att kunna använda det övergripande varumärket Kleenex för hushållspapper för konsumentbruk. Alldeles bortsett från nödvändigheten av att finna en egen lösning på det konstaterade konkurrensproblemet avseende hushållspapper för konsumentbruk, fäster kommissionen stor vikt vid behovet för köparen av Kleenex toalettpappersrörelse att kontrollera Kleenex hushållspappersrörelse i ommärkningsskedet. Anledningen är att toalettpapper och hushållspapper, till skillnad från ansiktsservetter och pappernäsdukar, är av liknande storlek och förpackningarna oftast säljs i anslutning till varandra på snabbköpshyllorna. Även om det inte borde vara omöjligt för en köpare som bara har tillgång till Kleenex-varumärket för Double Velvet, Quilted och Recycled att framgångsrikt utveckla en slagkraftig verksamhet när det gäller märkesvaror för toalettpapper, ökar sannolikheten för att denna verksamhet skall bli framgångsrik om köparen har kontroll över användningen av Kleenex-varumärket för såväl toalettpapper som för hushållspapper under ommärkningsskedet.

iii) När det gäller ansiktsservetter/pappersnäsdukar kommer köparen under en obegränsad period att kunna använda de välkända varumärkena Scotties (ansiktsservetter) och Handy Andies. Eftersom Scotties för närvarande används inom segmentet för ansiktsservetter och Handy Andies motsvarar Scotts hela verksamhet i segmentet för pappersnäsdukar kommer köparen omedelbart att kunna konkurrera på bägge segmenten av den relevanta produktmarknaden för ansiktsservetter/pappersnäsdukar. Dessutom kommer distributionsutrymme också att skapas genom att ansiktsservetter av varumärket Andrex på obegränsad tid dras tillbaka.

(237) Visserligen kommer det övergripande märket Kleenex i slutändan att återgå till parterna. I de mycket specifika omständigheterna i det föreliggande fallet anser kommissionen att villkoren för transaktionen är tillräckligt fördelaktiga för att möjliggöra uppkomsten av en effektiv konkurrent inom märkesvarusegmentet. I synnerhet bör det uppmärksammas att licensperioden för det övergripande varumärket Kleenex är tillräckligt lång, dvs. en period på högst tio år, att parterna inte tillåts att återinträda på marknaderna för toalett- och hushållspapper under hela perioden på femton år, samt att köparen kommer att behålla varumärkena Double Velvet, Quilted och Recycled såväl som upphovsrätten för förpackningar, reklammaterial och säljfrämjande material som används vid försäljningen av dessa produkter. Mest betydelsefullt är att köparen kommer att förvärva den moderna Prudhoe-anläggningen och kommer på så sätt att kunna bibehålla Kleenex-produkternas höga kvalitet på toalettpappers- och hushållspappersmarknaderna.

(238) När det gäller toalettpapper och hushållspapper kommer det att krävas av köparen att denna inleder en ommärkningsinsats som inte nödvändigtvis är vare sig enkel eller utan ett visst mått av risktagande. Med hänsyn till de villkor som är förenade med den ovan beskrivna transaktionen, anser kommissionen trots allt att det finns tillräckligt goda förutsättningar för att den kommer att bli framgångsrik. I synnerhet är det tillgångspaket som skall avyttras mycket lönsamt, och enligt parternas utsagor samt enligt de uppgifter som kommissionen förfogar över är det ett stort antal befintliga papperstillverkare, förutom andra kandidater, som har antytt eller bekräftat ett starkt intresse för att köpa dessa tillgångar. Detta kan tas som ett bevis för det avyttrade tillgångspaketets kommersiella bärkraft.

(239) Som en del av paketet kommer parterna även att avyttra en stor del av deras tillverkningskapacitet för baspappersprodukter i Förenade kungariket och på Irland. Prudhoe-anläggningen har en tillverkningskapacitet på 80 000 ton vilket motsvarar 12,3 % av den sammanlagda marknaden i Förenade kungariket och på Irland. Parterna kommer således att se sin andel av bastillverkningskapaciteten för mjukpapper minska från [50–60 % till 30–40 %] ([66]). Dessutom kommer köparen att besitta den enda TAD-mjukpappersanläggningen i Förenade kungariket och på Irland.

(240) För närvarande används halva Prudhoe-anläggningen för tillverkning av produkter för icke-hushållsbruk. Efter det att övergångsbestämmelserna löpt ut kommer köparen att få tillgång till denna kapacitet. Kommissionen uppfattar att pappersmaskinen för tillverkning av produkter för icke-hushållsbruk vid Prudhoe-anläggningen kan användas till att framställa mjukpapper av hög kvalitet och skulle, efter en erforderlig omställning, kunna användas för tillverkning av mjukpappers-

([66]) Konfidentiella uppgifter som ersatts av intervall.

produkter för konsumentbruk av hög kvalitet. Köparen skulle sålunda få ytterligare kapacitet för att utvidga försäljningen, antingen av märkesvaror eller av produkter under eget märke av hög kvalitet. De sistnämnda produkterna uppvisar fortfarande stark marknadstillväxt på marknaden i Förenade kungariket (se tabell 1 i bilagan).

VI. ALLMÄN SLUTSATS

(241) Den ändrade transaktionen kommer följaktligen inte att skapa eller förstärka en dominerande ställning som skulle kunna leda till att den effektiva konkurrensen på ett påtagligt sätt hämmas inom den gemensamma marknaden eller en väsentlig del av den.

(242) Om några av de ålägganden som Kimberly-Clark har tagit på sig genom sina åtaganden åsidosätts, innan dess avyttringen är fullt genomförd, förbehåller sig dessutom kommissionen rätten att återkalla sitt beslut i enlighet med artikel 8.5 i koncentrationsförordningen.

(243) Dessa åtgärder kommer att vidtas utan att det påverkar tillämpningen av kommissionens rätt att ålägga böter i enlighet med artikel 14.2 i koncentrationsförordningen.

HÄRIGENOM FÖRESKRIVS FÖLJANDE.

Artikel 1

Under förutsättning att samtliga villkor och ålägganden som ingår i Kimberly-Clarks åtaganden gentemot kommissionen, som framställs i de ovanstående punkterna 233 och framåt, följs i alla delar, förklaras den av Kimberly-Clark den 8 augusti 1995 anmälda koncentrationen om förvärvet av Scott Paper Company vara förenlig med den gemensamma marknaden och med EES-avtalets funktion.

Artikel 2

Detta beslut riktar sig till:

KIMBERLY-CLARK CORPORATION
PO Box 619 100
Dallas
TEXAS 75261–9100
USA

Utfärdat i Bryssel den 16 januari 1996.

På kommissionens vägnar
Karel VAN MIERT
Ledamot av kommissionen

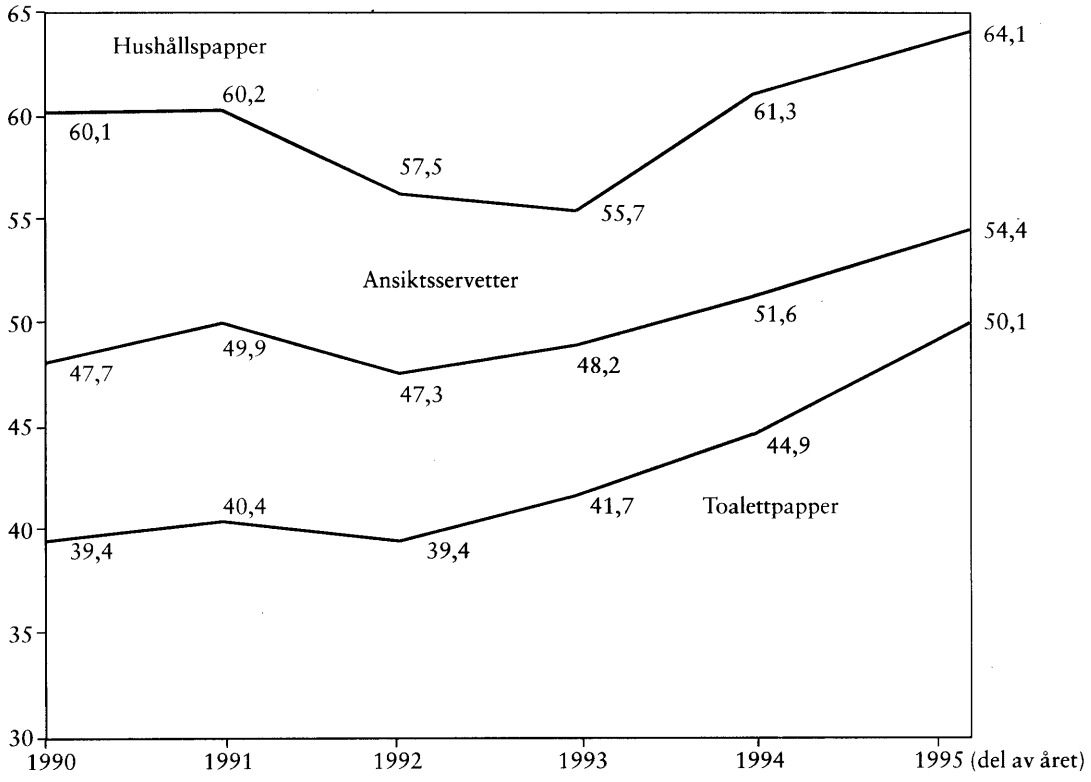
BILAGA

Tabel 1

Utvecklingen för mjukpappersprodukter under eget märke i Förenade kungariket 1990–1995

(Procentandel för egna märken/år)

	1990	1991	1992	1993	1994	1995 (del av året)
Toalettpapper	39,4	40,4	39,4	41,7	44,9	50,1
Hushållspapper	60,1	60,2	57,5	55,7	61,3	64,1
Ansiktsservetter	47,7	49,9	47,3	48,2	51,6	54,4



Källa: Parterna.

Tabell 2.1

Mjukpappersmärkesvaror för konsumentbruk

Toalettpapper	Förenade Kungariket	Frankrike	Tyskland	Belgien	Nederländerna	Italien	Spanien	Portugal
Kimberly-Clark	Kleenex	Kleenex	—	—	Kleenex	Kleenex	—	Kleenex
Scott	Andrex	Scottex Cotonelle Letrefle Page	Cotonelle Servus	Scottex Page Scottonelle	Cotonelle Page Popla Scottonelle	Scottonelle Scottex	Cotonelle Scottex Cel Garby	Scottex Cel
Jamont/James River (1)	(Dixcel)	Lotus (Moltonel)	—	(Moltonel)	(Celtona)	Lotus (Tenderly)	(Colhogal)	—
PWA	—	Domex Sept Domex	Zewa Danke	Domex	Domex Danke	—	—	—
Procter & Gamble	—	—	Bess Beluga	—	Beluga	—	—	—

(1) Vi ber Er notera att Jamont kommer att döpa samtliga mjukpappermärkesvaror *Lotus* från och med januari 1996.

Tabell 2.2

Mjukpappersmärkesvaror för konsumentbruk

Hushålls-papper	Förenade Kungariket	Frankrike	Tyskland	Belgien	Nederländerna	Italien	Spanien	Portugal
Kimberly-Clark	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	—	—	—	—
Procter & Gamble	—	—	Tempo Beluga Bluemia	—	—	Tempo	—	—

(1) Under avveckling.

Tabell 2.3

Mjukpappersmärkesvaror för konsumentbruk

Pappersnäsdukar	Förenade Kungariket	Frankrike	Tyskland	Belgien	Nederländerna	Italien	Spanien	Portugal
Kimberly-Clark	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	Zeka Danke	Domex	Domex	—	—	—
Procter & Gamble	—	Tempo	Tempo Beluga Bluemia	Tempo	Tempo	Tempo	Tempo	Tempo

[1] Under avveckling.

Tabell 2.4

Mjukpappersmärkesvaror för konsumentbruk

Ansiktsservetter	Förenade Kungariket	Frankrike	Tyskland	Belgien	Nederländerna	Italien	Spanien	Portugal
Kimberly-Clark	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	—	—	—
Procter & Gamble	Tempo	—	Tempo Bluemia	—	Tempo Beluga	Tempo	—	—

Tabell 3

De största mjukpapperstillverkarna i Västeuropa(1)

Företag/Företagsgrupp	Produktionskapacitet	
	i tusentals ton	i procent
Kimberly-Clark	[...]	[0–10]
Scott Paper	[...]	[10–20]
Kimberly-Clark/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]
Andra	[...]	[30–40]
Totalt	[4 500–5 500]	[100]

(1) Affärshemligheter som har strukits eller ersatts av intervall.

Tabell 4

Marknadsstorleken 1994 i Förenade kungariket och på Irland, betydelse för märkesprodukter och produkter under eget märke(1)

Mjukpappersprodukt (konsument)	Storbritannien/Förenade kungariket			Irland		
	Marknadsstorlek miljoner ecu	% av helheten	Märkesprodukter	Marknadssorlek miljoner ecu	% av helheten	Märkesprodukter
Toalettpapper	[...]	71 %	55 %	[...]	66 %	54 %
Hushållspapper	[...]	15 %	39 %	[...]	16 %	45 %
Pappersnäsdukar/ ansiktsservetter	[...]	14 %	50 %	[...]	18 %	54 %
Totalt	[1 000–1 500]	100 %	52 %	[30–50]	100 %	52 %

(1) Affärshemligheter är borttagna eller ersatta med ett intervall.
Källa: Parterna.

Tabell 5

Reklamutgifter för mjukpappersprodukter för konsumenter i Förenade kungariket

Toalettpapper

	1990	1991	1992	1993	1994	Totalt
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	501		1 438
Nouvelle	1 191					1 191
Helping Hand	468					468
Övriga	43	2	33	186	161	425
Totalt	10 074	11 442	11 150	12 379	12 922	57 967

	1990	1991	1992	1993	1994	Totalt
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 %
Övriga	0 %	0 %	0 %	2 %	1 %	1 %
Totalt	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Ansiktsservetter

	1990	1991	1992	1993	1994	Totalt
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
Övriga	0	10	88	43	97	238
Totalt	2 729	3 062	2 449	1 183	3 306	12 729

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

Hushållspapper

	1990	1991	1992	1993	1994	Totalt
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
Övriga	9	33	64	6	18	130
Totalt	1 287	1 051	957	3 637	577	7 509

	1990	1991	1992	1993	1994	Totalt
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 %
Övriga	1 %	3 %	7 %	0 %	3 %	2 %
Totalt	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Källa: Datamonitor.

Tabell 6

Produktions- och förädlingskapacitet i Förenade kungariket 1994

Produktionskapacitet och faktisk förädling i Förenade kungariket 1994

Företag	Produktion	% av produktion	Förädling(1)	% av förädling
Kimberly-Clark	[...]	[20–30]	[...]	[20–30]
Scott	[...]	[20–30]	[...]	[20–30]
Kimberly-Clark/Scott	[...]	[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]
Totalt integrerade	[...]	[90–100]	[...]	[80–90]
Celtech (enbart tillverkare)	[...]	[0–5]	[...]	[...]
LPC	[...]	[...]	[...]	[0–10]
Pennington	[...]	[...]	[...]	[0–10]
Goulds	[...]	[...]	[...]	[0–10]
Staples	[...]	[...]	[...]	[0–10]
Waveline	[...]	[...]	[...]	[0–5]
FH Lee	[...]	[...]	[...]	[0–10]
SCA/PWA	[...]	[...]	[...]	[0–10]
Övriga (uppskattning)	[...]	[...]	[...]	[0–10]
Totalt förädlare	[...]	[...]	[...]	[10–20]
Totalsumma	[...]	100 %	[...]	100 %

(1) Om uppgifter om förädlingskapacitet ej varit tillgängliga har försäljningssiffrorna använts.
Affärshemligheter är utelämnade eller ersatta med ett intervall.
Källor: ETS, parternas ståndpunkt och skrivelser samt konkurrenternas svar.

Tabell 7.a

Marknadsandelar 1994 på marknaden för mjukpappersprodukter i Förenade kungariket (parterna och huvudkonkurrenterna)

1. Konsumentmarknaden för egna märken i Förenade kungariket (1)

	Marknadsstorlek för egna märken (miljoner ecu)	% av marknaden	Parternas andelar			Huvudkonkurrenternas andelar						
			SP	KC	SP-KC	Jamont	Fort Sterling	SCA/PWA	A & M	Kruger	F. H. Lee	Övriga
Toalettpapper	[. . .]	[40–50]	[0–10]	[10–20]	[10–20]	[10–20]		[0–10]		[0–10]	[0–10]	[0–10]
Hushållspapper	[. . .]	[60–70]	[0–10]	[20–30]	[20–30]	[0–10]	[10–20]		[0–10]		[0–10]	[0–10]
Pappersnäsdukar/ ansiktsservetter	[. . .]	[40–50]	[0–10]	[10–15]	[10–15]							[30–40]

(1) Affärshemligheter är borttagna eller ersatta med ett intervall.

2. Konsumentmarknaden för märkesprodukter i Förenade kungariket (1)

	Marknadsstorlek för märkesprodukter (miljoner ecu)	% av marknaden	Parternas andelar			Huvudkonkurrenternas andelar						
			SP	KC	SP-KC	Jamont	Fort Sterling	SCA/PWA	A & M	Kruger	F. H. Lee	Övriga
Toalettpapper	[. . .]	[50–60]	[20–30]	[10–20]	[40–50]	[0–10]	[0–10]	[0–5]				[0–10]
Hushållspapper	[. . .]	[30–40]	[10–20]	[0–10]	[10–20]	[0–10]	[0–10]	[0–5]				[10–20]
Pappersnäsdukar/ ansiktsservetter	[. . .]	[50–60]	[0–10]	[30–40]	[30–40]	[0–10]	[0–5]					[0–10]

(1) Affärshemligheter är borttagna eller ersatta med ett intervall.

3. Den totala konsumentmarknaden (märkesprodukter + egna märken) (1)

	Marknadsstorlek (miljoner ecu)	% av marknaden	Parternas andelar			Huvudkonkurrenternas andelar						
			SP	KC	SP-KC	Jamont	Fort Sterling	SCA/PWA	A & M	Kruger	F. H. Lee	Övriga
Toalettpapper	[. . .]	100	[30–40]	[20–30]	[50–60]	[10–20]	[0–10]	[0–10]		[0–10]	[0–10]	[0–10]
Hushållspapper	[. . .]	100	[10–20]	[30–40]	[40–50]	[10–20]	[10–20]	[0–5]	[0–10]		[0–10]	[20–30]
Pappersnäsdukar/ ansiktsservetter	[. . .]	100	[0–10]	[30–40]	[40–50]	[0–10]	[0–5]					[40–50]

(1) Affärshemligheter är borttagna eller ersatta med ett intervall.

Tabell 7b

Marknadsandelar 1994 på marknaden för mjukpappersprodukter på Irland (parterna och huvudkonkurrenterna)

1. Konsumentmarknaden för egna märken på Irland(1)

	Marknadsstorlek för egna märken (miljoner ecu)	% av marknad	Parternas andelar			Huvudkonkurrenternas andelar			
			Scott	Kimberly-Clark	Scott + Kimberly-Clark	Jamont	Fort Sterling	M-S	Övriga
Toalettpapper	[. . .]	[40–50]	[0–5]	[0–5]	[0–5]	[30–40]	[0,5]	[0–10]	[0–10]
Hushållspapper	[. . .]	[50–60]	[0–5]	[0–5]	[0–5]	[40–50]	[0,5]	[0–10]	[0–10]
Pappersnäsdukar/ ansiktsservetter	[. . .]	[40–50]	[0–5]	[0–5]	[0–5]	[30–40]	[0,5]	[0–5]	[0–10]

(1) Affärshemligheter borttagna och ersatta med intervall.

2. Konsumentmarknaden för märkesprodukter(1)

	Marknadsstorlek för märkesprodukter (miljoner ecu)	% av marknad	Parternas andelar			Huvudkonkurrenternas andelar			
			Scott	Kimberly-Clark	Scott + Kimberly-Clark	Jamont	Fort Sterling	M-S	Övriga
Toalettpapper	[. . .]	[50–60]	[10–20]	[10–20]	[20–30]	[20–30]	[0–5]	[0–5]	[0–5]
Hushållspapper	[. . .]	[40–50]	[0–10]	[10–20]	[20–30]	[20–30]	[0–5]	[0–5]	n.a.
Pappersnäsdukar/ ansiktsservetter	[. . .]	[50–60]	[0–10]	[30–40]	[30–40]	[10–20]	[0–5]	[0–5]	[0–5]

(1) Affärshemligheter borttagna och ersatta med intervall.

3. Den totala konsumentmarknaden (märkesprodukter + egna märken(1)

	Marknadsstorlek (miljoner ecu)	% av marknad	Parternas andelar			Huvudkonkurrenternas andelar			
			Scott	Kimberly-Clark	Scott + Kimberly-Clark	Jamont	Fort Sterling	M-S	Övriga
Toalettpapper	[. . .]	100	[10–20]	[10–20]	[20–30]	[50–60]	[0–5]	[0–10]	[10–20]
Hushållspapper	[. . .]	100	[0–10]	[10–20]	[20–30]	[60–70]	[0–5]	[0–10]	[10–20]
Pappersnäsdukar/ ansiktsservetter	[. . .]	100	[0–10]	[30–40]	[30–40]	[50–60]	[0–5]	[0–5]	[10–20]

(1) Affärshemligheter borttagna och ersatta med intervall.

Tabell 7c

Marknadsandelar 1994 på den sammanlagda marknaden för mjukpappersprodukter i Förenade kungariket och på Irland (parterna och huvudkonkurrenterna)

1. Konsumentmarknaden för egna märken i Förenade kungariket och på Irland (1)

	Marknadsstorlek för egna märken (miljoner ecu)	% av marknad	Parternas andelar			Huvudkonkurrenternas andelar						
			Scott	Kimberly-Clark	Scott + Kimberly-Clark	Jamont	Fort Sterling	SCA/PWA	A & M	Kruger	FH Lee	Övriga
Toalettpapper	[. . .]	[40–50]	[0–5]	[10–20]	[10–20]	[10–20]	[0–5]	[0–5]	[0–5]	[0–10]	[0–5]	[0–10]
Hushållspapper	[. . .]	[60–70]	[0–5]	[20–30]	[20–30]	[0–10]	[10–20]	[0–5]	[0–10]	[0–5]	[0–10]	[0–10]
Pappersnäsdukar/ ansiktsservetter	[. . .]	[40–50]	[0–5]	[10–20]	[10–20]	[0–5]	[0–5]	[0–5]	[0–5]	[0–5]	[0–5]	[30–40]

(1) Affärshemligheter som utelämnats eller ersatts av intervall

2. Konsumentmarknaden för märkesprodukter i Förenade kungariket och på Irland (1)

	Marknadsstorlek för märkesprodukter (miljoner ecu)	% av marknad	Parternas andelar			Huvudkonkurrenternas andelar						
			Scott	Kimberly-Clark	Scott + Kimberly-Clark	Jamont	Fort Sterling	SCA/PWA	A & M	Kruger	FH Lee	Övriga
Toalettpapper	[. . .]	[50–60]	[20–30]	[10–20]	[40–50]	[0–10]	[0–10]	[0–5]	[0–5]	[0–5]	[0–5]	[0–10]
Hushållspapper	[. . .]	[30–40]	[10–20]	[0–10]	[10–20]	[0–10]	[0–10]	[0–5]	[0–5]	[0–5]	[0–5]	[0–20]
Pappersnäsdukar/ ansiktsservetter	[. . .]	[50–60]	[0–10]	[30–40]	[30–40]	[0–10]	[0–5]	[0–5]	[0–5]	[0–5]	[0–5]	[0–10]

(1) Affärshemligheter som utelämnats eller ersatts av intervall.

3. Den totala konsumentmarknaden (märkesprodukter + egna märken) (1)

	Marknadsstorlek (miljoner ecu)	% av marknad	Parternas andelar			Huvudkonkurrenternas andelar						
			Scott	Kimberly-Clark	Scott + Kimberly-Clark	Jamont	Fort Sterling	SCA/PWA	A & M	Kruger	FH Lee	Övriga
Toalettpapper	[. . .]	100	[30–40]	[20–30]	[50–60]	[20–30]	[0–10]	[0–10]	[0–5]	[0–10]	[0–10]	[0–10]
Hushållspapper	[. . .]	100	[10–20]	[20–30]	[40–50]	[10–20]	[10–20]	[0–5]	[0–10]	[0–5]	[0–10]	[0–30]
Pappersnäsdukar/ ansiktsservetter	[. . .]	100	[0–10]	[40–50]	[40–50]	[0–10]	[0–10]	[0–5]	[0–5]	[0–5]	[0–5]	[40–50]

(1) Affärshemligheter som utelämnats eller ersatts av intervall.

Upplysningar beträffande Förenade kungariket:

Alla tabeller grundar sig på siffror från år. 1994, mätt i värde, med avseende på den totala marknaden för märkesprodukter och egna märken.

1. Tabell: Marknadsandelar för egna märken.

2. Tabell: Marknadsandelar för märkesprodukter (försäljning under eget märke hänförs här till varumärkesinnehavaren).

3. Tabell: Marknadsandelar för märkesprodukter och egna märken (försäljning under eget märke hänförs här till tillverkaren). Uppskattningarna om den totala marknaden grundar sig på uppgifter från Nielsen, justerade av parterna (skrivelse av den 29 augusti). Uppgifterna om procentandelarna för egna märken tillhandahölls av parterna i deras skrivelse av den 20 september.

Källa: Anmälan och parternas skrivelser.

Upplysningar beträffande Irland:

Alla tabeller grundar sig på siffror från 1994, mätt i värde, med avseende på den totala marknaden i Republiken Irland.

1. Tabell: Marknadsandelar för egna märken.

2. Tabell: Marknadsandelar för märkesprodukter (försäljning under eget märke hänförs här till varumärkesinnehavaren).

3. Tabell: Marknadsandelar för märkesprodukter och egna märken (försäljning under eget märke hänförs här till tillverkaren).

Källa: Anmälan och parternas skrivelser (skrivelser av den 17 oktober, 26 oktober, 8 september och 29 oktober).

Tabell 8

Märkesprodukter i Förenade kungariket: Andel av marknaden för märkesprodukter(1)

(miljoner ecu)

Mjukpappersprodukt (konsument)	Storlek på marknaden för märkesprodukter	Scott	Kimberly-Clark	Totalt Kimberly-Clark/Scott	Jamont	Fort Sterling	SCA/PWA
Toalettpapper	[. . .]	[50–60]	[20–30]	[70–80]	[0–10]	[0–10]	[0–5]
Hushållspapper	[. . .]	[30–40]	[10–20]	[50–60]	[10–20]	[0–10]	[0–5]
Pappersnäsdukar	[. . .]	[20–30]	[60–70]	[90–100]	[0–5]	[0–5]	[0–5]
Ansiktsservetter	[. . .]	[10–20]	[50–60]	[70–80]	[10–20]	[0–10]	[0–5]

(1) Affärshemligheter borttagna eller ersatta med ett intervall.

Tabell 9

Märkestrohet i Förenade kungariket för ledande märkesvaror och varuslag

Rangordning	Varumärke	Märkestrohet (%)	Varuslag
1	Nescafé	57,9	pulverkaffe
2	Lenor	57,0	mjukmedel
3	Tampax	51,8	dambindor
4	Colgate	50,5	tandkräm
5	Kleenex Facials/Hankies	50,0	ansiktservetter/pappersnäsdukar
6	Comfort	49,0	mjukmedel
7	Always	46,4	dambindor
8	Teatly Tea	45,5	te
9	Head & Shoulders	44,3	hårschampo
10	Andrex Toilet paper	43,1	toalettpapper
11	Andrex Kitchen Towels	42,7	hushållspapper
12	Pantene	41,4	hårschampo
13	PG Tips	40,3	te
14	Pedigree Chum	37,4	hundmat
15	Nescafé golden blond	35,6	kaffe
16	Dolmio Pasta Sauce	34,8	matlagningssås
17	Whiskas	33,2	kattmat
18	Kleenex Kitchen Towels	32,7	hushållspapper
19	Carling Black Label	32,5	öl
20	Kleenex Toilet paper	31,1	toalettpapper
21	Muller	30,5	yoghurt
22	Coca-Cola	30,1	kolsyrad läskedryck
23	Flora Margarine	28,3	margarin
24	Kit-Kat	25,1	chokladkex
25	Fosters	21,8	öl
26	Anchor	21,6	smör
27	Scott Facials/Hankies	21,0	ansiktsservetter/pappersnäsdukar
28	Ski	19,0	yoghurt
29	Kellogg's Cornflakes	18,2	frukostflingor
30	Pepsi	17,9	kolsyrad läskedryck
31	Pal	16,9	hundmat
32	Frosties	16,3	frukostflingor

Tabell 10

Procentuell fördelning av hyllutrymmet hos de stora detaljhandelskedjorna

(%)

	Egna märken	Totalt märkesprodukter	Märke nr 1	Märke nr 2	Märke nr 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

Källa: Datamonitor 1995, s. 23.

Fördelning av hyllutrymme för märkesprodukter

(%)

	Egna märken	Totalt märkesprodukter	Märke nr 1	Märke nr 2	Märke nr 3	Hyllutrymme för märke nr 1 & 2
Somerfield	Inget	100	38	27	13	64
Tesco	Inget	100	50	32	10	82
Safeway	Inget	100	46	33	12	78
Sainsbury's	Inget	100	35	42	12	77
Waitrose	Inget	100	47	39	12	87
Kwiksave	Inget	100	36	29	5	65
Asda	Inget	100	29	25	10	55

Källa: Datamonitor 1995, s. 23.

Tabell 11

Andelar av konsumentmarknaden för mjukpappersprodukter i Italien 1994 (parterna och huvudkonkurrenterna)

Marknaden för märkesprodukter i Italien (*)

	Marknadsstorlek (miljoner ecu)	Parternas andelar			Huvudkonkurrenternas andelar			Andelar för egna märken		
		Scott	Kimberly-Clark (1)	Scott + Kimberly-Clark	Jamont	Soffass	Övriga	Jamont	Soffass	Övriga
Toalettpapper	[. . .]	[30–40]	[0–10]	[30–40]	[0–10]	[0–10]	[20–30]	[0–10]	[0–10]	[0–10]
Hushållspapper	[. . .]	[30–40]	[0–10]	[30–40]	[10–20]	[10–20]	[20–30]	[0–10]	[0–10]	[10–20]
Pappersnäsdukar	[. . .]	[20–30]	[10–20]	[30–40]	[0–10]	[0–10]	[30–40] (2)	[0–10]	[0–10]	[10–20]
Ansiktsservetter	[. . .]	[10–20]	[50–60]	[60–70]	[0–5]	[0–5]	[30–40] (3)	[0–5]	[0–5]	[0–5]

(*) Affärshemligheter som utelämnats eller ersatts av intervall.
(1) Genom sina licenstillverkare Carrara and Progress.
(2) Varav Procter & Gamble [20–30].
(3) Varav Procter & Gamble [20–30].

Grundat på siffror från 1994, mätt i värde, med avseende på den totala marknaden för märkesprodukter och egna märken.

Källa: Anmälan, parternas skrivelser och svar på kommissionens begäran om upplysningar.