II

(Nicht veröffentlichungsbedürftige Rechtsakte)

KOMMISSION

ENTSCHEIDUNG DER KOMMISSION

vom 16. Januar 1996

betreffend ein Verfahren nach der Verordnung (EWG) Nr. 4064/89 über die Vereinbarkeit eines Zusammenschlusses mit dem Gemeinsamen Markt und mit der Funktionsfähigkeit des EWR-Abkommens

(IV/M.623 — Kimberly-Clark/Scott)

(Text von Bedeutung für den EWR)

(Nur der englische Text ist verbindlich)

(96/435/EG)

DIE KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN —

gestützt auf den Vertrag zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft,

gestützt auf die Verordnung (EWG) Nr. 4064/89 des Rates vom 21. Dezember 1989 über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen [1], insbesondere auf Artikel 8 Absatz 2,

gestützt auf das EWR-Abkommen, insbesondere auf Artikel 57 Absatz 1,

im Hinblick auf die Entscheidung der Kommission vom 12. September 1995 zur Einleitung des Verfahrens in diesem Fall,

nachdem den beteiligten Unternehmen Gelegenheit gegeben wurde, sich zu den Einwänden der Kommission zu äußern,

nach Anhörung des Beratenden Ausschusses für die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen [2],

in Erwägung nachstehender Gründe:

(1) Am 8. August 1995 haben Kimberly-Clark Corporation, Dallas, Vereinigte Staaten von Amerika, (im folgenden „KC") und Scott Paper Company, Philadelphia, Vereinigte Staaten von Amerika, (im folgenden „Scott") der Kommission ihre Absicht mitgeteilt, ihre weltweiten Aktivitäten zusammenzuschließen. „Newco", ein neu gegründetes 100%iges Tochterunternehmen von KC, wird mit Scott fusionieren, so daß einzig KC als Unternehmen weiter bestehen bleibt.

(2) Am 12. September 1995 erklärte die Kommission, daß das angemeldete Vorhaben unter die Verordnung (EWG) Nr. 4064/89 des Rates fällt, und beschloß, ein Verfahren nach Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe c) der Fusionskontrollverordnung zu eröffnen.

I. DIE BETEILIGTEN UNTERNEHMEN

(3) KC ist im wesentlichen im Bereich der Herstellung und des Vertriebs einer breiten Palette von Papiererzeugnissen sowie verwandter Erzeugnisse für den persönlichen und gewerblichen Gebrauch weltweit tätig. KC ist führender Anbieter einer Vielzahl von Endverbrauchererzeugnissen, unter anderem von Wegwerfwindeln, Inkontinenzprodukten für Erwachsene, Damenhygieneprodukten und Hygienepapieren. Der Gesamtumsatz von KC beläuft sich auf rund 6,2 Mrd. ECU, wovon [. . .] [3] auf Tissue und verwandte Erzeugnisse entfallen.

(4) Scott ist weltweit hauptsächlich im Bereich der Herstellung und des Vertriebs von Tissue-Erzeugnissen für die persönliche Hygiene sowie für die

[1] ABl. Nr. L 395 vom 30. 12. 1989, S. 1. (Berichtigung: ABl. Nr. L 257 vom 21. 9. 1990, S. 13). Fusionskontrollverordnung.

[2] ABl. Nr. C 213 vom 23. 7. 1996.

[3] Als vertrauliche Information entfernt.

Reinigung und für Anwendungen im medizinischen und Nahrungsmittelbereich tätig und ebenfalls weltweit führend. In das Unternehmen sind Aktivitäten im Holz- und Zellstoffbereich integriert. Es erzielt einen Gesamtumsatz von rund 3 Mrd. ECU.

II. DAS VORHABEN

(5) Sowohl KC als auch Scott sind maßgebende amerikanische Unternehmen der Papierindustrie mit umfangreichem Engagement in Europa. Das aus dem Zusammenschluß hervorgehende Unternehmen wird der größte Hersteller von Tissue-Erzeugnissen sowohl weltweit als auch in Europa sein. KC und Scott werden ihre Marktposition durch die Kombination umsatzstarker Marken und erheblicher Produktions- und Marketingressourcen stärken.

III. ZUSAMMENSCHLUSS VON GEMEINSCHAFTSWEITER BEDEUTUNG

(6) Durch die Fusion erlangt KC die vollständige Kontrolle über Scott. Das Vorhaben stellt daher einen Zusammenschluß im Sinne des Artikels 3 der Fusionskontrollverordnung dar.

(7) Der weltweite Gesamtumsatz der beteiligten Unternehmen übersteigt 5 Mrd. ECU (KC 6,2 Mrd. ECU, Scott 3,0 Mrd. ECU). Sowohl KC als auch Scott haben einen gemeinschaftsweiten Umsatz von mehr als 250 Mio. ECU [...][4]. Die Parteien erzielen nicht mehr als zwei Drittel ihres gemeinschaftsweiten Gesamtumsatzes in ein und demselben Mitgliedstaat. Das angemeldete Vorhaben erfüllt damit alle Voraussetzungen des Artikels 1 Absatz 2 der Fusionskontrollverordnung und stellt einen Zusammenschluß von gemeinschaftsweiter Bedeutung dar. In Übereinstimmung mit Protokoll 24 des EWR-Abkommens über Zusammenarbeit auf dem Gebiet der Fusionskontrolle bildet diese Anmeldung keinen EWR-Kooperationsfall.

IV. VEREINBARKEIT MIT DEM GEMEINSAMEN MARKT

A. Relevante Produktmärkte

(8) Der geplante Zusammenschluß betrifft die folgenden von Kimberly-Clark und Scott hergestellten Erzeugnisse: Tissue-Mutterrollen und verschiedene Tissue-Erzeugnisse sowohl für den Endverbraucher als auch den Außerhausgebrauch (Toilettenpapier, Küchentücher, Kosmetiktücher, Taschentücher, Servietten, Wischtücher, Handtücher).

(9) Das Verfahren wurde in bezug auf Tissue-Mutterrollen, Toilettenpapier, Kosmetiktücher und Taschentücher für den Endverbraucher sowie Tissue-Erzeugnisse für den AFH-Markt („away from home", Außerhaus-Markt) eingeleitet.

(10) Für Eigenschaften und Qualität des Endprodukts spielt bei Tissue-Erzeugnissen außer den Ausgangsstoffen auch das Produktionsverfahren eine besonders wichtige Rolle. In ihrer Anmeldung haben die Parteien der angebotsseitigen Substitution besondere Bedeutung beigemessen. Dieser Aspekt kann nur unter Berücksichtigung des Produktionsverfahrens angemessen beurteilt werden.

i) *Das Produktionsverfahren*

(11) Das Produktionsverfahren umfaßt für alle Endprodukte im wesentlichen die folgenden drei Stufen:

— Rohmaterialaufbereitung:
Zellstoff oder Altpapier wird so behandelt, daß daraus auf der Papiermaschine eine Papierbahn erzeugt werden kann.

— Papieraufbereitung:
Zu Beginn dieser Verarbeitungsstufe besteht der Basisstoff aus rund 10 % Fasern und 90 % Wasser. Er wird auf die Papiermaschine aufgebracht, die den Faserbrei entwässert, indem durch Walzen und Pressen Feuchtigkeit entzogen wird und eine lange Papierbahn entsteht. Diese Bahn wird anschließend getrocknet und das Enderzeugnis auf eine „Mutterrolle" aufgewickelt.

— Weiterverarbeitung:
Die Mutterrolle wird zum Enderzeugnis weiterverarbeitet. Die Rolle wird abgewickelt und je nach der für das jeweilige Erzeugnis erforderlichen Oberflächenbearbeitung bedruckt, geprägt und perforiert. Abschließend wird die Rolle in die gewünschte Erzeugnisbreite zerteilt und verpackt.

(12) Zwar ist die Qualität der Ausgangsstoffe für die Qualität des Endprodukts von wesentlicher Bedeutung, doch kann die Produktqualität sowohl während der Herstellung in der 1. Fertigungsstufe als auch in geringerem Ausmaß in der Weiterverarbeitung durch die Verwendung von Chemikalien und den Einsatz anderer, z. B. mechanischer Techniken beeinflußt werden.

(13) Scott verwendet beispielsweise ein als „Re-Creping" bezeichnetes Verfahren für sein Premium-Produkt Andrex. Dabei werden dem Basisstoff große Mengen von Chemikalien zugesetzt. Bei einer anderen Technik, dem TAD-Verfahren („Through-air-dried", Gebläsetrocknung) wird das Endprodukt weicher gemacht, indem die Papierfasern teilweise senkrecht aus der Papierbahn herausgeblasen werden. Dieser Schritt schließt sich an das als Papieraufbereitung bezeichnete Verfahren an. Mit diesem Verfahren, das von KC für seine Marken-Toilettenpapiererzeugnisse sowie von Scott für die Herstellung seiner neuen Super-Premium-Marke „Andrex Gold" verwandt wird, wird ein außerordentlich weiches Erzeugnis produziert. Scott hat sich jetzt entschlossen, es unter seinem

[4] Als vertrauliche Information entfernt.

europaweiten Markennamen „Scottonelle" zu vermarkten.

(14) Alle maßgeblichen Wettbewerber haben auf die außergewöhnliche Qualität des Endprodukts hingewiesen, die mit dem TAD-Verfahren erzielt wird. Einem Wettbewerber zufolge ermöglicht das TAD-Verfahren als einzig bekannte Technik eine derartige Kombination von Weichheit, Saugfähigkeit und Ausgangsmaterialersparnis. Die Parteien und die meisten anderen maßgeblichen Wettbewerber haben sich jedoch differenzierter zur Bedeutung des TAD-Verfahrens geäußert und folgende Anmerkungen gemacht:

— Das TAD-Verfahren ist nicht neu, sondern wurde in den USA vor etwa zwanzig Jahren entwickelt. In Europa wurde es vor zehn Jahren sowohl von Kimberly-Clark als auch von Scott eingeführt.

— Das TAD-Verfahren ist sehr aufwendig. Es hat Vorteile hinsichtlich der Erzeugnisqualität, ist aber auch mit einigen Nachteilen verbunden. Einerseits ist weniger Papierbasisstoff als bei anderen Verfahren erforderlich, andererseits ist ein höherer Energieaufwand damit verbunden, und die Papiermaschine muß etwas langsamer gefahren werden als bei herkömmlichen Verfahren. Die Anlagentechnik ist zwar auf dem Markt verfügbar, doch bedarf es für einen erfolgreichen Einsatz spezifischen verfahrenstechnischen Know-hows.

— TAD-Erzeugnisse sind in Großbritannien weiter verbreitet als im restlichen Europa.

(15) Im Ergebnis dürfte das TAD-Verfahren zwar eines der für die Herstellung besonders weicher Tissue-Erzeugnisse am besten geeigneten Verfahren sein, und die hohe Saugfähigkeit des TAD-Tissues stellt vermutlich auch einen merklichen Wettbewerbsvorteil bei der Herstellung von Super-Premium-Küchentüchern dar, doch kann auch mit anderen Verfahren und Technologien eine vergleichbare oder annähernd gleiche Qualität erreicht werden.

ii) *Struktur der Angebotsseite*

a) *Allgemeines*

(16) Die Angebotsseite betrifft das Angebot von Zellstoff, Mutterrollen und Tissue-Enderzeugnissen. Bestimmte Anbieter sind voll integriert, angefangen beim Forstbesitz bis hin zur Herstellung der Papiererzeugnisse für den Endverbraucher. Andere sind teilweise integriert und kaufen Zellstoff zur Herstellung von Mutterrollen und Papierfertigerzeugnissen. Schließlich gibt es eine dritte Kategorie von Anbietern, die ausschließlich die Weiterverarbeitung von Mutterrollen zu Tissue-Erzeugnissen vornehmen.

b) *Integrierte multinationale Anbieter*

(17) Dabei handelt es sich um große multinationale Unternehmen, die weltweit tätig sind. Sie erzeugen Zellstoff und Mutterrollen sowohl für den eigenen Bedarf als auch zum Verkauf an Dritte. Sie fertigen und verkaufen Tissue-Enderzeugnisse, in erster Linie unter Premium-Marken für eigene Rechnung, aber auch an Händler im Handelsmarkenbereich. Die anmeldenden Parteien sind integrierte multinationale Anbieter.

(18) Kimberly-Clark verfügt über Produktionsstätten in drei europäischen Ländern: Großbritannien (4 Werke), Frankreich (2 Werke) und Deutschland (1 Werk). Alle Werke stellen Tissue her und verarbeiten es weiter. Die KC-Werke [. . .](5) wenden das TAD-Verfahren an.

(19) Scott Paper besitzt und betreibt mehrere Werke im EWR für die Erzeugung von Papier und/oder die Weiterverarbeitung von Produkten für den Verbraucher- und AFH-Markt. Die Scott-Werke befinden sich in Belgien (1 Werk), Frankreich (1 Werk), Deutschland (2 Werke), Italien (3 Werke), den Niederlanden (1 Werk), Spanien (4 Werke) und Großbritannien (2 Werke). Die Werke in [. . .](6) wenden das TAD-Verfahren an. Hinsichtlich ihrer Produktionskapazität werden KC und Scott nach der geplanten Verschmelzung zum führenden Unternehmen Westeuropas.

(20) Der Tissue-Hersteller mit der zur Zeit größten Produktionskapazität in Westeuropa ist James River/Jamont. Er verfügt über Werke in Großbritannien (2 Werke), Nordirland (1 Werk), Frankreich (3 Werke), den Niederlanden (1 Werk), Finnland (1 Werk), Spanien (1 Werk), Italien (2 Werke) und Griechenland (1 Werk).

(21) Nächstgrößter Hersteller ist SCA/PWA, der ebenfalls in Westeuropa auf breiter Ebene tätig ist und über drei Werke in Frankreich, je zwei in Deutschland, Spanien und den Niederlanden sowie je ein Werk in Österreich und Belgien verfügt.

(22) Darüber hinaus ist noch Procter & Gamble als multinationaler Anbieter zu nennen, der 1994 durch die Übernahme des deutschen Unternehmens Schickedanz VPS auf den europäischen Markt kam. Er verfügt über zwei Werke in Deutschland und ein Werk in Italien. Dem Anschein nach hat sich Procter & Gamble aus strategischen Gründen für den Eintritt in den europäischen Markt entschieden. Das Unternehmen hat seinen Hauptmarkt in Nordamerika, wo es maßgeblicher Wettbewerber von KC und Scott ist. Procter & Gamble stellt die in den USA führende Toilettenpapiermarke „Charmin" her.

c) *Unabhängige nationale Hersteller*

(23) Diese Kategorie Hersteller ist in der Regel vertikal integriert, d.h., sie erzeugen Mutterrollen und verarbeiten diese zu Tissue-Enderzeugnissen weiter.

(5) Als vertrauliche Information entfernt.
(6) Als vertrauliche Information entfernt.

Das italienische Familienunternehmen Carrara war beispielsweise 1994 der nach der Produktionskapazität sechstgrößte westeuropäische Anbieter. Carrara ist Lizenznehmer von Kimberly-Clark für [. . .](7) von Produkten der Marke Kleenex in Italien. Vor kurzem hat Carrara expandiert und ein Werk in Spanien erworben.

(24) Ein Beispiel für ein britisches Unternehmen ist Kruger Tissue Group, das aus einem umfangreichen fünfjährigen Investitionsprogramm von europäischen Risikokapitalgebern und Kruger Inc, einem internationalen Anbieter forstwirtschaftlicher Erzeugnisse, hervorging. Kruger verfügt über vier teilweise vertikal integrierte Werke in Großbritannien für die Herstellung und Weiterverarbeitung von Tissue-Erzeugnissen. Kruger hat Investitionen in zusätzliche Produktionskapazitäten getätigt, die Ende dieses Jahres in Betrieb genommen werden sollen.

(25) Häufig, insbesondere in Italien, verfügen unabhängige nationale Hersteller über eine oder mehrere nationale Marken. Auch wenn diese dasselbe Qualitätsniveau wie besser bekannte Premium-Marken bieten, handelt es sich doch meist um sekundäre Marken, für die nicht im gleichen Maß geworben wird.

d) *Unabhängige Weiterverarbeiter*

(26) Im allgemeinen handelt es sich bei den unabhängigen Weiterverarbeitern um mittelständische Unternehmen, die auf lokaler oder nationaler Ebene, jedoch ausschließlich auf der Weiterverarbeitungsstufe tätig sind. Sie kaufen Mutterrollen nicht nur in Westeuropa. In der Regel bedienen sie nur den Markt für AFH-Papiererzeugnisse und für Handelsmarken-Endverbraucherprodukte am unteren Ende des Marktes. Selten verfügen sie über eine eigene Marke.

iii) *Mutterrollen*

(27) Nach den der Kommission vorliegenden Informationen dürften die verschiedenen Arten von Mutterrollen einem einzigen relevanten Produktmarkt zuzurechnen sein. Obgleich es je nach Zusammensetzung des Rohmaterialeinsatzes und nach angewendeten Herstellungsverfahren Abweichungen in Eigenschaften und Qualität der Mutterrollen gibt, haben weder Kunden noch Hersteller von Mutterrollen die Auffassung vertreten, daß es verschiedene getrennte Märkte für Mutterrollen gibt. Alle großen Hersteller können offenbar Produkte generell vergleichbarer Qualität mit verschiedenen Fertigungsverfahren erzeugen. Außerdem können die Hersteller bezüglich der Tissue-Fertigerzeugnisse Qualitätsunterschiede bei Mutterrollen teilweise dadurch kompensieren, daß sie mechanische und andere Techniken in der Verarbeitungsstufe anwenden. Demzufolge geht die Kommission davon aus, daß Mutterrollen einen einzigen relevanten Produktmarkt bilden.

(28) Dennoch muß bezüglich der Tissue-Erzeugnisfolgemärkte berücksichtigt werden, daß die großen Hersteller, die ihre eigenen, besonders weichen Mutterrollen herstellen, gewisse Vorteile in Produktsegmenten hoher Qualität haben, weil besonders weiche Mutterrollen im Markt nicht allgemein verfügbar sind, insbesondere wenn die Beschaffungsverhältnisse allgemein schwierig sind.

iv) *Tissue-Erzeugnisse*

(29) „Tissue-Erzeugnisse" ist die Sammelbezeichnung für verschiedene dünne, saugfähige Papiere zum Wischen und Trocknen. Zu solchen Erzeugnissen gehören Toilettenpapier, Taschentücher, Kosmetiktücher und Küchentücher, die hauptsächlich von Privatverbrauchern gekauft werden. Diese Tissue-Erzeugnisse unterscheiden sich in ihren Eigenschaften, so liegt z. B. bei Küchentüchern das Hauptaugenmerk auf der Saugfähigkeit, während Taschentücher und Kosmetiktücher weich sein müssen und für Toilettenpapier sowohl Festigkeit als auch Weichheit entscheidend sind. Die Erzeugnisse unterscheiden sich auch im Preis: Küchentücher sind am billigsten, Kosmetiktücher am teuersten. Für die Bestimmung des relevanten Produktmarkts ausschlaggebend ist jedoch die Tatsache, daß die Verbraucher das jeweilige Erzeugnis regelmäßig für den normal vorgesehen Verwendungszweck kaufen, auch wenn es in Ausnahmefällen zu einer geringfügigen Substitution kommen dürfte.

(30) Hauptabnehmer für Handtücher, Handwischtücher und Industriewischtücher aus Tissue sind gewerbliche und sonstige Großabnehmer (Betriebe, Büros, Werkstätten und Krankenhäuser). Sie bilden den AFH-Markt.

(31) Endverbraucherprodukte werden über den Einzelhandel verkauft, also z. B. Großmärkte, Supermärkte, Discountläden und sonstige Geschäfte, und hauptsächlich zu Hause verwandt. Im wesentlichen werden sie entweder unter dem Markennamen des Herstellers angeboten — dies gilt in der Regel für den Markt der Premium-Produkte — oder als Handelsmarken größerer Einzelhandelsketten, beispielsweise Sainsbury oder Tesco in Großbritannien.

(32) AFH-Produkte werden im wesentlichen über Fachgroßhändler vertrieben. Nach den Angaben der anmeldenden Parteien und der meisten Drittparteien wird ein großer und zunehmender Anteil dieser Produkte unter der Handelsmarke des Kunden verkauft. Beispiele dafür sind landesweit und regional tätige Großhändler, die Handelsmarken anbieten, und Verkäufe an Fachanbieter, die eine Reihe von Produkten unter eigenem Namen vermarkten.

(7) Als vertrauliche Information entfernt.

(33) Aus den obengenannten Gründen, d. h. wegen der Unterschiede bei den Kunden und Vertriebsmethoden, bei Produktqualität und Bedeutung der Markenprodukte (sowie beim Preis, s. unten), ist die Kommission der Auffassung, daß Endverbraucherprodukte und AFH-Produkte unterschiedliche Märkte darstellen.

v) *Endverbraucher-Tissue-Erzeugnisse*

Angebotsseitige Substituierbarkeit

(34) Den anmeldenden Parteien zufolge ist eine erhebliche angebotsseitige Substituierbarkeit gegeben. Unter rein technischen Gesichtspunkten dürften die Tissue-Hersteller bei der Primärerzeugung (Mutterrollen) die Produktion auf derselben Maschine durch Änderung der Fasermischung in gewissem Umfang von einer Erzeugnisart auf eine andere umstellen können. Eine angebotsseitige Substituierbarkeit existiert zwar auch auf der Stufe der Weiterverarbeitung, jedoch in geringerem Umfang.

i) Herstellung von Mutterrollen (Primärerzeugung)

(35) Voll integrierte Hersteller haben den Vorteil, sich selbst mit Zellstoff, auf den 50 bis 60 % der Kosten des Tissue-Endprodukts entfallen, versorgen zu können. Die Hersteller von Mutterrollen sind von der Verfügbarkeit und den Preisen von Zellstoff abhängig, was jedoch kein wesentlicher Wettbewerbsnachteil zu sein scheint. Unabhängige Weiterverarbeiter sind in einer prekäreren Lage, da sie sowohl von der Verfügbarkeit der Mutterrollen als auch von der Qualität des zugrundeliegenden Tissues abhängen.

(36) Was die Herstellung von besonders weichen Tissue-Qualitäten angeht, ist es nach Aussage der Parteien möglich, eine herkömmliche Endlosbahn-Papiermaschine für das TAD-Verfahren umzurüsten. Nach den Erkenntnissen der Kommission ist die Umstellung auf das TAD-Verfahren zwar rein technisch möglich, doch gehen die Meinungen der Parteien und der Wettbewerber über die praktische Durchführbarkeit auseinander.

(37) Den Wettbewerbern zufolge sind die mit einer Umstellung auf TAD verbundenen Kosten relativ hoch (z. B. etwa 25 Mio. USD, was einem Drittel der Anschaffungskosten einer neuen Papiermaschine entspricht). Eine solche Umrüstung ist praktisch nur bei neuen Produktionsstandorten auf der grünen Wiese möglich, an denen es keine Platzprobleme gibt, weil für die Umrüstung eine Verlängerung der vorhandenen Produktionslinie um rund 30 Meter erforderlich ist. Ein solches Projekt ist nach Auffassung einiger Wettbewerber zwar technisch möglich, wirtschaftlich jedoch nicht rentabel, so daß es sich eher um eine theoretische als praktisch gangbare Möglichkeit handelt. Der Kommission war vor der Anhörung auch kein Fall bekannt, in dem ein Hersteller vorhandene Produktionskapazitäten auf das TAD-Verfahren umgestellt hatte.

(38) In ihrer Antwort auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte nach Artikel 18 der Fusionskontrollverordnung äußerten die Parteien, was die Kosten, den Zeitaufwand und die Durchführbarkeit anbelangt, eine andere Ansicht zu der Umrüstung einer herkömmlichen Maschine in eine TAD-Maschine. Ihren Angaben zufolge stellte Scott vor etwa zehn Jahren eine seiner herkömmlichen Maschinen im [...](8) auf das TAD-Verfahren um. Die Umstellung der bestehenden Anlage dauerte rund zehn Monate und kostete ca. 5 bis 7 Mio. USD. Letztendlich wurde die Maschine jedoch wieder auf das herkömmliche Trocknungsverfahren umgestellt, weil die Produktion wegen der höheren Produktionskosten des TAD-Verfahrens und des unterentwickelten Marktes für diese teureren „extraweichen" Erzeugnisse nicht mit Gewinn abgesetzt werden konnte. Die Parteien wiesen ferner darauf hin, daß Procter & Gamble weltweit der bei weitem größte Hersteller von TAD-Tissue-Erzeugnissen ist mit einer annähernd doppelt so hohen weltweiten Gesamtkapazität wie KC/Scott. Hauptvorteil der TAD-Technik von Procter & Gamble sei die Möglichkeit zu einer problemlosen Umrüstung. Procter & Gamble habe mindestens fünf herkömmliche Maschinen in Nordamerika umgerüstet.

(39) Die Kommission stellt jedoch fest, daß fast alle Beispiele, die von den Parteien für eine Umstellung auf das TAD-Verfahren angeführt wurden, sich lediglich auf die Angabe herkömmlicher Maschinen, die sich für eine Umrüstung eignen, sowie auf Untersuchungen und Schätzungen der mit einer solchen Umrüstung verbundenen Kapitalkosten (zwischen 12 und 20 Mio. USD) beschränkten. Die Kommission stellt darüber hinaus fest, daß alle neuen Werke, die die Parteien in Europa in letzter Zeit in Betrieb genommen haben, mit für das TAD-Verfahren gebauten TAD-Maschinen ausgerüstet sind.

(40) Die Angaben der verschiedenen Beteiligten zur Umrüstung auf das TAD-Verfahren sind nicht einheitlich. Anhand der ihr vorliegenden Informationen gelangt die Kommission zu dem Schluß, daß es zwar technisch möglich ist, eine herkömmliche Endlosbahn-Papiermaschine für das TAD-Verfahren umzurüsten, in der Praxis jedoch dem Neubau eines TAD-Werks der Vorzug gegeben wird. Unter normalen Voraussetzungen muß die Durchführbarkeit einer Umstellung auf das TAD-Verfahren unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten daher in Zweifel gezogen werden.

(41) Nach Angabe der Wettbewerber ist eine hohe Kapazitätsauslastung erforderlich, um eine rentable Papierzeugung zu gewährleisten. Ein neuer Marktteilnehmer müßte deshalb nicht nur in ein Werk mit relativ großen Kapazitäten investieren, sondern wäre auch gezwungen, große Mengen abzusetzen.

(8) Als vertrauliche Information entfernt.

Tabelle 1

Kapazitätsmindestauslastung zur Gewährleistung der Rentabilität

A	B	C	D	E	F	G	H	Durchschnitt
80—85	80—95	90—95	95	85—90	90	90	92—94	90

Quelle: Antworten der Wettbewerber auf das Informationsersuchen der Kommission.

ii) Weiterverarbeitung

(42) Wie die anmeldenden Parteien einräumen, kann bei der Weiterverarbeitung keine Umstellung von aufgerollten Erzeugnissen (Toilettenpapier, Küchentücher) auf gefaltete Erzeugnisse (Kosmetiktücher, Taschentücher, Servietten und Handtücher) und umgekehrt erfolgen. Die Maschinen zur Weiterverarbeitung für gefaltete Erzeugnisse sind darüber hinaus produktlinienspezifisch und bieten im allgemeinen nicht die Möglichkeit einer Umstellung von z. B. Kosmetiktüchern auf Taschentücher.

(43) Eine Umstellung verursacht darüber hinaus erhebliche Kosten und kann zu großen Produktionseinbußen führen, deren Umfang von der Häufigkeit der Umstellung abhängt. Im Markt für Toilettenpapier im Vereinigten Königreich werden beispielsweise regelmäßig etwa sieben unterschiedliche Farben angeboten. Wenn dieselbe Maschine zur Herstellung von Toilettenpapier für diesen Markt eingesetzt würde, ergäben sich erhebliche Umstellungsverluste.

(44) Aufgrund der Ergebnisse ihrer Untersuchungen kommt die Kommission zu dem Schluß, daß eine Umstellung relativ hohe Kosten verursacht, insbesondere für unabhängige Weiterverarbeiter, die im allgemeinen über herkömmliche, alte Maschinen verfügen. Diese sind gezwungen, ihre Anlagen stark auszulasten und können sich Umstellungen daher nicht leisten.

Nachfrageseitige Substituierbarkeit

(45) Die anmeldenden Parteien haben angegeben, daß es von der Nachfrageseite her gesehen möglich ist, einige Arten von Tissue-Erzeugnissen, insbesondere Taschentücher und Kosmetiktücher, für denselben Zweck zu benutzen. Der Hauptunterschied zwischen Kosmetiktüchern und Taschentüchern dürfte in der Tat sein, daß erstere in Schachteln abgepackt sind, während letztere in kleineren Zellophan-Taschenverpackungen angeboten werden. Bei anderen Tissue-Erzeugnissen geht die Kommission jedoch davon aus, daß eine derartige Substitution begrenzt ist. Unter normalen Umständen scheinen die Verbraucher in der Regel die für den jeweiligen Zweck entwickelten Tissue-Erzeugnisse zu benutzen. Eine solche Substitution erfolgt daher nur am Rande und rechtfertigt keine Ausweitung des relevanten Produktmarkts.

(46) Zu Taschentüchern und Kosmetiktüchern gaben die meisten Hersteller (8 von 12) und Einzelhändler (15 von 25 europaweit und alle Einzelhändler im Vereinigten Königreich), die den Fragebogen der Kommission beantworteten, an, daß beide Produkte einen einzigen Markt darstellen. Die wesentlichen Unterschiede dürften, wie bereits ausgeführt, eher in der Art der Verpackung liegen. Beide Produkte dienen demselben Zweck (dem Schneuzen), doch können die unterschiedlichen Verpakkungsgrößen dazu führen, daß sie an unterschiedlichen Orten benutzt werden (Kosmetiktücher zu Hause, Taschentücher außer Haus).

(47) Daraus ergibt sich für die Kommission, daß Taschentücher und Kosmetiktücher zusammen einen einzigen Markt bilden.

Handelsmarken-/Herstellermarkenprodukte

(48) Herstellermarkenprodukte spielen eine wichtige Rolle auf dem Markt. Auch wenn sie fast immer teurer sind als vergleichbare Handelsmarkenprodukte, sind sie am Gesamtmarkt hinsichtlich Qualität und insbesondere auch Produktinnovation führend. Der Anteil der Tissue-Herstellermarkenprodukte am gesamten EWR-Markt für Endverbraucherprodukte beträgt rund 50 %, wobei dieser Anteil je nach Produktmarkt und Mitgliedstaat schwankt. Fast alle Marktteilnehmer sind der Meinung, daß Handelsmarkenprodukte und Herstellermarkenprodukte demselben Markt angehören. Auf Grund ihrer eigenen Untersuchung, die u.a. zeigt, daß in Einzelhandelsgeschäften die Preise von Handelsmarken in Relation zu den führenden Markenprodukten stehen und daß — abhängig von aktuellen Verkaufsförderungskampagnen (s. unten Ziff. 136, 175, 176 und 200) — zumindest einige Käufer zwischen Marken- und Handelsmarkenerzeugnissen zu wechseln gewillt sind, teilt die Kommission diese Auffassung.

Tabelle 2

Prozentanteil der Handelsmarkenumsätze nach Produkt (1994)

	Vereinigtes Königreich	Irland	Frankreich	Deutschland	Italien	Niederlande	Spanien
Toilettenpapier	44,9	38	38,6	23,3	17,1	34,8	20,8
Küchentücher	61,3	41,8	41,5	27,6	18,6	46,5	21,3
Kosmetiktücher	51,6	[40—50]	[40—50]	[20—30]	[0—10]	[50—60]	[30—40]
Taschentücher	10,5	[0—10]	[30—40]	[10—20]	[10—20]	30,7	[20—30] (1)

(1) Als Geschäftsgeheimnisse durch Spannen ersetzt.
Quelle: Nielsen und Schätzungen der Parteien.

(49) Aus der vorstehenden Tabelle ergibt sich u. a., daß abgesehen von Taschentüchern, die im Vereinigten Königreich einen Nischenmarkt bilden, der Anteil der Tissue-Handelsmarkenprodukte im Vereinigten Königreich höher, und zwar oftmals viel höher als in Kontinentaleuropa ist. Einzige Ausnahme sind die Kosmetiktücher in den Niederlanden, wo Handelsmarkenprodukte [50—60 %] (9) ausmachen und damit geringfügig über dem Anteil im Vereinigten Königreich mit 51,6 % liegen.

(50) In ihrer Antwort auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte teilten die Parteien folgendes mit: „das Vereinigte Königreich und Irland haben den bestentwickelten, qualitativ anspruchsvollsten und am aggressivsten vermarkteten Handelsmarkenbereich in Europa. Die Einzelhandelsunternehmen im Vereinigten Königreich und in Irland verfügen auch über die entwickelsten und wettbewerbsfähigsten Lebensmitteleinzelhandelsketten in Europa. Sainsbury unterhält eine große Forschungs- und Entwicklungsabteilung, um innovative, qualitativ hochwertige Produkte zu entwickeln".

(51) Die Kommission stimmt mit den Parteien zwar darin überein, daß der relativ hohe Anteil von Handelsmarkenprodukten im Vereinigten Königreich und in Irland verglichen mit Kontinentaleuropa diese Aussage stützt, doch geht sie aus den nachstehend aufgeführten Gründen nicht so weit zu behaupten, daß die Handelsmarken und die Nachfragemacht im Vereinigten Königreich und in Irland eine solche Bedeutung erreicht haben, daß es eines effektiven Markenwettbewerbs nicht mehr bedarf.

(52) Der Marktanteil von Handelsmarkenprodukten ist in ganz Europa gestiegen, wenngleich Umfang und Bedeutung dieses Anstiegs unterschiedlich sind. Im Vereinigten Königreich beispielsweise konnten Handelsmarkenprodukte ihren Anteil bei Toilettenpapier und Kosmetiktüchern langsam ausbauen, haben aber Marktanteile bei Küchentüchern verloren (siehe Tabelle 1 im Anhang). Im britischen Tissue-Markt sind die Preise für höherwertige Handelsmarkenprodukte ähnlich hoch wie die äquivalenter Herstellermarkenprodukte (z. B. bei Toilettenpapier nur 5 bis 6 % niedriger), während der allgemeine Trend in Kontinentaleuropa bei Konsumgütern eher dahin zu gehen scheint, daß die Handelsmarkenprodukte im Preis wesentlich unter denen von Herstellermarkenprodukten liegen.

SCHLUSSFOLGERUNG

(53) Aus den obengenannten Gründen sind die relevanten Produktmärkte bei Endverbraucher-Tissue-Erzeugnissen folgende:

— Toilettenpapier,

— Küchentücher und

— Taschentücher/Kosmetiktücher als einzelner Markt,

wobei jeweils Marken- und Handelsmarkenumsatz zusammengerechnet werden.

Diese Abgrenzung des relevanten Produktmarkts wurde weder von den Parteien noch von den bei der Anhörung anwesenden Wettbewerbern und Einzelhändlern beanstandet.

vi) *AFH-Tissue-Erzeugnisse*

Angebotsseitige Substituierbarkeit

(54) Die Kommission räumt ein, daß die angebotsseitige Substituierbarkeit hinsichtlich Qualität und Farbunterschieden bei AFH-Produkten verglichen mit Endverbraucherprodukten einfacher sein kann.

Nachfrageseitige Substituierbarkeit

(55) Ähnlich wie bei Endverbraucherprodukten ist die Kommission angesichts der normalerweise unter-

(9) Als Geschäftsgeheimnis durch Spanne ersetzt.

schiedlichen Nutzung der verschiedenen Arten von AFH-Produkten der Auffassung, daß unter nachfrageseitigen Gesichtspunkten AFH-Toilettenpapier, AFH-Papierhandtücher und AFH-Papierwischtücher separate relevante Produktmärkte darstellen.

Wettbewerb zwischen Produktmaterialien

(56) Die anmeldenden Parteien machen geltend, daß AFH-Papierhandtücher und AFH-Papierwischtücher durch andere Produkte für das Händetrocknen und Wischen ersetzbar sind, z. B. durch Warmlufttrockner und Textiltücher, Alttextiltücher und nichtgewebte Synthetik-Wischtücher. Die Parteien räumen jedoch auch ein, daß Tissue- und Nicht-Tissue-Erzeugnisse für den AFH-Markt, die für dieselben Zwecke verwendet werden, nicht vollkommen äquivalent sind und sich im Preis häufig unterscheiden.

(57) Da das geplante Vorhaben eine beherrschende Stellung auf der kleinsten Bezugsebene, also auf den separaten Märkten für AFH-Toilettenpapier, AFH-Papierhandtücher und AFH-Papierwischtücher, jedoch weder begründet noch verstärkt, ist eine Überprüfung, ob der relevante Produktmarkt auch andere Produkte als Papier umfaßt, nicht erforderlich.

(58) Die folgende Tabelle zeigt die Marktanteile der Parteien und der führenden Wettbewerber:

Tabelle 3

AFH-Marktanteile im Vereinigten Königreich und Irland

	KC	Scott	Total	Jamont	SCA	Sonstige
Toilettenpapier	[20—30]	[20—30]	[50—60]	[20—30]	[0—10]	[20—30]
Handtücher	[20—30]	[10—20]	[30—40]	[30—40]	[10—20]	[10—20]
Wischtücher	[30—40]	[10—20]	[50—60]	[10—20]	[20—30]	[0—10] (1)

(1) Als Geschäftsgeheimnisse durch Spannen ersetzt.
Quelle: Die Parteien.

(59) Die Parteien sehen sich in jedem der oben erwähnten Marktsegmente starken Wettbewerbern gegenüber, obgleich sie der führende Anbieter von AFH-Erzeugnissen sein werden. Marken haben eine geringe Bedeutung, und Produktqualität ist weniger wichtig. Auch Werbung spielt keine Rolle, und die Absatzsicherung scheint kein Problem zu sein. Auch ist es wahrscheinlich, daß Wettbewerb anderer Materialien ein begrenzender Faktor für Tissuehandtücher und -wischtücher ist. Wettbewerbsprobleme ergaben sich aus den Feststellungen der Kommission nicht. Die Kommission geht aus diesen Gründen davon aus, daß sich keine erheblichen Wettbewerbsprobleme im AFH-Markt ergeben und es im Rahmen dieser Entscheidung nicht erforderlich ist, den AFH-Markt detailliert zu untersuchen. Allerdings gibt es einen wichtigen Unterschied zwischen Endverbraucher- und AFH-Tissueerzeugnissen beim Preisvergleich mit Kontinentaleuropa, soweit der Endverbrauchertissuemarkt zu beurteilen ist. Dieser Unterschied wird weiter unten behandelt.

(60) Im Ergebnis geht die Kommission davon aus, daß die vorliegende Entscheidung auf Endverbrauchertissueerzeugnisse im Vereinigten Königreich und Irland konzentriert ist.

B. Der geographisch relevante Markt

i) *Allgemeines*

(61) Die anmeldenden Parteien haben umfangreiche Daten (European Tissue Symposium, ETS 1993) bereitgestellt, die einen intensiven Handel mit Tissue-Erzeugnissen innerhalb der Mitgliedstaaten der Europäischen Union belegen. Die Parteien führen diese Daten als Begründung dafür an, daß Westeuropa als geographisch relevanter Markt anzusehen ist. In Westeuropa stellen Einfuhren etwa 3 bis 4 % des Verbrauchs und Ausfuhren etwa 2 % der Produktion dar. Die Kommission stimmt mit den Parteien überein, daß diese Daten die Zugrundelegung eines geographisch relevanten Markts, der über Westeuropa hinausgeht, nicht stützen.

(62) In den obengenannten Angaben sind allerdings Mutterrollen und Fertigerzeugnisse zusammengefaßt. Bei getrennten Angaben für Mutterrollen und die diversen Tissue-Fertigerzeugnisse ergeben sich erhebliche Abweichungen.

(63) Tissue-Fertigerzeugnisse haben ein großes Volumen und einen geringen Wert, was ihren Transport verteuert. Zur Illustration: Nach Angaben eines

Wettbewerbers würden die Kosten für den Transport von Toilettenpapier aus Norddeutschland nach Großbritannien mehr als 15 % des Verkaufswerts und bei Küchentüchern mehr als 25 % betragen. Daher ist es wirtschaftlich nicht sinnvoll, Fertigerzeugnisse über größere Entfernungen zu transportieren. Vereinfacht kann das Gebiet, innerhalb dessen ein Anbieter konkurrenzfähig bleibt, durch einen Kreis mit dem Werk als Mittelpunkt dargestellt werden, dessen Radius von den Transportkosten des Fertigerzeugnisses abhängt. In der folgenden Tabelle sind die Angaben der größten europäischen Hersteller von Tissue-Erzeugnissen zur Länge dieses Radius zusammengefaßt:

Tabelle 4

Maximale wirtschaftliche Transportentfernung (Durchschnitt)

Erzeugnis	Durchschnittlicher Radius (km)
Toilettenpapier	690,0
Küchentücher	540,0
Kosmetiktücher	765,0
Taschentücher	865,0
AFH-Toilettenpapier	690,0
AFH-Papierhandtücher	690,0
AFH-Papierwischtücher	740,0

Quelle: Antworten auf das Informationsersuchen der Kommission.

(64) Demgegenüber sind die Transportkosten für Mutterrollen wesentlich niedriger. Beim obengenannten Beispiel lägen die Kosten in der Größenordnung von 5 % des Verkaufswerts. Mutterrollen werden in der Praxis daher auch über viel größere Entfernungen transportiert. Die folgende Tabelle gibt Aufschluß über den Ursprung der britischen Importe.

Tabelle 5

Ursprungsland der in das Vereinigte Königreich eingeführten Mutterrollen

Ursprungsland	Mutterrollen	
	Importe in Tonnen	Anteil an den Einfuhren ingesamt
Nordeuropa	33 179	29,0 %
Westeuropa	44 242	38,7 %
Osteuropa	587	0,5 %
Andere Länder (überwiegend Südamerika)	36 236	31,7 %
Insgesamt	114 242	100,0 %

Quelle: ETS 1994.

(65) Ein großer Teil der Einfuhren kommt aus Nordeuropa und anderen Teilen Europas. Über 30 % der VK-Importe werden sogar aus noch entfernteren Regionen geliefert wie Südamerika, den USA und Südafrika. Die importierten Mutterrollen decken zwischen 15 und 20 % der britischen Nachfrage nach Tissue-Papier. Der geographisch relevante Markt für Mutterrollen erstreckt sich damit zumindest auf Europa. Da den Parteien nach dem Zusammenschluß weniger als 20 % der Primärerzeugung in Westeuropa gehören wird, werden sie bei der Erzeugung von Mutterrollen keine beherrschende Stellung erlangen (vgl. Tabelle 3 im Anhang).

(66) Der Handel mit Tissue-Fertigerzeugnissen ist dagegen sehr viel geringer und nimmt mit wachsender Entfernung rapide ab. Ein gutes Beispiel dafür ist der Warenaustausch mit Toilettenpapier, der zwischen benachbarten oder gering entfernten Ländern wie Vereinigtes Königreich/Irland, Spanien/Portugal und Italien/Deutschland am stärksten ist. Dies geht auch aus der nachstehenden Tabelle hervor:

Tabelle 6

Grenzüberschreitender Warenaustausch von Tissue-Erzeugnissen Ausfuhren/Einfuhren von Toilettenpapier (in Tonnen) 1994

	Vereinigtes Königreich Ausfuhr nach	Irland Ausfuhr nach	Italien Ausfuhr nach	Niederlande Ausfuhr nach	Spanien Ausfuhr nach	Summe (Einfuhren)
Vereinigtes Königreich	—	581	1 522	1 980	0	15 751
Irland	14 766	—	134	79	0	15 154
Italien	318	0	—	422	81	2 905
Niederlande	1 417	0	4 316	—	15	38 367
Spanien	177	0	9 972	453	—	15 577
Andere	4 420 (Frankreich)	8 (k.A.)	75 792 (Deutschland)	9 755 (Deutschland)	10 764 (Portugal)	—
Summe	24 622	589	127 624	31 170	13 017	—

Quelle: Parteien — ETS.

Ähnliche Verhältnisse sind im Warenaustausch mit anderen Tissue-Erzeugnissen wie Kosmetiktüchern und Taschentüchern zu beobachten.

(67) Aus der obigen Tabelle läßt sich folgendes schließen: Die irischen Einfuhren und Ausfuhren werden fast ausschließlich mit dem Vereinigten Königreich abgewickelt, während Irland wiederum das wichtigste Ausfuhrland für das Vereinigte Königreich ist. Italien weist eine hohe Ausfuhr auf, wobei es sich um einen einseitigen Handelsstrom handelt, da die Einfuhren nicht ins Gewicht fallen. Die hohe Nettoausfuhr Italiens deutet im Vergleich zu den Nachbarländern auf die Wettbewerbsfähigkeit des italienischen Markts hin.

(68) Die Parteien räumen diese Kostenrestriktionen beim Transport von Tissue-Erzeugnissen ein, argumentieren aber, daß sich diese Reichweiten, innerhalb deren Produktion und Transport wettbewerbswirksam erfolgen können, überlappen, so daß durch Konkurrenzeffekte ein relativ homogener, geographisch relevanter Markt in Westeuropa geschaffen wird. Selbst dann sind aus den weiter unten ausgeführten Gründen Großbritannien und Irland als von Kontinentaleuropa getrennter Markt anzusehen. In ihrer Entscheidung zu Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe c) wies die Kommission ebenfalls auf die potentiellen Wettbewerbsprobleme in Italien hin. Im Fall Italiens kann die Frage der geographischen Relevanz jedoch aufgrund der unten näher erläuterten Untersuchung offengelassen werden, da dem geplanten Vorhaben selbst auf der kleinsten Bezugsebene, dem italienischen Inlandsmarkt, keine wettbewerbsrechtlichen Bedenken entgegenstehen.

ii) *Vereinigtes Königreich und Irland — Vorbemerkung*

(69) Bei ihrer Abgrenzung des geographisch relevanten Markts für das Vereinigte Königreich und Irland sah sich die Kommission mit folgendem Problem konfrontiert: Zwar ergibt sich aus den nachstehenden Ausführungen ganz klar, daß sowohl die britische als auch die irische Insel einen von Kontinentaleuropa abgegrenzten räumlichen Markt bilden, doch stellt sich die Frage, ob diese beiden Inseln einen einzigen geographischen Markt oder zwei getrennte Märkte bilden.

(70) Die Beantwortung dieser Frage wurde zudem durch statistische Unklarheiten erschwert. Während einige Angaben nur für die britische Insel gelten (z. B. die Daten von Nielsen über die Marktanteile), erfassen andere Daten (z. B. Import/Exportdaten) die Republik Irland und das Vereinigte Königreich, d. h. Großbritannien plus Nordirland. Es ist daher schwierig, präzise statistische Angaben für Nordirland allein und für die irische Insel insgesamt zu erhalten. Werden die Daten für das Vereinigte Königreich und Irland zusammen herangezogen, so wird die Situation auf dem irischen Markt durch den sehr viel größeren britischen Markt völlig überdeckt. Darüber hinaus ist der Unterschied in der Marktstellung auf der britischen Insel allein und für das Vereinigte Königreich und Irland gemeinsam sehr gering angesichts des wesentlich größeren britischen Marktes gegenüber dem irischen Markt.

(71) Die Kommission ist jedoch aus nachstehenden Gründen der Auffassung, daß die irische und die britische Insel einen einzigen geographischen Markt darstellen. Der besseren Verständlichkeit halber werden die Zahlen und Daten für das Vereinigte Königreich und die Republik Irland in dieser Entscheidung getrennt aufgeführt.

iii) *Großbritannien*[10]

Preise

(72) Der Preis ist ein besonders wichtiger Differenzierungsfaktor zwischen dem Vereinigten Königreich und Kontinentaleuropa. Anhand der von den Parteien vorgelegten Daten errechnet die Kommission, daß Toilettenpapier für den Endverbraucher im Vereinigten Königreich [mehr als 40 %][11] teurer ist als in Deutschland, Italien und Spanien (berechnet auf der Großhandelsstufe nach den Nettoerträgen je Tonne). Bei Taschentüchern beträgt der Preisunterschied [mehr als 100 %][12]. Diese Unterschiede erscheinen selbst bei Berücksichtigung der hohen Transportkosten für Tissue-Fertigerzeugnisse sehr hoch. Ein Preisvergleich anhand der von den Parteien vorgelegten Daten ist in der folgenden Tabelle enthalten.

[10] Die Bevölkerung Großbritanniens umfaßt etwa 97 % der Bevölkerung des Vereinigten Königreichs Großbritannien und Nordirland. Der Kommission liegen keine vollständigen und widerspruchsfreien Daten ausschließlich für Großbritannien (GB) vor, wenngleich die Nielsen-Daten auch anscheinend auf Großbritannien basieren. Zwischen den Zahlen für Großbritannien einerseits und denen für das Vereinigte Königreich (VK) andererseits besteht kein als wesentlich anzusehender Unterschied, so daß in dieser Mitteilung Daten sowohl für Großbritannien als auch für das Vereinigte Königreich herangezogen werden, um die Situation in Großbritannien zu belegen.

[11] Als vertrauliche Information entfernt; ersetzt durch „mehr als".

[12] Als vertrauliche Information entfernt; ersetzt durch „mehr als".

Tabelle 7

Preisvergleich auf der Basis durchschnittlicher Großhandelspreise im Vereinigten Königreich und in Kontinentaleuropa

Produkt	Vereinigtes Königreich	Belgien	Niederlande	Deutschland	Italien	Spanien	Frankreich
Toilettenpapier	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]
Küchentücher	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]
Taschentücher	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]
Kosmetiktücher	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]
AFH-Toilettenpapier	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]
AFH-Handtücher	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]
AFH-Papierwischtücher	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .](1)

(1) Als Geschäftsgeheimnisse entfernt.
Quelle: Preisvergleich der Parteien auf der Grundlage von Nettoerträgen pro Tonne (in USD).

(73) Diese Preisunterschiede sind um so bemerkenswerter, als

i) die Produktionskosten im Vereinigten Königreich in der Regel niedriger sind,

ii) die Großhandelspreise im Vereinigten Königreich im allgemeinen niedriger als in Kontinentaleuropa sind und

iii) die Tatsache zu berücksichtigen ist, daß das britische Pfund vor drei Jahren aus dem EWS ausgeschieden ist, was zu einem tendenziellen Rückgang der Preise im Vereinigten Königreich führen sollte.

(74) Im Zusammenhang mit diesem Vergleich ist interessant, daß — unter Zugrundelegung der von den Parteien vorgelegten Daten — die Preise für Endverbraucher-Tissue-Erzeugnisse (ausgenommen Kosmetiktücher) im Vereinigten Königreich wesentlich höher als in Kontinentaleuropa sind, während die Preise auf dem AFH-Markt im Vereinigten Königreich wesentlich niedriger sind. Unter Berücksichtigung der im vorhergehenden Absatz genannten Punkte entsprechen die Preisverhältnisse für AFH-Erzeugnisse den Erwartungen. Daraus ist zu schließen, daß Endverbraucher-Tissue-Erzeugnisse im Vereinigten Königreich außergewöhnlich teuer sind, was ein weiteres starkes Indiz dafür ist, daß das Vereinigte Königreich/Großbritannien einen separaten Markt für Endverbraucher-Tissue-Erzeugnisse bildet. Demgegenüber deutet das niedrige Preisniveau für AFH-Erzeugnisse auf einen von stärkerem Wettbewerb geprägten AFH-Markt hin.

(75) Die anmeldenden Parteien haben vorgetragen, daß diese Preisunterschiede durch Unterschiede bei Gewicht und Qualität des Fertigerzeugnisses bedingt sind. Da der oben angeführte Preisvergleich jedoch auf dem Fertigerzeugnispreis pro Tonne beruht, sind verpackungsbedingte Unterschiede vermutlich bereits berücksichtigt. Die Kommission hat darüber hinaus festgestellt, daß dieser Preisunterschied in den Daten der Parteien auf der Großhandelsstufe den von Nielsen ermittelten Einzelhandelspreisunterschieden entspricht.

Tabelle 8

Preisvergleich auf der Basis durchschnittlicher britischer und kontinentaleuropäischer Einzelhandelspreise

Markenprodukte	Durchschnittspreis Vereinigtes Königreich	Durchschnittspreis Europäische Gemeinschaft	Verhältnis der Durchschnittspreise
Toilettenpapier	0,575	0,358	160,6
Küchentücher	0,747	0,601	124,9
Taschentücher	0,241	0,114	211,4

Quelle: Nielsen.

(76) Kurz vor und vor allem während der Anhörung legten die Parteien vollständigere und umfassendere Preisangaben vor, die zeigten, daß sich die tatsächlichen Preisunterschiede zwischen Großbritannien und Kontinentaleuropa in Wirklichkeit [. . .] ([13]) bewegen, mithin viel kleiner sind. Zurückzuführen ist dies auf eine Reihe von Faktoren, die in den oben angegebenen Rohdaten nicht gebührend berücksichtigt worden sind.

(77) Bei dem Preisvergleich auf der Grundlage der Nettoerträge pro Tonne sind die Unterschiede in der Qualität und der Zellstoffverwendung sowie die Kostenschwankung infolge des Herstellungsprozesses nicht hinreichend berücksichtigt worden. Unvollständig waren auch die Vergleiche der Rollenpreise, die dem Preisvergleich von Nielsen zugrunde liegen, da sie den Unterschieden in der Blattgröße, der Blattzahl und insbesondere der Qualität nicht Rechnung trugen. Der britische Markt ist zudem durch eine hohe Qualität der Erzeugnisse gekennzeichnet, und die Verbraucher bevorzugen im Gegensatz zu den Verbrauchern in Kontinentaleuropa eindeutig ein Toilettenpapier allererster Güte (siehe Tabelle unten).

([13]) Als Geschäftsgeheimnis entfernt.

Tabelle 9

Analyse der Qualitätspräferenzen bei Toilettenpapier

Qualität	Vereinigtes Königreich	Deutschland	Frankreich	Niederlande
Premium	61,2 %	33,3 %	17,3 %	15,1 %
Standard	9,0 %	—	25,6 %	20,2 %
Einfach	29,8 %	66,7 %	57,1 %	64,7 %
Insgesamt	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Quelle: Vortrag der Parteien bei der Anhörung.

(78) Wegen des erheblich höheren Preises für Premium-Toilettenpapier, was anhand der Preisspanne von 1 bis 5 in Großbritannien deutlich wird, und des sehr viel größeren Gewichts des Premium-Markts in Großbritannien ergibt ein einfacher Preisvergleich auf der Grundlage des Nettoertrags je Tonne einen scheinbar überhöhten britischen Preis.

(79) Die Kommission hat stets eingeräumt, daß der britische und irische Markt für Toilettenpapier anspruchsvoller ist und sich durch eine deutlichere Präferenz für ein qualitativ hochwertiges Produkt auszeichnet. Die Kommission akzeptiert daher, daß die tatsächlichen Preisunterschiede sehr viel geringer sind als aus den der Kommission anfangs vorliegenden Daten erkennbar war. Es war allerdings nicht möglich, die Größenordnung dieser Differenz abschließend zu beurteilen. Eine solche endgültige Beurteilung erscheint jedoch auch nicht erforderlich. Die unterschiedlichen Verbraucherpräferenzen sind ein weiterer Indikator für einen von Kontinentaleuropa getrennten britischen und irischen Toilettenpapiermarkt.

(80) Die Kommission hat dennoch einige Vorbehalte. Ein einfacher Preisvergleich bei Toilettenpapier von Mitgliedstaat zu Mitgliedstaat ist ein sehr komplexer Vorgang. Die vorgelegten umfassenderen Daten scheinen zwar das Problem grenzüberschreitender Preisvergleiche zum Teil zu lösen, erklären die festgestellten Anomalien im Verhältnis zwischen den Preisen für AFH-Erzeugnisse und Tissueprodukten für den Endverbraucher jedoch nicht in zufriedenstellender Weise. Wie die Kommission feststellt, zeigt ein Vergleich der Geschäftstätigkeit von Scott im Vereinigten Königreich und in Europa, daß der Gewinnanteil von Scott im Vereinigten Königreich im Verhältnis zu den europäischen Gewinnen größer ist als der entsprechende Umsatzanteil, wenngleich andere wichtige Faktoren diesen groben Vergleich relativieren könnten. Die Kommission stellt abschließend fest, daß die britischen und irischen Preise nach wie vor geringfügig höher sind als in Kontinentaleuropa.

Verbraucherverhalten

(81) Das Verbraucherverhalten beim Kauf von Taschentüchern und Kosmetiktüchern unterscheidet sich von Land zu Land und insbesondere zwischen dem Vereinigten Königreich/Irland einerseits und Kontinentaleuropa andererseits. Der Verbrauch von Taschentüchern ist z. B. auf dem Kontinent sehr hoch, dagegen ist er in Irland und insbesondere im Vereinigten Königreich sehr niedrig. Andererseits ist diese Relation beim Verkauf von Kosmetiktüchern umgekehrt. Der Absatz ist im Vereinigten Königreich und Irland sehr hoch, dagegen relativ niedrig auf dem Kontinent. Tatsächlich ist dieser Vergleich ein Anzeichen dafür, daß das Vereinigte Königreich und Irland im Vergleich mit Kontinentaleuropa einen gesonderten geographischen Markt bilden.

Tabelle 10

Verbrauch von Papiertaschen-/kosmetiktüchern

(in %)

Land	Anteil Papiertaschentücher an Papiertaschen- und -kosmetiktüchern	Anteil Kosmetiktücher an Papiertaschen- und -kosmetiktüchern
Belgien	61	39
Frankreich	60	40
Deutschland	87	13
Italien	92	8
Spanien	85	15
Irland	20 (Mengenbasis)	80 (Mengenbasis)
Vereinigtes Königreich	5	95
WE-Durchschnitt	65	35

(82) Taschentücher sind im Vereinigten Königreich und Irland ein Nischenmarkt; sie sind dagegen sonst in Europa der Hauptbedarf. Außerdem haben alle Antworten des befragten Einzelhandels im Vereinigten Königreich bestätigt, daß Taschentücher und Kosmetiktücher zum gleichen Produktmarkt gehören.

Transportkosten

(83) Die geographische Lage und die hohen Kosten für den Transport von Fertigerzeugnissen deuten ebenfalls darauf hin, daß das Vereinigte Königreich einen vom europäischen Festland unabhängigen Markt bildet. In der Spätphase des Verfahrens haben die Parteien Daten bereitgestellt, aus denen geringere Transportkosten hervorgehen (beim Transport von Frankreich nach dem Vereinigten Königreich etwa [0—10 %] ([14])). Dennoch scheinen die Preisunterschiede noch immer erheblich zu sein; so würde beim Toilettenpapier die Preisdifferenz zwischen dem Vereinigten Königreich und Deutschland die zusätzlichen Transportkosten mehr als ausgleichen, was die Ausfuhr von Deutschland nach dem Vereinigten Königreich äußerst rentabel machen würde. Es ließe sich argumentieren, daß dieser Preisunterschied durch die gegenüber Deutschland höhere Produktqualität im Vereinigten Königreich bedingt ist. Trotzdem ist selbst im Fall Frankreichs der Preisunterschied so hoch, daß ausreichend Möglichkeiten für eine rentable Ausfuhr aus Frankreich nach dem Vereinigten Königreich gegeben wären.

Marken

(84) Zwischen dem Vereinigten Königreich/Irland und Kontinentaleuropa (sowie auch innerhalb des Festlands) sind bedeutende Unterschiede bei den Marken festzustellen. Die im Vereinigten Königreich bei weitem führende Toilettenpapier-Herstellermarke ist Andrex, die von Scott angeboten wird. Desgleichen verwendet KC ausschließlich die Marke Kleenex Double Velvet für Toilettenpapier im Vereinigten Königreich und in Irland. Diese Marken werden, falls überhaupt, nicht in größerem Umfang in Kontinentaleuropa verwendet. Auch der drittgrößte Anbieter von Marken-Toilettenpapier im Vereinigten Königreich, Jamont, setzt seine Marke Dixcel fast ausschließlich auf dem britischen Markt ab. In Tabelle 2 im Anhang sind die wichtigsten Marken nach Mitgliedstaat und Hersteller aufgeführt.

Nachfrageseite

Endverbrauchererzeugnisse

(85) Insbesondere der Einzelhandel im Vereinigten Königreich weist einen hohen Konzentrationsgrad auf und unterscheidet sich vom Einzelhandel in Deutschland und Frankreich insofern, als der Produktqualität ein höherer Stellenwert beigemessen wird. Im Vereinigten Königreich hat der Einzelhandel hochwertige Tissue-Erzeugnisse unter Handelsmarken entwickelt. Dies ist in anderen europäischen Staaten nicht der Fall, wo Handelsmarken hauptsächlich am unteren Ende der Qualitätsskala angesiedelt sind. Im Vereinigten Königreich hingegen wurden diese Produkte vom Einzelhandel in Zusammenarbeit mit maßgebenden Herstellern wie KC, Scott und Jamont entwickelt. Bei Toilettenpapier bietet der Einzelhandel im Vereinigten Königreich den Verbrauchern unter eigenen Handelsmarken hochwertige, besonders weiche Erzeugnisse an.

(86) Sowohl Herstellermarken- als auch Handelsmarkenprodukte werden von den Einzelhändlern im Inland eingekauft. Außer bei Nischenprodukten kommen Anbieter vom Kontinent nicht zum Zuge.

Markteintrittsschranken

(87) Es bestehen erhebliche Markteintrittsschranken, die zu einer geographischen Trennung des britischen Markts beitragen (beispielsweise die Markentreue der Verbraucher, der erforderliche hohe Werbeaufwand und Schwierigkeiten bei der Aufnahme in das Einzelhandelssortiment, die weiter unten im einzelnen betrachtet werden).

iv) *Die irische Insel*

(88) Die irische Insel bedarf der besonderen Erwähnung, weil die dortige Situation zwar der in Großbritannien ähnelt, sich aber doch in einigen wichtigen Punkten von ihr unterscheidet.

(89) Die Republik Irland verfügt über keine heimische Tissuematerial-Produktion. Daher erfolgen praktisch keine Ausfuhren aus Irland, und der gesamte Bedarf muß durch Einfuhren gedeckt werden. Nach ETS-Angaben kommen 73,4 % der irischen Einfuhren aus dem Vereinigten Königreich und 20,5 % aus Finnland.

([14]) Als Geschäftsgeheimnis durch Spanne ersetzt.

(90) Jamont ist der einzige Hersteller, der über ein Tissue-Werk in Nordirland verfügt. Ein hoher Anteil der irischen Einfuhren aus dem Vereinigten Königreich stammt aus dem nordirischen Jamont-Werk, insbesondere für Handelsmarkenerzeugnisse. Diese Ansicht wird auch durch die Tatsache gestützt, daß Jamont in Irland anders als im Vereinigten Königreich über eine Marktstellung bei Markenerzeugnissen verfügt, die mit der von KC/Scott vergleichbar ist. Im Vereinigten Königreich sind KC/Scott die mit Abstand führenden Hersteller, während sie sich diese Stellung in Irland mit Jamont teilen müssen. Zum Vergleich siehe Tabelle 7.C mit Angaben zu den Marktanteilen im Anhang.

(91) Der Umstand, daß das Jamont-Werk sich in Nordirland befindet, würde sich mit der Einschätzung der Kommission decken, daß sich die Marktanteilspositionen in Nordirland und der Republik Irland vergleichen lassen.

(92) Weiterhin unterscheiden sich Irland und Großbritannien dadurch, daß andere Einzelhändler auf der Nachfrageseite vorhanden sind. (Dies ist im übrigen in allen Mitgliedstaaten der Europäischen Union so.) In Großbritannien sind Sainsbury, Tesco und Argyll (mit einem Gesamtanteil von 43 % am Einzelhandelsmarkt) die drei größten Einzelhandelsunternehmen, während in Irland Dunnes, Quinnsworth/Crazy, Prices und Musgrave (mit einem Marktanteil von 65 %) führend sind.

(93) Andererseits liegen die Preise von Tissue-Erzeugnissen für den Endverbrauch in Irland in etwa auf dem gleichen Niveau wie in Großbritannien. Die Preise für Papiertaschentücher sind in Irland geringfügig höher und für Toilettenpapier und Küchentücher geringfügig niedriger als in Großbritannien. Alles in allem aber ist die Situation in Irland eher mit der in Großbritannien als mit der in Kontinentaleuropa vergleichbar.

(94) Eine weitere Gemeinsamkeit zwischen Irland und Großbritannien ist, daß sowohl Scott als auch KC ihre Marken Andrex und Kleenex Double Velvet auch in Irland anbieten. Jamont verwendet die Marke Kittensoft in Irland und hauptsächlich Dixcel in Großbritannien.

(95) Es gibt allerdings Anzeichen dafür, daß der Markt auf der irischen Insel zunehmend mit dem auf der größeren britischen Insel zusammenwächst. Erstens scheinen die großen Anbieter beim Produktmarketing beide Inseln wie ein Gebiet zu behandeln. Zweitens bestehen zwischen Großbritannien und Irland starke sprachliche Affinitäten. Drittens dürfte es in der Verbreitung der Medien erhebliche Überlappungen geben, so daß die Zuschauer auf der ganzen irischen Insel dieselbe Fernsehwerbung für Marken-Tissueprodukte sehen können wie in Großbritannien. Sowohl in Nordirland als auch in der irischen Republik können die Fernsehzuschauer mit Channel 4 und UTV Programme empfangen, in denen für Scott- und Kleenex-Produkte geworben wird. Da die wettbewerbsrechtlichen Bedenken in diesem Fall vor allem durch die starke Stellung der den fusionierenden Unternehmen zur Verfügung stehenden Markenerzeugnisse begründet sind, dürfte der Überlappung des Medienangebots besondere Bedeutung zukommen. Und viertens spiegelt sich das allmähliche Zusammenwachsen der Märkte auch in der Marktentwicklung wider. Zum einen verwendet Jamont seine Marke Kittensoft nach den Erkenntnissen der Kommission auch in Großbritannien, und zum anderen hat der gemeinsame Marktanteil von KC und Scott bei Markenprodukten in den vergangenen Jahren erheblich zugenommen, wie sich aus der nachstehenden Tabelle ersehen läßt.

Tabelle 11

Entwicklung der gemeinsamen Marktanteile von KC und Scott in Irland

	1992	1993	1994
Toilettenpapier	[10—20]	[10—20]	[20—30]
Küchentücher	[10—20]	[10—20]	[20—30]
Kosmetiktücher	[30—40]	[30—40]	[30—40] (1)

(1) Als Geschäftsgeheimnisse durch Spannen ersetzt.

(96) Auf der irischen Insel gibt es somit keine Markteintrittsschranken für britische Wettbewerber (z. B. KC, Scott, AM Paper), die hier uneingeschränkt konkurrieren, indem sie den Bedarf aus ihren Werken im Vereinigten Königreich decken (15). Die Kommission wird die britische und die irische Insel in der wettbewerbsrechtlichen Würdigung des Zusammenschlußvorhabens infolgedessen als einen einzigen räumlich relevanten Markt betrachten.

v) *Italien*

(97) Von seiner Struktur her ist der italienische Tissue-Markt durch einen sehr geringen Konzentrationsgrad sowohl bei der Herstellung als auch beim

(15) Der unter Ziff. 89 erwähnte finnische Einfuhr-Anteil von 20,5 % betrifft lediglich Mutterrollen.

Handel gekennzeichnet. Herstellerseitig ist neben den multinationalen integrierten Herstellern wie Scott, KC (durch seine Lizenzvereinbarung mit Carrara), Procter & Gamble, James River/Jamont und PWA-SCA eine Vielzahl kleiner und mittelgroßer Anbieter auf dem Markt tätig. Die meisten produzieren einfaches Tissue (etwa 30 Hersteller) und verfügen über eigene Marken, die sie auf örtlicher oder regionaler Ebene vertreiben. Der Einzelhandel ist noch immer nicht sehr weit konzentriert. Die drei größten Einzelhandelsunternehmen haben einen Marktanteil von 11 %.

(98) Die Struktur des italienischen Einzelhandels ist vermutlich die Erklärung dafür, warum der Marktanteil der Handelsmarken in Italien verglichen mit anderen europäischen Ländern so niedrig ist (siehe Tabelle 3). Zusätzlich führt die große Anzahl mittelständischer inländischer/unabhängiger Weiterverarbeiter und integrierter Hersteller zu einer Vielzahl sekundärer Marken mit geringen Marktanteilen.

(99) Die italienische Produktion ist wesentlich höher als die Inlandsnachfrage. Italien ist der mit Abstand größte europäische Exporteur von Tissue-Fertigerzeugnissen mit Deutschland und Frankreich als Hauptabnehmerländern.

(100) Die Ausgangsposition der fusionierenden Unternehmen am italienischen Markt geht aus Tabelle 11 im Anhang hervor. Scott hält zwar bei Toilettenpapier und Küchentüchern einen Marktanteil von 35 % (bei Taschen- und Kosmetiktüchern bedeutend weniger), hat aber in der Vergangenheit offensichtlich kontinuierlich Marktanteile in größerem Umfang verloren. In diesem Zusammenhang haben Wettbewerber darauf hingewiesen, daß die mögliche Addition von Marktanteilen durch Anrechnung der Umsätze, die KC über seine italienischen Lizenznehmer Carrara und Progress erzielt, unerheblich ist. Davon abgesehen operieren in Italien noch weitere bedeutende Markenhersteller wie Procter & Gamble, Jamont und Sofass sowie wettbewerbsfähige regionale Hersteller wie Tronchetti und Lazzareschi.

(101) Ferner ist den Angaben von Herstellern und Einzelhändlern zufolge die Markentreue des italienischen Verbrauchers nur schwach ausgeprägt; für sie zähle in erster Linie der Preis, und solange die Produktqualität stimmt, kaufe der Verbraucher so billig wie möglich. Nach den Erkenntnissen der Kommission können kleine und mittelgroße Firmen Papiererzeugnisse vergleichbarer Qualität billiger produzieren als größere Hersteller. Diese Erkenntnisse werden durch das Gutachten der Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato gestützt.

(102) Sowohl die von der Kommission selbst angestellten Nachforschungen als auch das Gutachten der Wettbewerbsbehörde legen daher nahe, daß am italienischen Markt Wettbewerbsbedingungen herrschen und daß ein effektiver Wettbewerb auch nach dem Zusammenschluß gewährleistet sein wird.

(103) Es kann deshalb offenbleiben, ob Italien als eigenständiger räumlicher Referenzmarkt anzusehen ist. Doch selbst wenn dies der Fall wäre, würde nach Ansicht der Kommission durch das Zusammenschlußvorhaben keine marktbeherrschende Stellung begründet oder verstärkt, die das freie Spiel der Marktkräfte in Italien wesentlich beeinträchtigt.

vi) *Allgemeine Schlußfolgerung hinsichtlich des räumlich relevanten Markts*

(104) Die Kommission hält fest, daß das Vereinigte Königreich und Irland einen einzigen räumlich relevanten Markt für Tissue-Endverbrauchererzeugnisse bilden. Hinsichtlich der übrigen Mitgliedstaaten der Gemeinschaft ist eine genaue Bestimmung der räumlichen Ausdehnung einzelner Märkte nicht erforderlich, da das angemeldete Vorhaben weder zur Begründung noch zur Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung führt.

C. Wettbewerbsrechtliche Würdigung

i) *Allgemeiner Überblick*

Kombination von Herstellermarken

(105) Außer möglicherweise in Finnland werden die anmeldenden Parteien in allen Mitgliedstaaten sowie Norwegen vertreten sein und umsatzstarke Markennamen wie Kleenex, Scottex (Andrex im Vereinigten Königreich) und Scottonelle/Cotonelle kombinieren können. Die Markenbedeutung ist in einigen Mitgliedstaaten sogar so groß, daß der Markenname für das betreffende Tissue-Erzeugnis an sich steht. Die Parteien werden als einzige Hersteller über Marken mit europaweiter Verbreitung verfügen.

Produktionskapazität

(106) Das fusionierte Unternehmen KC/Scott wird der größte Hersteller von Tissue-Erzeugnissen sowohl weltweit als auch in Europa sein. Es wird über eine Produktionskapazität von 3 700 kt weltweit verfügen, wovon [. . .](16) kt auf Westeuropa entfallen ([. . .](17) kt auf das Vereinigte Königreich, [. . .](18) kt auf das europäische Festland). Das ist [. . .](19) der Kapazität des zweitgrößten Herstellers Jamont/James River (1 600 kt weltweit, 130 kt im Vereinigten Königreich).

(16) Als vertrauliche Information entfernt.
(17) Als vertrauliche Information entfernt.
(18) Als vertrauliche Information entfernt.
(19) Als vertrauliche Information entfernt.

(107) Die starke Stellung der Parteien läßt sich aus Tabelle 3 im Anhang ablesen, in der die Verteilung der Produktionskapazität in Westeuropa nach Unternehmen dargestellt ist. Daraus geht hervor, daß KC/Scott über [10—20 %] [20] der westeuropäischen Kapazität verfügen, gefolgt von Jamont mit [10—20 %] [21] und SCA/PWA/Mölnlycke mit [10—20 %] [22]. Die Kapazitäten der nachfolgenden Wettbewerber sind wesentlich kleiner und erreichen in keinem Fall mehr als 4 %.

Regionale Unterschiede

(108) Auch wenn die Parteien zusammen zum Marktführer in Europa aufsteigen würden und in der gesamten Europäischen Union vertreten sind, so bestehen doch regionale Unterschiede. KC/Scott hätte eine besonders starke Stellung im Vereinigten Königreich und in Irland, in geringerem Maße auch in Italien und Spanien. Dagegen ist Jamont Marktführer in Frankreich und ein wichtiger Anbieter in Spanien und Irland, während in den deutschsprachigen Ländern (Deutschland, Österreich, Schweiz) sowie in Skandinavien SCA stark vertreten ist.

ii) *Würdigung für das Vereinigte Königreich und Irland*

A. ALLGEMEINER MARKTÜBERBLICK UND GRUNDSÄTZLICHE ÜBERLEGUNGEN

Bedeutung des Toilettenpapiermarkts

(109) Angaben zur Größe des Markts für Tissue-Endverbrauchererzeugnisse — d. h. Toilettenpapier, Küchentücher, Taschentücher und Kosmetiktücher — sowie zur Bedeutung der Handelsmarken im Vereinigten Königreich lassen sich Tabelle 4 im Anhang entnehmen. Auf Toilettenpapier entfallen über 70 % des gesamten Tissue-Markts. Angesichts der wirtschaftlichen Bedeutung befassen sich die folgenden Ausführungen vornehmlich mit den Auswirkungen des geplanten Zusammenschlusses auf den Markt für Toilettenpapier. Obwohl Küchentücher und Kosmetiktücher nur 15 bzw. 13 % des Gesamtmarkts ausmachen, stellen sie mit einem Volumen von rund 200 Mio. ECU relativ große Märkte dar. Das Segment Taschentücher ist mit weniger als 1 % des Gesamtmarkts und einem Gesamtwert unter 10 Mio. ECU wesentlich kleiner.

(110) Die entsprechenden Angaben zu den Märkten für Tissue-Endverbrauchererzeugnisse in Irland sind in Tabelle 4 im Anhang enthalten. Das Gesamtbild ist danach sehr ähnlich; der Markt ist nur bedeutend kleiner.

Bedeutung der Handelsmarken

(111) Handelsmarken machen rund 50 % des gesamten Tissue-Markts aus. Bei Küchentüchern werden mit Handelsmarken mehr als 60 % des Markts abgedeckt. Das ist ein größerer Anteil als bei Kosmetiktüchern (52 %) und Toilettenpapier (45 %) und belegt möglicherweise, daß Küchentücher ein unpersönlicheres Produkt als Toilettenpapier und Kosmetiktücher sind. Marketinggesichtspunkte scheinen jedoch ebenfalls eine wichtige Rolle zu spielen. Der Werbeaufwand für Küchentücher war relativ gering. Wie aus Tabelle 5 im Anhang hervorgeht, macht er nur 13 % der Werbeausgaben für Toilettenpapier aus.

(112) In diesem Zusammenhang ist interessant, daß der auf Handelsmarken entfallende Gesamtmarktanteil bei Toilettenpapier (45 %) geringer ist als bei Kosmetiktüchern (52 %). Dies scheint auf den ersten Blick der persönlicheren Natur des gekauften Produkts zu widersprechen. Eine mögliche Erklärung bietet jedoch der wesentlich größere Werbeaufwand für Toilettenpapier als für Kosmetiktücher: Zum Beispiel ist er im Vereinigten Königreich etwa fünfmal so hoch. Folglich kann dies als indirekter Beleg dafür angesehen werden, daß intensive Werbung die Marktdurchdringung von Handelsmarken verringern kann, was auch erklärt, warum auf Herstellermarken bei Toilettenpapier ein höherer Gesamtmarktanteil entfällt als bei Kosmetiktüchern.

Künftiges Handelsmarkenwachstum

(113) Das Angebot an Handelsmarken hat stetig zugenommen, aufgrund der schlechten Wirtschaftslage im Vereinigten Königreich vielleicht sogar besonders stark in den jüngsten Jahren. Es wäre jedoch irrig anzunehmen, daß das Wachstum der Handelsmarken sich unbegrenzt fortsetzen und letztendlich zur Verdrängung aller Herstellermarken führen wird. Es gibt Anzeichen dafür, daß das Wachstum bei den Handelsmarken mit dem allgemeinen Wirtschaftsklima zusammenhängt und die Verbraucher in besseren Zeiten eher zu Herstellermarken greifen. Gleichzeitig gibt es deutliche Anzeichen dafür, daß die großen Einzelhandelsketten Handelsmarkenprodukte in Konkurrenz zu Herstellermarkenprodukten verkaufen, so daß letzteren eine wichtige Funktion als Preis- und Qualitäts-Bezug für Handelsmarken zukommt. In jedem Fall kann jedoch für die im Rahmen von Fusionsbewertungen maßgebende Zeitspanne kein Zweifel daran bestehen, daß Herstellermarkenprodukte weiterhin eine wichtige Rolle auf dem Markt spielen werden, wie im folgenden noch ausgeführt wird.

B. MARKTSTRUKTUR: PRODUKTION

(114) Die Marktstruktur ist in Tabelle 6 im Anhang dargestellt. Die Tissue-Primärproduktion, d. h. die

[20] Als vertrauliche Information durch Spanne ersetzt.
[21] Als vertrauliche Information durch Spanne ersetzt.
[22] Als vertrauliche Information durch Spanne ersetzt.

Herstellung von Mutterrollen, beläuft sich auf rund 650 000 Tonnen. Die fusionierenden Parteien besitzen die beiden größten Werke in Großbritannien und werden zusammen über [50—60 %] ([23]) der britischen Produktionskapazität verfügen. Die verbleibenden vier Hersteller im Primärproduktionsbereich sind Jamont ([10—20 %] ([24])), Fort Sterling ([10—20 %] ([25])), Kruger ([0—10 %] ([26])) und AM Paper ([0—10 %] ([27])). Kruger hat erhebliche Investitionen getätigt, um seine Präsenz im Handelsmarken- und im AFH-Sektor zu verstärken. Presseberichten zufolge wird sich die vorhandene Kapazität dadurch bis Jahresende annähernd verdoppeln.

(115) Für den Inlandsverbrauch werden rund 100 000 Tonnen Mutterrollen netto eingeführt ([28]). Diese Einfuhren werden entweder von unabhängigen Weiterverarbeitern oder von den genannten Primärproduzenten zu Fertigerzeugnissen für den Endverbraucher weiterverarbeitet. Nach Angabe der Parteien entfallen knapp [0—10 %] ([29]) dieser Einfuhren auf KC und — zu einem geringeren Teil — auf Scott. Rechnet man die im Inland produzierten Mutterrollen hinzu, decken KC und Scott zusammen weniger als [10—20 %] ([30]) des Mutterrollen-Gesamtbedarfs der unabhängigen Weiterverarbeiter im Vereinigten Königreich und in Irland ab.

([23]) Als vertrauliche Information durch Spanne ersetzt.
([24]) Als vertrauliche Information durch Spanne ersetzt.
([25]) Als vertrauliche Information durch Spanne ersetzt.
([26]) Als vertrauliche Information durch Spanne ersetzt.
([27]) Als vertrauliche Information durch Spanne ersetzt.
([28]) Das Vereinigte Königreich führt rund 150 000 Tonnen ein, jedoch auch etwas mehr als 50 000 Tonnen aus, wovon fast die Hälfte nach Irland geht.
([29]) Als vertrauliche Information durch Spanne ersetzt.
([30]) Als vertrauliche Information durch Spanne ersetzt.

(116) Nach Erkenntnissen der Kommission gibt es fünf große Weiterverarbeiter: LPC, Pennington, FH Lee, SCA/PWA und Goulds. Daneben gibt es noch etwa 10 bis 15 Weiterverarbeiter mit relativ unbedeutenden Kapazitäten, die nur zwischen 0,25 und 0,5 % des Gesamtmarkts abdecken. Zum Vergleich: Die Kapazität des fusionierten Unternehmens KCS wird [. . .] ([31]) sein wie die der genannten Weiterverarbeiter.

C. DIE MARKTSTELLUNG DER PARTEIEN

Hohe Produktions- und Marktanteile

(117) Der kombinierte Produktions- und Marktanteil der anmeldenden Parteien ist in Tabelle 7 des Anhangs dargestellt. Die Tabelle gibt die Markt-/Produktionsanteile der Parteien für den Verkauf folgender Produktkategorien an:

a) Herstellermarken (Marktanteil),

b) Handelsmarken (Produktionsanteil),

c) Hersteller- und Handelsmarken (Produktionsanteil).

Produktions- und Marktanteile werden immer auf den Produktmarkt insgesamt bezogen, d. h. Marken- und Handelsmarken-Umsätze zusammengerechnet (vgl. Randnummer).

(118) Die Marktanteile der beiden Parteien und ihrer führenden Wettbewerber bei Markenprodukten sind in der nachstehenden Tabelle wiedergegeben:

([31]) Als vertrauliche Information entfernt.

Tabelle 12

Marktanteile bei Tissue-Erzeugnissen im Vereinigten Königreich und in Irland

	Scott	Kimberly-Clark	Summe	Jamont	Fort Sterling	SCA/PWA
Toilettenpapier	[30—40]	[10—20]	[40—50]	[0—10]	[0—10]	[0—10]
Küchentücher	[10—20]	[0—10]	[10—20]	[0—10]	[0—10]	[0—10]
Taschen-/Kosmetiktücher	[0—10]	[30—40]	[30—40]	[0—10]	[0—10]	[—] ([1])

([1]) Als Geschäftsgeheimnisse durch Spannen ersetzt.
Quelle: Parteien/Nielsen.

(119) Neben dem Absatz von Markenprodukten, für die die Marktstellung der Parteien weiter unten detailliert untersucht wird, werden die Parteien auch einer der führenden Anbieter von Erzeugnissen für Handelsmarken sein. Als solche werden sie hohe gemeinsame Produktionsanteile zwischen etwa [40—60 %] ([32]) (vgl. Tabelle 7 im Anhang) erreichen. Im wichtigen Toilettenpapiermarkt wird sich ihr Anteil auf fast [50—60 %] ([33]) belaufen. Die

([32]) Als Geschäftsgeheimnisse durch Spanne ersetzt.
([33]) Als Geschäftsgeheimnisse durch Spanne ersetzt.

Tabelle zeigt die Stärke der Parteien im Tissuepapiersektor insgesamt im Vereinigten Königreich und Irland, insbesondere im Toilettenpapiermarkt.

Vergleich mit Wettbewerbern

(120) KCS steigt zu dem mit Abstand größten Tissue-Anbieter auf, dessen Produktionsanteil [. . .](34) sein wird wie der des zweitgrößten Herstellers Jamont. Gegenüber dem nächstkleineren Wettbewerber, Fort Sterling, wird KCS ebenfalls [. . .](35) Küchentücher, aber bis zu [. . .](36) Toilettenpapier und sogar [. . .](37) Kosmetiktücher anbieten können. Im Vergleich zu Kruger schließlich, einem unabhängigen britischen Papierhersteller, der in den letzten Jahren ein kräftiges Wachstum verzeichnete, wird das fusionierte Unternehmen KCS im umsatzstarken Toilettenpapiermarkt etwa [. . .](38) sein.

Handelsmarkenumsätze

(121) Die Produktionsanteile von KC und Scott schließen auch die für den Einzelhandel produzierten Handelsmarken ein. Die Parteien vertreten den Standpunkt, daß die Umsätze mit diesen Produkten dem Einzelhändler zugeordnet werden sollten(39), wie dies von der Kommission auch in anderen Fällen praktiziert worden sei.

(122) Die Kommission räumt zwar ein, daß die Marktstellung der Parteien überbewertet werden könnte, wenn man die Handelsmarkenumsätze des Einzelhandels vollständig den Parteien zurechnen und mit deren Herstellermarkenumsätzen gleichsetzen würde. Andererseits aber würde in Anbetracht der besonderen Umstände dieses Falls die wahre Marktposition der Parteien nach Ansicht der Kommission unterschätzt, wenn man die Tatsache, daß KCS rund [30—50 %](40) aller vom Einzelhandel abgesetzten Handelsmarkenprodukte herstellt, völlig außer acht ließe.

(123) Die zentrale Frage lautet, ob der Einzelhandel in der Lage wäre, vollwertige Alternativen zur Beschaffung ihrer Handelsmarkenprodukte zu finden, falls die Fusion genehmigt werden sollte. Trifft dies zu, wäre es im Rahmen der üblichen wettbewerbsrechtlichen Würdigung korrekt, die Tatsache außer acht zu lassen, daß die abgesetzten Handelsmarkenprodukte großenteils von KCS hergestellt werden. Die Kommission ist jedoch der Meinung, daß folgende Überlegungen zu berücksichtigen sind:

a) Erstens sind KCS heute [. . .](41) Hersteller von Handelsmarkenprodukten. Zwar sind auch Jamont und Fort Sterling maßgebende Lieferanten, doch arbeiten nach den Erkenntnissen der Kommission [. . .](42) Hersteller des Primärproduktionsbereichs im Vereinigten Königreich mit voller oder beinahe voller Kapazitätsauslastung. Es ist daher keine oder nur eine sehr geringe unabhängige zusätzliche Primärproduktion möglich.

b) Zweitens kauft zur Zeit keiner der Einzelhändler, die Fragen der Kommission beantworteten, außerhalb Großbritanniens ein, unbedeutende Nischenprodukte ausgenommen. Angesichts des physischen Volumens und des geringen Werts des Produkts, der zusätzlich anfallenden Transportkosten und der komplizierten Lieferlogistik wäre dies nicht wirtschaftlich. Sonst hätten die Einzelhändler solche Lieferquellen angesichts der offensichtlichen Preisunterschiede zwischen der britischen Insel und dem europäischen Festland bereits genutzt. Dies wird durch die Aussagen der fünf führenden Einzelhändler gestützt, von denen einer angab, daß ein Bezug im Ausland keine Vorteile böte, ein anderer die größere Flexibilität für den Kunden und den Zulieferer beim Einkauf im Inland hervorhob, und die restlichen drei auf die zusätzlichen Transportkosten beim Kauf im Ausland hinwiesen.

c) Drittens machen extraweiche Erzeugnisse bis zu zwei Drittel des Toilettenpapiermarkts im Vereinigten Königreich aus und sind im weiteren Wachstum begriffen, insbesondere im Super-Premium-Segment des Markts. In Großbritannien gibt es keine Anbieter von Bedeutung, die eine echte Alternative böten. Ein maßgebender Einzelhändler bestätigte dies ausdrücklich.

d) An letzter, aber wichtigster Stelle ist anzumerken, daß KCS über die beiden größten Marken im Markt verfügen wird. Angesichts der beherrschenden Stellung seiner Marken wird KCS in der Lage sein, eine Koppelpolitik zu betreiben, bei der die Verfügbarkeit wichtiger Herstellermarkenprodukte von der weiteren Belieferung mit Handelsmarkenprodukten abhängig gemacht wird. Dies wurde von den Wettbewerbern der fusionierenden Parteien besonders betont.

Die Kommission ist dennoch der Auffassung, daß die wahre wettbewerbsrechtliche Bedeutung des geplanten Vorhabens durch seine Auswirkungen auf den Markt für Tissue-Herstellermarken gege-

(34) Als Geschäftsgeheimnis entfernt.
(35) Als Geschäftsgeheimnis entfernt.
(36) Als Geschäftsgeheimnis entfernt.
(37) Als Geschäftsgeheimnis entfernt.
(38) Als Geschäftsgeheimnis entfernt.
(39) In Großbritannien ordnen die Parteien die Markenumsätze offenbar anders zu als in Italien. Die anmeldenden Parteien haben die Kommission darüber informiert, daß Erzeugnisse der Marke Kleenex [Geschäftsgeheimnis] von einem unabhängigen Drittunternehmen, Carrara, angefertigt werden. Nach Angaben der Parteien [Geschäftsgeheimnis].
In Italien werden die Umsätze somit dem Hersteller und nicht dem Markeneigentümer zugeordnet, wohingegen sie in Großbritannien dem Markeneigentümer, also dem Einzelhändler, und nicht dem Hersteller zugerechnet werden sollen. Dies ist ein Widerspruch.
(40) Als Geschäftsgeheimnis durch Spanne ersetzt.
(41) Als Geschäftsgeheimnis entfernt.
(42) Als Geschäftsgeheimnis entfernt.

ben ist. In diesem Bereich wird die Marktposition von KCS besonders gestärkt, wie im folgenden belegt wird.

Marktposition bei Herstellermarken

(124) Die nachstehende Übersicht zeigt, welchen Marktanteil die anmeldenden Parteien zusammen mit ihren Marken auf den jeweiligen Endverbrauchermärkten im Vereinigten Königreich und Irland halten:

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

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

— Taschen-/Kosmetiktücher [70—80 %] ([45])
Kleenex, Andrex, Scotties.

Diese Zahlen wurden von den Parteien vorgelegt und basieren auf Nielsen-Daten, die nach unten angepaßt wurden, um gewisse Lücken bei der Erfassung der Vertriebswege auszugleichen.

(125) Weitere Angaben mit den zugehörigen Prozentwerten der Wettbewerbsmarken sind in Tabelle 8 des Anhangs enthalten.

(126) Es liegt auf der Hand, daß die Herstellermarken der Parteien eindeutig die Marktführer bei allen Tissue-Erzeugnissen für den Endverbraucher sein werden, und dies insbesondere bei Toilettenpapier, Taschentüchern und Kosmetiktüchern, wo der auf die Parteien entfallende Anteil der Herstellermarkenprodukte [70—80 %] ([46]) überschreitet. Bei Küchentüchern ist daran zu erinnern, daß dieser Sektor bisher noch nicht intensiv beworben wurde, wenngleich Andrex auch vor kurzem damit begonnen hat, kräftig für die neuen Andrex-Küchentücher zu werben. Die Wirkung dieser Werbemaßnahmen schlägt sich in den obigen Daten jedoch nicht nieder.

([43]) Als Geschäftsgeheimnis durch Spanne ersetzt.
([44]) Als Geschäftsgeheimnis durch Spanne ersetzt.
([45]) Als Geschäftsgeheimnis durch Spanne ersetzt.
([46]) Als Geschäftsgeheimnis durch Spanne ersetzt.

(127) Bei Toilettenpapier entspricht der gemeinsame Marktanteil der Herstellermarken der Parteien dem [0—10] ([47])fachen des zweitgrößten Wettbewerbers Jamont (Marke Dixcel). Fort Sterling (Marke Nouvelle), der nächstkleinere Wettbewerber, hat einen noch kleineren Marktanteil bei Herstellermarkenprodukten als Jamont. SCA schließlich hat in diesem Bereich einen verschwindend geringen Marktanteil von [0—10 %] ([48]) bei Toilettenpapier und [0—10 %] ([48]) bei Küchentüchern.

Bedeutung der Herstellermarken

(128) Die Eigentümer von Herstellermarken profitieren von der Marktmacht und der Kundentreue, die mit ihren Marken verbunden sind. Marken werden häufig für Premium-Produkte verwendet, fördern einen raschen Absatz und gewährleisten einen anhaltenden und in etwa vorherplanbaren Ertrag, weil die Verbraucher zu langfristiger Markentreue und/oder Wiederholungskäufen neigen, insbesondere bei den großen Markennamen. Daher werden Markenprodukte vom Handel auch bei beschränktem Regalplatz, z. B. in kleineren Läden, oder bei voluminösen Produkten mit großem Lagerplatzbedarf, wie es Tissue-Erzeugnisse sind, angenommen. Selbst große Einzelhandelsketten, deren eigene Handelsmarken immer größeres Gewicht erlangen, bedürfen weiterhin der Herstellermarken, um Käufer anzuziehen, eine ausreichende Auswahl anbieten zu können und dem Verbraucher den Vergleich mit den eigenen Handelsmarken zu ermöglichen.

(129) In Großbritannien entfallen auf die umsatzstärksten Einzelhändler (die Einzelhandelsketten) 75 bis 80 % des Umsatzes im Haushaltssektor. Angaben zum Umsatz mit Tissue-Erzeugnissen (auf Wertbasis) nach Vertriebskanälen sind in der folgenden Tabelle enthalten. Daraus läßt sich ablesen, daß über 75 % des Umsatzes mit Toilettenpapier und Küchentüchern auf die Einzelhandelsketten entfällt; lediglich bei den Kosmetiktüchern ist dieser Anteil geringer.

([47]) Als Geschäftsgeheimnis durch Spanne ersetzt.
([48]) Als Geschäftsgeheimnis durch Spanne ersetzt.

Tabelle 13

Angaben zum Umsatz mit Tissue-Erzeugnissen (auf Wertbasis) nach Vertriebskanälen in GB

(1994, auf Wertbasis)

	Toilettenpapier	Küchentücher	Kosmetiktücher
Einzelhandelsketten	76,5	79,6	69,0
Unabhängige Einzelhändler	6,4	9,0	5,0
Drogerien	3,8	5,0	2,3
Genossenschaftsläden	7,6	1,4	16,0
Andere	5,8	5,0	7,7
Summe	100,0	100,0	100,0

(130) Die Kommission hat folgenden großen Einzelhandelsunternehmen einen umfangreichen Fragebogen zugeschickt, um ihre Ansichten zu einer Reihe von Punkten in Erfahrung zu bringen: Asda, Kwik-Save, Safeway, Sainsbury, Somerfield, Tesco und Waitrose. Bis auf zwei haben alle geantwortet. Der Umsatz mit Haushaltsprodukten der Einzelhandelsketten, deren Antworten zugegangen waren, umfaßt mehr als zwei Drittel aller Haushaltsverkäufe in Großbritannien. Die Kommission ist daher der Ansicht, daß die eingegangenen Antworten ein repräsentatives Bild des Einzelhandels mit Tissue-Erzeugnissen vermitteln.

(131) Es könnte eingewandt werden, daß die Ansichten der Einzelhandelsketten nicht der Position anderer Einzelhandelsunternehmen entsprechen und ausschließlich darauf gestützte Schlußfolgerungen irreführend sein könnten, was die Bedeutung von Handelsmarkenprodukten auf dem britischen Markt angeht.

(132) Die Kommission hält einen solchen Einwand nicht für stichhaltig. Erstens decken die Unternehmen, die keine Einzelhandelsketten betreiben, einen wesentlich kleineren Teil des Markts ab (20 % gegenüber 80 %), wobei dieser Anteil laut den der Kommission vorliegenden Prognosen noch zurückgehen wird. Zweitens ist kein Grund ersichtlich, warum die Einzelhandelsketten eine andere Meinung als der restliche Einzelhandel vertreten sollten. Drittens haben die führenden Markenhersteller häufig eine noch stärkere Stellung, weil a) die nicht als Einzelhandelsketten tätigen Unternehmen eine geringere Nachfragemacht als die Einzelhandelsketten haben und b) in Geschäften, die keinen Einzelhandelsketten angehören, in der Regel weniger Regalplatz verfügbar ist. Letzteres führt dazu, das das Markenangebot auf die Marktführer, also Produkte von KC und Scott, begrenzt wird.

Bedeutung der KC/Scott-Marken für den Einzelhandel

Gegenwärtige Sortimentspolitik

(133) Alle fünf von der Kommission befragten Einzelhandelsketten führen zur Zeit die Marken von KC und Scott (also Kleenex und Andrex) bei Toilettenpapier, Küchentüchern und Kosmetiktüchern.

Zwingende Gründe für die Aufnahme in das Sortiment

(134) Die Kommission wollte auch wissen, ob die Marken von KC und Scott ersetzt werden können und ob Kleenex oder Andrex oder ein anderes Tissue-Erzeugnis einer Premium-Herstellermarke für den Einzelhändler von wesentlicher Bedeutung ist. Dies wurde wie folgt beantwortet:

Einzelhändler A
„Es gibt keine geeigneten Ersatzherstellermarken auf dem Markt. Tissue-Erzeugnisse sowohl von Kleenex als auch von Andrex sind Marken mit wesentlicher Bedeutung."

Einzelhändler B
„Kleenex und Andrex bleiben für uns angesichts ihrer Markenführerschaft wichtig, um unseren Kunden eine überzeugende Auswahl bieten zu können."

Einzelhändler C
„Herstellermarkenprodukte spielen für [Einzelhändler C] eine wichtige Rolle im Gesamtsortiment."

Einzelhändler D
„... wir ziehen es vor, die Marktführer stets im Angebot zu haben."

Einzelhändler E
„Wir führen die Marken von KC und Scott [...] und erwägen nicht, sie zu ersetzen. Beide Marken sind von wesentlicher Bedeutung ...".

(135) Zweifelsohne wäre es für die Einzelhandelsketten, die über die größte Nachfragemacht im Einzelhandel verfügen, außerordentlich schwierig, Kleenex und/oder Andrex durch andere Marken zu ersetzen.

Markentreue aus der Sicht des Einzelhandels

(136) Die Kommission hatte die Einzelhandelsketten auch gebeten, sich zur Markentreue zu äußern. Folgende Antworten wurden gegeben:

Einzelhändler A
„Die Hersteller wenden erhebliche Mittel zur Vermarktung ihrer Markenprodukte auf, während die Handelsmarken hauptsächlich mit dem Image des Einzelhändlers für das Produkt werben.

Sowohl Herstellermarken als auch Handelsmarken haben ihre treuen Kunden. Auf der anderen Seite gibt es aber auch Kunden, die aufgrund der Werbetätigkeit von der einen Marke zur anderen wechseln."

Einzelhändler B
„... die Verbraucher halten unserer Ansicht nach Herstellermarkenprodukten, insbesondere bei Toilettenpapier, wegen der seit langem bekannten Weichheit des Produkts die Treue."

Einzelhändler C
„Der Markt für Toilettenpapier und der für Kosmetiktücher ist von einer starken Markentreue geprägt; Andrex dominiert bei Toilettenpapier und Kleenex bei Kosmetiktüchern.

Im Markt für Küchentücher dominiert die Handelsmarke, dies liegt jedoch zum Teil daran, daß es statt einer einzelnen starken Herstellermarke auf dem Markt mehrere Sekundärmarken gibt, die zusammen aber einen erheblichen Marktanteil erreichen."

Einzelhändler D
„Die Verbraucher halten den Herstellermarken hauptsächlich aufgrund der hohen Marketingausgaben die Treue."

Einzelhändler E
„Die Markentreue ist je nach Sektor unterschiedlich und kann durch Verkaufsförderungs- und Werbemaßnahmen beeinflußt werden.

Toilettenpapier: erhebliche Markentreue aufgrund der vorherrschenden Stellung der führenden Marken Andrex und KC [. . .], die beide seit langem bestehende und stark unterstützte Marken sind. Trotz der andauernden intensiven Werbung gewinnt die eigene Handelsmarke stetig an Gewicht.

Küchentücher: wird durch Handelsmarke und sekundäre/tertiäre Marken dominiert, ohne daß Herstellermarken führend sind. Die Markeninvestitionen in diesem Sektor waren verhältnismäßig gering.

Kosmetiktücher: Kleenex erfreut sich als führende Marke einer ausgeprägten Treue, insbesondere bei Herren-Tissue-Erzeugnissen."

(137) Die Markentreue scheint am ausgeprägtesten bei Toilettenpapier zu sein, wo Andrex sich einer erheblichen Markentreue erfreut, gefolgt von der KC-Marke Double Velvet. Bei Kosmetiktüchern weist Kleenex eine starke Markentreue auf. Bei Küchentüchern gibt es zur Zeit keine vorherrschenden Marken, was jedoch im Zusammenhang mit den wesentlich geringeren Werbeaufwendungen gesehen werden muß.

(138) Folgende Schlußfolgerungen können gezogen werden:

a) Das fusionierte Unternehmen KCS wird bei Tissue-Erzeugnissen für den Haushalt über eine führende Stellung verfügen;

b) angesichts der hohen Markentreue und der Tatsache, daß der Einzelhandel es sich nicht leisten kann, seinen Kunden diese wichtigen Marken vorzuenthalten, wäre KCS nach vollzogener Fusion in der Lage, eine Koppelpolitik bei den Markenprodukten zu verfolgen;

c) es wird mit großer Wahrscheinlichkeit möglich sein, den Verkauf der wesentlichen Herstellermarkenprodukte mit dem Verkauf von Handelsmarkenprodukten zu verknüpfen.

Werbeaufwendungen

(139) Die vorgenannten Ausführungen der Einzelhändler belegen die große Bedeutung der Werbeaufwendungen für Herstellermarkenprodukte sowohl kurzfristig im Hinblick auf den sofortigen Erfolg, der durch den erreichten Marktanteil gemessen wird, als auch längerfristig im Hinblick auf den Aufbau einer Marke und die Festigung der Markentreue der Verbraucher durch anhaltende Werbemaßnahmen. Die folgenden Ausführungen zeigen, daß zwischen Marktanteil und Werbeaufwendungen ein enger Zusammenhang besteht.

(140) Tabelle 5 im Anhang enthält Angaben zu den Werbeetats der führenden Herstellermarken (und somit der Hersteller) auf dem britischen Markt von 1990 bis 1994, die nach Toilettenpapier, Kosmetiktüchern und Küchentüchern aufgeschlüsselt sind. Eine weitere Tabelle gibt für jeden dieser Produktmärkte den einzelnen Markenaufwand als Anteil an den gesamten Werbeaufwendungen an. Die Analyse dieser Daten führt zu folgenden Ergebnissen:

(141) Für Werbung wird viel Geld ausgegeben: 1994 wurden fast 13 Mio. £ für Toilettenpapier und 3,3 Mio. £ für Kosmetiktücher aufgewendet. Die Werbeaufwendungen für Küchentücher sind niedriger und schwanken stärker.

(142) Die Höhe der Werbeaufwendungen und die Markentreue der Verbraucher scheinen zu korrelieren. Bei Toilettenpapier und Kosmetiktüchern sind die Aufwendungen hoch, und es ist eine ausgeprägte Markentreue festzustellen. Bei Küchentüchern sind die Aufwendungen wesentlich geringer (außer bei der Einführung neuer Produkte wie z. B. Andrex im Jahr 1993 und unlängst Andrex Ultra im Sommer 1995), die Markentreue der Verbraucher ist dementsprechend geringer ausgeprägt.

(143) Die wohl beachtenswerteste Tatsache ist, daß die Werbeaufwendungen vollständig von Andrex (einschl. Fiesta) und Kleenex dominiert werden. Die kombinierten Werbeaufwendungen stellen sich, gemessen an den gesamten Werbeausgaben im Fünfjahreszeitraum 1990 bis 1994, wie folgt dar:

Tabelle 14

Werbeaufwendungen 1990 bis 1994

	Kombinierte Werbeaufwendungen von KC/Scott	Anteil an den gesamten Werbeaufwendungen (in %)
Toilettenpapier	51 Mio. £	88
Kosmetiktücher	11 Mio. £	93
Küchentücher	6 Mio. £	82

(144) Eine Gegenüberstellung der Gesamtwerbeausgaben und der Marktanteile für das Jahr 1994 ergibt folgendes Bild:

Tabelle 15

Gegenüberstellung der Marktanteile und Werbeaufwendungen

	Kombinierte Marktanteile von KC/Scott-Herstellermarken	Anteil an den gesamten Werbeaufwendungen (in %)
Toilettenpapier	[70—80 %]	88
Kosmetiktücher	[70—80 %]	93
Küchentücher	[50—60 %] (1)	82

(1) Als Geschäftsgeheimnisse durch Spannen ersetzt.

(145) Jeder neu in den Markt für Herstellermarkenprodukte eintretende Anbieter, der nicht bereits über eine bedeutende Marke verfügt, muß mit der Finanzkraft und den Ressourcen von KCS konkurrieren. Darüber hinaus gilt, daß sich Werbeaufwendungen und Marktanteil gegenseitig stützen: Ein hoher Marktanteil macht eine hohe Rentabilität möglich, so daß nachhaltige Werbemaßnahmen zur Stützung der Marke finanziert werden können („circulus virtuosus"), während ein geringer Marktanteil mit einem geringeren Gewinn verbunden ist und keine ausreichenden Mittel zur Verfügung stehen, mit denen die zur Belebung des Umsatzes erforderliche Werbekampagne realisiert werden könnte („circulus viciosus").

(146) Dieses Problem würde sich insbesondere für den zweitgrößten Anbieter Jamont mit der zur Zeit drittwichtigsten Marke Dixcel stellen. Dieselbe Gegenüberstellung des Marktanteils und des Anteils an den gesamten Werbeaufwendungen sieht für Dixcel wie folgt aus:

Tabelle 16

Gegenüberstellung des Marktanteils und der Werbeaufwendungen

	Anteil von Dixcel (Jamont) am Markt der Herstellermarkenprodukte	Anteil an den gesamten Werbeaufwendungen (in %)
Toilettenpapier	7,6	6
Kosmetiktücher	11,0	6
Küchentücher	11,6	4

(147) Zwar scheint auf den ersten Blick ein günstiges Verhältnis zwischen dem Marktanteil und dem Anteil an den Werbeaufwendungen vorzuliegen, doch geht aus Tabelle 5 im Anhang bei näherer Betrachtung hervor, daß die Werbeaufwendungen für Dixcel gekürzt werden und die Umsätze wegen ausbleibender Stützung der Marke langsam zurückgehen. Dieselbe Tabelle zeigt auch, daß seit 1991 und 1992 keine Werbeausgaben für die Dixcel-Marke bei Küchentüchern bzw. Kosmetiktüchern getätigt wurden. Auch bei Toilettenpapier liegen Anzeichen dafür vor, daß die Aufwendungen für die Pflege der Marke Dixcel nach dem Spitzenjahr 1992 gekürzt wurden.

(148) Eine Bestätigung dafür ist auch darin zu sehen, daß zwei der fünf Einzelhandelsunternehmen in ihrer Antwort auf den Fragebogen der Kommission angegeben haben, daß sie die Marke Dixcel innerhalb der letzten fünf Jahre aus ihrem Sortiment gestrichen haben. Wie im folgenden dargelegt wird, sind die Marktanteile sowohl von Jamont als auch von Fort Sterling in den letzten drei Jahren zurückgegangen.

Erfolg der Scott-Werbung für die Marke Andrex

(149) Abgesehen von der Höhe der Mittel, die Scott für die Andrex-Werbung im Vereinigten Königreich aufwendet, ist die Werbung auch kommerziell sehr erfolgreich und kommt beim britischen Publikum gut an. Der Labradorwelpe, den Scott seit 1972 in seinen Andrex-Werbespots zeigt, hat sich geradezu zu einer britischen Institution entwickelt.

(150) Erfolg und Beliebtheit dieser Werbung ließen sich eingehend darstellen, der Kürze willen beschränkt die Kommission ihre Darlegung dieses Punkts jedoch auf drei Referenzen.

(151) Andrex gehört in allen Verbraucherproduktkategorien zu den stärksten Marken im Vereinigten Königreich. Der 1992 von Mintel herausgegebene *Market Intelligence Report* kommentiert die Bedeutung von Toilettenpapier der Marke Andrex wie folgt:

„Andrex ist mit seinem Labradorwelpen so etwas wie eine britische Institution geworden. Der Welpe wurde zuerst 1972 gezeigt [...]. Der 73. Werbespot mit dem Welpen [...] lief im Sommer 1992 [...]. Die Marke verkauft sich besser als alle Wettbewerbsprodukte im Markt zusammengenommen und ist eine der fünf größten Marken im britischen Einzelhandel."

(152) Die beachtliche Stärke der Marke Andrex ist weithin bekannt, ihr Erfolg wurde in einer vom *Institute of Advertising Practitioners* 1992 preisgekrönten Studie *(Andrex - Sold on a pup)* eingehend untersucht. In der Studie wird hervorgehoben:

i) Andrex ist seit über 30 Jahren die beherrschende Toilettenpapiermarke, d.h. sowohl die größte und teuerste Marke als auch die mit der höchsten Umsatzgeschwindigkeit (siehe S. 53—55 der Studie).

ii) Andrex hat fast allein verhindert, daß Toilettenpapier im Vereinigten Königreich zu einem markenfreien Artikel wurde (S. 53 und 73).

iii) Andrex hat durchgängig einen erheblichen Preisaufschlag gegenüber dem Marktdurchschnitt erzielt (zuweilen bis zu 40 %) und diesen selbst in Rezessionsphasen aufrechterhalten können.

iv) Der Preisaufschlag bei Andrex übersteigt bei weitem das aufgrund der Produktqualität zu rechtfertigende Preisniveau („Die Marke ist dem Produkt überlegen."). Selbst wo die Verbraucher in Blindtests ein konkurrierendes Produkt bevorzugen (z. B. Kleenex Velvet), nehmen sie Andrex positiver wahr als das Konkurrenzprodukt („Die Kundenwahrnehmung der Andrex-Qualität übertrifft die Wirklichkeit.") (S. 71).

v) „Die Preisrealisierung, ein Maß für die dem Produkt innewohnende Rentabilität, ist im Vereinigten Königreich höher als in jedem anderen Markt für Toilettenpapier auf der Welt" (S. 74).

vi) Andrex-Käufer sind ausgesprochen treu (ein Drittel aller Andrex-Kunden kauft nie Toilettenpapier einer anderen Marke). Die Studie folgert daraus einen „zunehmenden Trend für die dauerhafte Bindung der Markenkonsumenten durch Andrex, wodurch die Marke der Konkurrenz besser widerstehen kann." (S. 55 und 62).

vii) Die Andrex-Werbung bleibt außergewöhnlich gut im Gedächtnis und ist besonders beliebt (ein Andrex-Werbespot ist bei der Schaffung von Produktbewußtsein achtmal wirksamer als die durchschnittliche Fernsehwerbung) (S. 56).

Es sollte nicht unerwähnt bleiben, daß in der Studie als einzige andere Marke Kleenex erwähnt wird, deren Eigentümer KC die Marke Andrex im Rahmen des geplanten Vorhabens erwerben wird. Weder Dixcel noch Nouvelle werden erwähnt.

(153) Abschließend belegt ein Artikel der Zeitschrift *Marketing* vom September 1993 die langanhaltende Beliebtheit der Andrex-Werbung mit dem Welpen beim britischen Verbraucher. Das Magazin enthält eine Bestenliste der beliebtesten Werbung unter dem Titel „Adwatch". Im Artikel heißt es:

„Andrex war unbestrittener Gewinner der letztjährigen Adwatch-Aktion, muß sich diesmal aber mit dem zweiten Platz begnügen. Als laufende Kampagne [...] hat sie jedoch in den letzten Jahren ein erstaunliches Durchhaltevermögen an den Tag gelegt. 1988/89 lag sie mit einer Erinnerungsrate von 76 % auf dem dritten Platz, 1989/90 fiel sie geringfügig mit 72 % auf den fünften zurück, errang im darauffolgenden Jahr mit etwas unter 80 % die Spitzenposition und kann in diesem Jahr auf stolze 77,3 % verweisen. Diese Werte werden von keinem anderen Markenartikel der letzten fünf Jahre erreicht; sie belegen den anhaltenden Erfolg der Werbung mit dem Welpen, die jetzt schon 21 Jahre lang läuft."

Produktinnovation als Erfolgsrezept bei Kleenex Double Velvet

(154) War bei Toilettenpapier der Marke Andrex Werbung die treibende Kraft hinter dem anhaltenden Erfolg des Produkts, dann war für den Markterfolg von Kleenex Double Velvet und Quilted die Produktqualität ausschlaggebend. Die Verbraucher schätzen zwar die Werbekampagnen für Andrex und erfreuen sich daran, doch scheint der Erfolg dieser Marke gewisse Qualitätsmängel des Produkts nicht vollständig zu kompensieren.

(155) Der Marktanteil von Andrex ist zwischen 1990 und 1994 von 34 % auf 28 % zurückgegangen. Im Gegensatz dazu konnte Kleenex Double Velvet im selben Zeitraum seine Position ungeachtet des zunehmenden Erfolgs von Handelsmarken von 11 % auf 12 % leicht ausbauen. Der Hauptgrund dafür dürfte in der hohen Qualität des Produkts liegen, die durch den Einsatz des TAD-Verfahrens am Standort Prudhoe erzielt wird, wo KC sein Double Velvet- und Quilted-Toilettenpapier produziert.

(156) Auch KC wendet beträchtliche Mittel für die Werbung auf; allerdings waren die gesamten Werbeausgaben für Toilettenpapier in den letzten fünf Jahren nicht einmal halb so hoch wie der Werbeetat für Andrex. Außerdem scheint das Marketing für Toilettenpapier der Marke Kleenex trotz des guten Rufs der gleichnamigen Kosmetiktücher beim Verbraucher nicht so gut anzukommen wie die Andrex-Werbung. Andererseits greifen die Verbraucher laut Aussage der Parteien in Blindversuchen offenbar lieber zu Double Velvet als zu Andrex, und zwar im Verhältnis von 7:3.

(157) Der Erfolg von Kleenex Double Velvet ist in den Augen der Kommission daher eher auf die Qualitäten des Produkts als auf Werbestrategien zurückzuführen. Dies wurde auch während der Anhörung von zahlreichen Wettbewerbern ausdrücklich bestätigt. Der Zusammenschluß würde die Parteien schließlich in die Lage versetzen, den Werbeerfolg von Andrex mit den Produktqualitäten von Kleenex Double Velvet zu Lasten des künftigen Wettbewerbs bei Markenprodukten zu vereinen.

Die Bedeutung der Aufrechterhaltung des Wettbewerbs bei den Markenprodukten

(158) Die Parteien räumen ein, daß das fusionierte Unternehmen KCS mit den Marken Andrex und Kleenex eine vorherrschende Rolle im Marktsegment der Herstellermarken spielen wird. Sie weisen jedoch auf die zunehmende Bedeutung von Handelsmarkenprodukten hin (siehe Tabelle 1 im Anhang) und betonen, daß die Marken Andrex und Kleenex dem

Wettbewerbsdruck durch den offenbar wachsenden Einfluß der Handelsmarken ausgesetzt sein werden.

(159) Die Kommission hält dies nicht für zutreffend. Der Einzelhandel wird von den Parteien abhängig sein, weil er die bekannten Markenprodukte braucht, um Kunden anziehen und die Preise seiner Handelsmarken festlegen zu können. Außerdem werden sie auch bei der Deckung ihres Bedarfs an Handelsmarken-Toilettenpapier im wachsenden Premium-Segment des Markts von den Parteien abhängen. Ein Einzelhändler äußerte sich wie folgt:

„Wenn sich das fusionierte Unternehmen in seiner Geschäftstätigkeit auf Herstellermarken konzentriert, ist es zweifelhaft, ob die Kapazität anderer britischer Unternehmen zusammengenommen ausreicht, um den Bedarf an Handelsmarkenprodukten zu decken. In dieser Hinsicht könnte die Marktbeherrschung einen wesentlichen Einfluß auf diesen Sektor haben und zu weniger Wettbewerb und höheren Verbraucherpreisen führen."

(160) In ihrer Antwort auf die Mitteilung der Beschwerdepunkte haben die Parteien dieser Sichtweise mit Nachdruck widersprochen und angeführt, daß es genügend Alternativen zur Deckung des Toilettenpapierbedarfs gebe. Die Kommission hält alternative Bezugsquellen zwar theoretisch für durchaus möglich, hat aber Zweifel hinsichtlich der praktischen Realisierbarkeit und der kommerziellen Qualität solch alternativer Bedarfsdeckung. Die Produkte müßten im wesentlichen von Weiterarbeitern bezogen werden, die ihrerseits mit den weiter oben beschriebenen Schwierigkeiten zu kämpfen hätten. Besonders problematisch wäre die Lieferung von extraweichem Papier, einem Segment des Toilettenpapiermarkts mit Anzeichen starken Wachstums. Die Parteien haben das Beispiel eines großen Einzelhandelsunternehmens im Vereinigten Königreich angeführt, das sein Toilettenpapier von elf verschiedenen Firmen bezieht. Dies mag zwar zutreffen, doch nur drei dieser Firmen — darunter KC und Scott — können extraweiches Papier liefern.

(161) Ein wirksamer Wettbewerb bei den Herstellermarken ist wichtig, weil diese — und nicht die Handelsmarken — Innovation und Produktqualität fördern, vom Interesse der Verbraucher an einem breiteren Produktangebot einmal ganz abgesehen. Diese Quelle der Innovation und Qualitätsverbesserung würde durch die Fusion ausgeschaltet.

(162) Die Produktinnovation ist ein Schlüsselelement des Wettbewerbs bei Verbraucherprodukten. Auf beinahe allen Märkten für Verbraucherprodukte gilt, daß die Produktinnovation von Markenherstellern vorangetrieben wird und die Handelsmarkenprodukte später nachziehen. Im allgemeinen sind Handelsmarkenprodukte selten innovativ und erschließen keine neuen Verbraucherkreise und Konsummöglichkeiten. Statt dessen folgen sie meist der Preisentwicklung und ahmen Produkte nach. Hersteller von Markenprodukten verfolgen mit der Produktinnovation zum Teil auch das Ziel, das Wachstum von Handelsmarken zu verlangsamen, ihm Einhalt zu gebieten oder es zurückzudrängen und sich Marktanteile anderer Herstellermarken anzueignen.

(163) Motor der Produktinnovation war stets der Wettbewerb zwischen den Marken Andrex und Kleenex. Angesichts der führenden Position von Andrex auf dem Toilettenpapiermarkt überrascht es daher nicht, daß der hauptsächliche Innovationsträger Kleenex und nicht Andrex war. Auf die Rolle, die die Produktqualität für den zunehmenden Erfolg der Toilettenpapiermarke Kleenex Double Velvet gespielt hat, wurde weiter oben hingewiesen.

(164) Diese Auffassung läßt sich vielfach belegen.

i) In der 1992 erschienenen Marketingstudie *Sold on a pup* heißt es ausdrücklich „Andrex war selten als erste Marke innovativ" (S. 73).

ii) In der Branchenzeitschrift *The Grocer* vom 15. Oktober 1994 wird Stephen Booty, General Trading Manager, wie folgt zu Andrex zitiert: „Die letzte größere Neuentwicklung der Marke haben wir vor acht Jahren unternommen."

iii) Vor kurzem, im Juni 1995, hat KC seine Produktlinie Velvet erneuert und das neue, laut Hersteller flauschigere und weichere Produkt Double Velvet genannt. Bei der Neueinführung äußerte sich Iain Hamilton, Marketingdirektor, wie folgt: „Viele denken bei Toilettenpapier an einen gesättigten Markt markenfreier Waren, dabei entfallen 60 % des Absatzvolumens und 65 % des Umsatzes auf Premium- und Super-Premium-Produkte. Die Verbraucher geben für Qualität wesentlich mehr aus, und der Markt ist sehr markenorientiert."

(165) Es besteht kaum Zweifel, daß die Fusion diesem Wettbewerb zwischen den beiden Herstellermarken ein Ende setzen wird, da sowohl Andrex als auch Double Velvet künftig demselben Unternehmen gehören würden.

Studien zum Tissue-Markt im Vereinigten Königreich

(166) Die Parteien und ein wichtiger Wettbewerber haben Studien vorgelegt, die sich mit den Auswirkungen des Vorhabens auf den britischen Toilettenpapiermarkt befassen und für die Zwecke dieses Verfahrens in Auftrag gegeben wurden. Diese Studien gelangen zu recht unterschiedlichen Schlußfolgerungen.

(167) Es handelt sich um folgende drei Studien:

— *Competition in the UK market for Toilet Tissue* der Beraterfirma London Economics,

— *Competition Between Private Label and Branded Toilet Tissue in the UK* der Beraterfirma Cambridge Economics Inc. und

— *Competition in the UK Toilet Tissue Market* der Beraterfirma Boston Consulting Group.

(168) Ein wichtiger Wettbewerber der Parteien hat folgende zwei Studien unterbreitet:

— *The Role of Brands in the UK Tissue Market and the Competitive Strength of Andrex and Kleenex* von Professor Patrick Barwise, Professor für Management und Marketing an der London Business School, und

— *Price Elasticity Estimates: UK Toilet Tissue*, eine ökonometrische Studie der Beraterfirma Lexecon.

(169) Die vorgelegten Studien konzentrieren sich auf die Stellung der Herstellermarken auf dem britischen Toilettenpapiermarkt und insbesondere die Frage, ob die Preise der Handelsmarken Druck auf die Preise der Herstellermarken ausüben.

(170) In der von London Economics ausgearbeiteten Studie wird der Eindruck vermittelt, daß der britische Toilettenpapiermarkt im wesentlichen ein Massenmarkt sei, auf dem Herstellermarken und Werbung keine wichtigen Faktoren seien. Es wird die Meinung vertreten, daß es sich bei Toilettenpapier um einen kurzlebigen Verbraucherartikel mit niedrigen Umsteigekosten handele, bei dem die Produktqualität unmittelbar nach der Verwendung bekannt sei. Bei derartigen Erzeugnissen wäre die Markentreue in der Regel gering. Die Studie gelangt zu der Schlußfolgerung, daß die Handelsmarken auf die Preisbildung der Herstellermarken Druck ausüben, weil:

— „Herstellermarken und Handelsmarken von vielen Verbrauchern als substituierbar angesehen würden,

— die Umsteigekosten auf dem Toilettenpapiermarkt sehr niedrig seien,

— der Wettbewerb überwiegend preisgebunden sei und häufig auf die Werbung zurückgegriffen werde, um diese Form des Wettbewerbs zu stärken,

— die Werbung keine erhebliche Marktzutrittsschranke darstelle, was insbesondere für potentielle Anbieter von Herstellermarken wie Procter & Gamble oder SCA/PWA gelte, und

— angesichts des ausgeprägten Wettbewerbs im britischen Einzelhandel der Regalplatz keine spürbare Marktzutrittsschranke darstelle, weil der Verbraucher der Auswahl, dem Preis und der Qualität der von dem Einzelhändler zum Verkauf angebotenen Erzeugnisse großen Wert beimesse. Für die Einzelhändler sei es stets vorteilhafter, eine größere Palette erfolgreicher Produkte vorrätig zu haben." (London Economics, S. 26 ff).

(171) In seiner für einen großen Wettbewerber ausgearbeiteten Studie gelangt Professor Barwise zu vier eher abweichenden Schlußfolgerungen:

— „Erstens seien Herstellermarken wichtig auf den britischen Tissue-Märkten: Innovation und Preise werden von den Herstellermarken angeführt, während die Handelsmarken eine zweitrangige Rolle spielten. Die führenden Hersteller könnten über eine ausgeprägte Markentreue verfügen und wesentlich höhere Preisaufschläge durchsetzen.

— Zweitens gäbe es nur zwei große britische Tissue-Marken, Kleenex und Andrex, die in unmittelbarem Wettbewerb zueinander stehen. Andere britische Marken seien schlecht beworben und erzielten nur schwache Markentreue.

— Drittens wäre angesichts der starken Stellung von Andrex und Kleenex ein neuer Marktzutritt schwierig, teuer und eine besonders risikoreiche Investition.

— Viertens hätte jedes Unternehmen, das sowohl Andrex als auch Kleenex kontrolliert, erhebliche Möglichkeiten zur Erhöhung der Preise und zu einem strategischen Verhalten, mit dem konkurrierende Herstellermarken und potentielle Anbieter neuer Handelsmarken ausgeschaltet werden könnten." (Barwise, S. 2 ff).

(172) In den Studien von Boston Consulting Group, Cambridge Economics und Lexecon wird durch unmittelbare Folgerung aus Preis-/Mengendaten untersucht, ob die Preise für Handelsmarken Druck auf die Preise für Herstellermarken ausüben. Boston Consulting Group haben hierbei eine graphische Methode angewandt, während Cambridge Economics und Lexecon versucht haben, die Preis- und Kreuzpreiselastizität anhand ökonometrischer Techniken zu ermitteln. Der Schwerpunkt wird auf die letzteren beiden Studien gelegt.

(173) Sowohl in der Studie von Cambridge Economics als auch in der Lexecon-Studie werden die Preiselastizitäten für den gesamten Markt und die Preis- und Kreuzpreiselastizitäten für die Marktsegmente der Herstellermarken und der Handelsmarken getrennt ermittelt. In beiden Studien wurden die wöchentlichen Supermarkt-Scannerdaten von Nielsen verwendet.

Tabelle 17

Vergleich der wichtigsten Elastizitätszahlen

GESAMTMARKT

	Cambridge Economics	Lexecon
Gesamtmarkt	[. . .]	[. . .](1)

(1) Als vertrauliche Information entfernt.

EINZELNE MARKTSEGMENTE

	Cambridge Economics		Lexecon	
	Herstellermarke	Handelsmarke	Herstellermarke	Handelsmarke
Herstellermarke	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]
Handelsmarke	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .](1)

(1) Als vertrauliche Information entfernt.

[. . .](49)

(174) Die von Cambridge Economics und Lexecon ermittelten Marktpreiselastizitäten zeigen, daß die Gesamtmarktnachfrage nach Toilettenpapier inelastisch ist. Dies ist auch bei einem einfachen, billigen Gebrauchsgegenstand wie Toilettenpapier zu erwarten. Die Elastizitätszahlen könnten aus dieser Perspektive sogar hoch sein. Weder die Parteien noch der wichtigste Wettbewerber haben bestritten, daß die Gesamtmarktnachfrage bei Toilettenpapier preisinelastisch ist.

(175) Die Ergebnisse der beiden Studien unterscheiden sich erheblich hinsichtlich der Preis- und der Kreuzpreiselastizitätszahlen. Aus der Tabelle geht hervor, daß Cambridge Economics von einer Kreuzpreiselastizität des Handelsmarkensegments gegenüber dem Herstellermarkensegment von [. . .](50) ausgeht, während Lexecon diese Elastizität [. . .](51) ansetzt. Die von Cambridge Economics ermittelten Zahlen lassen darauf schließen, daß Handelsmarken einen gewissen Druck auf die Herstellermarken ausüben. Zu dieser Schlußfolgerung ist die Lexecon-Untersuchung nicht gelangt.

(176) Bei der Anhörung sagte Lexecon aus, daß Cambridge Economics über umfassendere Daten aus einem längeren Zeitraum als Lexecon verfügen konnte und deshalb in der Lage gewesen sei, eine bessere Untersuchung vorzulegen. Lexecon untersuchte auch die Preis- und Kreuzpreiselastizitäten auf der Markenebene. Hierbei ergab sich eine Kreuzpreiselastizität bei Handelsmarken gegenüber Andrex von [. . .](52). Dies würde die Annahme eines gewissen Preiswettbewerbs zwischen dem Handels- und dem Herstellermarkensegment bestätigen.

(177) Aufgrund der vorliegenden Studien ist nicht auszuschließen, daß Handelsmarken im Wettbewerb zu Herstellermarken stehen. Selbst in differenzierten Produktmärkten ist es normal, daß ein gewisses Maß an Wettbewerb zwischen verschiedenen Produktgruppen herrscht. Vernünftigerweise kann man dies auch beim britischen Toilettenpapiermarkt annehmen, auf dem einige Handelsmarken als hochwertige Markenerzeugnisse angeboten werden. Angesichts der Besonderheiten des britischen Toilettenpapiermarkts kann jedoch nicht der Behauptung zugestimmt werden, daß es sich um einen Massenmarkt handele, auf dem die Herstellermarken von geringer Bedeutung wären. Erstens entfällt rund die Hälfte des Markts auf Herstellermarken, wovon Andrex als wichtigster Hersteller fast [30—40 %](53) einnimmt. Zweitens können die beiden führenden Marken wesentlich höhere Preise erzielen. Dies läßt an sich schon auf das Vorhandensein von Markentreue und Markenausgewogenheit schließen. Drittens sind die beiden führenden Marken „Anführerwaren", die als Bezugspunkte für den gesamten Markt dienen. In Anbetracht dieser Tatsachen muß man davon ausgehen, daß der Besitz der beiden führenden Marken in Verbindung mit der Stellung als führender Anbieter von extraweichen Handelsmarken Kimberly Clark/Scott Paper eine erhebliche Verhandlungsmacht auf dem Gesamtmarkt des Herstellermarken- und des Handelsmarken-Toilettenpapiers verschaffen würde. Angesichts der sowohl von Cambridge Economics als auch von Lexecon ermittelten inelastischen Preisnachfrage nach Toilettenpapier von [. . .](54) ist anzunehmen, daß die Par-

(49) Als vertrauliche Information entfernt.
(50) Als vertrauliche Information entfernt.
(51) Als vertrauliche Information entfernt.
(52) Als vertrauliche Information entfernt.
(53) Als vertrauliche Information durch Spanne ersetzt.
(54) Als vertrauliche Information entfernt.

teien Spielraum haben würden, um ihre Stellung auf dem britischen Toilettenpapiermarkt nach dem Zusammenschluß mißbrauchen zu können.

Von unabhängigen Weiterverarbeitern ausgehender Wettbewerbsdruck

(178) Die Parteien haben die Fähigkeit unabhängiger Weiterverarbeiter im Vereinigten Königreich hervorgehoben, Tissue-Papiererzeugnisse herzustellen und damit dem Verhalten der gemeinsamen Unternehmenseinheit KCS entgegenzuwirken. Die Kommission stimmt mit dieser Auffassung nicht überein.

(179) Die unabhängigen Weiterverarbeiter verfügen nur über sehr geringe Kapazitäten. Sie sind überwiegend auf dem AFH-Markt bzw. dem Niedrigpreissektor des Handelsmarken-Verbrauchermarkts tätig. Auf dem Markt der Herstellermarken sind sie nicht oder wenn, dann nur in geringem Umfang tätig. Die Parteien haben auf die Rentabilität dieser Hersteller unter Bezugnahme auf deren Kapitalrendite hingewiesen. Nach Auffassung der Kommission handelt es sich hierbei um geschönte Zahlenangaben, weil die Ausrüstung dieser Hersteller in der Regel aus alten, technisch überholten und damit auch voll abgeschriebenen Maschinen besteht. Diese Einschätzung deckt sich — mit einer oder zwei bemerkenswerten Ausnahmen — grundsätzlich mit den von ihnen auf den Markt gebrachten Billigerzeugnissen einer niedrigeren Qualität.

(180) Die Gewinne, das Anlagevermögen und die Umsätze dieser Weiterverarbeiter machen in absoluten Beträgen nur einen Bruchteil der entsprechenden Werte von KSC aus. Sie wären nach eigenen Angaben bereit, extraweiche Mutterrollen zu erwerben, wenn diese auf dem Markt erhältlich wären, da sie Schwierigkeiten haben, mit Mutterrollen einer gleichbleibenden Qualität zuverlässig beliefert zu werden. Einige von ihnen hängen für ihre Lieferungen von Scott oder Kimberly Clark ab, während die meisten den Unwägbarkeiten des Verhältnisses zwischen Angebot und Nachfrage bei Mutterrollen auf dem Weltmarkt ausgesetzt sind. In den Untersuchungen der Kommission hat sich bestätigt, daß der schnelle Anstieg der Weltmarktpreise für Zellstoff einige Anbieter veranlaßt hat, die Lieferung von Mutterrollen zu verweigern.

(181) Um die Wettbewerbsstellung der Weiterverarbeiter eingehender zu ermitteln, hat die Kommission bei den größeren dieser Unternehmen eine Untersuchung durchgeführt. Dabei gingen Antworten von sieben Weiterverarbeitern ein. Die Kommission hatte sie gebeten, die Leichtigkeit (Note = 1) bzw. Schwierigkeit (Note = 5) anzugeben, mit der sie Herstellermarken- und Handelsmarkenerzeugnisse in folgenden Segmenten liefern könnten: Super Premium, Premium, preiswert und billig. Die Ergebnisse sehen wie folgt aus:

Tabelle 18

Durchschnittsnoten für die Lieferbarkeit von Tissue-Erzeugnissen durch britische Weiterverarbeiter

(1 = leicht, 5 = schwierig)

	Herstellermarken	Handelsmarken
Super Premium	4,4	2,7
Premium	3,4	2,0
Preiswert	2,2	1,2
Billig	2,2	1,9

Mit Durchschnittsnoten von 4,4 und 3,4 zeigt diese Tabelle, daß die Weiterverarbeiter besondere Schwierigkeiten bei der Lieferung von Premium- und Super-Premium-Erzeugnissen im Herstellermarkensektor haben.

(182) In derselben Untersuchung wurden die Weiterverarbeiter darüber hinaus gebeten, verschiedene Benachteiligungen zu bewerten (1 = keine Schwierigkeiten, 5 = größere Schwierigkeiten), denen die Weiterverarbeiter gegenüber den integrierten Lieferanten bei folgenden Bezugsgrößen ausgesetzt sein könnten:

Tabelle 19

Durchschnittliche Benotung der verschiedenen Benachteiligungen der britischen Weiterverarbeiter gegenüber den integrierten Papierherstellern

(1 = keine Schwierigkeiten, 5 = größere Schwierigkeiten)

	Durchschnittsnote
Verwertung von Abfallprodukten	2,3
Doppelte Handhabung der Mutterrollen	2,6
Verfügbarkeit von extraweichen Mutterrollen	4,4
Qualität der Mutterrolle	3,4
Liefersicherheit	3,6
Umsteigekosten	3,0

Diese Tabelle zeigt, daß die Verfügbarkeit von extraweichen Mutterrollen und die Liefersicherheit die beiden größten Benachteiligungen der Weiterverarbeiter gegenüber den integrierten Lieferanten sind. Von den sieben befragten Unternehmen hatten nur zwei keinerlei Schwierigkeiten bei der Belieferung mit extraweichen Mutterrollen: Ein Unternehmen konnte eine lange Lieferbeziehung mit Scott vorweisen, das andere Unternehmen war eine langfristige Liefervereinbarung mit einem außereuropäischen Anbieter eingegangen. Außerdem gaben sechs Weiterverarbeiter an, daß sie extraweiche Mutterrollen kaufen würden, wenn

diese auf dem Markt verfügbar wären, während das siebte Unternehmen daran nicht interessiert war, da es ausschließlich den AFH-Markt beliefert.

(183) Aus den beschriebenen Gründen ist die Kommission der Auffassung, daß diese Weiterverarbeiter auf das zukünftige Verhalten der neuen Einheit KCS vor allem auf dem Sektor der Herstellermarken keinen spürbaren Druck würden ausüben können.

Schlußfolgerungen

(184) Die neue Unternehmenseinheit KCS würde eine beherrschende Stellung im Vereinigten Königreich und in Irland auf den Endverbraucher-Tissue-Märkten für Toilettenpapier und Kosmetik-/Taschentücher ausüben, wobei die vorhandenen Wettbewerber für sie keine ernstzunehmende Herausforderung wären.

Bei Küchentüchern geht die Kommission davon aus, daß der Anteil der Handelsmarken höher ist als bei Toilettenpapier und bei Kosmetik-/Taschentüchern und daß die Marktstellung von KC bei Markenküchentüchern nicht so stark ist wie bei Toilettenpapier und Kosmetik-/Taschentüchern. Dennoch geht die Kommission davon aus, daß das gemeinsame Unternehmen schnell eine beherrschende Stellung für Küchentücher erreichen würde, die von Wettbewerbern nicht mehr hinreichend kontrolliert würde. Nach dem Zusammenschluß würde KCS unmittelbar klarer Marktführer bei Markenerzeugnissen werden. Während der Marktanteil nur 19,8 % wäre, würde KCS mehr als die Hälfte des gegenwärtigen Bedarfs an Markenware liefern und über einen vierfach bzw. achtfach höheren Marktanteil bei Markenprodukten verfügen als die Wettbewerber auf dem zweiten bzw. dritten Rang. Einschließlich des Handelsmarkenanteils würde KCS im Markt einen Produktionsanteil von [40—50 %] ([55]) halten. KCS würde über die zwei bedeutendsten Marken verfügen und besäße die einzige TAD-Anlage im Vereinigten Königreich, wobei die TAD-Technologie besonders geeignet ist für die Herstellung von Küchentüchern hoher Qualität. Gestützt auf seine Stärke bei allen Endverbrauchertissueprodukten und durch starkes Marketing und Werbung, wird KCS nach Auffassung der Kommission in der Lage sein, relativ schnell eine beherrschende Stellung für Küchentücher zu erlangen. Tatsächlich war der Werbeaufwand für Küchentücher begrenzt, wie sich aus Tabelle 5 im Anhang ergibt. Aus den Angaben der Einzelhändler ergibt sich, daß es vor dem Zusammenschluß einen starken Markenhersteller nicht gab und Investitionen in die Marken gering waren. Diese Lage würde sich nach dem Zusammenschluß klar ändern. Die Kommission geht deshalb davon aus, daß die Parteien eine beherrschende Stellung für Küchentücher innehaben werden.

([55]) Als Geschäftsgeheimnis durch Spanne ersetzt.

Nachfragemacht des Einzelhandels

(185) Die Parteien haben auf die Nachfragemacht des britischen Einzelhandels, insbesondere der Einzelhandelsketten hingewiesen. Die Kommission ist jedoch nicht der Auffassung, daß die britischen Einzelhändler in der Lage wären, dem Marktverhalten der Parteien nach dem Zusammenschluß in spürbarem Maße entgegenzuwirken.

(186) Die Gründe dafür sind:

i) Abhängigkeit der Einzelhändler von den Parteien bei wichtigen Herstellermarken;

ii) Abhängigkeit der Einzelhändler von den Parteien bei der Belieferung mit Handelsmarkenprodukten wegen nicht ausreichender Belieferungsalternativen, insbesondere beim wachsenden Marktsegment der extraweichen Tissue-Erzeugnisse;

iii) selbst wenn die Einzelhändler langfristig eine alternative Belieferung mit Herstellermarkenprodukten sicherstellen könnten — der unabhängige britische Papierhersteller Kruger hat neue Investitionen vorgenommen und weist ein starkes Umsatzwachstum auf —, so haben die beiden Parteien zusammen jedoch eine ausreichende Stärke im Herstellermarkenbereich, die es ihnen ermöglicht, beim Absatz von Hersteller- und Handelsmarkenprodukten eine Koppelpolitik betreiben zu können.

(187) Die Parteien haben auch geltend gemacht, daß Einzelhandelsketten aufgrund ihrer Zugehörigkeit zu transnationalen Einkaufskonsortien Nachfragemacht bei der Belieferung mit Tissue-Erzeugnissen hätten. Die Ermittlungen der Kommission haben jedoch ergeben, daß keine der Einzelhandelsketten, die auf das Informationsersuchen geantwortet haben, einem transnationalen Einkaufskonsortium angehört. Darüber hinaus würden sich bei einer transnationalen Einkaufspolitik Logistikschwierigkeiten und zusätzliche Transportkosten ergeben.

(188) Einen Beleg für die Stärke der Hersteller führender Marken in Preisverhandlungen mit den Einzelhändlern liefern die unterschiedlichen Handelsspannen bei Andrex, Kleenex und Handelsmarkenprodukten. Anhand der ihr vorliegenden Informationen hat die Kommission folgende Handelsspannen (Differenz zwischen dem Einkaufspreis beim Hersteller und dem Einzelhandelsverkaufspreis) festgestellt:

— Andrex: [. . .] [15—25 %]

— Kleenex: rund [20—30 %]

— Handelsmarke: rund [30—40 %] ([56]).

([56]) Als Geschäftsgeheimnisse durch Spannen ersetzt.

(189) Da davon ausgegangen werden kann, daß die Einzelhändler versuchen, eine möglichst große Handelsspanne zu erzielen, könnten diese Handelsspannen als Gradmesser für die Verhandlungsstärke genommen werden. Die Einzelhändler sind gegenüber dem Marktführer Andrex in einer schwächeren Position als gegenüber der zweitplazierten Marke Kleenex. Wenn Andrex und Kleenex nach erfolgter Fusion von derselben Partei kontrolliert würden, würden die Möglichkeiten und finanziellen Anreize für die Verfolgung einer Koppelpolitik bei den Herstellermarkenprodukten offenbar.

Spätere Unterstützung der Fusion durch die Einzelhändler

(190) Die Kommission ist sich bewußt, daß eine große Anzahl von Einzelhändlern (und anderen Kunden im AFH-Sektor) in einer späteren Phase des Verfahrens nach ihrer Beantwortung des Kommissionsfragebogens schriftlich zum Ausdruck gebracht haben, daß sie die Fusion gutheißen. Bei der Bewertung dieser Äußerungen ist jedoch zu bedenken, daß eine gewisse Interessengleichheit bei den Einzelhändlern und den fusionierenden Parteien gegeben sein kann.

(191) Der ungewöhnliche Geschäftserfolg von Andrex, der auf einer erfolgreichen Werbung beruht, hat es den Tissue-Herstellern und den Einzelhändlern im Vereinigten Königreich und in Irland offenbar erlaubt, bei den britischen Verbrauchern Preise für Toilettenpapier zu erzielen, die weltweit zu den höchsten gehören. Diese Einschätzung wird durch den oben angeführten Preisvergleich und durch folgende Aussage in der Studie *Andrex — sold on a pup* belegt:

„Die Preisrealisierung, ein Maß für die dem Produkt innewohnende Rentabilität, ist im Vereinigten Königreich höher als in jedem anderen Markt für Toilettenpapier auf der Welt." (S. 74).

(192) Die Preisführerschaft von Andrex und das hohe Preisniveau, das mit dieser erfolgreichen Werbung durchgesetzt wurde, haben es dem Einzelhandel bisher erlaubt, von Andrex durchgeführte Preiserhöhungen auch bei ihren eigenen Handelsmarken nachzuvollziehen. Es liegen wenig Anzeichen dafür vor, daß sich dies in Zukunft ändern wird.

(193) Grundsätzlich ist die Kommission der Auffassung, daß der Toilettenpapierkonsum relativ preisunelastisch ist. Quantitative Analysen in der Lexecon-Studie stützen diese Auffassung (Preiselastizität der Nachfrage nach Toilettenpapier weit unterhalb von 1). Bei den ohnehin schon überhöhten Andrex-Preisen hat der britische Verbraucher daher keine andere Alternative, als auch bei den Handelsmarkenprodukten die höheren Preise zu zahlen. Einen Absatzrückgang als Folge einer Preiserhöhung bei Herstellermarkenprodukten könnte KCS aufgrund seiner Stellung als führender Anbieter von Handelsmarkenprodukten zumindest teilweise wieder ausgleichen([57]).

(194) Auf der Einzelhandelsebene trifft es offenbar zu, daß zu beiderseitigem Nutzen von Händlern und Herstellern Preiserhöhungen mit Erfolg bei den Verbrauchern durchgesetzt werden können, vorausgesetzt, alle britischen Einzelhändler weisen in etwa dasselbe Preisniveau bei den wichtigen Toilettenpapier-Markenprodukten auf. Dies dürfte zumindest bisher der Fall gewesen sein.

(195) In ihrer Antwort auf die Beschwerdepunkte haben die Parteien unter Hinweis auf den erbitterten Preiswettbewerb zwischen den britischen Einzelhändlern bestritten, daß es sich beim Verhalten der britischen Supermärkte um ein „nicht aggressives" Kartell handele. Die Kommission ist sich bewußt, daß auf dem britischen Einzelhandelsmarkt ein ausgeprägter Wettbewerb herrscht und in den vergangenen Jahren erhebliche Preissenkungen erfolgt sind. Diese Feststellung ändert jedoch nichts an der Erkenntnis, daß für die britischen Einzelhändler ein Anreiz vorhanden ist, Preiserhöhungen nachzuvollziehen, die für die Verbraucher durch die Preiserhöhungen für Andrex zumutbar gemacht werden. Der Einzelhandel ist in der Lage, einer allgemeinen Preisentwicklung nach oben langfristig zu folgen, kurzfristig jedoch Preiserhöhungen hinauszuzögern, um einen vorübergehenden Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Einzelhändlern zu erzielen. Die Kommission hat ein derartiges Vorgehen bei der Durchführung von Preiserhöhungen für Andrex festgestellt. Somit ist ein ausgeprägter Wettbewerb auf der Einzelhandelsstufe offenbar damit vereinbar, daß die Preisbewegungen des Markenführers von den Handelsmarken nachvollzogen werden.

(196) Hieraus folgt, daß man auch bei den Einzelhändlern einen Anteil an den Gewinnen ansetzen kann, die durch höhere Preise auf dem britischen Toilettenpapiermarkt entstehen.

Markteintritt

(197) Gestützt auf die nachstehende Prüfung ist die Kommission nicht der Auffassung, daß der potentiellen Marktbeherrschung der Parteien durch einen zukünftigen Markteintritt neuer Anbieter hinreichend entgegengewirkt werden könnte.

Hoher Konzentrationsgrad

(198) Die britischen Märkte der Tissue-Verbrauchererzeugnisse weisen einen hohen Konzentrationsgrad auf, der auf dem großen Toilettenpapiermarkt am ausgeprägtesten ist, wo der gemeinsame Marktanteil von KCS bei Hersteller- und Handelsmarken-

([57]) Dies trifft nur auf den britischen Markt zu, da weder Kimberly Clark noch Scott Handelsmarkenerzeugnisse nach Irland liefern, wo Jamont mit Abstand der größte Anbieter von Handelsmarken ist.

produkten bei [50—60 %] ([58]) liegt. Der nächstfolgende Anbieter Jamont hält einen Marktanteil von beinahe [10—20 %] ([59]), so daß auf die beiden größten Anbieter fast [60—80 %] ([60]) des Markts entfallen. Ein hoher Konzentrationsgrad erhöht die mit einem Neueintritt verbundenen Risiken, da die Wahrscheinlichkeit zunimmt, daß der beherrschende Anbieter zur Wahrung seiner Marktstellung und seiner Rentabilität Maßnahmen gegen die Marktneulinge ergreift.

(199) Unter den besonderen Umständen dieses Falls hält die Kommission den hohen Konzentrationsgrad im Herstellermarkensegment, wo die Parteien eine besonders starke, unanfechtbare Stellung einnehmen, für relevanter.

Markentreue

(200) Die erhebliche Markentreue bei Toilettenpapier und Kosmetiktüchern von Kleenex und Andrex erschwert es, die Verbraucher von einem Wechsel zu überzeugen ([61]) und damit den Anbietern einen Markteintritt nahezulegen. Das Ausmaß der Markentreue bei diesen Erzeugnissen im Vergleich zu anderen bekannten Verbraucherprodukten im Vereinigten Königreich ist in Tabelle 9 des Anhangs dargestellt.

(201) In ihrer Antwort auf die Beschwerdepunkte haben die Parteien diese Auslegung zurückgewiesen und geltend gemacht, daß die Nielsen-Methode zur Ermittlung der Markentreue die preisunempfindliche Markentreue nicht einbeziehe. Der Homescan-Dienst gebe lediglich eine Antwort auf folgende Frage:

„Welcher Anteil des Toilettenpapier-Gesamtbedarfs der Teilnehmer eines Verbraucher-Panels, die im vergangenen Jahr zumindest eine Rolle Andrex-Papier gekauft hatten, wurde von Andrex gedeckt?"

(202) Die Parteien weisen darauf hin, daß aus den Homescan-Daten lediglich hervorgehe, daß 43 % des Bedarfs derjenigen Panel-Teilnehmer, die zumindest eine Andrex-Rolle gekauft hatten, auf Andrex entfiel. Die Homescan-Daten würden hingegen keine Antwort auf folgende beide Fragen geben:

i) Wieviel Panel-Teilnehmer hatten zumindest eine Andrex-Rolle gekauft (z. B. 1 000 oder 7 000 von 8 000 in das britische Homescan-Panel einbezogenen Haushalten)?

ii) Kaufen diejenigen, die zumindest eine Andrex-Rolle gekauft hatten, Andrex-Rollen (unabhängig vom Preis) „stets" oder nur „in der Regel" oder „zuweilen"?

(203) Außerdem haben die Parteien zusätzliche Homescan-Daten vorgelegt, die anhand derselben Meßtechniken ein relativ hohes Maß an Markentreue auch bei den Handelsmarken nachweisen. Insbesondere weisen sie darauf hin, daß die Markentreue-Kennziffer für Handelsmarken-Toilettenpapier höher ist als bei Kleenex-Toilettenpapier. Diese Aussage ist folgenden Zahlen zu entnehmen:

Tabelle 20

Homescan-Daten für die Markentreue von Toilettenpapier im Vereinigten Königreich

(in %)

Toilettenpapier	Kennziffer für die Markentreue
Andrex	47
Kleenex	31
Premium-Handelsmarken	41
preiswerte Handelsmarken	38

(204) Die Kommission erkennt an, daß die Bemerkungen der Parteien begründet sind und die Homescan-Daten für die präzise Feststellung der preisunabhängigen Treue zu Herstellermarken nur von begrenzter Aussagekraft sind.

(205) Allerdings werden die Homescan-Daten gemeinhin von Herstellern und Einzelhandel als Richtwerte für die Markenloyalität verwendet. Aus Tabelle 9 geht überdies hervor, daß die Markentreue bei Tissue-Papiererzeugnissen im Vergleich zu bekannten Herstellermarken in anderen Einzelhandelssegmenten überraschend groß ist. Was also die Wahrscheinlichkeit eines Neueintritts im Herstellermarkensegment betrifft, so ist festzustellen, daß schon die bloße Höhe dieser Zahlen neue Anbieter von Markenprodukten abschrecken muß. Daher ist die Kommission der Ansicht, daß die Homescan-Daten dennoch ihre Aussagekraft behalten, obwohl letztere durch die Grenzen der statistischen Berechnungsmethoden beschränkt bleibt.

Marktwachstum

(206) Der britische und irische Toilettenpapiermarkt ist ein relativ gesättigter Markt. Es stimmt zwar, daß ein Anstieg des Verbrauchs von Tissue-Erzeugnis-

([58]) Als Geschäftsgeheimnis durch Spanne ersetzt.
([59]) Als Geschäftsgeheimnis durch Spanne ersetzt.
([60]) Als Geschäftsgeheimnis durch Spanne ersetzt.
([61]) Die Kommission ist sich bewußt, daß durch verkaufsfördernde Maßnahmen eine große Anzahl von Verbrauchern für die Dauer der Verkaufsförderung dazu bewegt werden kann, von Handelsmarkenprodukten auf Andrex umzusteigen. Es bleibt jedoch ein umfangreicher Kern von Andrex-Käufern, die unabhängig von Sonderangeboten dieser Marke die Treue halten. Die Tatsache, daß eine große Anzahl an Verbrauchern vorübergehend dazu bewegt werden kann, auf Andrex oder Kleenex umzusteigen, macht lediglich deutlich, über welche Ansehensmerkmale die Herstellermarke bei unregelmäßigen Käufern verfügt.

sen prognostiziert wird, jedoch hauptsächlich bei Sanitärprodukten. Laut dem Datamonitor-Bericht 1995 wird bei Toilettenpapier und Kosmetiktüchern bis zum Jahr 2000 lediglich ein jährliches Wachstum von 1,4 % bzw. 1,5 % (auf Wertbasis) erfolgen, während für Küchentücher sogar ein jährlicher Rückgang um 2,5 % vorausgesagt wird. Diese geringe Wachstumsrate macht einen Markteintritt allgemein weniger attraktiv.

(207) Die Kommission räumt allerdings ein, daß die tatsächliche Marktsituation bei Toilettenpapier komplexer ist. In den letzten Jahren scheint sich am Markt eine gewisse Polarisierung ergeben zu haben, bei der sich einige Kunden dem Luxussegment des Markts, andere den Niedrigpreisprodukten zugewandt haben.

(208) Als Beleg für ersteres wird folgender Auszug aus der britischen Fachzeitschrift *Checkout* vom Oktober 1995 zitiert:

„Der Trend zu Tissue-Rollen der Super-Premium-Kategorie, der sich mit der Einführung von Stepp- und Cushion-Waren 1993 angekündigt hat, dauert fort. Toilettenpapier wird durch raffinierte Werbung eher als Luxusprodukt denn als funktionale, notwendige Ware hingestellt. Dies hat zur Folge, daß die Premium-Marken, die den Markt 1994 mit einem Anteil von 60,5 % anführten, Anteile an die Super-Premium-Marken verloren haben, die von einem Marktanteil von 0,4 % im Jahr 1993 auf voraussichtlich 5,4 % bis Ende 1995 wachsen werden."

(209) Als Beispiel für letzteres zeigen die Nielsen-Daten für den Endverbraucherabsatz bei Toilettenpapier im Handelsmarkenbereich im Zeitraum August 1994 bis Juli 1995 einen Rückgang beim Standardsegment von 9,6 % auf 6,8 % (minus 2,8 Prozentpunkte) und einen Anstieg im Niedrigpreissegment von 10,8 % auf 13,2 % (plus 2,4 Prozentpunkte).

(210) Selbstverständlich konkurrieren Herstellermarkenprodukte im Premium- und Super-Premium-Marktsegment miteinander. Soweit der Kommission bekannt ist, bieten zur Zeit nur die anmeldenden Parteien und in eingeschränktem Maße Jamont Super-Premium-Produkte an, wobei jedoch das neue Kruger-Werk anscheinend ebenfalls in der Lage sein wird, Super-Premium-Tissue herzustellen.

Irreversible Werbeaufwendungen

(211) Die Etablierung einer neuen Marke würde erhebliche Investitionen in Werbung und Verkaufsförderung erfordern, um markentreue Kunden dazu zu bewegen, sich von ihrer bisherigen Marke abzuwenden. Solche Aufwendungen stellen irreversible Kosten dar und erhöhen das Risiko des Markteintritts.

(212) Ein Wettbewerber der Parteien hat geschätzt, daß sich die Kosten für die Einführung eines neuen Produkts auf dem britischen Toilettenpapiermarkt einschließlich aller Werbe- und Verkaufsförderungsaufwendungen allein im ersten Jahr auf 40 Mio. ECU belaufen können. Diese Zahl scheint nicht unangemessen zu sein, wenn sie mit den 37 Mio. ECU, die Scott 1995 für die Förderung der Marke Andrex ausgeben dürfte, und den von Kimberly-Clark zur Wiedereinführung von Kleenex Double Velvet im Juni 1995 aufgewandten 15 Mio. ECU verglichen wird.

Regalplatzzugang und Distributionsschwierigkeiten

(213) Im allgemeinen sind Tissue-Erzeugnisse voluminös und von geringem Wert. Sie nehmen erheblichen Regalplatz ein. Dies bedeutet, daß es neu in den Markt eintretende Anbieter besonders schwer haben werden, eine angemessene Distribution im Einzelhandel sicherzustellen. Selbst die größten Einzelhändler sind nicht in der Lage, das gesamte Sortiment für alle Marken zu führen. Deshalb ist es bereits jetzt schwierig, Regalplatz für bestehende Marken zu sichern, von neuen Marken ganz abgesehen. Ein maßgebender Wettbewerber kommentierte dies so:

„Um den Regalplatz wird ein ständiger Kampf mit harten Bandagen geführt."

(214) Der Eintritt in das Premium- und Super-Premium-Segment mit einer Herstellermarke wird darüber hinaus dadurch besonders erschwert, daß der neu eintretende Anbieter in der Lage sein muß, eine angemessene Auswahl an verschiedenfarbigem Toilettenpapier zu bieten. Wie bereits erwähnt, ist die Bedeutung farbigen Toilettenpapiers ein herausragendes Merkmal des britischen Toilettenpapiermarkts. Dies belegen die Angaben in der folgenden Tabelle.

Tabelle 21

Farbe des Toilettenpapiers, Käufe 1994 (Prozentanteil, Wertbasis)

(in %)

Weiß	Rosa	Pfirsisch	Grün	Blau	Muster	Gelb	Summe
43	17	21	8	3	3	7	100

In den Angaben dieser Tabelle kommt die Bedeutung der Farbauswahl bei Premium- und Super-Premium-Marken nicht ausreichend zur Geltung, da Weiß wesentlich häufiger bei Niedrigpreis-Handelsmarken verwendet wird. Die Farbe stellt daher einen den Markteintritt erschwerenden Faktor dar.

(215) Die Parteien werden nach der Fusion eine beherrschende Stellung beim Einzelhandelsregalplatz für Herstellermarkenprodukte innehaben. Wegen der akuter werdenden Platzbeschränkungen dürfte die Situation für sekundäre Herstellermarken bei kleineren Einzelhändlern kritischer werden. Selbst bei den Einzelhandelsketten, so haben die Nachforschungen der Kommission ergeben, haben zwei die Dixcel-Produkte in den letzten Jahren aus dem Sortiment genommen.

(216) Der Kommission liegen keine genauen quantitativen Daten über die Regalplatzzuweisung für Toilettenpapier vor. Der Datamonitor-Bericht über Wegwerf-Papierprodukte im Vereinigten Königreich enthält jedoch eine grobe Aufschlüsselung. Diese Daten sind in Tabelle 10 wiedergegeben. Danach verfügt die drittplazierte Marke nur über einen Bruchteil der Fläche der beiden führenden Marken. In Läden von Tesco und Sainsbury's, der beiden größten britischen Einzelhandelsketten, die über 40 % des Markts abdecken, entfallen auf die beiden größten Marken 82 % bzw. 77 % des Regalplatzes, der für Herstellermarkenprodukte zur Verfügung gestellt wird. Der Kommission liegen auch Fotos vor, die zeigen, daß die Parteien rund 90 % oder mehr des Regalplatzes für Herstellermarken-Toilettenpapier bei den größten britischen Einzelhändlern belegen werden.

(217) Angesichts des geringen Werts und hohen Volumens von Toilettenpapier sieht die Kommission diese quantitativen Daten als beweiskräftigen Beleg für die zukünftig beherrschende Stellung der Parteien beim Einzelhandelsregalplatz an.

(218) Als Ergebnis der Fusion wird KCS zum unangefochtenen Kategorieführer bei Toilettenpapier-Markenprodukten für den Endverbraucher werden. Dies wird den Parteien einen erheblichen Einfluß bei der Anordnung und Auslegung der Produkte beim Einzelhändler verschaffen. Dadurch werden sie in der Lage sein, zusätzliche subtilere, aber dennoch greifbare Vorteile bei der Produktplazierung in Augenhöhe und in einer auf die Regalbelegung abgestimmten Weise zu erlangen.

(219) Diese physischen und sonstigen Regalplatzvorteile werden den fusionierenden Parteien zugute kommen und die Chancen des erfolgreichen Markteintritts eines neuen Anbieters wesentlich vermindern.

(220) Der Kommission ist bewußt, daß es Marktneulingen in der Vergangenheit in einigen Fällen gelungen ist, die Hindernisse bei der Regalplazierung zu überwinden und neue Produkte mit Erfolg einzuführen. Dafür waren jedoch umfangreiche und über einen längeren Zeitraum aufzuwendende Mittel erforderlich. Der Marktneuling muß den Einzelhändlern unter Umständen eine Handelsspanne bis zu 50 % einräumen und bereit sein, mehrere Jahre lang erhebliche Verluste hinzunehmen. Nur die allergrößten Unternehmen können eine solche Strategie ins Auge fassen. Angesichts der besonderen Merkmale von Toilettenpapierprodukten, der Markentreue, der jetzigen und in Zukunft gesteigerten Rentabilität und der Mittel für Werbung und Verkaufsförderung, über die das fusionierte Unternehmen KCS auf dem britischen Markt verfügen würde, machen die Schwierigkeiten, denen sich ein neu in den Markt eintretender Anbieter insgesamt ausgesetzt sähe, einen solchen Eintritt und seinen Erfolg weit über das Maß hinaus unwahrscheinlich, das für die Beseitigung der beschriebenen wettbewerbsrechtlichen Bedenken als notwendig zu erachten ist.

(221) Zur Verteidigung ihres Vorhabens haben die Parteien auch auf den möglichen Eintritt von Procter & Gamble auf den Markt für Tissue-Papier im Vereinigten Königreich und in Irland hingewiesen. In diesem Zusammenhang verweisen sie u. a. auf die Bemerkungen, die Procter & Gamble selbst der Kommission vorgelegt hat:

„Wir hielten es auch für wünschenswert, eine weitere Expansion auf den europäischen Märkten einschließlich den Märkten des Vereinigten Königreichs und Irlands ins Auge zu fassen. Daher haben wir mehrfach einen Markteintritt im Vereinigten Königreich geprüft und entsprechende Produkttests und Marktforschung im Vereinigten Königreich unternommen."

(222) Dieser Einwand entkräftet jedoch nicht die Feststellungen der Kommission im Hinblick auf die Schwierigkeit des Markteintritts neuer Anbieter im Herstellermarkensegment. Die Marktforschung von Procter & Gamble bezieht sich auf die Marktlage vor und nicht etwa nach dem angestrebten Zusammenschluß. Auf der Grundlage von Procter & Gamble Informationen und Präsentationen dürfte die Marktmacht von KCS im Markensegment Procter & Gamble dazu veranlassen, seine Marktstrategie zu überprüfen. Das erhöhte Risiko dürfte einen Markteintritt nunmehr erheblich unwahrscheinlicher machen.

(223) Darüber hinaus stehen einem Markteintritt weitere erhebliche Hindernisse entgegen, die ein neuer Anbieter zu überwinden hätte.

Für den Markteintritt erforderliche Produktion

(224) Zusätzlich zu den oben beschriebenen Markteintrittsschwierigkeiten wird ein neuer Anbieter größere Probleme bei der Erzeugung der Tissue-Produkte haben, die für den Markteintritt erforder-

lich sind. Im wesentlichen kann die Produktion auf zwei Stufen stattfinden: Weiterverarbeitung von Mutterrollen oder Tissue-Herstellung mit anschließender Weiterverarbeitung.

Markteintritt auf der Weiterverarbeitungsstufe

(225) Die Parteien haben besonders betont, daß unabhängige Weiterverarbeiter im Vereinigten Königreich in der Lage wären, Tissue-Erzeugnisse zu produzieren und somit das Verhalten des fusionierten Unternehmens KCS zu beeinflussen. Die Kommisson teilt diese Auffassung nicht.

(226) Es stimmt zwar, daß die Kosten der Maschinen für die Weiterverarbeitung wesentlich niedriger sind als für die Papierherstellung. Die der Kommission auf ihre Nachfragen mitgeteilten Schätzungen bewegen sich in einer großen Bandbreite: von 0,6 Mio. ECU für eine Kapazität von 4 500 Tonnen bis hin zu 18 Mio. ECU für eine Kapazität von 15 000 Tonnen. Aus den oben bereits angeführten Gründen sind die vorhandenen Weiterverarbeiter jedoch nicht in der Lage, das Wettbewerbsverhalten der Parteien zu beeinflussen, und diese Gründe gelten auch für jeden neu in den Markt eintretenden Anbieter oder die Ausweitung der vorhandenen Kapazität.

Markteintritt auf der Stufe der Papierherstellung

(227) Um im Vereinigten Königreich, insbesondere im Herstellermarkensektor, wo Super-Premium-Produkte besonders wichtig sind, eine wesentliche Rolle spielen zu können, muß der Marktneuling ein neues Werk für die Primärproduktion von Tissue-Mutterrollen bauen. Von der Zeit für die Findung eines geeigneten Standorts und für die Erlangung der erforderlichen Genehmigungen einmal abgesehen, würde der Bau eines solchen Werks etwa zwei Jahre dauern.

(228) Die Kapitalkosten schlagen in erheblichem Umfang zu Buche. Die Nachfragen der Kommission haben auch hier Antworten in einer gewissen Bandbreite bei den Kapitalkosten und den entsprechenden Mindestwerksgrößen zur Sicherung eines rentablen Betriebs ergeben. Im allgemeinen bewegen sich die Angaben von etwa 50 Mio. ECU für eine Kapazität von 40 000 Tonnen bis zu 180 Mio. ECU für 50 000 bis 70 000 Tonnen. Diese Zahlen sind noch zu erhöhen, wenn das erforderliche Betriebskapital und sonstige Zusatzkosten berücksichtigt werden.

(229) Der Marktneuling müßte nicht nur einen erheblichen Kapitalaufwand bei den Investitionen für ein neues Werk finanzieren, sondern auch rund 50 000 Tonnen Tissue-Produkte absetzen. Dies entspricht etwa 7 % der gegenwärtigen britischen Nachfrage. Angesichts der etablierten Position, die die fusionierenden Parteien innehätten, und der Höhe der Gewinne, die sie für ihre Markenprodukte erzielen, wäre es sehr gewagt anzunehmen, daß der Marktneuling ihnen den dafür erforderlichen Marktanteil abnehmen könnte.

(230) Aufgrund des umfangreichen Investitionsbedarfs und der Schwierigkeiten eines gesicherten Absatzes der Neuproduktion in Verbindung mit den erheblichen Markteintrittsschranken bei der Vermarktung ist die Kommission nicht der Auffassung, daß ein Neueintritt in den Markt wahrscheinlich, rechtzeitig oder wirksam erfolgen würde.

Markteintritt durch Einfuhr von Fertigerzeugnissen aus Kontinentaleuropa

(231) Die Tatsache, daß die Toilettenpapierpreise im Vereingten Königreich zur Zeit höher sind als in einigen Mitgliedstaaten, während die Transportkosten für Tissue-Fertigerzeugnisse wesentlich geringer sind, dürfte ein überzeugender Beleg für die Schwierigkeiten eines Markteintritts durch Einfuhr aus Kontinentaleuropa sein. Eine solche Einfuhr kann ebenfalls nicht als realistisches Mittel für den Markteintritt gelten. Darüber hinaus waren sich die Einzelhändler, wie bereits erwähnt, über die mit der Belieferung aus dem Ausland verbundenen Schwierigkeiten einig.

(232) Daher ist die Kommission der Ansicht, daß ein Neueintritt in den Markt weder in der Stufe der Weiterverarbeitung noch in der Stufe der Primärerzeugung oder durch Einfuhr von Fertigerzeugnissen wahrscheinlich, rechtzeitig oder wirksam erfolgen würde.

Zusagen der Parteien

(233) Aufgrund der wettbewerbsrechtlichen Bedenken der Kommission gegenüber den Auswirkungen des geplanten Zusammenschlusses auf die Märkte für Tissue-Erzeugnisse im Vereinigten Königreich und in Irland haben die Parteien angeboten, ihr ursprüngliches Vorhaben durch folgende Zusagen zu ändern:

Ausgliederung von Marken und Geschäftsbereichen

1. Die Parteien kommen überein, Kimberly-Clarks Toilettenpapier-Marken „Double Velvet", „Velvet", „Recycled" und „Quilted" sowie die entsprechenden Geschäftsbereiche im Vereinigten Königreich und in der Republik Irland zusammen mit den gewerblichen Schutzrechten an dem Verpackungs- und Werbematerial, das für die unter diesen Marken verkauften Produkte verwendet wird, zu veräußern. Die Parteien kommen ebenfalls überein, mit dem Erwerber eine Vereinbarung über fünfzehn (15) Jahre zu schließen, die folgendes vorsieht:

   a) eine in den ersten drei (3) Jahren unentgeltliche ausschließliche Lizenz für den Erwerber zur Nutzung der Marke „Kleenex" in

Verbindung mit den Marken „Double Velvet", „Velvet", „Quilted" und „Recycled" für Endverbraucher-Toilettenpapier im Vereinigten Königreich und in der Republik Irland;

b) eine einseitige Option für den Erwerber, die Lizenz jährlich für bis zu weitere sieben (7) Jahre zu verlängern, wobei mit dem Erwerber eine Lizenzgebühr zu vereinbaren ist, die sich nach dem Absatz des „Kleenex"-Toilettenpapiers für Endverbraucher bestimmt;

c) eine Vereinbarung der Parteien, im Vereinigten Königreich und in der Republik Irland die Marke „Kleenex" oder eine ähnliche Marke oder Verpackungs- und Werbematerial, das dem unter Ziff. 1 genannten vergleichbar ist, für Endverbraucher-Toilettenpapier während der fünfzehnjährigen Laufzeit der Vereinbarung nicht zu nutzen.

2. Die Parteien kommen überein, alle Rechte von Kimberly-Clark an der Marke „Velvet" und an der Anmeldung der Marke „Velvet" im Vereinigten Königreich an denselben Erwerber zu veräußern.

3. Die Parteien kommen überein, demselben Erwerber Scotts Taschentüchermarke „Handy Andies" und den dazugehörigen Geschäftsbereich im Vereinigten Königreich und in der Republik Irland zusammen mit den Rechten an dem Verpackungs- und Werbematerial, das für die unter der Marke „Handy Andies" verkauften Produkte verwendet wird, zu übertragen. Die Parteien kommen überein, die Verpackung der Marke „Scottex" von der Verpackung der Taschentüchermarke „Handy Andies", die sie so schnell wie möglich veräußern werden, zu trennen.

4. Die Parteien kommen überein, demselben Erwerber eine unbegrenzt verlängerbare, unentgeltliche, übertragbare ausschließliche Lizenz über fünfundzwanzig (25) Jahre für die Nutzung der Marke „Scotties" zur Herstellung und zum Verkauf von Kosmetiktüchern für Endverbraucher im Vereinigten Königreich und in der Republik Irland zusammen mit den Rechten am Verpackungs- und Werbematerial einzuräumen, das für die unter dieser Marke verkauften Produkte verwendet wird.

5. Die Parteien kommen überein,

a) im Vereinigten Königreich und in der Republik Irland die Marke „Andrex" in Verbindung mit Kosmetik- und Taschentüchern für Endverbraucher für eine unbegrenzte Zeit nicht zu nutzen;

b) den Geschäftsbereich Endverbraucher-Markenküchentücher von Kimberly-Clark im Vereinigten Königreich und in der Republik Irland an den gleichen Erwerber zu veräußern und mit dem Erwerber eine Vereinbarung über fünfzehn (15) Jahre zu schließen, die folgendes vorsieht:

i) eine in den ersten drei (3) Jahren unentgeltliche ausschließliche Lizenz für den Erwerber zur Nutzung der Marke „Kleenex" für Endverbraucher-Küchentücher im Vereinigten Königreich und in der Republik Irland;

ii) eine einseitige Option für den Erwerber, die Lizenz jährlich für bis zu weitere sieben (7) Jahre zu verlängern, wobei mit dem Erwerber eine Lizenzgebühr zu vereinbaren ist, die sich nach dem Absatz der Endverbraucher-Küchentücher der Marke „Kleenex" bestimmt;

iii) eine Vereinbarung der Parteien, im Vereinigten Königreich und in der Republik Irland die Marke „Kleenex" oder eine ähnliche Marke oder Verpakkungs- und Werbematerial, das die Parteien in Verbindung mit unter der Marke „Kleenex" verkauften Küchtentüchern verwenden, während der fünfzehnjährigen Laufzeit der Vereinbarung nicht zu nutzen;

c) im Vereinigten Königreich und der Republik Irland die Marke „Scottex" nicht in Verbindung mit Kosmetik-/Taschentüchern für Endverbraucher für einen vereinbarten Zeitraum von fünfzehn Jahren zu benutzen (vgl. Ziffer 5b) oben).

Ausgliederung von Produktionskapazitäten

6. Die Parteien kommen überein, das Tissue-Werk von Kimberly-Clark in Prudhoe, England, mit einer Jahreskapazität von 80 000 t zu veräußern. Zu dem Prudhoe-Werk gehören eine Tissue-Fabrik, eine Weiterverarbeitungsanlage, Maschinen für die Weiterverarbeitung von Endverbraucher-Tissue-Erzeugnissen für die obengenannten Geschäftsbereiche, Lager- und Büroräume sowie das angrenzende regionale Vertriebszentrum. Nicht verkauft hingegen werden: a) die Unifibre-Wiederaufbereitungsanlage, b) die Weiterverarbeitungsanlage in Prudhoe, die derzeit für das AFH-Geschäft von Kimberly-Clark genutzt wird und c) folgende Weiterverarbeitungsanlagen in Prudhoe: 1 PCMC 2,5 m (zweifarbig) Küchentücher-Umroller, 1 PCMC 1,7 m (einfarbig) Küchentücher-Umroller, 1 Cobden Chadwick Off-line-Drukker und 1 Optima LBX4-Tüten- und Beutelmaschine. Die Entfernung dieser vom Verkauf ausgenommenen Geräte aus dem Werk Prudhoe wird Kimberly Clark auf eigene Kosten und nach einem Zeitplan vornehmen, der mit der in Ziff. 8 genannten Liefervereinbarung

vereinbar ist. Die Parteien werden dem Erwerber ebenfalls geeignete Weiterverarbeitungsmaschinen für Endverbraucher-Kosmetik- und Taschentücher verkaufen und diese auf Wunsch und auf Kosten des Erwerbers in Prudhoe installieren.

Zusätzliche Bestimmungen

7. Um die Rentabilität dieses zum Verkauf stehenden Pakets für potentielle Erwerber zu erhöhen, sind mit der Veräußerung im Rahmen der gesetzlich oder vertraglich vorgesehenen Grenzen folgende Leistungen enthalten, sofern der Erwerber nicht darauf verzichtet:

   a) Überlassung des derzeit für Endverbraucher-Tissueerzeugnisse im Vereinigten Königreich zuständigen Vertriebspersonals;

   b) Überlassung des derzeit im Werk Prudhoe in der Produktion und Verwaltung beschäftigten Personals;

   c) Bereitstellung technischer Hilfe für die Produktion im Werk Prudhoe für die Dauer von höchstens zwölf Monaten nach dem Verkauf;

   d) Abtretung der bestehenden Lieferverträge für Zellstoff und anderes Ausgangsmaterial sowie der bestehenden Dienstverträge (z. B. Abwasseraufbereitung), soweit sie das Werk Prudhoe betreffen;

   e) Die Parteien werden alles in ihren Kräften Stehende tun, um dem Erwerber die Verträge oder Aufträge mit Einzelhändlern über die Belieferung mit einer bestimmten Menge an Handelsmarken-Tissue-Erzeugnissen zu übertragen.

8. Da das Prudhoe-Werk derzeit AFH-Tissue-Erzeugnisse für Kimberly-Clark produziert, verlangen die Parteien von dem Erwerber die Schließung einer Liefervereinbarung über ein Jahr, wonach der Erwerber Kimberly-Clark mindestens [. . .](62) Tissue von der P1-Maschine in Prudhoe (entweder wie mit dem Erwerber vereinbart als Mutterrollen oder in Form eines Fertigerzeugnisses) zu liefern hat, um die Verlagerung der Produktion auf andere Standorte zu erleichtern.

Durchführung

9. Kimberly-Clark und Scott gehen gegenüber der Kommission im Hinblick auf die in den Ziffern 1 bis 5 genannten Marken und Geschäftsbereiche sowie in bezug auf das Werk in Prudhoe (im folgenden: „ausgegliederte Geschäftsbereiche") folgende Verpflichtung ein:

   1) Die Parteien verpflichten sich, sobald wie möglich, nachdem die Kommission ihnen eine befürwortende Entscheidung angezeigt hat, keinesfalls jedoch später als zwei Wochen nach dieser Mitteilung, einen unabhängigen, von der Kommission genehmigten Treuhänder (beispielsweise eine Geschäftsbank) zu bestellen, wobei die Kommission ihre Genehmigung jedoch nicht ohne Grund versagen darf. Der Treuhänder überwacht im Namen der Parteien die laufende Geschäftsführung der ausgegliederten Geschäftsbereiche, um deren Funktionsfähigkeit und Marktwert zu erhalten und um die schnelle und effektive Ausgliederung aus den übrigen Tätigkeiten von KC/Scott, wie im einzelnen unter Ziff. 7 ausgeführt, sicherzustellen.

   2) Die Parteien verpflichten sich, dem Treuhänder eine unwiderrufliche Vollmacht zu erteilen, einen seriösen Erwerber für die betreffenden Geschäftsbereiche zu finden. Dieser Erwerber muß ein ernsthafter gegenwärtiger oder zukünftiger Wettbewerber sein, der von KC oder Scott unabhängig ist und keinerlei Verbindung zu ihnen unterhält und außerdem die finanziellen Mittel sowie die ausgewiesene Erfahrung im Konsumgüterbereich besitzt, die es ermöglichen, den ausgegliederten Geschäftsbereich als aktive Kraft im Wettbewerb mit dem Endverbraucher Tissue-Geschäft der Parteien auf den verschiedenen betroffenen Märkten zu erhalten und weiterzuentwickeln (sog. Anforderungen an den Käufer). Der Treuhänder wird Dritte nicht später als [. . .](63) nach seiner Bestellung zur Abgabe eines vorläufigen Angebots auffordern; die verbindlichen Angebote der in die engere Wahl gezogenen Bewerber müssen bis spätestens [. . .](64) nach Bestellung des Treuhänders vorliegen. Die Parteien verpflichten sich, bis zur Veräußerung des ausgegliederten Geschäftsbereichs an einen Dritten dem Treuhänder jede erbetene Unterstützung zu geben.

   3) Der Treuhänder legt der Kommission innerhalb von zwei Wochen nach Eingang aller vorläufigen Angebote potentieller Käufer einen ersten Bericht vor. Berichte über den Fortgang der Ausgliederung sind danach alle zwei Monate vorzulegen. Im ersten Bericht ist jeder Bieter aufzuführen, der nach Ansicht des Treuhänders die Anforderungen an den Käufer erfüllt. Der erste Bericht enthält darüber hinaus vollständige Kopien aller vorläufigen Angebote sowie hinreichende Informationen,

(62) Als Geschäftsgeheimnis entfernt.

(63) Als vertrauliche Information entfernt.

(64) Als vertrauliche Information entfernt.

anhand deren die Kommission beurteilen kann, ob jeder Bieter die Anforderungen an den Käufer erfüllt. Teilt die Kommission innerhalb von zwei Wochen nach Eingang des ersten Treuhänderberichts nicht förmlich mit, daß sie mit der Einschätzung der potentiellen Erwerber, die ein vorläufiges Angebot abgegeben haben, durch den Treuhänder nicht einverstanden ist, kann jeder Bieter, den der Treuhänder für akzeptabel hält, ein verbindliches Angebot abgeben.

4) KC/Scott unterzeichnen einen verbindlichen Kaufvertrag mit dem Erwerber, der die Anforderungen erfüllt, und vollziehen den Verkauf bis [. . .](65) unabhängig von dem zuletzt gebotenen Preis. Über die Annahme eines Angebots können allein KC/Scott entscheiden. Bei mehreren Angeboten können sie das ihrer Auffassung nach beste Angebot auswählen. Die Parteien unternehmen alle zumutbaren Schritte, um das gegenwärtig im Prudhoe-Werk beschäftigte Personal einschließlich der Angestellten, die in der Produktion, Verwaltung und anderen Bereichen beschäftigt sind, dazu zu ermutigen, ihr Beschäftigungsverhältnis mit dem Erwerber fortzusetzen.

5) Sobald ein bindender Kaufvertrag über den ausgegliederten Geschäftsbereich unterzeichnet ist, wird der Erwerber fortan an allen laufenden Vertragsverhandlungen mit Einzelhandelsunternehmen im Vereinigten Königreich und in der Republik Irland über die Lieferung von Endverbraucher-Tissue-Erzeugnissen beteiligt, um so zu gewährleisten, daß die Funktionsfähigkeit des Geschäftsbereichs erhalten bleibt. Bis zum Abschluß eines solchen bindenden Kaufvertrags nimmt der Treuhänder an diesen Verhandlungen teil.

6) Die Parteien erkennen das doppelte Ziel der Kommission an, die Funktionsfähigkeit, den Marktwert und die Wettbewerbsfähigkeit des ausgegliederten Geschäftsbereichs zu erhalten und zu diesem Zweck für ein ausreichendes Management zu sorgen. Um den Vorgaben der Kommission nachzukommen, sagen KC/Scott folgendes zu:

   a) Die Parteien stellen sicher, daß der ausgegliederte Geschäftsbereich als getrennte und verkaufsfähige Einheit mit eigenen Geschäftskonten geführt wird und daß die Produktionskapazität und die Vertriebsaktivitäten nach gutem Handelsbrauch auf ihrem derzeitigen Stand gehalten werden. Die Parteien sichern ferner zu, daß alle für die Erhaltung des Geschäftsbereichs notwendigen Verträge geschlossen oder entsprechend den bisherigen Gepflogenheiten und dem normalen Geschäftsgang weitergeführt werden.

   b) Alle Verwaltungs- und Managementfunktionen im Zusammenhang mit dem Geschäftsbereich, die auf der entsprechenden Ebene der Geschäftsleitung von Kimberly-Clark und/oder Scott wahrgenommen werden, werden fortgeführt, um die Funktionsfähigkeit, den Marktwert und die Wettbewerbsfähigkeit des ausgegliederten Geschäftsbereichs zu erhalten, und zwar so lange, bis die Ausgliederung abgeschlossen ist oder bis der Treuhänder Kimberly-Clark mitteilt, daß diese Aufgaben nicht länger wahrgenommen werden müssen.

   c) Die Parteien verpflichten sich, wie unter Ziffer 7 Buchstabe a) ausgeführt, die vom Treuhänder festgelegte Verwaltungsstruktur einzurichten und zu unterstützen.

7) Dem Treuhänder fallen folgende Aufgaben zu:

   a) Der Treuhänder wird im Benehmen mit dem zuständigen Personal bei Kimberly-Clark und Scott die Verwaltungsstruktur bestimmen, mit der die Funktionsfähigkeit, der Marktwert und die Wettbewerbsfähigkeit des ausgegliederten Geschäftsbereichs am besten gewährleistet werden kann.

   b) Der Treuhänder wird den Betrieb und die Verwaltung des ausgegliederten Geschäftsbereichs im Hinblick auf die Erhaltung seiner Funktionsfähigkeit, seines Marktwerts und seiner Wettbewerbsfähigkeit überwachen. Soweit dies zur Wahrnehmung seiner Aufgaben erforderlich ist, hat der Treuhänder Zugang sowohl zum Personal und zu den Einrichtungen als auch zu den Unterlagen, Geschäftsbüchern und Aufzeichnungen von Kimberly-Clark und Scott einschließlich zu denjenigen, die nicht zum ausgegliederten Geschäftsbereich gehören. Der Treuhänder hat ebenfalls Zugang zu anderen Teilen des Personals, Einrichtungen, Geschäftsbüchern und Aufzeichnungen, die sich auf die Geschäftsführung des ausgegliederten Geschäftsbereichs auswirken können (wie der zentrale Einkauf und laufende FuE-Aktivitäten in Verbindung mit Endverbraucher-Tissue-Erzeugnissen).

(65) Als vertrauliche Information entfernt.

c) Er wird als Investmentbank von Kimberly-Clark Verhandlungen mit interessierten Dritten im Hinblick auf den Verkauf des ausgegliederten Geschäftsbereichs bis zu dem unter Ziff. 4 genannten Stichtag führen.

d) Die Vergütung des Treuhänders übernimmt Kimberly-Clark. Als Anreiz für den Treuhänder, alles in seinen Kräften Stehende zu tun, um den Verkauf des ausgegliederten Geschäftsbereichs unter Gewinnmaximierung unverzüglich herbeizuführen, enthält die Vergütung des Treuhänders Prämien für einen sofortigen Verkauf.

e) Der Treuhänder hat nach Ziff. 3 schriftliche Berichte vorzulegen.

f) Der Treuhänder hat der Kommission mit Kopie an Kimberly-Clark alle zwei Monate einen schriftlichen Bericht über den Geschäftsgang und die Verwaltung des ausgegliederten Geschäftsbereichs vorzulegen.

g) Der Kommission ist auf Anfrage zu jeder Zeit schriftlich oder mündlich über die unter Ziff. 3 und Buchstabe f) genannten Angelegenheiten zu berichten. Kimberly-Clark erhält eine Kopie der schriftlichen Berichte und wird über den Inhalt mündlicher Berichte informiert.

h) Nach Abschluß des Verkaufs stellt der Treuhänder seine Tätigkeit in bezug auf den ausgegliederten Geschäftsbereich ein. Der Erwerber kann die Dienste des Treuhänders nach Abschluß des Verkaufs auf eigene Kosten in Anspruch nehmen.

8) Kimberly-Clark und Scott treffen alle notwendigen Maßnahmen um sicherzustellen, daß der ausgegliederte Geschäftsbereich als wirtschaftlich lebensfähiges Unternehmen fortgeführt wird, das dieselben Tissue-Erzeugnisse in derselben Art und Weise wie bisher herstellt und vertreibt. Zu diesem Zweck

a) stellen KC und Scott ausreichendes Betriebskapital und Kreditlinien für den ausgegliederten Geschäftsbereich bereit;

b) unternehmen sie alle zumutbaren Anstrengungen, um den Absatz der Tissue-Erzeugnisse des ausgegliederten Geschäftsbereichs im Vereinigten Königreich und in der Republik Irland auf dem gleichen Stand zu halten,

c) und erhalten im übrigen den ausgegliederten Geschäftsbereich als aktiven Wettbewerber im Vereinigten Königreich und in der Republik Irland.

9) Unbeschadet der sonstigen Bestimmungen dieser Verpflichtungserklärung können Kimberly-Clark und Scott regelmäßig von dem ausgegliederten Geschäftsbereich Finanzinformationen anfordern, die sie zur Erstellung von konsolidierten Finanzberichten, Steuererklärungen und von Berichten für die Personalverwaltung benötigen.

10) KC und Scott verpflichten sich, vertrauliche Informationen über den ausgegliederten Geschäftsbereich, über die sie verfügen oder von denen sie Kenntnis haben, vertraulich zu behandeln und nicht für ihre verbleibenden Geschäftsbereiche zu nutzen.

11) Unbeschadet der Befugnisse der Kommission nach Artikel 8 Absatz 2 der Fusionskontrollverordnung sind Meinungsverschiedenheiten zwischen den Parteien und dem als Käufer des ausgegliederten Geschäftsbereichs in Frage kommenden Dritten im Zusammenhang mit der Umsetzung dieser Zusagen einer unabhängigen Schiedsstelle vorzulegen.

V. WÜRDIGUNG DER ÄNDERUNGSVORSCHLÄGE

(234) In Anbetracht der Würdigung des Zusammenschlußvorhabens, die gezeigt hat, daß der Wettbewerb im Herstellermarkenbereich trotz der zunehmenden Bedeutung der Handelsmarkenprodukte auch weiterhin aufrechterhalten werden muß, hält die Kommission die vorgeschlagenen Änderungen für geeignet, neuen Wettbewerbern den Eintritt in den Markt für die Herstellung und die Vermarktung der Tissue-Endverbrauchererzeugnisse Toilettenpapier, Küchentücher und Kosmetik-/Taschentücher im Vereinigten Königreich und in Irland zu erleichtern. Das Vorhaben führt infolgedessen nicht zu einer marktbeherrschenden Stellung.

(235) Die vorgeschlagenen Änderungen betreffen alle drei sachlich relevanten Märkte und bewirken, daß die Parteien nach dem Zusammenschluß auf keinem dieser Produktmärkte gemeinsam einen Marktanteil für Markenprodukte erreichen werden, der über dem der Partei mit dem höchsten Marktanteil vor der Fusion liegt, wie aus der nachstehenden Tabelle hervorgeht:

Tabelle 22

Marktanteile nach der Fusion (Markenprodukte) aufgrund der Änderungsvorschläge

	KC	Scott	KCS
Toilettenpapier	[10—20]	[20—30]	[20—30]
Küchentücher	[0—10]	[10—20]	[10—20]
Kosmetik-/Taschentücher	[20—30]	[0—10]	[20—30] (1)

(1) Als Geschäftsgeheimnisse durch Spannen ersetzt.

(236) Die Veräußerung der auszugliedernden Geschäftsbereiche, Anlagen und Marken bietet einem tatsächlichen Wettbewerber die Möglichkeit zum Einstieg in alle drei relevanten Produktmärkte im Vereinigten Königreich und in Irland:

i) Bei Toilettenpapier kann der künftige Käufer die Markenbezeichnungen „Double Velvet", „Quilted" und „Recycled", die derzeit unter dem vorangestellten Markennamen Kleenex vertrieben werden, verwenden. Er kann auch die moderne Produktionsanlage in Prudhoe übernehmen und so weiterhin die hohe Qualität des Kleenex-Toilettenpapiers garantieren, das dort nach dem TAD-Verfahren hergestellt wird. Das Produktionsverfahren wird somit der lizensierten/veräußerten Marke entsprechen.

ii) Auch Küchentücher für den Endverbraucher kann der künftige Käufer unter dem Markennamen Kleenex vertreiben. Ganz abgesehen von dem Erfordernis, das bestehende wettbewerbliche Problem bei Endverbraucherküchentüchern selbst zu beseitigen, mißt die Kommission dem Erfordernis für den Erwerber bezüglich des Kleenex-Toilettenpapiergeschäfts besondere Bedeutung zu, während der Überleitung der Marke auch die Kontrolle über das Kleenex-Küchentüchergeschäft zu haben. Der Grund hierfür liegt darin, daß, anders als bei Kosmetik- und Taschentüchern, Toilettenpapier und Küchentücher ähnliche Größe und Verpackung haben und oft in Supermarktregalen benachbart verkauft werden. Während es einem Erwerber zwar möglich wäre, erfolgreich ein Geschäft mit Markentoilettenpapier aufzubauen, wenn er nur Zugang zum Gebrauch der Kleenex-Marke für Double Velvet, Quilted und Recycled hat, wird die Wahrscheinlichkeit für den Erfolg erhöht, wenn der Erwerber während der Überleitungsphase die Kontrolle über den Gebrauch der Kleenex-Marke sowohl für Toilettenpapier als auch für Küchentücher innehat.

iii) Bei Kosmetik- und Taschentüchern darf der Käufer die allseits bekannten Marken „Scotties" bzw. „Handy Andies" ohne zeitliche Begrenzung verwenden. Da unter dem Namen „Scotties" gegenwärtig Kosmetiktücher vertrieben werden und die Marke „Handy Andies" das gesamte Papiertaschentüchergeschäft von Scott umfaßt, wird der Käufer in beiden Marktsegmenten sofort konkurrenzfähig sein. Außerdem werden durch den unbegrenzten Verzicht auf den Markennamen Andrex bei Kosmetiktüchern neue Absatzmöglichkeiten geschaffen.

(237) Es trifft zwar zu, daß das Warenzeichen Kleenex letztlich wieder an die Parteien zurückfallen wird. Doch unter den besonderen Umständen dieses Falles reichen die Bedingungen, unter denen der Zusammenschluß erfolgt, nach Ansicht der Kommission aus, damit im Herstellermarkenbereich ein neuer Anbieter effektiv konkurrieren kann. Die Dauer der Lizenz für die Verwendung des Kleenex-Warenzeichens ist lang genug: Für einen Zeitraum von insgesamt fünfzehn Jahren ist den Parteien der Wiedereinstieg in den Toilettenpapier- und Küchentüchermarkt verwehrt und liegen die Rechte zur Verwendung der Bezeichnungen „Double Velvet", „Quilted" und „Recycled" sowie an der Verpackung und Werbung für diese Produkte beim künftigen Käufer. Den größten Ausschlag aber gibt der Umstand, daß der Käufer die moderne Produktionsanlage am Standort Prudhoe übernimmt und somit in der Lage sein wird, das hohe Qualitätsniveau von Toilettenpapier und Küchentüchern der Marke Kleenex zu erhalten.

(238) Es trifft auch zu, daß der künftige Käufer den Markennamen für Toilettenpapier und Küchentücher überleiten („rebranding") muß, was nicht unbedingt eine leichte Aufgabe darstellt und mit gewissen Risiken behaftet ist. Doch angesichts der beschriebenen Fusionsbedingungen besteht nach Ansicht der Kommission ausreichend Grund für die Annahme einer erfolgreichen Markenüberleitung. Das Paket von Vermögenswerten, das abgestoßen werden soll, verspricht nämlich hohe Gewinne. Angaben der Parteien und Erkenntnissen der Kommission zufolge hat bereits eine größere Zahl von eingeführten Tissuepapierherstellern und anderen Unternehmen starkes Interesse am Erwerb des zum Verkauf stehenden Pakets angedeutet bzw. konkret bekundet, was dessen großes kommerzielles Potential unterstreicht.

(239) Im Rahmen dieses Pakets werden die Parteien auch in erheblichem Umfang Kapazitäten für die Primärproduktion im Vereinigten Königreich und in Irland abstoßen. Die Kapazität des Prudhoe-Werks (80 000 t) entspricht 12,3 % der Produktion im Vereinigten Königreich und in Irland. Damit fällt der Produktionsanteil der Parteien im Primär-Tissuesektor von [50—60 % auf 30—40 %](66) zurück. Davon abgesehen wird der künftige Käufer als einziger Hersteller im Vereinigten Königreich und in Irland Tissueprodukte anbieten können, die nach dem TAD-Verfahren produziert wurden.

(240) Zur Zeit ist das Werk in Prudhoe zur Hälfte mit der Herstellung von AFH-Produkten ausgelastet. Nach einer bestimmten Übergangszeit wird diese Kapazität dem künftigen Käufer zur Verfügung stehen. Die Kommission geht davon aus, daß die AFH-Produktionsanlage in Prudhoe für die Herstellung hochwertigen Tissuepapiers geeignet ist und — mit entsprechenden Anpassungen — zur Produktion von hochwertigen Tissue-Endverbrauchererzeugnissen eingesetzt werden kann. Damit

(66) Als vertrauliche Information durch Spannen ersetzt.

verfügt der Erwerber über zusätzliche Möglichkeiten für den Ausbau des Vertriebs von Herstellermarkenprodukten und/oder hochwertigen Handelsmarkenprodukten. Gerade der Umsatz mit Handelsmarken verzeichnet im Vereinigten Königreich noch hohe Wachstumsraten (siehe Tabelle 1 im Anhang).

VI. SCHLUSSFOLGERUNG

(241) Das geänderte Zusammenschlußvorhaben wird somit keine marktbeherrschende Stellung begründen oder verstärken, durch die wirksamer Wettbewerb im Gemeinsamen Markt oder in einem wesentlichen Teil desselben erheblich behindert würde.

(242) Die Kommission behält sich vor, ihre Entscheidung nach Artikel 8 Absatz 5 zu widerrufen, wenn Kimberly-Clark vor Abschluß der Ausgliederung die in seiner Zusage eingegangenen Verpflichtungen nicht einhält.

(243) Diese Maßnahmen werden ungeachtet des Rechts der Kommission eingeleitet, nach Artikel 14 Absatz 2 Geldbußen festzusetzen —

HAT FOLGENDE ENTSCHEIDUNG ERLASSEN:

Artikel 1

Vorbehaltlich der vollständigen Erfüllung aller unter Ziff. 233 ff. aufgeführten Bedingungen und Verpflichtungen, die Kimberly-Clark der Kommission gegenüber eingegangen ist, wird der von Kimberly-Clark am 8. August 1995 angemeldete Zusammenschluß durch Übernahme des Unternehmens Scott Paper Company für mit dem Gemeinsamen Markt und dem EWR-Abkommen vereinbar erklärt.

Artikel 2

Diese Entscheidung ist gerichtet an:

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

Brüssel, den 16. Januar 1996

Für die Kommission
Karel VAN MIERT
Mitglied der Kommission

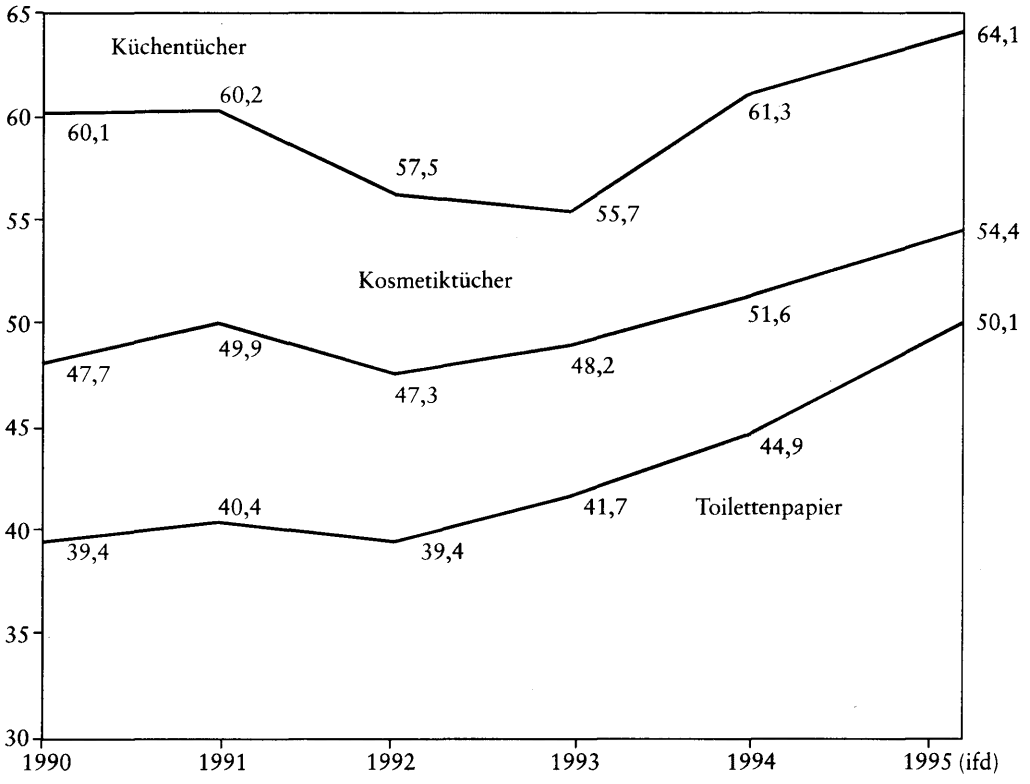
ANHANG

Tabelle 1

Marktentwicklung bei Handelsmarken-Tissueprodukten im Vereinigten Königreich 1990—1995

Marktanteil Handelsmarken/Jahr (in %)

	1990	1991	1992	1993	1994	1995 (ifd)
Toilettenpapier	39,4	40,4	39,4	41,7	44,9	50,1
Küchentücher	60,1	60,2	57,5	55,7	61,3	64,1
Kosmetiktücher	47,7	49,9	47,3	48,2	51,6	54,4



Quelle: Parteien.

Tabelle 2.1

Tissue-Endverbrauchererzeugnisse (Herstellermarken)

Tissueprodukte fürs Badezimmer	Vereinigtes Königreich	Frankreich	Deutschland	Belgien	Niederlande	Italien	Spanien	Portugal
KC	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	—	—	—
P & G	—	—	Bess Beluga	—	Beluga	—	—	—

(1) Hinweis: Bei Jamont heißen ab Januar 1996 alle Tissueprodukte „Lotus".

Tabelle 2.2

Tissue-Endverbrauchererzeugnisse (Herstellermarken)

Küchentücher	Vereinigtes Königreich	Frankreich	Deutschland	Belgien	Niederlande	Italien	Spanien	Portugal
KC	Kleenex	Kleenex	Kleenex	—	—	Kleenex	—	—
Scott	Andrex Fiesta Scottowel	Scottex Page Popla	Scottex Servus Page	Scottex Page Popla	Page Popla	Scottex	Scottex Cel (1)	Scottex
Jamont/James River	Dixcel	Lotus Okay	—	—	—	Lotus Tenderly	Colhogar	Colhogar
PWA	—	Sept Domex	Zewa Danke	Domex	—	—	—	—
P & G	—	—	Tempo Beluga Bluemia	—	—	Tempo	—	—

(1) Wird vom Markt genommen.

Tabelle 2.3

Tissue-Endverbrauchererzeugnisse (Herstellermarken)

Taschentücher	Vereinigtes Königreich	Frankreich	Deutschland	Belgien	Niederlande	Italien	Spanien	Portugal
KC	Kleenex	Kleenex	—	—	—	Kleenex	Kleenex	Kleenex
Scott	Scottex Cotonelle	Scottex Cotonelle	Servus Scottex	Scottex Scottonelle	Page Popla Cotonelle	Scottex Scottonelle	Scottex Cotonelle Cel [1]	Scottex Cotonelle
Jamont/James River	—	Lotus	Lotus	Lotus	Celtona	Lotus Tenderly	Colhogar	Colhogar
PWA	—	Sept	Zewa Danke	Domex	Domex	—	—	—
P & G	—	Tempo	Tempo Beluga Bluemia	Tempo	Tempo	Tempo	Tempo	Tempo

[1] Wird vom Markt genommen.

Tabelle 2.4

Tissue-Endverbrauchererzeugnisse (Herstellermarken)

Kosmetiktücher	Vereinigtes Königreich	Frankreich	Deutschland	Belgien	Niederlande	Italien	Spanien	Portugal
KC	Kleenex	Kleenex	Kleenex	—	Kleenex	Kleenex	Kleenex	Kleenex
Scott	Andrex Scotties	Scottex Cotonelle Page	Servus	—	Scottex Page	Scottex	Scottex	Scottex
Jamont/James River	Dixcel	Lotus	Lotus	—	Lotus Celtona	Lotus	Colhogar	Colhogar
PWA	—	Domex Sept	Danke	—	Domex	—	—	—
P & G	Tempo	—	Tempo Bluemia	—	Tempo Beluga	Tempo	—	—

Tabelle 3

Die führenden Tissue-Hersteller in Westeuropa (1)

Unternehmen/Konzern	Produktionskapazität	
	in Tsd. t	in %
Kimberly-Clark	[. . .]	[0—10]
Scott Paper	[. . .]	[10—20]
K-C Scott	[. . .]	[10—20]
James River/Jamont	[. . .]	[10—20]
SCA/PWA/Mölnlycke	[. . .]	[10—20]
Metsä Serla	[. . .]	[0—10]
Carrara	[. . .]	[0—10]
Halstrick	[. . .]	[0—10]
Procter & Gamble	[. . .]	[0—10]
Lazzareschi	[. . .]	[0—10]
Attisholz	[. . .]	[0—10]
Fort Sterling/Howard	[. . .]	[0—10]
Sonstige	[. . .]	[30—40]
Insgesamt	[4 500—5 500]	[100]

(1) Geschäftsgeheimnisse wurden entfernt oder durch eine Spanne ersetzt.

Tabelle 4

Marktvolumen und Anteil der Hersteller- und Handelsmarkenprodukte im Vereinigten Königreich und in Irland 1994 (1)

Tissue-Endverbrauchererzeugnis	Großbritannien/Vereinigtes Königreich			Irland		
	Marktvolumen (in Mio. ECU)	Anteil am gesamten Tissuemarkt	Anteil Hersteller-marken	Marktvolumen (in Mio. ECU)	Anteil am gesamten Tissuemarkt	Anteil Hersteller-marken
Toilettenpapier	[. . .]	71 %	55 %	[. . .]	66 %	54 %
Küchentücher	[. . .]	15 %	39 %	[. . .]	16 %	45 %
Taschen-/Kosmetiktücher	[. . .]	14 %	50 %	[. . .]	18 %	54 %
Insgesamt	[1 000—1 500]	100 %	52 %	[30—50]	100 %	52 %

(1) Geschäftsgeheimnisse entfernt oder durch Spannen ersetzt.
Quelle: Parteien.

Tabelle 5

Werbeaufwendungen bei Tissue-Endverbrauchererzeugnissen im Vereinigten Königreich

Toilettenpapier

	1990	1991	1992	1993	1994	Gesamt
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
Sonstige	43	2	33	186	161	425
Gesamt	10 074	11 442	11 150	12 379	12 922	57 967

	1990	1991	1992	1993	1994	Gesamt
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 %
Sonstige	0 %	0 %	0 %	2 %	1 %	1 %
Gesamt	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Kosmetiktücher

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

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

Küchentücher

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

	1990	1991	1992	1993	1994	Gesamt
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 %
Sonstige	1 %	3 %	7 %	0 %	3 %	2 %
Gesamt	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Quelle: Datamonitor.

Tabelle 6

Produktions- und Weiterverarbeitungskapazität im Vereinigten Königreich (1994)

Produktionskapazität und effektive Weiterverarbeitung im Vereinigten Königreich 1994

Unternehmen	Produktion(1)	Produktionsanteil (in %)	Weiterverarbeitung(1)	Weiterverarbeitungsanteil (in %)
KC	[...]	[20—30]	[...]	[20—30]
SP	[...]	[20—30]	[...]	[20—30]
KC + SP	[...]	[50—60]	[...]	[40—50]
Jamont	[...]	[20—30]	[...]	[10—20]
Fort Sterling	[...]	[10—20]	[...]	[10—20]
Kruger	[...]	[0—10]	[...]	[0—10]
AM Paper	[...]	[0—10]	[...]	[0—10]
Turner	[...]	[0—10]	[...]	[0—5]
Integrierte Herst.	[...]	[90—100]	[...]	[80—90]
Insgesamt	[...]		[...]	
Celtech (nur Herst.)	[...]	[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]
Sonstige (gesch.)	[...]	[...]	[...]	[0—10]
Weiterverarbeiter	[...]	[...]	[...]	[10—20]
Insgesamt	[...]	[...]	[...]	
Gesamtkapazität	[...]	100 %	[...]	100 %

(1) Bei fehlenden Angaben zur Weiterverarbeitungskapazität werden Absatzzahlen herangezogen.
Geschäftsgeheimnisse entfernt oder durch Spannen ersetzt.

Quellen: ETS, Positionspapier/Korrespondenz der Parteien, Angaben der Wettbewerber.

Tabelle 7.A

Marktanteile der Parteien und der wichtigsten Wettbewerber bei Tissue-Endverbrauchererzeugnissen im Vereinigten Königreich (1994)

1. Handelsmarken (1)

	Marktvolumen (in Mio. ECU)	Anteil am Markt (in %)	Anteile der Parteien			Anteile der wichtigsten Wettbewerber						
			SP	KC	SP—KC	Jamont	Fort Sterling	SCA/PWA	A & M	Kruger	F.H. Lee	Sonstige
Toilettenpapier	[. . .]	[40—50]	[0—10]	[10—20]	[10—20]	[10—20]		[0—10]		[0—10]	[0—10]	[0—10]
Küchentücher	[. . .]	[60—70]	[0—10]	[20—30]	[20—30]	[0—10]	[10—20]		[0—10]		[0—10]	[0—10]
Taschen-Kosmet.	[. . .]	[40—50]	[0—10]	[10—15]	[10—15]							[30—40]

(1) Geschäftsgeheimnisse entfernt oder durch Spannen ersetzt.

2. Herstellermarken (1)

	Marktvolumen (in Mio. ECU)	Anteil am Markt (in %)	Anteile der Parteien			Anteile der wichtigsten Wettbewerber						
			SP	KC	SP—KC	Jamont	Fort Sterling	SCA/PWA	A & M	Kruger	F.H. Lee	Sonstige
Toilettenpapier	[. . .]	[50—60]	[20—30]	[10—20]	[40—50]	[0—10]	[0—10]	[0—5]				[0—10]
Küchentücher	[. . .]	[30—40]	[10—20]	[0—10]	[10—20]	[0—10]	[0—10]	[0—5]				[10—20]
Taschen-Kosmet.	[. . .]	[50—60]	[0—10]	[30—40]	[30—40]	[0—10]	[0—5]					[0—10]

(1) Geschäftsgeheimnisse entfernt oder durch Spannen ersetzt.

3. Hersteller- und Handelsmarken (Endverbrauchermarkt insgesamt) (1)

	Marktvolumen (in Mio. ECU)	Anteil am Markt (in %)	Anteile der Parteien			Anteile der wichtigsten Wettbewerber						
			SP	KC	SP—KC	Jamont	Fort Sterling	SCA/PWA	A & M	Kruger	F.H. Lee	Sonstige
Toilettenpapier	[. . .]	100	[30—40]	[20—30]	[50—60]	[10—20]	[0—10]	[0—10]		[0—10]	[0—10]	[0—10]
Küchentücher	[. . .]	100	[10—20]	[30—40]	[40—50]	[10—20]	[10—20]	[0—5]	[0—10]		[0—10]	[20—30]
Taschen-Kosmet.	[. . .]	100	[0—10]	[30—40]	[40—50]	[0—10]	[0—5]					[40—50]

(1) Geschäftsgeheimnisse entfernt oder durch Spannen ersetzt.

Tabelle 7.B

Marktanteile der Parteien und der wichtigsten Wettbewerber bei Tissue-Endverbrauchererzeugnissen in Irland (1994)

1. Handelsmarken (1)

	Marktvolumen (in Mio. ECU)	Anteil am Markt (in %)	Anteile der Parteien			Anteile der wichtigsten Wettbewerber			
			SP	KC	SP+KC	Jamont	Fort Sterling	Metsä Serla	Sonstige
Toilettenpapier	[. . .]	[40—50]	[0—5]	[0—5]	[0—5]	[30—40]	[0,5]	[0—10]	[0—10]
Küchentücher	[. . .]	[50—60]	[0—5]	[0—5]	[0—5]	[40—50]	[0,5]	[0—10]	[0—10]
Taschen-Kosmet.	[. . .]	[40—50]	[0—5]	[0—5]	[0—5]	[30—40]	[0,5]	[0—5]	[0—10]

(1) Geschäftsgeheimnisse entfernt oder durch Spannen ersetzt.

2. Herstellermarken (1)

	Marktvolumen (in Mio. ECU)	Anteil am Markt (in %)	Anteile der Parteien			Anteile der wichtigsten Wettbewerber			
			SP	KC	SP—KC	Jamont	Fort Sterling	Metsä Serla	Sonstige
Toilettenpapier	[. . .]	[50—60]	[10—20]	[10—20]	[20—30]	[20—30]	[0—5]	[0—5]	[0—5]
Küchentücher	[. . .]	[40—50]	[0—10]	[10—20]	[20—30]	[20—30]	[0—5]	[0—5]	n.a.
Taschen-Kosmet.	[. . .]	[50—60]	[0—10]	[30—40]	[30—40]	[10—20]	[0—5]	[0—5]	[0—5]

(1) Geschäftsgeheimnisse entfernt oder durch Spannen ersetzt.

3. Hersteller- und Handelsmarken (Endverbrauchermarkt insgesamt) (1)

	Marktvolumen (in Mio. ECU)	Anteil am Markt (in %)	Anteile der Parteien			Anteile der wichtigsten Wettbewerber			
			SP	KC	SP—KC	Jamont	Fort Sterling	Metsä Serla	Sonstige
Toilettenpapier	[. . .]	100	[10—20]	[10—20]	[20—30]	[50—60]	[0—5]	[0—10]	[10—20]
Küchentücher	[. . .]	100	[0—10]	[10—20]	[20—30]	[60—70]	[0—5]	[0—10]	[10—20]
Taschen-Kosmet.	[. . .]	100	[0—10]	[30—40]	[30—40]	[50—60]	[0—5]	[0—5]	[10—20]

(1) Geschäftsgeheimnisse entfernt oder durch Spannen ersetzt.

Tabelle 7.C

Marktanteile der Parteien und der wichtigsten Wettbewerber bei Tissue-Endverbrauchererzeugnissen im Vereinigten Königreich und in Irland (1994)

1. Handelsmarken (1)

	Marktvolumen (in Mio. ECU)	Anteil am Markt (in %)	Anteile der Parteien			Anteile der wichtigsten Wettbewerber						
			SP	KC	SP—KC	Jamont	Fort Sterling	SCA/PWA	A & M	Kruger	F.H. Lee	Sonstige
Toilettenpapier	[. . .]	[40—50]	[0—5]	[10—20]	[10—20]	[10—20]	[0—5]	[0—5]	[0—5]	[0—10]	[0—5]	[0—10]
Küchentücher	[. . .]	[60—70]	[0—5]	[20—30]	[20—30]	[0—10]	[10—20]	[0—5]	[0—10]	[0—5]	[0—10]	[0—10]
Taschen-Kosmet.	[. . .]	[40—50]	[0—5]	[10—20]	[10—20]	[0—5]	[0—5]	[0—5]	[0—5]	[0—5]	[0—5]	[30—40]

(1) Geschäftsgeheimnisse entfernt oder durch Spannen ersetzt.

2. Herstellermarken (1)

	Marktvolumen (in Mio. ECU)	Anteil am Markt (in %)	Anteile der Parteien			Anteile der wichtigsten Wettbewerber						
			SP	KC	SP—KC	Jamont	Fort Sterling	SCA/PWA	A & M	Kruger	F.H. Lee	Sonstige
Toilettenpapier	[. . .]	[50—60]	[20—30]	[10—20]	[40—50]	[0—10]	[0—10]	[0—5]	[0—5]	[0—5]	[0—5]	[0—10]
Küchentücher	[. . .]	[30—40]	[10—20]	[0—10]	[10—20]	[0—10]	[0—10]	[0—5]	[0—5]	[0—5]	[0—5]	[0—20]
Taschen-Kosmet.	[. . .]	[50—60]	[0—10]	[30—40]	[30—40]	[0—10]	[0—5]	[0—5]	[0—5]	[0—5]	[0—5]	[0—10]

(1) Geschäftsgeheimnisse entfernt oder durch Spannen ersetzt.

3. Hersteller- und Handelsmarken (Endverbrauchermarkt insgesamt) (1)

	Marktvolumen (in Mio. ECU)	Anteil am Markt (in %)	Anteile der Parteien			Anteile der wichtigsten Wettbewerber						
			SP	KC	SP—KC	Jamont	Fort Sterling	SCA/PWA	A & M	Kruger	F.H. Lee	Sonstige
Toilettenpapier	[. . .]	100	[30—40]	[20—30]	[50—60]	[20—30]	[0—10]	[0—10]	[0—5]	[0—10]	[0—10]	[0—10]
Küchentücher	[. . .]	100	[10—20]	[20—30]	[40—50]	[10—20]	[10—20]	[0—5]	[0—10]	[0—5]	[0—10]	[0—30]
Taschen-Kosmet.	[. . .]	100	[0—10]	[40—50]	[40—50]	[0—10]	[0—10]	[0—5]	[0—5]	[0—5]	[0—5]	[40—50]

(1) Geschäftsgeheimnisse entfernt oder durch Spannen ersetzt.

Anmerkungen zum Vereinigten Königreich:

Alle Tabellen basieren auf Daten des Jahres 1994 (auf Wertbasis), gemessen am Gesamtmarkt (Hersteller- und Handelsmarken).

1. Tabelle: Anteile bei den Handelsmarken.

2. Tabelle. Anteile bei den Herstellermarken (hier werden die Handelsmarkenumsätze dem Markeneigentümer zugeordnet).

3. Tabelle: Anteile am Gesamtmarkt (Hersteller- und Handelsmarken; hier werden die Handelsmarkenumsätze dem Hersteller zugeordnet). Den Schätzungen für das Gesamtmarktvolumen liegen Nielsen-Daten zugrunde, die von den Parteien berichtigt wurden (Schreiben vom 29. 8.). Die Angaben zu dem jeweiligen Anteil der Handelsmarken am Gesamtmarkt wurden dem Schreiben der Parteien vom 20. 9. entnommen.

Quelle: Anmeldung und Korrespondenz der Parteien

Anmerkungen zu Irland:

Alle Tabellen basieren auf Daten des Jahres 1994 (auf Wertbasis), gemessen am Gesamtmarkt der Republik Irland (Hersteller- und Handelsmarken).

1. Tabelle: Anteile bei den Handelsmarken.

2. Tabelle: Anteile bei den Herstellermarken (hier werden die Handelsmarkenumsätze dem Markeneigentümer zugeordnet).

3. Tabelle: Anteile am Gesamtmarkt (Hersteller- und Handelsmarken; hier werden die Handelsmarkenumsätze dem Hersteller zugeordnet).

Quelle: Anmeldung und Korrespondenz der Parteien (Schreiben vom 17. 10., 26. 10., 8. 9. und 29. 10).

Tabelle 8

Marktposition bei Herstellermarken im Vereinigten Königreich (1)

(in Mio. ECU)

Tissue-Endverbraucher-erzeugnisse	Marktvolumen Herstellermarken	Scott	Kimberly Clark	Gesamt KC/Scott	Jamont	Fort Sterling	SCA/PWA
Toilettenpapier	[. . .]	[50—60]	[20—30]	[70—80]	[0—10]	[0—10]	[0—5]
Küchentücher	[. . .]	[30—40]	[10—20]	[50—60]	[10—20]	[0—10]	[0—5]
Taschentücher	[. . .]	[20—30]	[60—70]	[90—100]	[0—5]	[0—5]	[0—5]
Kosmetiktücher	[. . .]	[10—20]	[50—60]	[70—80]	[10—20]	[0—10]	[0—5]

(1) Geschäftsgeheimnisse wurden entfernt oder durch eine Spanne ersetzt.

Tabelle 9

Markentreue bei bekannten Marken und Produktkategorien im Vereinigten Königreich

Rang	Marke	Markentreue (in %)	Kategorie
1	Nescafé	57,9	Löslicher Kaffee
2	Lenor	57,0	Weichspüler
3	Tampax	51,8	Hygieneschutz
4	Colgate	50,5	Zahnpasta
5	Kleenex Facials/Hankies	50,0	Kosmetik-/Taschentücher
6	Comfort	49,0	Weichspüler
7	Always	46,4	Hygieneschutz
8	Tetley Tea	45,5	Tee
9	Head & Shoulders	44,3	Shampoo
10	Andrex Toilet paper	43,1	Toilettenpapier
11	Andrex Kitchen Towels	42,7	Küchentücher
12	Pantene	41,4	Shampoo
13	PG Tips	40,3	Tee
14	Pedigree Chum	37,4	Hundefutter
15	Nescafe Gold Blend	35,6	Kaffee
16	Dolmio Pasta Sauce	34,8	Fertigsaucen
17	Whiskas	33,2	Katzenfutter
18	Kleenex Kitchen Towels	32,7	Küchentücher
19	Carling Black Label	32,5	Bier
20	Kleenex Toilet Paper	31,1	Toilettenpapier
21	Muller	30,5	Joghurt
22	Coca-Cola	30,1	kohlensäurehaltige Getränke
23	Flora Margarine	28,3	Streichfett
24	Kit-Kat	25,1	Schokoladenkekse
25	Fosters	21,8	Bier
26	Anchor	21,6	Butter
27	Scott Facials/Hankies	21,0	Kosmetik-/Taschentücher
28	Ski	19,0	Joghurt
29	Kellogg's Cornflakes	18,2	Getreideerzeugnis
30	Pepsi	17,9	kohlensäurehaltige Getränke
31	Pal	16,9	Hundefutter
32	Frosties	16,3	Zerealien

Tabelle 10

Regalplatzzuweisung bei großen Einzelhandelsunternehmen im Vereinigten Königreich

(in %)

	Handelsmarken	Herstellermarken insges.	Erstplazierte Marke	Zweitplazierte Marke	Drittplazierte Marke
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

Quelle: Datamonitor 1995, S. 23.

Regalplatzzuweisung von Herstellermarken

(in %)

	Handelsmarken	Herstellermarken insgesamt	Erstplazierte Marke	Zweitplazierte Marke	Drittplazierte Marke	Regalplatz für die erst- und zweitplazierte Marke
Somerfield	K.A.	100	38	27	13	64
Tesco	K.A.	100	50	32	10	82
Safeway	K.A.	100	46	33	12	78
Sainsbury's	K.A.	100	35	42	12	77
Waitrose	K.A.	100	47	39	12	87
Kwiksave	K.A.	100	36	29	5	65
Asda	K.A.	100	29	25	10	55

Quelle: Datamonitor 1995, S. 23.

Tabelle 11

Marktanteile der Parteien und der wichtigsten Wettbewerber bei Tissue-Endverbrauchererzeugnissen in Italien (1994)(*)

Der Markt für Herstellerprodukte in Italien

	Marktvolumen (in Mio. ECU)	Anteile der Parteien			Anteile der wichtigsten Wettbewerber			Anteile der Handelsmarken		
		SP	KC(1)	SP—KC	Jamont	Soffass	Sonstige	Jamont	Soffass	Sonstige
Toilettenpapier	[. . .]	[30—40]	[0—10]	[30—40]	[0—10]	[0—10]	[20—30]	[0—10]	[0—10]	[0—10]
Küchentücher	[. . .]	[30—40]	[0—10]	[30—40]	[10—20]	[10—20]	[20—30]	[0—10]	[0—10]	[10—20]
Taschentücher	[. . .]	[20—30]	[10—20]	[30—40]	[0—10]	[0—10]	[30—40](2)	[0—10]	[0—10]	[10—20]
Kosmetiktücher	[. . .]	[10—20]	[50—60]	[60—70]	[0—5]	[0—5]	[30—40](3)	[0—5]	[0—5]	[0—5]

(*) Geschäftsgeheimnisse entfernt oder durch Spannen ersetzt.
(1) Über die Lizenznehmer Carrara und Progress.
(2) Davon [20—30] % P & G.
(3) Davon [20—30] % P & G.

Daten von 1994 (auf Wertbasis), gemessen am Gesamtmarkt (Hersteller- und Handelsmarken).

Quelle: Anmeldung und Schriftwechsel der Parteien und Antworten auf die Anfrage der Kommission.