II

(Retsakter hvis offentliggørelse ikke er obligatorisk)

KOMMISSIONEN

KOMMISSIONENS BESLUTNING

af 16. januar 1996

om en procedure i henhold til Rådets forordning (EØF) nr. 4064/89 om en fusions forenelighed med fællesmarkedet og EØS-aftalen

(Sag IV/M.623 — Kimberly-Clark/Scott)

(Tekst af betydning for EØS)

(Kun den engelske udgave er autentisk)

(96/435/EF)

KOMMISSIONEN FOR DE EUROPÆISKE FÆLLESSKABER HAR —

under henvisning til traktaten om oprettelse af Det Europæiske Fællesskab,

under henvisning til Rådets forordning (EØF) nr. 4064/89 af 21. december 1989 om kontrol med fusioner og virksomhedsovertagelser [1], særlig artikel 8, stk. 2,

under henvisning til EØS-aftalen, særlig artikel 57, stk. 1,

under henvisning til Kommissionens beslutning af 12. september 1995 om at indlede procedure i sagen,

efter at have givet de deltagende virksomheder lejlighed til at fremsætte deres bemærkninger til Kommissionens indsigelser,

efter høring af Det Rådgivende Udvalg for Kontrol med Fusioner og Virksomhedsovertagelser [2], og

ud fra følgende betragtninger:

(1) Den 8. august 1995 indgav Kimberly-Clark Corporation, Dallas, USA (KC) anmeldelse til Kommissionen om, at selskabet agtede at fusionere alle sine aktiviteter i hele verden med Scott Paper Company, Philadelphia, USA (Scott). Et nystiftet helejet datterselskab af KC, »Newco«, skal fusionere med Scott, hvorefter det fortsættende selskab vil blive kontrolleret af KC.

(2) Kommissionen fastslog den 12. september 1995, at den anmeldte transaktion faldt ind under forordning (EØF) nr. 4064/89, og besluttede at indlede proceduren efter fusionsforordningens artikel 6, stk. 1, litra c).

I. PARTERNE

(3) KC beskæftiger sig hovedsagelig med fremstilling og salg i hele verden af en lang række papirprodukter og -artikler til brug i private husholdninger, i erhvervslivet og i industrien. KC er en førende udbyder af et stort antal forskellige forbrugsvarer, som f.eks. engangsbleer, inkontinensartikler til voksne, hygiejneartikler til kvinder og tissueprodukter. KC's samlede omsætning udgør ca. 6,2 mia. ECU, hvoraf tissueprodukter og dermed beslægtede produkter tegner sig for [. . .] [3].

(4) Scott beskæftiger sig hovedsagelig med fremstilling og salg i hele verden af tissueprodukter til brug for personlig pleje, hygiejne og rengøring samt i sund-

[1] EFT nr. L 395 af 30. 12. 1989, s. 1. Berigtiget i EFT nr. L 257 af 21. 9. 1990, s. 13. Fusionsforordningen.
[2] EFT nr. C 213 af 23. 7. 1996.
[3] Udeladt fortrolig oplysning.

heds- og levnedsmiddelsektoren. Også Scott er en af verdens førende producenter af tissueprodukter. Selskabet råder over sin egen træ- og papirmasseproduktion og har en samlet omsætning på ca. 3 mia. ECU.

II. TRANSAKTIONEN

(5) Såvel KC som Scott er store amerikanske papirkoncerner med vigtige aktiviteter i Europa. Den fusionerede enhed vil blive verdens største producent af tissueprodukter og vil også blive den største i Europa. Ved den anmeldte fusion vil KC og Scott kombinere deres stærke mærkevarer og deres omfattende produktions- og markedsføringsressourcer og derigennem styrke deres position på markedet.

III. FUSION MED FÆLLESSKABSDIMENSION

(6) Via den anmeldte fusion vil KC erhverve den fulde kontrol med Scott. Transaktionen er således en fusion som defineret i fusionsforordningens artikel 3.

(7) De deltagende virksomheder har tilsammen en omsætning i hele verden på over 5 mia. ECU (KC 6,2 mia. ECU, Scott 3 mia. ECU). Både KC og Scott har en omsætning inden for Fællesskabet på over 250 mio. ECU [...][4]. Parterne realiserer ikke mere end to tredjedele af deres samlede EU-omsætning i en og samme medlemsstat. Den anmeldte fusion opfylder følgelig alle kriterierne i fusionsforordningens artikel 1, stk. 2, og er dermed af fællesskabsdimension. I henhold til protokol nr. 24 i EØS-aftalen om samarbejde i forbindelse med fusionskontrol er denne sag ikke en EØS-samarbejdssag.

IV. FORENELIGHED MED FÆLLESMARKEDET

A. Relevante produktmarkeder

(8) Den anmeldte fusion berører følgende produkter fremstillet af KC og Scott: primært tissuepapir på maskinruller, forskellige tissueprodukter til brug såvel i som uden for private husholdninger (toiletpapir, køkkenruller, renseservietter, lommetørklæder, servietter og håndklæder samt tørreklude).

(9) Proceduren efter fusionsforordningen er indledt med hensyn til primært tissuepapir på maskinruller, toiletpapir, renseservietter, og papirlommetørklæder til brug i private husholdninger samt tissueprodukter til brug i erhvervs- og institutionssektoren.

(10) Ud over de anvendte råmaterialer spiller også produktionsprocessen en vigtig rolle for det færdige tissueprodukts egenskaber og kvalitet. I deres anmeldelse lagde parterne megen vægt på substitutionsmulighederne på udbudssiden, og vurderingen heraf kan kun foretages med udgangspunkt i produktionsprocessen.

i) *Produktionsprocessen*

(11) Uanset produktets endelige anvendelsesformål omfatter produktionsprocessen tre hovedelementer:

— Stoftilberedning: træmasse eller genbrugspapir forberedes til forarbejdning i papirmaskinen.

— Papirtilberedning: ved begyndelsen af denne proces består grundstoffet af ca. 10 % fibermasse og 90 % vand. Det placeres i en papirmaskine, som i realiteten fungerer som et afvandingsanlæg, der ruller og presser vand ud af stoffet og former det til en bred bane. Denne bane tørres og anbringes på en »maskinrulle«.

— Efterbearbejdning: materialet på maskinrullen efterbearbejdes til det endelige produkt. Det rulles ud, hvorefter det dekoreres, præges og perforeres, alt efter hvilket produkt og hvilken finish der er behov for. Derefter skæres det til den ønskede bredde og pakkes.

(12) Råmaterialets kvalitet har stor betydning for færdigproduktets egenskaber og kvalitet, men egenskaber og kvalitet kan også påvirkes af kemisk og anden behandling, f.eks. mekanisk behandling, under fremstillingsprocessen, især under primærproduktionen, men også på efterbearbejdningsstadiet.

(13) F.eks. benytter Scott til sit topprodukt Andrex en »rekrepnings«-proces, hvor grundstoffet tilsættes en stor mængde kemikalier. Et andet eksempel er en særlig lufttørringsteknik — den såkaldte TAD-teknologi (through air dried) — der giver et blødere færdigprodukt, fordi papirfibrene tvinges lodret op. Det er en behandling, der følger efter papirtilberedningsprocessen. Den giver et ekstraordinært blødt produkt og bruges af KC til dennes mærkevaretoiletpapir og af Scott til det nye topmærke »Andrex Gold«. Scott har nu besluttet at markedsføre det under et andet navn, nemlig under sit paneuropæiske mærke »Scottonelle«.

[4] Udeladt fortrolig oplysning.

(14) Alle større konkurrenter har peget på den meget høje kvalitet, færdigproduktet kan få ved anvendelse af TAD-teknikken. Ifølge en af konkurrenterne findes der ingen anden kendt proces, der kan give samme kombination af blødhed, sugeevne og lavt råvareforbrug. I relation til dette synspunkt har parterne og de fleste andre store konkurrenter dog nedtonet betydningen af TAD-teknikken og bl.a. peget på følgende:

— TAD-teknikken er ikke nogen ny teknik, men blev udviklet i USA for en snes år siden. Den blev introduceret i Europa for ti år siden af såvel Kimberly-Clark som Scott.

— TAD-teknikken er meget dyr. Den har fordele i relation til produktkvalitet, men også flere ulemper. På den ene siden kræver den mindre mængder primærpapir end andre teknikker, men på den anden side bruger den mere energi, og papirmaskinen må køre lidt langsommere end ved de konventionelle teknikker. Og selv om teknologien kan købes på markedet, forudsætter dens anvendelse en særlig knowhow.

— TAD-produkter er mere udbredt i Det Forenede Kongerige end på det europæiske kontinent.

(15) Det kan således konkluderes, at selv om TAD-teknikken forekommer at være en af de bedste til fremstilling af særlig bløde (super soft) tissueprodukter, og selv om den store sugeevne, der kan opnås med TAD-teknikken, nok kan give konkurrencefordele ved fremstilling af køkkenruller i de dyreste kvaliteter, findes der andre processer og teknikker, der kan give eller er meget tæt på at kunne give samme kvalitet.

ii) *Strukturen på udbudssiden*

a) *Generelt*

(16) Udbudssiden består af udbydere af papirmasse, primært tissuepapir og færdige tissueprodukter. Nogle af disse udbydere er fuldt integrerede producenter, der både ejer de skove, hvis træer bruges til papirmasse, og fremstiller de papirprodukter, der sælges til den endelige forbruger. Andre er delvis integrerede producenter, som køber papirmasse til fremstilling af primærpapir og færdigprodukter. Endelig findes der en tredje kategori bestående af producenter, der udelukkende forarbejder primært tissuepapir til tissueprodukter.

b) *Integrerede multinationale udbydere*

(17) Der er tale om store multinationale selskaber med verdensomspændende aktiviteter. De fremstiller papirmasse og primærpapir såvel til eget brug som til salg til andre. De fremstiller og sælger færdige tissueprodukter, fortrinsvis som mærkevarer, der markedsføres under eget mærke, men derudover også til detailhandelen, der markedsfører dem under handelsmærker. De anmeldende parter er integrerede multinationale udbydere.

(18) Kimberly-Clark har fabrikker i tre europæiske lande, nemlig i Det Forenede Kongerige (4 fabrikker), Frankrig (2 fabrikker) og Tyskland (1 fabrik). Alle disse fabrikker benyttes udelukkende til fremstilling og efterbearbejdning af tissuepapir. KC's fabrikker i [...](5) er udstyret med TAD-teknologi.

(19) Scott Paper ejer og driver adskillige produktionsanlæg i EØS, som bruges til fremstilling af papir og/eller efterbearbejdning af papirprodukter til brug i og uden for private husholdninger. Scotts fabrikker ligger i Belgien (1), Frankrig (1), Tyskland (2), Italien (3), Nederlandene (1), Spanien (4) og Det Forenede Kongerige (2). Scotts fabrikker i [...](6) er udstyret med TAD-teknologi. Målt efter produktionskapacitet vil KC/Scott blive det førende selskab i Vesteuropa efter gennemførelsen af den anmeldte fusion.

(20) Den største tissueproducent i Vesteuropa målt efter produktionskapacitet er for øjeblikket James River/Jamont. Virksomheden har fabrikker i Storbritannien (2), Nordirland (1), Frankrig (3), Nederlandene (1), Finland (1), Spanien (1), Italien (2) og Grækenland (1).

(21) Den næststørste producent er SCA/PWA, der også har vidtspændende aktiviteter i Vesteuropa med 3 fabrikker i Frankrig, 2 i Tyskland, i Spanien og i Nederlandene og 1 i Østrig og i Belgien.

(22) Den eneste anden multinationale udbyder er Procter & Gamble, der kom ind på de europæiske markeder ved i 1994 at overtage den tyske virksomhed Schickedanz VPS. Procter & Gamble har 2 fabrikker i Tyskland og 1 i Italien. Selskabet forekommer af strategiske årsager at have besluttet at gå ind på det europæiske marked for tissueprodukter. Det har da også betydelige interesser på dette marked i Nordamerika, hvor det er en af KC's og Scotts største konkurrenter, og det fremstiller det førende toiletpapirmærke i USA »Charmin«.

c) *Uafhængige nationale producenter*

(23) Denne kategori af producenter er normalt vertikalt integrerede virksomheder, der fremstiller primært tissuepapir og efterbearbejder det til færdige tissue-

(5) Udeladte fortrolige oplysninger.
(6) Udeladte fortrolige oplysninger.

produkter. F.eks. kan nævnes den familieejede italienske virksomhed, Carrara, som i 1994 lå på sjettepladsen i Vesteuropa målt efter produktionskapacitet. Carrara er Kimberly-Clarks licenstager inden for [. . .](7) af Kleenex-produkter i Italien. På det seneste har Carrara ekspanderet og købt en fabrik i Spanien.

(24) Et britisk eksempel er Kruger Tissue Group, som er resultatet af et omfattende femårigt investeringsprogram gennemført i et samspil mellem europæisk risikovillig kapital og den internationale skovbrugskoncern Kruger Inc. Kruger har 4 britiske fabrikker, der er delvis vertikalt integreret (fremstilling og efterbearbejdning af tissuepapir). Kruger har investeret i yderligere produktionskapacitet, der ventes at blive taget i anvendelse ved årets udgang.

(25) Ofte, og specielt i Italien, ejer de uafhængige nationale producenter et eller flere nationale varemærker. Men selv om disse mærker kan være af samme kvalitet som de bedre kendte topmærker, har de normalt kun sekundær betydning, og der reklameres ikke for dem i samme omfang.

d) *Uafhængige efterbearbejdere*

(26) Generelt er de uafhængige efterbearbejdere små eller mellemstore virksomheder, der opererer på lokalt eller nationalt plan, men udelukkende inden for efterbearbejdning af papir. De køber primærpapir i Vesteuropa eller på et bredere geografisk grundlag. Typisk går deres produktion udelukkende til erhvervs- og institutionssektoren og til detailhandelens handelsmærker i det lavere spektrum af markedet. De har sjældent deres eget mærke.

iii) *Primærpapir*

(27) Ifølge de oplysninger, Kommissionen er i besiddelse af, må de forskellige typer primærpapir anses at indgå i ét samlet relevant produktmarked. Selv om primærpapirets egenskaber og kvalitet udviser forskelle, alt efter den kombination af papirmasseinputs og de særlige fremstillingsmetoder, der anvendes, har hverken parterne eller nogen af kunderne eller de øvrige primærpapirproducenter peget på særskilte, individuelle markeder for primærpapir. Det ser ud til, at alle de førende producenter kan frembringe produkter af nogenlunde samme kvalitet ved brug af forskellige fremstillingsmetoder. Ved det færdige tissuepapir kan producenterne desuden til dels kompensere for eventuelle kvalitetsforskelle i primærpapirets egenskaber ved at benytte mekaniske og andre teknikker under efterbearbejdningen. Kommissionen finder derfor, at der findes ét samlet relevant produktmarked for primærpapir.

(28) Med hensyn til markederne for tissueprodukter i efterfølgende led må det imidlertid anerkendes, at de store producenter, der fremstiller deres eget »super soft«-papir, har visse fordele på markedssegmenterne for de dyrere kvalitetsprodukter, fordi der på markedet ikke er let adgang til primærpapir til »super soft«-produkter, navnlig når leveringsvilkårene generelt set er vanskelige.

iv) *Tissueprodukter*

(29) »Tissueprodukter« er den gængse betegnelse for forskellige typer tyndt, blødt papir med god sugeevne, der benyttes til aftørring. Denne produktkategori omfatter toiletpapir, papirlommetørklæder, ansigtsservietter og køkkenruller, som primært købes af private forbrugere. Der er forskel på de enkelte produkters egenskaber — for køkkenruller er det således sugeevnen, der er vigtigst, lommetørklæder og ansigtsservietter skal især være bløde, og toiletpapir skal være både stærkt og blødt. Tilsvarende er der også prisforskelle. Køkkenruller er billigst, og ansigtsservietter dyrest. Men den faktor, der har størst betydning for afgrænsningen af det relevante produktmarked, er, at forbrugerne normalt køber hvert af disse tissueprodukter regelmæssigt til deres normale anvendelsesformål, selv om der dog kan opstå situationer, hvor der kan blive tale om substitution.

(30) Papirservietter og -håndklæder aftages primært af erhvervsvirksomheder og institutioner, der sammen med toiletpapir køber disse tissueprodukter i store mængder til brug på fabrikker, kontorer, værksteder, hospitaler osv. — der er tale om erhvervs- og institutionssektoren.

(31) Produkterne til forbrugerne sælges via detailhandelen, dvs. i varehuse, supermarkeder, discountforretninger, købmænd, og bruges hovedsagelig i den private husholdning. De sælges normalt enten under producentens mærke som mærkevarer, typisk i den dyrere prisskala, eller under private mærker eller handelsmærker, typisk af store detailhandelskæder som f.eks. Sainsbury eller Tesco i Det Forenede Kongerige.

(32) Produkterne til erhvervs- og institutionssektoren sælges hovedsagelig via specialiserede forhandlere. Ifølge de anmeldende parter og de fleste andre adspurgte sælges en stor og stadig stigende del under kundens mærke. Som eksempel herpå kan nævnes de nationale og regionale distributører, der sælger under eget mærke, og de specialiserede forhandlere, der sælger et helt produktsortiment under eget mærke.

(7) Udeladte fortrolige oplysninger.

(33) Af de ovennævnte grunde — dvs. forskelle med hensyn til kunder, distributionsmetoder, produktkvalitet, betydningen af varemærker (samt priser, jf. nedenfor) — finder Kommissionen, at forbrugerprodukter og produkter til erhvervs- og institutionssektoren må henføres til to forskellige markeder.

v) *Tissueprodukter til forbrugerne*

Substitution på udbudssiden

(34) Ifølge de anmeldende parter er markedet præget af en betydelig grad af substitution på udbudssiden. Ud fra et rent teknisk synspunkt ser tissueproducenterne ud til ved produktionen af primærpapir at kunne omstille produktionen på en og samme maskine fra en type tissueprodukt til en anden ved at ændre den fiberblanding, der arbejdes med. Men selv om der også i efterbearbejdningsleddet er mulighed for substitution, forekommer den at være noget mere begrænset.

i) Produktion af primært tissuepapir

(35) De fuldt integrerede producenter har den fordel, at de råder over stabile forsyninger af papirmasse, der tegner sig for 50-60 % af omkostningerne ved at producere det færdige tissueprodukt. Producenter af primær tissuepapir er afhængige af adgangen til papirmasseforsyninger og papirmassepriserne, men det ser ikke ud til at være noget større konkurrencemæssigt handicap. De uafhængige efterbearbejdere er mere sårbare, fordi de er afhængige af såvel forsyninger af primærpapir som kvaliteten af det tissuepapir, de må købe.

(36) Med hensyn til produktionen af »super soft«-tissuepapir har parterne anført, at det er muligt at opgradere en traditionel CWP-papirmaskine til TAD-teknologi. Ifølge Kommissionens undersøgelser er det rent teknisk muligt at opgradere maskinerne til TAD-teknologi, men med hensyn til mulighederne herfor i praksis har konkurrenterne en anden opfattelse end parterne.

(37) Ifølge konkurrenterne er TAD-opgradering forbundet med relativt høje omkostninger (ca. 25 mio. US $ eller ⅓ af prisen på en ny maskine). Desuden kan det kun lade sig gøre på fabrikker med tilstrækkelig meget udenomsplads til rådighed, da det kan kræve en udvidelse af det eksisterende produktionsanlæg med helt op til 30 meter. Efter nogle af konkurrenternes opfattelse er muligheden for TAD-opgradering derfor mere teoretisk end reel, idet det vil være teknisk muligt, men ikke økonomisk rationelt, at gøre det. Før høringen kendte Kommissionen heller ikke til noget tilfælde, hvor en eksisterende produktionskapacitet var blevet opgraderet til TAD-teknologi.

(38) I deres svar på meddelelsen i henhold til fusionsforordningens artikel 18 (klagepunktsmeddelelsen) gik parterne imod dette skøn over de omkostninger, det vil være forbundet med, den tid, det vil tage, og den praktiske gennemførlighed af at opgradere konventionelle maskiner til TAD-teknologi. De anførte, at for ca. ti år siden opgraderede Scott en af sine konventionelle maskiner i sin fabrik i [. . .][8] til TAD. Det skete i den eksisterende fabrik inden for ca. ti måneder og kostede ca. 5-7 mio. US $. Senere blev maskinen dog omstillet tilbage til konventionel tørreteknologi, fordi produktionen ikke kunne sælges med tilstrækkeligt udbytte, da produktionsomkostningerne ved at producere med TAD-teknologi var højere, og markedet for de dyrere »super soft«-produkter endnu ikke var tilstrækkeligt udviklet. Parterne fremhævede desuden, at P&G var langt den største producent af TAD-tissueprodukter i verden med en kapacitet på verdensplan, der var ca. dobbelt så stor som KC/Scotts, at en af de største fordele ved P&G's TAD-teknologi var, at den let kunne bringes i anvendelse på konventionelle anlæg, samt at P&G havde opgraderet mindst fem traditionelle maskiner i Nordamerika.

(39) Kommissionen skal imidlertid bemærke, at der ved næsten alle de eksempler på TAD-opgradering, parterne har fremdraget, udelukkende var tale om at identificere konventionelle maskiner, der ville egne sig til TAD-opgradering, samt at analysere og anslå kapitalomkostningerne (mellem 12 og 20 mio. US $) forbundet hermed. Desuden skal Kommissionen bemærke, at alle de nye anlæg, parterne igennem den senere tid har fået opført i Europa, har været specielt indrettet til TAD-teknologi.

(40) De udtalelser, der er fremsat angående TAD-opgradering fra de forskellige sider, er ikke samstemmende. På basis af alle de foreliggende oplysninger må Kommissionen drage følgende konklusion: Det er teknisk muligt at opgradere en traditionel CWP-maskine til TAD-processen, men i praksis forekommer det meget sjældent, hvorimod det er almindeligt, at nye anlæg opføres specielt med henblik på TAD-teknologi. Den kommercielle gennemførlighed af en TAD-opgradering må derfor anses at være tvivlsom under normale omstændigheder.

(41) Ifølge konkurrenter er en høj kapacitetsudnyttelse, som angivet i nedenstående tabel, en forudsætning for en rentabel papirproduktion. Dette forhold samt den omstændighed, at der skal investeres i et nyt anlæg med relativ stor kapacitet, indebærer, at nytilkomne konkurrenter på markedet vil være nødt til at kunne afsætte en stor del af produktionen.

[8] Udeladt fortrolig oplysning.

Tabel 1

Nødvendig minimumskapacitetsudnyttelse

A	B	C	D	E	F	G	H	Gennemsnit
80-85	80-95	90-95	95	85-90	90	90	92-94	90

Kilde: Konkurrenters svar på Kommissionens begæring om oplysninger.

ii) Efterbearbejdning

(42) Som det anerkendes af de anmeldende parter, er det i efterbearbejdningsleddet ikke muligt at omstille produktionen fra rulleprodukter (toiletpapir, køkkenruller) til foldede produkter (ansigtsservietter, lommetørklæder, servietter og håndklæder) eller omvendt. Desuden anvendes der specielle maskiner til produktion af hver enkelt type foldede produkter, og det er normalt ikke muligt at omstille produktionen fra f.eks. ansigtsservietter til lommetørklæder.

(43) Omstilling af produktionen er imidlertid forbundet med betydelige omkostninger og kan betyde en væsentlig produktionsnedgang, hvis størrelse afhænger af, hvor hyppigt omstillingen foregår. På det britiske marked sælges toiletpapir for at imødekomme æstetiske ønsker f.eks. normalt i ca. syv forskellige farver. Hvis en og samme maskine skulle bruges til at producere toiletpapir til dette marked, ville de fornødne omstillinger føre til betydelige tab.

(44) På baggrund af sine undersøgelser må Kommissionen konkludere, at omstilling af produktionen er forbundet med relativt store omkostninger, specielt for de uafhængige efterbearbejdere, der generelt ser ud til at køre med gamle, traditionelle maskiner. De er nødt til at sikre en høj kapacitetsudnyttelse og har ikke råd til nogen omstilling.

Substitution på efterspørgselssiden

(45) De anmeldende parter har udtalt, at nogle typer tissueprodukter set med aftagernes øjne kan anvendes til det samme formål, hvilket især gælder lommetørklæder og ansigtsservietter. I realiteten består den væsentligste forskel mellem ansigtsservietter og lommetørklæder i, at de førstnævnte er pakket i æsker, mens de sidstnævnte er emballeret i cellofan i små lommepakninger. For de øvrige tissueprodukters vedkommende finder Kommissionen imidlertid, at der kun er begrænsede substitutionsmuligheder. Under normale omstændigheder forekommer kunderne at have tendens til at bruge hver produkttype til det formål, det er fremstillet til. Enhver substitution vil derfor være perifer og ikke tilstrækkelig til at danne grundlag for en bredere afgrænsning af det relevante produktmarked.

(46) Specielt hvad angår lommetørklæder og ansigtsservietter, udtalte størsteparten af de producenter (8 ud af 12) og detailhandlere (i alt 15 ud af 25 europæiske detailhandlere, i Det Forenede Kongerige samtlige adspurgte), som Kommissionen forhørte sig hos, at de to produkter tilhører et og samme marked. De væsentligste forskelle skulle primært bestå i de ovenfor nævnte pakningsforskelle. Mens begge produkter kan bruges til det samme formål (at pudse næse), kunne forskelle i pakning føre til forskelligt anvendelsessted (ansigtsservietter til brug hjemme, lommetørklæder medbragt i lomme eller taske til brug uden for hjemmet).

(47) Under hensyn til ovenstående analyse finder Kommissionen, at der findes et samlet relevant produktmarked omfattende såvel papirlommetørklæder som ansigtsservietter, og at der findes et særskilt relevant produktmarked for toiletpapir og et særskilt relevant produktmarked for køkkenruller.

Handelsmærkeprodukter/mærkevarer

(48) Mærkevarer spiller en fremtrædende rolle på markedet. Selv om de næsten altid er dyrere end tilsvarende produkter solgt under handelsmærke, indtager de en førende position med hensyn til kvalitet og ikke mindst produktudvikling. Mærkevarer tegner sig for ca. 50 % af det samlede marked for tissueprodukter i EØS, selv om andelen dog varierer noget fra det ene produkt til det andet og fra det ene land til det andet. Næsten alle aktører på markedet anser tissueprodukter solgt under handelsmærke og mærkevaretissueprodukter for at tilhøre det samme marked. Kommissionen deler denne opfattelse efter at have foretaget sin egen analyse, der bl.a. viste, at detailbutikkerne prissætter handelsmærkeprodukterne i forhold til prisen på mærkevarer, og at i det mindste nogle forbrugere er tilbøjelige til at skifte mellem mærkevarer og handelsmærkeprodukter under påvirkning af tilbud (som nævnt under betragtning 136, 175, 176 og 200).

Tabel 2

Handelsmærkers andel (%) af salget (i værdi) af de enkelte tissueprodukter (1994)

	Det Forenede Kongerige	Den Irske Republik	Frankrig	Tyskland	Italien	Nederlandene	Spanien
Toiletpapir	44,9	38	38,6	23,3	17,1	34,8	20,8
Køkkenruller	61,3	41,8	41,5	27,6	18,6	46,5	21,3
Ansigtsservietter	51,6	[40-50]	[40-50]	[20-30]	[0-10]	[50-60]	[30-40]
Lommetørklæder	10,5	[0-10]	[30-40]	[10-20]	[10-20]	30,7	[20-30] (1)

(1) Tallene er fortrolige og erstattet af intervaller.
Kilde: Nielsen og parternes skøn.

(49) Af tabellen fremgår, at når man ser bort fra lommetørklæder, som er et nichemarked i Det Forenede Kongerige, tegner handelsmærkerne sig for en større — og ofte en langt større — del af de tissueprodukter, der sælges i Det Forenede Kongerige, end af de produkter, der sælges på det europæiske kontinent. Den eneste undtagelse herfra er ansigtsservietter i Nederlandene, hvor handelsmærkerne tegner sig for [50-60 %] (9), hvilket kun er lidt mere end de 51,6 % i Det Forenede Kongerige.

(50) I deres svar på klagepunktsmeddelelsen gjorde parterne gældende, at »det blandt alle de europæiske markeder er det britiske og det irske marked for handelsmærkeprodukter, der er de mest udviklede og præget af den højeste kvalitet og den mest aggressive markedsføring. På samme måde er de britiske og de irske detailkæder helt klart de mest avancerede og konkurrencedygtige i Europa. Sainsbury har selv en stor forsknings- og udviklingsafdeling, der udvikler nye kvalitetsprodukter.«

(51) Selv om Kommissionen nok kan være enig med parterne i, at denne påstand støttes af handelsmærkeprodukternes relativt store markedsandel i Det Forenede Kongerige og Den Irske Republik i forhold til det europæiske kontinent, vil den af de nedenfor anførte grunde ikke gå så langt som til at sige, at handelsmærkerne og detailkædernes forhandlingsposition har nået et sådant niveau i Det Forenede Kongerige og Den Irske Republik, at det har fjernet behovet for en effektiv konkurrence mellem mærkevarer.

(52) Overalt i Europa er handelsmærkernes markedsandel steget og stiger fortsat, dog ikke lige meget i alle lande. I Det Forenede Kongerige kan der f.eks. konstateres en langsom stigning i handelsmærkernes andel af markedet for toiletpapir og ansigtsservietter, hvorimod den er faldet inden for køkkenruller (se tabel 1 i bilaget). På det britiske marked for tissueprodukter ligger priserne på handelsmærker i de dyrere kategorier tæt op ad priserne på tilsvarende mærkevarer (for toiletpapir ca. 5-6 % under), medens den generelle tendens på det europæiske kontinent inden for forbrugsvarer er, at produkter solgt under handelsmærker er væsentligt billigere og af væsentligt lavere kvalitet end mærkevarer.

KONKLUSION

(53) Af de ovennævnte grunde må det konkluderes, at de relevante produktmarkeder i denne sag er følgende markeder:

— markedet for toiletpapir

— markedet for køkkenruller

— markedet for papirlommetørklæder/ansigtsservietter

forstået som markederne for såvel mærkevarer som handelsmærker.

Hverken parterne eller nogen af de konkurrenter og detailkæder, der var til stede under høringen, har anfægtet denne afgrænsning af de relevante produktmarkeder.

vi) *Tissueprodukter solgt til erhvervs- og institutionssektoren*

Substitution på udbudssiden

(54) Kommissionen anerkender, at der inden for tissueprodukter til erhvervs- og institutionssektoren nok er relativt større mulighed for substitution end inden for tissueprodukter til forbrugerne under hensyn til kvalitets- og farveforskelle.

Substitution på efterspørgselssiden

(55) Ligesom inden for tissueprodukter til forbrugerne finder Kommissionen, at der set med aftagernes

(9) Tallet er fortroligt og erstattet af et interval.

øjne og under hensyn til de forskellige formål, produkterne normalt anvendes til, må antages at findes tre særskilte markeder for tissueprodukter til erhvervs- og industrisektoren, nemlig et marked for toiletpapir, et marked for papirservietter og -håndklæder og et marked for papirtørreklude.

Konkurrence mellem produkter af forskellige materialer

(56) De anmeldende parter har gjort gældende, at papirservietter og -håndklæder samt papirtørreklude til erhvervs- og institutionssektoren kan substitueres af andre produkter, der kan benyttes til aftørring, f.eks. elektriske håndtørringssystemer og servietter og klude af tekstil og non-woven syntetiske materialer. Parterne anerkender dog også, at de tissueprodukter og ikke-tissueprodukter til erhvervs- og institutionssektoren, der tjener samme anvendelsesformål, ikke er helt homogene, og at deres nominelle priser ofte er forskellige.

(57) Eftersom den anmeldte fusion selv med den snævrest mulige markedsafgrænsning — dvs. et marked for toiletpapir til erhvervs- og institutionssektoren, et marked for papirservietter og -håndklæder til erhvervs- og institutionssektoren og et marked for papirtørreklude til erhvervs- og institutionssektoren — ikke fører til skabelse eller styrkelse af nogen dominerende stilling, er det imidlertid ikke nødvendigt at afgøre, om det relevante produktmarked omfatter andre produkter end produkter af papir.

(58) Parternes og de største konkurrenters markedsandele fremgår af nedenstående tabel:

Tabel 3

Markedsandele på det britiske og det irske marked for tissueprodukter til erhvervs- og institutionssektoren

	KC	Scott	Tilsammen	Jamont	SCA	Andre
Toiletpapir	[20-30]	[20-30]	[50-60]	[20-30]	[0-10]	[20-30]
Håndklæder	[20-30]	[10-20]	[30-40]	[30-40]	[10-20]	[10-20]
Tørreklude	[30-40]	[10-20]	[50-60]	[10-20]	[20-30]	[0-10] (1)

(1) Tallene er fortrolige og erstattet af et interval.
Kilde: Parterne.

(59) Selv om parterne bliver de førende udbydere af tissueprodukter til erhvervs- og institutionssektoren på alle de ovennævnte segmenter, vil de være udsat for konkurrence fra stærke konkurrenter. Mærker og kvalitet har ingen større betydning på dette marked. Reklamer spiller derfor ingen rolle, og der ser ikke ud til at være problemer med at sikre en tilstrækkelig distribution. Det må også antages, at konkurrence mellem forskellige materialer vil kunne spille ind for papirhåndklæder og tørreklude. Under Kommissionens undersøgelser blev der ikke påvist nogen konkurrenceproblemer på dette marked. Af alle disse grunde finder Kommissionen ikke, at der vil opstå nævneværdige konkurrenceproblemer på markedet for tissueprodukter til erhvervs- og institutionssektoren, og det er derfor ikke nødvendigt at analysere dette marked mere indgående i forbindelse med denne beslutning. Når det drejer sig om at vurdere markedet for tissuepapir til forbrugerne, er der imidlertid en væsentlig forskel mellem tissueprodukter til forbrugerne og til erhvervs- og institutionssektoren, der spiller ind ved prissammenligninger med det europæiske kontinent. Denne forskel vil Kommissionen komme nærmere ind på nedenfor.

(60) Kommissionen finder som følge heraf, at denne beslutning må koncentreres om markedet for tissueprodukter til forbrugerne i Det Forenede Kongerige og Den Irske Republik.

B. Det relevante geografiske marked

i) *Generelt*

(61) De anmeldende parter har fremlagt omfattende talmateriale (European Tissue Symposium — ETS — 1993), der viser, at der inden for Den Europæiske Union foregår en omfattende samhandel mellem medlemsstaterne med tissueprodukter. Parterne har fremlagt disse tal som begrundelse for et relevant geografisk marked omfattende hele Vesteuropa. I Vesteuropa udgør import ca. 3-4 % af forbruget, mens eksport tegner sig for ca. 2 % af produktionen. Kommissionen er enig med parterne i, at det relevante geografiske marked på grundlag af disse tal ikke kan antages at omfatte mere end Vesteuropa.

(62) Disse tal er imidlertid samlede tal omfattende såvel primærpapir som færdige tissueprodukter. Hvis der foretages en sondring, fremgår det, at der er stor forskel mellem situationen for primærpapir og situationen for de forskellige færdigprodukter.

(63) Som færdigprodukter er tissueprodukter voluminøse varer med lav værdi, og de er derfor dyre at transportere. Som eksempel herpå kan nævnes, at

ifølge en konkurrent vil omkostningerne ved at transportere toiletpapir fra Nordtyskland til Storbritannien udgøre mere end 15 % af salgsprisen, og for køkkenrullers vedkommende ville de udgøre mere end 25 %. Det kan følgelig ikke betale sig at transportere færdigprodukter over lange afstande. Groft sagt kan det område, inden for hvilket en producent kan afsætte sine produkter rentabelt, siges at udgøre en cirkel, der har centrum i produktionsanlægget, og hvis radius afhænger af størrelsen af omkostningerne ved at transportere færdigprodukterne. Nedenstående tabel bygger på de største europæiske tissueproducenters udtalelser om længden af denne radius:

Tabel 4

Gennemsnitlig maksimumsafstand for rentabel transport

(km)

Produkt	Gennemsnitlig radius
Toiletpapir	690,0
Køkkenruller	540,0
Ansigtsservietter	765,0
Papirlommetørklæder	865,0
Toiletpapir til erhvervs- og institutionssektoren	690,0
Papirservietter til erhvervs- og institutionssektoren	690,0
Papirtørreklude til erhvervs- og institutionssektoren	740,0

Kilde: Svar på Kommissionens forespørgsler.

(64) Derimod er omkostningerne ved at transportere primært tissuepapir langt lavere. I det ovennævnte eksempel ville transportomkostningerne her ligge på ca. 5 % af salgsprisen, og i praksis transporteres primærpapir også over væsentligt længere afstande end færdigprodukter. Som eksempel herpå vises i nedenstående tabel den grundlæggende struktur med hensyn til oprindelseslandet for importen af primærpapir til Det Forenede Kongerige:

Tabel 5

Eksportland for britisk import af primærpapir

Eksportland	Import af primærpapir	
	(jumbo reel) i tons	Procentdel
Nordiske lande	33 179	29,0
Vesteuropa	44 242	38,7
Østeuropa	587	0,5
Andre (primært Sydamerika)	36 236	31,7
I alt	114 242	100,0

Kilde: ETS 1994.

(65) Der må siges at være tale om en betydelig import af primærpapir til Det Forenede Kongerige fra det europæiske kontinent og de nordiske lande, og over 30 % af den britiske import kommer fra endnu mere fjerntbeliggende områder som f.eks. Sydamerika, USA og Sydafrika. Den britiske import af primærpapir tegner sig for 15-20 % af den britiske efterspørgsel efter tissuepapir. Det relevante geografiske marked for primærpapir omfatter derfor mindst hele Europa. I betragtning af, at parterne efter fusionen kommer til at tegne sig for under 20 % af produktionen af primært tissuepapir i Vesteuropa (se tabel 3 i bilaget), er det klart, at de ikke kommer til at indtage nogen dominerende stilling inden for produktion af primært tissuepapir.

(66) Derimod er samhandelen med færdige tissueprodukter langt mindre og aftager kraftigt i takt med stigende afstande. Et godt eksempel herpå er samhandelen med toiletpapir, der er mest udbredt mellem nabolande som f.eks. Det Forenede Kongerige/Den Irske Republik, Spanien/Portugal og Italien/Tyskland. Det fremgår af nedenstående tabel:

Tabel 6

Samhandel med tissueprodukter — eksport/import af toiletpapir (tons) i 1994

	Det Forenede Kongerige eksport til	Den Irske Republik eksport til	Italien eksport til	Nederlandene eksport til	Spanien eksport til	I alt (import)
Det Forenede Kongerige	—	581	1 522	1 980	0	15 751
Den Irske Republik	14 766	—	134	79	0	15 154
Italien	318	0	—	422	81	2 905
Nederlandene	1 417	0	4 316	—	15	38 367
Spanien	177	0	9 972	453	—	15 577
Andre	4 420 (Frankrig)	8 (foreligger ikke)	75 792 (Tyskland)	9 755 (Tyskland)	10 764 (Portugal)	—
I alt	24 622	589	127 624	31 170	13 017	—

Kilde: Parterne — ETS.

Tilsvarende tendenser kan ses for andre tissueprodukter som ansigtsservietter og papirlommetørklæder.

(67) Der kan drages visse konklusioner af ovenstående tabel — f.eks. at Den Irske Republiks import og eksport næsten udelukkende går fra og til Det Forenede Kongerige, mens størstedelen af den britiske eksport går til Den Irske Republik. Italien har en stor eksport, men strømmen går kun den ene vej, da Italien næsten ikke importerer. Italiens store eksport peger i retning af en meget konkurrencedygtig italiensk tissuepapirindustri sammenlignet med nabolandene.

(68) Parterne anerkender de ovenfor nævnte omkostningsmæssige bindinger på transport af tissueprodukter, men peger på, at der er et samspil mellem de cirkler, inden for hvilke det kan betale sig at transportere produkterne, og at de breder sig »som ringe i vandet«, således at der fremkommer et relativt homogent vesteuropæisk marked. Af de nedennævnte årsager må Storbritannien og Den Irske Republik ikke desto mindre anses at være adskilt fra det europæiske kontinent. I sin beslutning efter artikel 6, stk. 1, litra c), identificerede Kommissionen også potentielle konkurrenceproblemer i Italien. På baggrund af analysen nedenfor er det imidlertid ikke nødvendigt at afgøre spørgsmålet om relevant geografisk marked for Italiens vedkommende, da den planlagte fusion selv med den snævreste afgrænsning — dvs. et nationalt marked — ikke rejser nogen konkurrenceproblemer.

ii) *Det Forenede Kongerige og Den Irske Republik: Indledende betragtninger*

(69) I sin vurdering af, hvordan det relevante geografiske marked bør defineres for Det Forenede Kongerige og Den Irske Republik, er Kommissionen blevet stillet over for følgende problem: Selv om det af de nedenfor anførte betragtninger fremgår, at både Storbritannien og øen Den Irske Republik i relation til afgrænsningen af det relevante geografiske marked adskiller sig fra det kontinentale Europa, er det vanskeligere at afgøre, om Storbritannien og øen Den Irske Republik udgør to særskilte eller et samlet geografisk relevant marked.

(70) Kommissionens afgørelse af dette spørgsmål er blevet vanskeliggjort af visse statistiske problemer. Nogle data (f.eks. Nielsens tal angående markedsandele) dækker Storbritannien, mens andre (f.eks. om import/eksport) er baseret på Den Irske Republik og Det Forenede Kongerige, dvs. Storbritannien plus Nordirland. Det er vanskeligt at fremskaffe præcise statistiske oplysninger om Nordirland alene og øen Den Irske Republik som helhed. Og da det britiske marked er så meget større end det irske, er der ingen større forskel mellem situationen for Storbritannien alene og situationen for Det Forenede Kongerige og Den Irske Republik tilsammen.

(71) Af de nedenfor anførte grunde finder Kommissionen imidlertid, at øen Den Irske Republik og Storbritannien udgør ét samlet geografisk marked. For klarhedens skyld har den dog fundet det mere hensigtsmæssigt i denne beslutning at analysere alle data særskilt for øen Storbritannien og øen Den Irske Republik.

iii) *Storbritannien*([10])

Priser

(72) Priserne ser ud til at være et af de områder, hvor forskellene mellem Storbritannien og det europæiske kontinent er størst. På basis af tal fremlagt af parterne har Kommissionen beregnet, at priserne på toiletpapir solgt til forbrugerne i Det Forenede Kongerige (beregnet i grossistleddet på basis af nettoindtægt pr. ton) ligger [mere end 40 %]([11]) over priserne i Tyskland, Italien og Spanien. For papirlommetørklæder er forskellen på [over 100 %]([12]). Der er tale om meget store forskelle, også selv om man tager hensyn til de betragtelige transportomkostninger for færdigprodukter. Nedenstående tabel indeholder en oversigt over priserne ifølge tal fremsendt af parterne:

([10]) Storbritanniens befolkning svarer til ca. 97 % af hele Det Forenede Kongeriges. Kommissionen har ikke været i stand til at opnå fuldstændige og sammenhængende oplysninger for Storbritannien alene, selv om den mener at vide, at Nielsen-dataene er baseret på Storbritannien. Forskellen mellem tallene for Storbritannien og for hele Det Forenede Kongerige anses ikke at have nogen større betydning, og Kommissionen har uden sondring anvendt tallene for Storbritannien og Det Forenede Kongerige til at beskrive situationen for Storbritannien.

([11]) Tallet er fortroligt og erstattet af »mere end«.

([12]) Tallet er fortroligt og erstattet af »mere end«.

Tabel 7

Prissammenligning på basis af de gennemsnitlige britiske og europæiske detailpriser

Produkt	Det Forenede Kongerige	Belgien	Nederlandene	Tyskland	Italien	Spanien	Frankrig
Toiletpapir	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Køkkenruller	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Papirlommetørklæder	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Ansigtsservietter	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Toiletpapir til erhvervs- og institutionssektoren	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Papirservietter til erhvervs- og institutionssektoren	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Papirklude til erhvervs- og institutionssektoren	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...](1)

(1) Udeladte fortrolige oplysninger.
Kilde: Parternes prissammenligninger på basis af nettoindtjening pr. ton (i US $).

(73) Ved første øjekast forekommer disse prisforskelle bemærkelsesværdige, eftersom:

i) produktionsomkostningerne normalt er lavere i Det Forenede Kongerige

ii) dagligvarepriserne normalt er lavere i Det Forenede Kongerige end på kontinentet

iii) det britiske punds udtræden af EMS'en for tre år siden generelt førte faldende pristendenser i Det Forenede Kongerige med sig.

(74) I forbindelse med denne sammenligning er det værd at bemærke, at når der ses bort fra ansigtsservietter er de britiske priser på tissueprodukter til forbrugerne — stadig på basis af tallene fra parterne — væsentligt højere, medens de britiske priser på tissueprodukter til erhvervs- og institutionssektoren er lavere end på kontinentet. Under hensyn til, hvad der blev anført under betragtning 73, svarer prissituationen for produkterne til erhvervs- og institutionssektoren til, hvad man kunne forvente. Det tyder på, at de britiske priser på tissueprodukter til forbrugerne er meget høje, hvilket er et yderligere stærkt indicium for, at der findes et særskilt britisk marked for tissueprodukter til forbrugerne. Omvendt tyder de lave priser på tissueprodukter til erhvervs- og institutionssektoren på, at der er tale om et mere åbent marked.

(75) De anmeldende parter har udtalt, at disse prisforskelle kan hænge sammen med forskelle i færdigprodukternes vægt og kvalitet. Ovenstående prissammenligning er imidlertid baseret på priserne pr. ton af færdigproduktet og tager formodentlig højde for vægtforskelle som følge af forskellige pakninger. Under sine undersøgelser har Kommissionen desuden konstateret, at den prisforskel i grossistleddet, som parternes oplysninger viser, stemmer overens med de prisforskelle i detailleddet, som Nielsen har målt:

Tabel 8

Prissammenligning på basis af de gennemsnitlige britiske og europæiske detailpriser

Mærkevarer	Gennemsnitspris UK	Gennemsnitspris EF	Indekssammenligning
Toiletpapir	0,575	0,358	160,6
Køkkenruller	0,747	0,601	124,9
Papirlommetørklæder	0,241	0,114	211,4

Kilde: Nielsen.

(76) Umiddelbart før høringen, og specielt under høringen, fremlagde parterne mere omfattende talmateriale om priserne, der viste, at de reelle prisforskelle mellem Storbritannien og det europæiske kontinent var langt mindre [...][13], hvilket skyldtes en række forskellige faktorer, som der ikke var taget tilstrækkeligt højde for i ovenstående tal.

(77) I særdeleshed tog prissammenligninger baseret på nettoindtægten pr. ton ikke tilstrækkeligt højde for forskelle i kvalitet og papirmasseforbrug samt omkostningsforskelle som følge af produktionsmetoderne. Og sammenligninger baseret på prisen pr. toiletpapirrulle, som ligger til grund for Nielsentallene, var behæftet med den mangel, at de ikke tog hensyn til variationen i størrelsen af det enkelte blad, antallet af lag og i særdeleshed heller ikke kvaliteten. Desuden spiller kvalitetsprodukter en stor rolle på det britiske marked, idet det er præget af, at de britiske forbrugere i modsætning til forbrugerne på kontinentet har en klar præference for de dyre toiletpapirmærker (jf. nedenstående tabel).

Tabel 9

Analyse af kvalitetspræferencer inden for toiletpapir

(%)

Kvalitet	Det Forenede Kongerige	Tyskland	Frankrig	Nederlandene
Luksus	61,2	33,3	17,3	15,1
Standard	9,0	—	25,6	20,2
Økonomi	29,8	66,7	57,1	64,7
I alt	100,0	100,0	100,0	100,0

Kilde: Oplysninger fra parterne under høringen.

(78) I betragtning af, at luksuskvaliteterne for det første er langt dyrere — således som det fremgår af prisforholdet på 1 til 5 i Storbritannien — og at der for det andet er et meget større marked for de dyre kvaliteter i Storbritannien, vil en prissammenligning, der alene baseres på nettoindtægten pr. ton, have tendens til at give et misvisende, overvurderet billede af den britiske pris.

(79) Kommissionen har altid anerkendt, at de britiske og irske markeder for toiletpapir er højtudviklede markeder med langt større vægt på høj kvalitet. Den kan følgelig også acceptere, at de reelle prisforskelle må antages at være meget lavere, end hvad der fremgår af de tal, Kommissionen i første omgang fik opgivet. Men det har ikke vist sig muligt at nå til nogen endelig afklaring af, hvor stor forskellen er, hvilket dog heller ikke forekommer at være nødvendigt. At de britiske og irske markeder for toiletpapir adskiller sig fra markederne på det europæiske kontinent, fremgår også af forskellene i forbrugerpræferencer.

(80) Kommissionen har dog stadig visse forbehold. Den anerkender, at det er en kompliceret opgave at sammenligne toiletpapirpriserne i de forskellige medlemsstater. Selv om det mere omfattende talmateriale, der er blevet fremlagt, måske kan føre til korrekte sammenligninger mellem nogle lande, giver de stadig ingen tilfredsstillende forklaring på den anomali, der kan konstateres med hensyn til priserne på tissueprodukter til erhvervs- og institutionssektoren og til forbrugerne. Det skal desuden bemærkes, at hvis man sammenligner Scotts aktiviteter i Storbritannien og på det europæiske kontinent, fremgår det, at det britiske marked tegner sig for en langt større andel af Scotts samlede fortjeneste i Europa, end den britiske omsætning gør af den samlede omsætning i Europa, selv om det må medgives, at denne simple sammenligning kan blive forrykket af andre faktorer. Kommissionen må konkludere, at de britiske og de irske priser stadig er marginalt højere end priserne på det europæiske kontinent.

Forbrugermønstre

(81) Når det drejer sig om lommetørklæder i modsætning til ansigtsservietter, er forbrugsmønstrene også forskellige fra land til land, og specielt adskiller forbrugsmønsteret i Det Forenede Kongerige/Den Irske Republik sig fra forbrugsmønsteret på kontinentet. F. eks. er forbruget af lommetørklæder meget højt på det europæiske kontinent, medens det er meget lavt i Den Irske Republik og ikke mindst i Det Forenede Kongerige. Omvendt er salget af ansigtsservietter meget stort i Det Forenede Kongerige og Den Irske Republik, men relativt lavt på kontinentet. Dette forhold tyder på, at Det Forenede Kongerige og Den Irske Republik udgør et særskilt geografisk marked, der adskiller sig fra det europæiske kontinent.

[13] Udeladt fortrolig oplysning.

Tabel 10

Forbrug af papirlommetørklæder/ansigtsservietter

(%)

Land	Papirlommetørklæders andel af det samlede salg af lommetørklæder/ansigtsservietter	Ansigtsservietters andel af det samlede salg af lommetørklæder/ansigtsservietter
Belgien	61	39
Frankrig	60	40
Tyskland	87	13
Italien	92	8
Spanien	85	15
Den Irske Republik	20 (mængdebaseret)	80 (mængdebaseret)
Det Forenede Kongerige	5	95
Gennemsnit Vesteuropa	65	35

(82) Lommetørklæder er et nichemarked i Det Forenede Kongerige og Den Irske Republik, men det største marked for tissueprodukter i andre europæiske lande. Alle de britiske detailhandlere, der besvarede Kommissionens spørgeskema, synes desuden at mene, at lommetørklæder og ansigtsservietter tilhører det samme produktmarked.

Transportomkostninger

(83) Et yderligere tegn på, at det britiske marked udgør et særskilt geografisk marked set i forhold til det europæiske kontinent, er dets geografiske beliggenhed kombineret med de betragtelige omkostninger ved at transportere færdigprodukter. På et sent stadium under proceduren fremlagde parterne en række data, ifølge hvilke transportomkostningerne var lavere (ca. [0-10 %] ([14]) fra Frankrig til Det Forenede Kongerige). Der forekommer dog stadig at være betydelige prisforskelle, og prisforskellen mellem Det Forenede Kongerige og f.eks. Tyskland med hensyn til toiletpapir vil mere end opveje meromkostningerne ved transport, således at det forekommer at være en god forretning at eksportere fra Tyskland til Det Forenede Kongerige. Det kan fremføres, at denne prisforskel skyldes, at produkterne i Det Forenede Kongerige er af højere kvalitet end i Tyskland. Men selv for Frankrigs vedkommende er prisforskellen tilstrækkelig stor til, at det forekommer at kunne betale sig at eksportere fra Frankrig til Det Forenede Kongerige.

Mærker

(84) Der er også store forskelle på, hvilke mærker der sælges i Det Forenede Kongerige/Den Irske Republik, og hvilke der sælges på kontinentet (og også her forskelle fra land til land). I Det Forenede Kongerige er det Scotts Andrex-mærke, der er det mest solgte toiletpapir. Tilsvarende benytter Kimberly-Clark kun Kleenex Double Velvet-mærket til toiletpapir solgt i Det Forenede Kongerige og Den Irske Republik. Disse mærker benyttes ikke eller i hvert fald ikke i større omfang på det europæiske kontinent. På samme måde gælder, at den tredjestørste toiletpapirudbyder i Det Forenede Kongerige, Jamont, næsten udelukkende benytter Dixcel-mærket i Det Forenede Kongerige. Tabel 2 i bilaget indeholder en oversigt over de forskellige udbyderes vigtigste mærker i de enkelte medlemsstater.

Efterspørgselssiden

Forbrugerprodukter

(85) Specielt den britiske detailhandel er stærkt koncentreret og adskiller sig fra den franske og den tyske detailhandel ved at lægge større vægt på produktkvalitet. I den britiske detailhandel findes der tissueprodukter af høj kvalitet, der sælges under handelsmærker. Det er ikke tilfældet i andre europæiske lande, hvor handelsmærkerne primært er at finde i det lavere kvalitetsspektrum. Den britiske detailhandel har udviklet sine handelsmærker i samarbejde med de førende producenter, såsom Kimberly-Clark, Scott og Jamont. Bl.a. kan den britiske detailhandel tilbyde kunderne »super soft« toiletpapir solgt under handelsmærke.

(86) De britiske detailhandleres indkøb af såvel mærkevarer som produkter til salg under handelsmærke foregår på et nationalt grundlag, og bortset fra nicheprodukter søger de ikke at købe hos leverandører på det europæiske kontinent.

Adgangsbarrierer på markedet

(87) Markedet er præget af betydelige adgangsbarrierer (som f.eks. forbrugernes loyalitet over for bestemte mærker, store reklameudgifter, vanskeligheder med at få adgang til hyldeplads i detailhandelen — se nærmere herom nedenfor), der er med til at gøre det britiske marked til et særskilt geografisk marked.

iv) *Den Irske Republik*

(88) Den Irske Republik — dvs. hele øen Den Irske Republik — må nævnes særskilt, for selv om situationen her ligner situationen i Storbritannien meget, er der også nogle væsentlige forskelle.

(89) Den Irske Republik har ingen indenlandsk produktion af primært tissuepapir. Der foregår derfor praktisk taget ingen eksport fra Den Irske Republik, som tværtimod må importere alt det tissuepapir, der er brug for. Ifølge ETS-data kommer 73,4 % af den irske import fra Det Forenede Kongerige, og 20,5 % kommer fra Finland.

([14]) Tallet er fortroligt og erstattet af et interval.

(90) Jamont har som den eneste producent en tissuepapirfabrik i Nordirland. En stor del af Den Irske Republiks import fra Det Forenede Kongerige kommer fra Jamonts fabrik i Nordirland, specielt hvad angår handelsmærkeprodukter. Dette underbygges også af, at Jamont i Den Irske Republik — i modsætning til, hvad der er tilfældet i Det Forenede Kongerige — har nogenlunde samme position på markedet for mærkevarer som KC/Scott. I Det Forenede Kongerige vil KC/Scott tilsammen blive langt den største udbyder, medens denne position i Den Irske Republik må deles med Jamont. Til brug for en sammenligning angives markedsandelene i tabel 7c i bilaget.

(91) Den omstændighed, at Jamonts fabrik ligger i Nordirland, må antages at bekræfte Kommissionens opfattelse af, at markedsandelene i Nordirland og Den Irske Republik er sammenlignelige.

(92) En anden forskel mellem Den Irske Republik og Storbritannien består i, at det ikke er de samme detailhandlere, der optræder på efterspørgselssiden. (Hvilket er et træk, der også gør sig gældende for alle andre medlemsstater i EU). I Storbritannien er de tre største detailkæder Sainsbury, Tesco og Argyll (der tilsammen sidder på 43 % af detailmarkedet), medens de førende detailkæder i Den Irske Republik er Dunnes Stores, Quinnsworth/Crazy Prices og Musgrave (med en markedsandel på tilsammen ca. 65 %).

(93) På den anden side ligger forbrugerpriserne på tissueprodukter i Den Irske Republik på nogenlunde samme niveau som de britiske priser. I Den Irske Republik ligger priserne på papirlommetørklæder faktisk lidt over de britiske, medens priserne på toiletpapir og køkkenruller ligger en smule under de britiske. Hvad vigtigere er, er at det irske marked som helhed har langt mere til fælles med det britiske end med markederne på det europæiske kontinent.

(94) Et andet fællestræk for Den Irske Republik og Storbritannien er, at både Scott og Kimberly-Clark også sælger Andrex- og Kleenex Double Velvet-mærkerne i Den Irske Republik. Derimod bruger Jamont i Den Irske Republik mærket Kittensoft, men i Storbritannien fortrinsvis mærket Dixcel.

(95) Der er imidlertid tegn på en voksende integrering mellem de irske markeder og de britiske, der er større. For det første ser de førende udbydere ud til i deres markedsføring at betragte Storbritannien og Den Irske Republik som ét samlet marked. For det andet er der et tæt sprogligt slægtskab mellem de to regioner. For det tredje forekommer der også at være en betydelig medieoverlapning mellem dem, da seere overalt i Den Irske Republik kan se de samme tv-reklamer for mærkevare-tissueprodukter som i Storbritannien. Tv-seerne i såvel Nordirland som Den Irske Republik kan se tv-reklamer for Scott- og Kleenex-produkter på Channel 4 og UTV. Eftersom konkurrenceproblemerne i denne sag hovedsagelig beror på den stærke position, fusionsparternes mærkevarer indtager, må denne medieoverlapning tillægges særlig betydning. Og for det fjerde afspejles den øgede integrering også i udviklingen på markederne. Dels har Kommissionen erfaret, at Jamont også benytter Kittensoft-mærket i Storbritannien, og dels har der igennem de seneste par år været en kraftig vækst i Kimberly-Clarks og Scotts samlede andel af mærkevaremarkederne, således som det fremgår af nedenstående tabel.

Tabel 11

Udviklingen i KC/Scotts markedsandel i Den Irske Republik

	1992	1993	1994
Toiletpapir	[10-20]	[10-20]	[20-30]
Køkkenruller	[10-20]	[10-20]	[20-30]
Ansigtsservietter	[30-40]	[30-40]	[30-40] (1)

(1) Tallene er fortrolige og er erstattet af intervaller.

(96) Der er således ingen større barrierer for de britiske udbyderes (KC, Scott, AM Paper) adgang til det irske marked, og de opererer i Den Irske Republik via deres fabrikker i Storbritannien (15). I sin konkurrenceretlige vurdering af den anmeldte fusion vil Kommissionen derfor behandle Storbritannien og øen Den Irske Republik som ét samlet geografisk relevant marked.

v) *Italien*

(97) I strukturel henseende er det italienske marked for tissuepapir præget af en meget lav koncentration, både med hensyn til produktion og distribution. På

(15) Den import på 20,5 % fra Finland, som blev omtalt ovenfor under betragtning 89, drejede sig udelukkende om primærpapir.

produktionssiden findes der ud over de multinationale, integrerede producenter som Scott, Kimberly-Clark (via licensaftaler med Carrara), Procter & Gamble, James River/Jamont, PWA/SCA også et stort antal små og mellemstore udbydere. De fleste af dem producerer primært tissuepapir (ca. 30 producenter), og de har også deres eget mærke, som de sælger under på lokalt eller regionalt plan. Heller ikke i detailhandelen er koncentrationen særlig stærk. De tre største detailkæder dækker tilsammen kun 11 % af markedet.

(98) Det er sandsynligvis strukturerne i den italienske detailsektor, der er årsagen til, at produkter solgt under handelsmærker tegner sig for en så lille markedsandel i Italien sammenlignet med andre europæiske lande (se tabel 3 ovenfor). Desuden har det store antal små og mellemstore, nationale/uafhængige efterbearbejdere og integrerede producenter ført til, at der på markedet findes et stort antal sekundære mærker med lave markedsandele.

(99) I Italien er produktionskapaciteten betydeligt større end den indenlandske efterspørgsel. Italien er derfor langt den største europæiske eksportør af færdige tissueprodukter, og eksporten går især til Tyskland og Frankrig.

(100) De vigtigste oplysninger angående fusionsparternes position i Italien er angivet i tabel 11 i bilaget. Selv om Scott har en markedsandel på 35 % inden for toiletpapir og køkkenruller (og væsentligt mindre inden for lommetørklæder og ansigtsservietter), ser Scott ud til systematisk at have haft betydelige tab tidligere. I relation hertil har konkurrenter peget på, at sammenlægningen af Scotts aktiviteter og KC's salg via KC's italienske licenstagere, Carrara og Progress, ikke vil få nævneværdig betydning. I Italien vil der samtidig fortsat være andre vigtige producenter af mærkevarer såsom Procter & Gamble, Jamont og Sofass samt flere konkurrencedygtige regionale producenter som f.eks. Tronchetti og Lazzareschi.

(101) Desuden har producenter og detailhandlere udtalt, at de italienske forbrugere ikke er særlig loyale over for bestemte mærker, men lægger større vægt på prisen, og at forbrugerne vil købe produktet billigst muligt, hvis kvaliteten er i orden. Ifølge Kommissionens undersøgelser er de små og mellemstore udbydere i stand til at producere papirprodukter af tilsvarende kvalitet til lavere priser end de store producenter. Denne konklusion underbygges af den analyse, de italienske konkurrencemyndigheder, Autorita Garante della Concorrenza e del Mercato, har foretaget.

(102) Kommissionens egne undersøgelser såvel som den analyse, de italienske konkurrencemyndigheder har foretaget, viser således, at det italienske marked er konkurrencepræget, og at det også efter fusionen vil være præget af en effektiv konkurrence.

(103) Det er derfor ikke nødvendigt at afgøre, om Italien bør betragtes som et særskilt relevant geografisk marked, da Kommissionen finder, at den anmeldte fusion selv i tilfælde heraf ikke vil skabe eller styrke nogen dominerende stilling, der vil hæmme den effektive konkurrence i Italien i væsentlig grad.

vi) *Generel konklusion angående det relevante geografiske marked*

(104) Kommissionen har draget den konklusion, at Det Forenede Kongerige og Den Irske Republik tilsammen udgør ét særskilt relevant geografisk marked for tissueprodukter til forbrugerne. Hvad den resterende del af Fællesskabet angår, er det ikke nødvendigt at foretage nogen nærmere afgrænsning af det relevante geografiske marked, eftersom den anmeldte fusion ikke vil skabe eller styrke nogen dominerende stilling her.

C. Konkurrenceretlig vurdering

i) *Generel beskrivelse af markedet*

Kombination af mærker

(105) Med Finland som en mulig undtagelse vil fusionen resultere i, at parterne vil være til stede i samtlige medlemsstater og Norge. Tilsammen kommer parterne til at råde over så stærke mærker som Kleenex, Scottex (Andrex i UK) og Scottonelle/Cotonelle. Deres mærkevarer står så stærkt, at mærkets navn i nogle medlemsstater bruges som betegnelse på det pågældende tissueprodukt. Parterne bliver de eneste udbydere med et fuldt udbud af paneuropæiske mærker.

Produktionskapacitet

(106) Den fusionerede enhed KC/Scott bliver den største producent af tissueprodukter såvel i hele verden som i Europa. Den kommer til at råde over en produktionskapacitet på 3,7 mio. tons i hele verden, heraf [. . .](16) tons i Vesteuropa ([. . .](17) tons i GB og [. . .](18) tons på kontinentet). Det er mere end [. . .](19) af den nærmeste konkurrent, Jamont/James River (1,6 mio. tons på verdensplan, 130 000 tons i GB).

(16) Udeladt fortrolig oplysning.
(17) Udeladt fortrolig oplysning.
(18) Udeladt fortrolig oplysning.
(19) Udeladt fortrolig oplysning.

(107) Et generelt indtryk af parternes styrke fås af tabel 3 i bilaget, der viser produktionskapaciteten i Vesteuropa, fordelt på de enkelte selskaber. Heraf fremgår, at KC/Scott tegner sig for [10-20 %] ([20]) af den vesteuropæiske kapacitet, efterfulgt af Jamont med [10-20 %] ([21]) og SCA/PWA/Mölnlycke med [10-20 %] ([22]). De konkurrenter, der følger efter de nævnte, har alle en langt lavere kapacitet, og ingen af dem har over 4 %.

Regionale forskelle

(108) Selv om parterne tilsammen bliver den største europæiske udbyder med aktiviteter overalt i EU, er der dog visse regionale forskelle. KC/Scott kommer til at stå særlig stærkt i Storbritannien og Den Irske Republik og lidt mindre stærkt i Italien og Spanien. På den anden side er Jamont den største udbyder i Frankrig og også en af de førende i Spanien og Den Irske Republik, medens SCA især står stærkt i de tysktalende lande (Tyskland, Østrig, Schweiz) og i Skandinavien.

ii) *Vurdering for Det Forenede Kongerige og Den Irske Republik*

A. GENEREL BESKRIVELSE AF MARKEDET OG GENERELLE BETRAGTNINGER

Toiletpapirmarkedets betydning

(109) Størrelsen af det britiske marked for tissueprodukter til forbrugerne — dvs. toiletpapir, køkkenruller, lommetørklæder og ansigtsservietter — samt størrelsen af handelsmærkesektoren fremgår af tabel 4 i bilaget. Toiletpapir tegner sig for over 70 % af det samlede marked for tissueprodukter. I betragtning heraf vil Kommissionen i sin analyse primært beskæftige sig med den anmeldte fusions virkninger på toiletpapirmarkedet. Selv om køkkenruller og ansigtsservietter kun tegner sig for henholdsvis 15 % og 13 % af det samlede marked, er der dog tale om ret store markeder med en omsætning på ca. 200 mio. ECU. Markedet for papirlommetørklæder er langt mindre, det udgør under 1 % af det samlede marked og tegner sig for en samlet omsætning på under 10 mio. ECU.

(110) Tallene for de irske markeder for tissueprodukter til forbrugerne findes i tabel 4 i bilaget. Som det fremgår, har disse markeder stort set samme struktur som de britiske, de er blot meget mindre.

([20]) Tallet er fortroligt og erstattet af et interval.
([21]) Tallet er fortroligt og erstattet af et interval.
([22]) Tallet er fortroligt og erstattet af et interval.

Handelsmærkers betydning

(111) Som helhed tegner produkter solgt under handelsmærker sig for ca. 50 % af markedet. For køkkenruller er der tale om over 60 % af markedet. Det er mere end for ansigtsservietter (52 %) og toiletpapir (45 %), hvilket måske hænger sammen med, at køkkenruller er et mere upersonligt produkt end toiletpapir og ansigtsservietter. Også markedsføringshensyn ser dog ud til at spille en væsentlig rolle. Der bruges ikke så mange penge på reklamer for køkkenruller. Af tabel 5 i bilaget fremgår, at reklameudgifterne til køkkenruller kun tegner sig for 13 % af reklameudgifterne til toiletpapir.

(112) I den forbindelse er det værd at bemærke, at handelsmærker tegner sig for en mindre del af det samlede marked for toiletpapir (45 %) end for ansigtsservietter (52 %). Rent umiddelbart forekommer det at stride mod betragtningerne angående produktets personlige karakter. Men det kan skyldes, at der bruges langt flere reklamepenge på toiletpapir end på ansigtsservietter. I Det Forenede Kongerige bruges der f.eks. 5 gange så mange penge på reklamer for toiletpapir, som der bruges på reklamer for ansigtsservietter. Det kan derfor betragtes som et indirekte bevis for, at massive reklamekampagner kan gøre det vanskeligere for handelsmærker at trænge ind på markedet, og også give en del af forklaringen på, at mærkevarer tegner sig for en større del af toiletpapirmarkedet end af markedet for ansigtsservietter.

Fremtidig vækst i handelsmærkesektoren

(113) Udbuddet af produkter solgt under handelsmærker er steget kraftigt, måske især inden for de seneste par år som følge af forværringen af det økonomiske klima i Det Forenede Kongerige og Den Irske Republik. Det vil dog nok være forkert at antage, at denne vækst vil fortsætte i det uendelige, og at handelsmærker vil ende med at fortrænge mærkevarerne. Dels er der visse tegn på, at væksten i handelsmærkerne hænger sammen med det generelle økonomiske klima, og at forbrugerne under bedre økonomiske konjunkturer vil have større tendens til at købe mærkevarer. Og dels er der meget, der tyder på, at de førende detailkæder sælger handelsmærkeprodukter som et modstykke til mærkevarer, der derved kommer til at spille en vigtig rolle som pris- og kvalitetsreference for salg af forretningens eget mærke. Men under alle omstændigheder kan der inden for den tidshorisont, der er relevant for fusionskontrollen, ikke herske nogen tvivl om, at mærkevarer fortsat vil spille en vigtig rolle på markedet, således som det beskrives nærmere nedenfor.

B. MARKEDSSTRUKTURERNE: PRODUKTIONEN

(114) Strukturerne inden for produktionen fremgår af tabel 6 i bilaget. De førende producenter har

tilsammen en produktionskapacitet på ca. 650 000 tons primært tissuepapir. Fusionsparterne ejer de to største fabrikker i Storbritannien og vil tilsammen komme til at besidde [50-60 %] ([23]) af den britiske produktionskapacitet. De resterende fire producenter er Jamont [10-20 %] ([24]), Fort Sterling [10-20 %] ([25]), Kruger [0-10 %] ([26]) og AM Paper [0-10 %] ([27]). Kruger har foretaget betydelige investeringer i et forsøg på at komme bedre ind på markedet i handelsmærkesektoren og i erhvervs- og institutionssektoren. Ifølge forlydender i pressen vil disse investeringer resultere i noget nær en fordobling af Krugers nuværende kapacitet inden årets udgang.

(115) Der er en nettoimport på ca. 100 000 tons primærpapir til dækning af efterspørgslen på hjemmemarkedet ([28]). Denne nettoimport på 100 000 tons primærpapir efterbearbejdes til færdigprodukter, enten af uafhængige efterbearbejdere eller af de ovennævnte førende producenter. Ifølge parterne tegner Kimberly-Clark (hovedparten) og Scott (kun en mindre del) sig for under [0-10 %] ([29]) af denne import. Når man indregner den indenlandske produktion af primærpapir, vil den fusionerede enhed KC/Scott sælge under [10-20 %] ([30]) af de samlede forsyninger af primærpapir til ikke-integrerede efterbearbejdere i Storbritannien og Den Irske Republik.

([23]) Tallet er fortroligt og erstattet af et interval.
([24]) Tallet er fortroligt og erstattet af et interval.
([25]) Tallet er fortroligt og erstattet af et interval.
([26]) Tallet er fortroligt og erstattet af et interval.
([27]) Tallet er fortroligt og erstattet af et interval.
([28]) Reelt udgør den samlede britiske import ca. 150 000 tons, men der eksporteres også godt 50 000 tons, heraf næsten halvdelen til Den Irske Republik.
([29]) Tallet er fortroligt og erstattet af et interval.
([30]) Tallet er fortroligt og erstattet af et interval.

(116) Ifølge Kommissionens undersøgelser findes der fem store efterbearbejdere, nemlig LPC, Pennington, FH Lee, SCA/PWA og Goulds. De resterende 10-15 efterbearbejdere har hver især en forholdsvis ubetydelig kapacitet, dvs. ca. 0,25-0,50 % af det samlede marked. KC/Scott har således tilsammen [. . .] ([31]) gange større kapacitet end disse efterbearbejdere.

C. PARTERNES POSITION PÅ MARKEDET

Store markeds- og produktionsandele

(117) Hvor stor en andel af markedet og produktionen de anmeldende parter tilsammen vil få, fremgår af tabel 7 i bilaget. Tabellen angiver deres andele inden for salget af:

a) mærkevarer (markedsandel)

b) produkter solgt under handelsmærker (produktionsandel)

c) mærkevarer og handelsmærker tilsammen (produktionsandel).

Produktionsandele og markedsandele er overalt beregnet på basis af det samlede relevante produktmarked, dvs. omfattende såvel mærkevarer som handelsmærkeprodukter (jf. betragtning 53).

(118) I nedenstående tabel angives parternes og de førende konkurrenters markedsandele inden for mærkevarer:

([31]) Udeladt fortrolig oplysning.

Tabel 12

Andel af det britiske og irske marked for tissuemærkevarer

	Scott	Kimberly-Clark	Tilsammen	Jamont	Fort Sterling	SCA/PWA
Toiletpapir	[30-40]	[10-20]	[40-50]	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Køkkenruller	[10-20]	[0-10]	[10-20]	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Ansigtsservietter/lommetørklæder	[0-10]	[30-40]	[30-40]	[0-10]	[0-10]	[—] ([1])

([1]) Tallene er fortrolige og erstattet af intervaller.
Kilde: Parterne/Nielsen.

(119) Ud over deres salg af mærkevarer, hvor parternes position på markedet analyseres mere indgående nedenfor, vil parterne også blive en af de førende leverandører af handelsmærkeprodukter. De vil således få store samlede produktionsandele, nemlig ca. [40-60 %] ([32]) (jf. tabel 7 i bilaget). På det vigtige toiletpapirmarked vil de få tæt ved [50-60 %] ([33]) af markedet. Tabellen viser tydeligt, at parterne står meget stærkt med hensyn til alle tissueprodukter i Det Forenede Kongerige og Den Irske Republik, navnlig på det vigtige toiletpapirmarked.

([32]) Tallet er fortroligt og erstattet af et interval.
([33]) Tallet er fortroligt og erstattet af et interval.

Parternes position i forhold til konkurrenterne

(120) KC/Scott bliver langt den største udbyder af tissueprodukter med en produktionsandel [...](34) så stor som den nærmeste konkurrent, Jamont. I forhold til den næstfølgende konkurrent, Fort Sterling, kommer KC/Scott også til at stå [...](35) gange så stærkt inden for køkkenruller, men inden for toiletpapir og ansigtsservietter kommer den fusionerede enhed til at stå endnu stærkere, med en produktionsandel næsten [...](36) gange større inden for toiletpapir og [...](37) gange større inden for ansigtsservietter. Endelig vil KC/Scott inden for toiletpapir blive ca. [...](38)gange større end den uafhængige britiske papirproducent Kruger, der har haft en kraftig vækst igennem de seneste år.

Handelsmærkeprodukter

(121) Tallene for parternes produktionsandele omfatter også deres produktion af de produkter, de fremstiller for detailkæderne til salg under disses eget mærke. Parterne har anført, at salget af disse produkter bør henføres til den pågældende detailkæde(39). De peger i forbindelse hermed på, at det har været Kommissionens praksis i andre sager.

(122) På den ene side finder Kommissionen, at der er risiko for at overvurdere parternes styrke, hvis detailkædernes samlede salg af handelsmærkeprodukter henføres til producenterne på lige fod med deres salg af mærkevarer. Men på den anden side finder Kommissionen på baggrund af de særlige omstændigheder i denne sag, at parternes virkelige styrke på markedet ville blive undervurderet, hvis man helt ser bort fra den kendsgerning, at det generelt er omkring [30-50 %](40) af det samlede salg af detailkædernes handelsmærkeprodukter, der fremstilles af KC/Scott.

(123) Det afgørende spørgsmål er, om detailhandlerne ville være i stand til at skaffe sig brugbare alternative leverandører af deres handelsmærkeprodukter, hvis fusionen blev godkendt. Hvis dette er tilfældet, vil det efter den normale konkurrenceretlige vurdering være korrekt at se bort fra, at KC/Scott fremstiller en stor del af de produkter, der sælges under detailkædernes egne mærker. Kommissionen finder imidlertid, at der må tages hensyn til følgende faktorer:

a) For det første er KC/Scott i dag [...](41) leverandører af produkter til salg under handelsmærke. Også Jamont og Fort Sterling er ganske vist vigtige leverandører af sådanne produkter, men Kommissionen har indtryk af, at alle de britiske producenter af tissuepapir [...](42) for øjeblikket kører med fuld eller næsten fuld kapacitetsudnyttelse. Der er derfor ingen eller kun begrænset ledig supplerende kapacitet til produktion af tissuepapir.

b) For det andet er der i dag ingen af de adspurgte detailhandlere, der køber fra lande uden for Storbritannien, når der ses bort fra ubetydelige nicheprodukter. Da der er tale om et voluminøst produkt af lav værdi, forekommer det ikke at kunne betale sig i betragtning af de meromkostninger til transport, det indebærer, og den komplicerede forsyningslogistik. Hvis det forholdt sig sådan, er det mærkeligt, at detailkæderne ikke allerede har gjort brug af en sådan forsyningsmulighed i betragtning af de tilsyneladende prisforskelle mellem Storbritannien og det europæiske kontinent. Denne konklusion underbygges af, at en af de fem store detailkæder angav, at der ikke ville være noget tjent ved at hente forsyninger udefra, og en anden angav, at både for kunderne og leverandørerne kunne der opnås større fleksibilitet ved at købe britisk, medens de øvrige tre pegede på de større transportomkostninger ved indkøb i udlandet.

c) For det tredje tegner »super soft« tissuepapir sig for ca. to tredjedele af det britiske toiletpapirmarked og er et marked i vækst, navnlig inden for de dyreste kvaliteter. Der findes ingen brugbar alternativ leverandør inden for Storbritannien af nogen betydning. Dette blev udtrykkeligt bekræftet af en af de store detailkæder.

d) Sidst, men ikke mindst, kommer KC/Scott til at råde over det mest og det næstmest solgte mærke på markedet. I betragtning af deres mærkevaredominans vil KC/Scott blive i stand til at føre en forretningspolitik baseret på koblingssalg og gøre levering af vigtige mærkevareprodukter betinget af, at kunden fortsat køber produkter til salg under handelsmærke hos KC/Scott. Det var det punkt, konkurrenterne til fusionsparterne lagde størst vægt på.

Kommissionen finder ikke desto mindre, at den anmeldte fusions primære virkning for konkurrencen ligger i dens virkninger på markedet for mærkevaretissueprodukter. På dette marked vil KC/Scott komme til at indtage en særlig

(34) Udeladt fortrolig oplysning.
(35) Udeladt fortrolig oplysning.
(36) Udeladt fortrolig oplysning.
(37) Udeladt fortrolig oplysning.
(38) Udeladt fortrolig oplysning.
(39) Der ser ud til at være forskel på den måde, hvorpå parterne opfatter salget af mærkevarer i Storbritannien og i Italien. De anmeldende parter har til Kommissionen oplyst, at Kleenex-produkterne [Udeladt fortrolig oplysning] fremstilles og markedsføres af en uafhængig tredjepart i Italien, nemlig Carrara. Ifølge parterne [Udeladt fortrolig oplysning].
I Italien har parterne derfor henført salget til producenten og ikke til mærkets indehaver, medens de i Storbritannien henfører salget af handelsmærkeprodukter til mærkets indehaver, dvs. detailkæden og altså ikke producenten. Det forekommer inkonsekvent.
(40) Tallet er fortroligt og erstattet af et interval.
(41) Udeladt fortrolig oplysning.
(42) Udeladt fortrolig oplysning.

stærk position, således som det fremgår af det nedenfor anførte.

Position på mærkevaremarkedet

(124) Nedenfor anføres de anmeldende parters mærkevarer med angivelse af, hvilken markedsandel de tilsammen har på det britiske og det irske marked inden for hvert tissueprodukt til forbrugerne:

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

— Køkkenruller [50-60 %] ([44])
Kleenex, Andrex, Fiesta, Scottowell

— Ansigtsservietter/papirlommetørklæder [70-80 %] ([45])
Kleenex, Andrex, Cotonelle

Det skal bemærkes, at der er tale om tal fremlagt af parterne efter nedjustering af Nielsen-tallene som følge af visse huller i dækningen i distributionsleddet.

(125) Tabel 8 i bilaget indeholder udførlige data med angivelse af de tilsvarende procentvise andele for konkurrenternes mærker.

(126) Det er indlysende, at parternes mærker bliver klart førende på markedet inden for alle tissueprodukter til forbrugerne, specielt inden for toiletpapir, papirlommetørklæder og ansigtsservietter, hvor parternes mærkevarer tegner sig for [70-80 %] ([46]) af markedet eller derover. Med hensyn til køkkenruller skal det erindres, at der ikke har været gennemført omfattende reklamekampagner for disse produkter, selv om den nye Andrex-køkkenrulle på det seneste dog opreklameres stærkt. Virkningerne heraf er dog endnu ikke slået igennem i de ovenfor anførte data.

([43]) Tallet er fortroligt og erstattet af et interval.
([44]) Tallet er fortroligt og erstattet af et interval.
([45]) Tallet er fortroligt og erstattet af et interval.
([46]) Tallet er fortroligt og erstattet af et interval.

(127) Inden for toiletpapir tegner parternes mærker sig tilsammen for en markedsandel, der er [0-10] ([47]) gange større end den nærmeste konkurrent, Jamonts, mærke (Dixcel). Den næstfølgende konkurrent, Fort Sterlings (Nouvelle-mærket) mærkevaresalg er mindre end Jamonts. Endelig har SCA kun et ubetydeligt salg af mærkevarer, med en andel af mærkevaremarkedet på kun [0-10 %] ([48]) inden for henholdsvis toiletpapir og køkkenruller.

Mærkevareeffekt

(128) Mærkevareproducenterne drager fordel af det omdømme og den loyalitet, der er knyttet til deres mærke. Mærkevarer hører ofte til i den dyre ende af prisskalaen, har lettere adgang til hyldeplads i distributionsleddet og giver en vedvarende og rimeligt forudselig strøm af indtægter på grund af forbrugernes tendens til at være loyale over for et bestemt mærke og holde sig til samme mærke, navnlig når der er tale om fremtrædende mærker. Mærkevarer vil derfor få adgang til hylderne selv de steder, hvor hyldepladsen er begrænset, f.eks. i små butikker, og selv om de er voluminøse og kræver betydelig lagerplads, således som det er tilfældet med tissueprodukter. Selv de store detailkæder, hvis salg af produkter markedsført under eget mærke spiller en stadig større rolle, er nødt til at føre mærkevarerne for at tiltrække kunder, tilvejebringe tilstrækkelige valgmuligheder og give kunderne et sammenligningsgrundlag til brug for deres vurdering af fordelene ved detailkædernes egne mærker.

(129) I Storbritannien tegner de store detailkæder sig for ca. 75-80 % af salget til private husholdninger. Nedenstående tabel indeholder tal for salget af tissueprodukter (i værdi) i de forskellige distributionskanaler. Det fremgår, at de store detailkæder tegner sig for over 75 % af salget af toiletpapir og køkkenruller, og kun inden for ansigtsservietter er deres andel lavere.

([47]) Tallet er fortroligt og erstattet af et interval.
([48]) Tallene er fortrolige og erstattet af et interval.

Tabel 13

Omsætningen af tissueprodukter (beregnet på grundlag af værdien) i de forskellige distributionskanaler i Storbritannien

(1994-værdi)

	Toiletpapir	Køkkenruller	Ansigtsservietter
Store detailkæder	76,5	79,6	69,0
Uafhængige detailbutikker	6,4	9,0	5,0
Apoteker og materialister	3,8	5,0	2,3
Co-op	7,6	1,4	16,0
Andre	5,8	5,0	7,7
I alt	100,0	100,0	100,0

(130) For at få kendskab til deres syn på en række spørgsmål har Kommissionen sendt et omfattende spørgeskema ud til følgende store detailkæder: Asda, Kwik-Save, Safeway, Sainsbury, Somerfield, Tesco og Waitrose. Der er indkommet svar fra alle, undtagen to. De detailkæder, der har svaret, tegner sig tilsammen for ca. to tredjedele af det samlede salg til alle britiske husholdninger. Kommissionen finder derfor, at svarmaterialet giver et korrekt billede af situationen med hensyn til tissueprodukter inden for detailsektoren.

(131) Nogle vil måske hævde, at disse detailkæders synspunkter ikke i fuldt omfang stemmer overens med de andre detailforretningers, og at enhver konklusion, der udelukkende baseres på detailkædernes udsagn, kan give et stærkt fortegnet billede af mærkevarernes betydning på det britiske marked.

(132) Kommissionen finder ikke sådanne indvendinger holdbare. For det første dækker de andre detailbutikker en langt mindre del af markedet (20 % i forhold til de store detailkæders 80 %), og ifølge de prognoser, Kommissionen er bekendt med, vil deres andel aftage yderligere i fremtiden. For det andet er der ikke umiddelbart nogen grund til at antage, at de skulle have en anden mening. For det tredje vil de førende mærkevareproducenter ofte stå stærkere i forholdet til de andre detailbutikker, dels fordi a) disse ikke står så stærkt i forhandlinger med leverandørerne som de store detailkæder, og dels fordi b) deres hyldeplads normalt vil være mere begrænset. Sidstnævnte faktor bevirker, at deres udvalg af forskellige mærker normalt begrænses til kun at omfatte de førende mærker, dvs. KC's og Scotts produkter.

Betydningen af KC/Scotts mærker for detailhandlerne

Nuværende sortimentspolitik

(133) Alle de fem detailkæder, der besvarede Kommissionens spørgeskema, lagerfører for øjeblikket Kimberly-Clarks og Scotts mærker (Kleenex og Andrex) inden for toiletpapir, køkkenruller og ansigtsservietter.

Nødvendigheden af at føre parternes mærker

(134) Kommissionen spurgte også om, hvorvidt Kimberly-Clarks og Scotts mærker kunne erstattes af andre, og hvorvidt det var vigtigt for detailkæden at føre Kleenex eller Andrex eller et hvilket som helst andet mærkevaretissueprodukt. Svarene lød således:

Detailkæde A:
»Der findes intet andet passende alternativ på markedet. Det er vigtigt at føre både Kleenex- og Andrex-tissueprodukter.«

Detailkæde B:
»I betragtning af Kleenex' og Andrex' position som de førende mærker er det vigtigt for os at føre dem for at kunne give forbrugerne et ordentligt udvalg.«

Detailkæde C:
»Mærkevarer spiller en vigtig rolle i det samlede produktsortiment i ... (detailkæde C).«

Detailkæde D:
»... ja, vi foretrækker altid at føre de førende mærker.«

Detailkæde E:
»Vi fører Kimberly-Clarks og Scotts mærker ... og ville ikke overveje at erstatte dem med andre. Begge mærker er vigtige for os ....«

(135) Der kan ikke herske nogen tvivl om, at det ville være yderst vanskeligt for detailkæderne, dersom de største aftagere har den stærkeste forhandlingsposition inden for detailsektoren, at erstatte Kleenex og/eller Andrex med andre mærker.

Detailkædernes syn på mærkeloyalitet

(136) Kommissionen anmodede også detailkæderne om at udtale sig om deres syn på kundernes loyalitet over for bestemte mærker. Deres svar lød således:

Detailkæde A:
»Mærkevareproducenterne bruger store summer på at markedsføre deres produkter, medens produkter solgt under handelsmærke primært sælges på forretningens image.

Både inden for mærkevarer og handelsmærkeprodukter findes der loyale kunder. Der er dog også kunder, der skifter fra den ene til den anden type under indflydelse af særlige tilbud.«

Detailkæde B:
»... forbrugerne er efter vores opfattelse loyale over for bestemte mærkevarer, navnlig inden for toiletpapir, som følge af produktets almindeligt kendte blødhed.«

Detailkæde C:
»Der er udpræget loyalitet over for bestemte mærker inden for toiletpapir og ansigtsservietter, idet Andrex dominerer salget af mærkevaretoiletpapir, og Kleenex dominerer salget af mærkevareansigtsservietter.

Inden for køkkenruller er det handelsmærkerne, der dominerer, men det hænger til dels sammen med, at der ikke findes noget førende mærke på markedet, men flere sekundære mærker, der tilsammen tegner sig for en væsentlig procentdel af det samlede salg af køkkenruller.«

Detailkæde D:
»Forbrugerne er loyale over for mærkevarer, primært som følge af den stærke opreklamering.«

Detailkæde E:
»Mærkeloyaliteten varierer fra det ene produkt til det andet og kan påvirkes af tilbud og reklamer.

Toiletpapir: betydelig loyalitet som følge af Andrex' og Kimberly-Clark-mærkernes dominans ... disse mærker er både veletablerede og stærkt opreklamerede. Til trods for denne vedvarende stærke opreklamering vokser salget af handelsmærketoiletpapir dog støt.

Køkkenruller: domineret af handelsmærker og sekundære/tertiære mærker, ingen førende mærker med dominans. Inden for denne sektor er der ikke investeret ret meget i markedsføring af mærkevarer.

Ansigtsservietter: stærk loyalitet over for det førende mærke, Kleenex, især for så vidt angår servietter til mænd.«

(137) Mærkeloyaliteten forekommer mest udtalt inden for toiletpapir, hvor Andrex nyder betydelig loyalitet fra forbrugernes side, efterfulgt af Kimberly-Clarks mærke, Double Velvet. Inden for ansigtsservietter er der stærk loyalitet over for Kleenex. Og inden for køkkenruller findes der for øjeblikket ikke noget dominerende mærke, men det skal ses på baggrund af de væsentligt lavere reklameudgifter på dette område.

(138) Heraf kan drages følgende konklusioner:

a) den fusionerede enhed, KC/Scott, vil blive førende inden for tissueprodukter til private husholdninger

b) i betragtning af den stærke mærkeloyalitet og detailhandlernes behov for at føre disse vigtige mærker vil KC/Scott efter fusionen blive i stand til at føre en salgspolitik baseret på koblingssalg af mærkevarer

c) der vil sandsynligvis blive gode muligheder for at knytte salget af vigtige mærkevarer til salg af handelsmærkeprodukter.

Reklamebudget

(139) De ovenfor gengivne udtalelser fra detailkæderne er et klart vidnesbyrd om, hvor stor betydning reklamebudgettet har for mærkevarer, både på kort sigt i relation til den øjeblikkelige succes målt efter den vundne markedsandel og på længere sigt i relation til muligheden for at opbygge mærkets omdømme og fremme loyaliteten hos forbrugerne ved vedvarende reklameindsats. Som det fremgår af det nedenfor anførte, er der en stærk korrelation mellem markedsandel og reklamebudget.

(140) Tabel 5 i bilaget indeholder nærmere oplysninger om udgifterne til reklamer for de største mærker (og dermed også om de enkelte producenters reklamebudgetter) inden for henholdsvis toiletpapir, ansigtsservietter og køkkenruller på det britiske marked i årene fra 1990 til 1994. I særskilte tabeller for hvert produkt vises udgifterne for de enkelte mærker som procentdel af de samlede reklameudgifter. En analyse af disse tal fører til følgende konklusioner:

(141) Der bruges store summer på reklamer. I 1994 blev der brugt næsten 13 mio. £ på reklamer for toiletpapir og 3,3 mio. £ på reklamer for ansigtsservietter. Inden for køkkenruller var reklameudgifterne lavere og præget af større udsving.

(142) Der forekommer at være en korrelation mellem reklamebudget og mærkeloyalitet hos forbrugerne. Inden for toiletpapir og ansigtsservietter er reklameudgifterne høje og mærkeloyaliteten stærk. Inden for køkkenruller bruges der langt færre penge på reklamer — undtagen når der skal lanceres et nyt produkt, som det f.eks. var tilfældet i 1993 med Andrex og senere Andrex Ultra i sommeren 1995 — og mærkeloyaliteten hos forbrugerne er tilsvarende lavere.

(143) Det mest bemærkelsesværdige træk er nok, at det er Andrex (herunder også Fiesta) og Kleenex, der dominerer reklamerne. Af nedenstående tabel fremgår, hvor stor en procentdel af de samlede reklameudgifter i de fem år fra 1990 til 1994 de to mærker tilsammen tegnede sig for:

Tabel 14

Reklameudgifter 1990-1994

	Reklameudgifter for KC/Scott	I % af de samlede reklameudgifter
Toiletpapir	51 mio. £	88
Ansigtsservietter	11 mio. £	93
Køkkenruller	6 mio. £	82

(144) KC/Scotts procentvise andel af de samlede reklameudgifter kan sammenholdes med deres markedsandele i 1994:

Tabel 15

Sammenligning mellem markedsandel og reklameudgifter

	Samlet markedsandel for KC/Scotts mærkevarer	Procentvis andel af de samlede reklameudgifter
Toiletpapir	[70-80 %]	88
Ansigtsservietter	[70-80 %]	93
Køkkenruller	[50-60 %] (1)	82

(1) Tallene er fortrolige og erstattet af intervaller.

(145) Enhver ny konkurrent på markederne for mærkevareprodukter, som ikke står så stærkt, som de etablerede førende mærker, vil blive stillet over for KC/Scotts økonomiske styrke og ressourcer. Reklameudgifter og markedsandele virker desuden gensidigt selvforstærkende. Der er på den ene side en »god cirkel«, hvor den indtjening, som en stor markedsandel giver, sætter producenten i stand til at afsætte store summer til stadig reklame for sit produkt. På den anden side er der også en ond cirkel, hvor en lav markedsandel indebærer en lav indtjening og dermed ikke penge nok til at iværksætte de reklamekampagner, der er nødvendige for at få gang i salget.

(146) Dette problem må antages især at ville gøre sig gældende for den nye nummer 2 på markedet, Jamont, hvis mærke Dixcel for øjeblikket indtager tredjepladsen. Samme sammenligning som ovenfor af mærkets markedsandele og procentvise andel i de samlede reklameudgifter giver følgende resultater for Dixcel:

Tabel 16

Sammenligning mellem markedsandel og reklameudgifter

	Markedsandele for Dixcel-mærket (Jamont)	Procentvis andel af de samlede reklameudgifter
Toiletpapir	7,6 %	6
Ansigtsservietter	11,0 %	6
Køkkenruller	11,6 %	4

(147) Umiddelbart forekommer der at være et gunstigt forhold mellem mærkets markedsandele og den procentvise andel af reklameudgifterne, men ser man nærmere på tallene i tabel 5 i bilaget, fremgår det, at Dixcel har skåret ned på sine reklameudgifter og således ikke har reageret på den langsomme nedgang i salget, der kan konstateres, med at øge reklameopbakningen. Samme tabel viser også, at der siden henholdsvis 1991 og 1992 ikke har været nogen reklamer for Dixcel-køkkenruller og -ansigtsservietter. På samme måde er der inden for toiletpapir meget, der tyder på, at udgifterne til reklamer for Dixcel-mærket, der toppede i 1992, siden er blevet reduceret.

(148) Dette bekræftes af udtalelser fra 2 af de 5 detailkæder, der besvarede Kommissionens spørgeskema, og som oplyste, at de inden for de seneste fem år var ophørt med at føre Dixcel-mærket. Som det fremgår af det nedenstående, har både Jamonts og Fort Sterlings markedsandele desuden været i tilbagegang i de sidste tre år.

Scotts succes med sine Andrex-reklamer

(149) Rent bortset fra selve størrelsen af de beløb, Scott bruger på reklamer for Andrex-mærket i Det Forenede Kongerige, har selve reklamerne også været en stor kommerciel succes, idet de har været populære hos de britiske forbrugere. Den golden labrador-hvalp, Scott siden 1972 har brugt i sine Andrex-reklamer, er blevet noget nær en britisk institution.

(150) Der kan siges meget om disse reklamers succes og popularitet, men Kommissionen skal her nøjes med at koncentrere sig om tre punkter i forbindelse hermed.

(151) Andrex er et af de stærkeste britiske mærker inden for hele forbrugssektoren. Mintels Market Intelligence Report fra 1992 indeholder følgende bemærkninger om Andrex' betydning inden for toiletpapir:

»Med sin golden labrador-hvalp er Andrex nærmest blevet til noget nær en britisk institution. Hvalpen blev brugt første gang i 1972 .... Den optrådte i sommeren 1992 i den 73. reklame ... Andrex slår alle sine konkurrenter på markedet tilsammen og er et af de fem mest solgte dagligvaremærker i Det Forenede Kongerige.«

(152) Andrex-mærkets formidable styrke er velkendt, og mærkets succes er blevet indgående analyseret i en analyse med titlen »Andrex — Sold on a pup«, som blev præmieret af Institute of Advertising Practioners i 1992. I denne analyse fremhæves følgende punkter:

i) Andrex har i over 30 år været det dominerende toiletpapirmærke — dvs. det største, det dyreste og det mest solgte mærke (side 53, 54 og 55 i analysen).

ii) Andrex har på næsten helt egen hånd forhindret toiletpapir i at blive et masseprodukt i Det Forenede Kongerige (side 53 og 73).

iii) Andrex har hele tiden været dyrere end gennemsnittet (til tider hele 40 % dyrere), selv i perioder med økonomiske lavkonjunkturer.

iv) Merprisen for Andrex er langt højere, end hvad produktkvaliteten berettiger til (»mærket tæller mere end selve produktet«). Selv i situationer, hvor forsøgspersoner i blinde tests foretrækker et konkurrerende produkt (f.eks. Kleenex Velvet), har de haft en mere positiv opfattelse af Andrex end af det andet produkt (»forbrugernes opfattelse af Andrex' kvalitet overstiger realiteterne«, side 71).

v) »Prisrealiseringen, som kan tjene som målestok for iboende rentabilitet, er højere i Det Forenede Kongerige end på noget andet toiletpapirmarked i verden« (side 74).

vi) Folk, der køber Andrex, er yderst loyale over for mærket (en tredjedel af Andrex-køberne køber aldrig noget andet mærke toiletpapir). Der er derfor en »stigende tendens til, at Andrex fastholder sine kunder, som dermed er mindre sårbare over for angreb fra konkurrenter« (side 55 og 62).

vii) Reklamer for Andrex huskes særdeles godt og er meget populære (en Andrex-reklame virker otte gange mere effektivt end den gennemsnitlige tv-reklame) (side 56).

Afslutningsvis er det måske værd at bemærke, at det eneste andet mærke, der omtales i afhandlingen, er Kleenex, hvis indehaver Kimberly-Clark nu agter at overtage Andrex-mærket gennem den anmeldte fusion. Hverken Dixcel eller Nouvelle nævnes.

(153) Endelig fremgår den store popularitet, Andrex' hundehvalpreklamer har haft hos de britiske forbrugere igennem alle årene, også af en artikel i september 1993-udgaven af tidsskriftet »Marketing«. Bladet indeholder under overskriften »Adwatch« en rangliste over de mest populære reklamer. I Adwatch 93-artiklen hedder det:

»Andrex var en helt klar sejrherre i sidste års Adwatch, men må i år lade sig nøje med andenpladsen. Som løbende reklamekampagne ... har den dog kørt bemærkelsesværdigt godt i de forløbne fire år. I 1988-89 lå den på tredjepladsen med 76 %, faldt i 1989-1990 lidt ned til femtepladsen med 72 %; året efter gik det op igen til lige knap 80 %, og den holder sig nu flot på 77,3 %. Den præstation har intet andet mærke kunnet måle sig med gennem de seneste fem år, og det vidner om, at hundehvalpreklamen, der nu går ind i sit 21. år, rammer rigtigt.«

Produktteknologi bag Kleenex Double Velvets succes

(154) Medens det var reklamerne, der var drivkraften bag Andrex-toiletpapirets fortsatte succes, var det produktkvaliteten, der var drivkraften i den succes, Kleenex Double Velvet og Quiltet Toilet Tissue har haft. Selv om forbrugerne sætter pris på Andrex-reklamerne, ser det ud til, at god markedsføring ikke helt kan overvinde kvalitative mangler.

(155) I perioden fra 1990 til 1994 er Andrex' markedsandel faldet fra 34 % til 28 %. I samme periode har Kleenex Double Velvet derimod, til trods for væksten i handelsmærkerne, formået at øge sin markedsandel en smule fra 11 % til 12 %. Det må antages primært at bero på den produktkvalitet, der blev opnået med TAD-teknologien, som KC benytter på sin Prudhoe-fabrik til fremstilling af Double Velvet og Quiltet Toilet Tissue.

(156) Selv om KC ganske vist også bruger betydelige summer på reklamer, har KC's samlede udgifter til reklamer for toiletpapir igennem de seneste fem år kun udgjort under det halve af udgifterne til Andrex-reklamer. Til trods for Kleenex-mærkets omdømme inden for ansigtsservietter ser markedsføringen af Kleenex-toiletpapir desuden ikke ud til at have vundet så stor popularitet som Andrex-reklamerne. Men ifølge oplysninger, Kommissionen har fået fra parterne, tyder blind-tests på, at syv ud af ti forbrugere foretrækker Double Velvet frem for Andrex.

(157) Kommissionen finder derfor, at Kleenex Double Velvet-toiletpapirets succes beror på selve produktet snarere end på markedsføringen af det. Det var da også, hvad flere af konkurrenterne sagde under høringen. Desuden vil parterne gennem fusionen blive i stand til at kombinere Andrex' reklamesucces med Kleenex Double Velvets produktsucces til skade for den fremtidige konkurrence inden for mærkevaresegmentet.

Vigtigheden af at opretholde konkurrencen inden for mærkevaresegmentet

(158) Parterne anerkender, at KC/Scotts rådighed over både Andrex- og Kleenex-mærkerne vil sætte den fusionerede enhed i stand til at spille en fremtrædende rolle inden for markedets mærkevaresegment. De har imidlertid peget på handelsmærkeprodukternes voksende betydning (se tabel 1 i

bilaget) og slået på, at handelsmærkeprodukternes stigende betydning vil udsætte Andrex- og Kleenex-mærkerne for et konkurrencepres.

(159) Kommissionen mener ikke, at det bliver tilfældet. Detailhandlerne bliver afhængige af parternes leverancer af de mærker, de har brug for for at kunne tiltrække kunder, og som udgør referencegrundlaget for prissætningen af deres handelsmærkeprodukter. De vil desuden være fysisk afhængige af parterne med hensyn til leverancer af toiletpapir til salg under handelsmærke inden for den voksende kvalitetssektor. En detailhandler har da også udtalt følgende:

»Hvis den fusionerede enhed koncentrerer sine aktiviteter om mærkevarer, er det tvivlsomt, om de andre britiske producenter tilsammen vil kunne dække behovet for produkter til salg under vort eget mærke. I den henseende kunne dens dominans på markedet få betydelige virkninger inden for denne sektor og kunne føre til mindre konkurrence og højere priser for forbrugerne.«

(160) I deres svar på klagepunktsmeddelelsen gik parterne stærkt imod dette synspunkt og pegede på, at der er tilstrækkelig let adgang til alternative forsyninger af toiletpapir. Kommissionen medgiver, at det er teknisk muligt at opnå leverancer fra alternative leverandører, men hvorvidt det kan lade sig gøre i praksis at få sådanne leverancer af den ønskede kvalitet, er en anden sag. Disse leverancer skulle primært komme fra efterbearbejdere, som ville være underlagt de nedenfor beskrevne vanskeligheder. I særdeleshed ville de have vanskeligt ved at skaffe sig tilstrækkelige forsyninger af »super soft« tissuepapir, som er et segment af toiletpapirmarkedet, der er i kraftig vækst. Parterne har som eksempel nævnt en større britisk detailhandler, der har 11 forskellige toiletpapirleverandører. Det er også rigtigt, men kun tre kan levere »super soft«-toiletpapir, og to af dem er Kimberly-Clark og Scott.

(161) En effektiv konkurrence inden for mærkevaresegmentet er vigtig, for det er inden for mærkevarerne og ikke inden for handelsmærkeprodukterne, at innovation og kvalitetsforbedringer finder sted. En af fusionens virkninger vil derfor være, at denne kilde til innovation og kvalitetsforbedring elimineres.

(162) Produktinnovation er en central konkurrenceparameter på markederne for forbrugsvarer. Det er almindeligt anerkendt på næsten alle forbrugsvaremarkeder, at det er mærkevarerne, der fører an i produktinnovationen, og at handelsmærkeprodukterne blot følger trop. Generelt er handelsmærkeprodukter sjældent innovative produkter, der skaber nye brugere og nye forbrugsmuligheder. Tendensen er tværtimod, at disse produkter efterligner mærkevarerne og prissættes i forhold til dem. Mærkevareproducenterne udvikler innovative produkter for at hæmme, standse eller vende væksten i handelsmærkesektoren og for at tage salg fra andre mærkevarer.

(163) Den største drivkraft for produktinnovation har altid været konkurrencen mellem mærkerne Andrex og Kleenex. I særdeleshed er der i betragtning af Andrex' førende position på toiletpapirmarkedet ikke noget overraskende i, at det har været Kleenex og ikke Andrex, der har satset mest på innovation. Produktkvalitetens betydning for det voksende salg af Kleenex Double Velvet blev beskrevet ovenfor.

(164) Denne opfattelse underbygges af flere kilder:

1) I 1992-analysen »Sold on a pup« anføres det udtrykkeligt, at »Andrex sjældent har været den første til at innovere« (side 73).

2) I branchetidsskriftet »The Grocer« fra 15. oktober 1994 udtalte salgsdirektør Stepen Booty med hensyn til Andrex, at »det er otte år siden, vi foretog nogen større videreudvikling af mærket . . .«.

3) Senere, i juni 1995, relancerede Kimberly-Clark sit Velvet-mærke og kaldte det nye produkt for Double Velvet, som blev angivet at være blødere. Ved denne lejlighed udtalte markedsføringsdirektør Iain Hamilton, at »folk opfatter toiletpapir som et mættet dagligvaremarked, men det er de dyre mærker, der tegner sig for 60 % af dets volumen og 65 % af dets værdi. Folk vil gerne betale meget mere for kvalitet, og markedet er meget mærkevareorienteret«.

(165) Der kan ikke herske megen tvivl om, at fusionen vil eliminere den vigtige konkurrence mellem mærkerne, eftersom både Andrex og Double Velvet efter fusionen vil tilhøre samme virksomhed.

Analyser af de britiske markeder for tissueprodukter

(166) Parterne og en af deres største konkurrenter har fremlagt markedsundersøgelser, der beskæftiger sig med fusionens virkninger for konkurrencen på det britiske toiletpapirmarked. De blev alle bestilt med henblik på behandlingen af denne sag, og de når frem til helt forskellige konklusioner.

(167) Parterne har fremlagt tre undersøgelser:

— »Competition in the UK market for Toilet Tissue« fra konsulentfirmaet London Economics

— »Competition between Private Label and Branded Toilet Tissue in the UK«, en økonometrisk analyse udarbejdet af konsulentfirmaet Cambridge Economics Inc.

— »Competition in the UK Toilet Tissue Market«, en rapport udarbejdet af konsulentfirmaet Boston Consulting Group.

(168) En af parternes største konkurrenter har fremlagt to undersøgelser:

— »The Role of Brands in the UK Tissue Market and the Competitive Strength of Andrex and Kleenex«, af professor Patrick Barwise, professor i virksomhedsledelse og markedsføring ved London Business School

— »Price Elasticity Estimates: UK Toilet Tissue«, en økonometrisk analyse udarbejdet af konsulentfirmaet Lexecon.

(169) Disse markedsundersøgelser beskæftiger sig primært med mærkevarernes betydning på det britiske toiletpapirmarked, og det diskuteres specielt, hvorvidt priserne på mærkevarer er underlagt et pres fra priserne på handelsmærkeprodukter.

(170) London Economics undersøgelse, som blev bestilt af parterne, giver det indtryk, at det britiske toiletpapirmarked er et dagligvaremarked, hvor mærkevarer og reklamer ikke spiller nogen større rolle. Det anføres, at toiletpapir er en forbrugsvare med kortvarig effekt, som uden nævneværdige omkostninger kan udskiftes med en anden, tilsvarende vare, og hvis kvalitet kendes umiddelbart efter brugen. Ifølge London Economics er sådanne produkter normalt præget af lav mærkeloyalitet. I denne undersøgelse drages der i særdeleshed den konklusion, at handelsmærkeprodukter udøver et pres på priserne på mærkevarer, fordi:

— »mærkevarer og handelsmærkeprodukter opfattes af mange forbrugere som substituerbare varer

— på toiletpapirmarkedet er omkostningerne ved at skifte fra et produkt til et andet ganske ubetydelige

— konkurrencen udspilles hovedsagelig på prisen. Den bakkes ofte op af reklamer

— reklamer udgør ingen større barriere for adgangen til dette marked. Det gælder specielt for potentielle mærkevareudbydere som Procter & Gamble og SCA/PWA

— som følge af den hårde konkurrence mellem de britiske detailhandlere er hyldeplads ingen større adgangsbarriere. Det skyldes, at forbrugerne lægger vægt på et stort udvalg såvel som på prisen og kvaliteten af de varer, detailbutikken fører. Detailhandlerne vil altid gøre bedst i at føre et stort udvalg af populære produkter.« (London Economics, s. 26 ff.).

(171) I sin analyse, der blev bestilt af en førende konkurrent, drager Professor Barwise fire helt anderledes hovedkonklusioner:

— »For det første spiller mærker en vigtig rolle på de britiske markeder for tissueprodukter — det er mærkevarerne, der fører an med hensyn til innovation og prissætning, medens handelsmærkeprodukterne spiller en sekundær rolle. De førende mærker skaber stærk mærkeloyalitet og kan sælges til høje priser

— For det andet findes der kun to store britiske tissueproduktmærker, nemlig Kleenex og Andrex. De konkurrerer direkte med hinanden. Der reklameres ikke meget for de andre britiske mærker, som heller ikke nyder nævneværdig loyalitet hos forbrugerne

— For det tredje vil det i betragtning af Kleenex' og Andrex' stærke position på markedet være vanskeligt, dyrt og yderst risikobetonet for konkurrerende mærker at trænge ind på markedet

— For det fjerde ville enhver virksomhed, der kontrollerede både Andrex og Kleenex, have gode muligheder for at hæve priserne og slå ind på en strategi, der tog sigte på at holde konkurrerende mærker og potentielle nye handelsmærkeleverandører ude fra markedet.« (Barwise, s. 2).

(172) I både Boston Consulting Groups, Cambridge Economics' og Lexecons undersøgelser gøres der forsøg på at afklare, hvorvidt priserne på mærkevarer påvirkes af priserne på handelsmærkeprodukter, direkte på basis af data om priser og mængder. Boston Consulting Group benytter en grafisk metode, medens Cambridge Economics og Lexecon vurderer pris- og krydspriselasticiteter ved hjælp af økonometriske teknikker. Hovedvægten lægges her på de to sidstnævnte analyser.

(173) Såvel Cambridge Economics som Lexecon har opstillet skøn over priselasticiteten på hele markedet og pris- og krydspriselasticiteten inden for henholdsvis mærkevare- og handelsmærkesegmentet. Begge bygger på Nielsens ugentlige scanner-data fra supermarkeder.

Tabel 17

Sammenligning af de vigtigste elasticitetsskøn

HELE MARKEDET

	Cambridge Economics	Lexecon
Hele markedet	[. . .]	[. . .](1)

(1) Udeladte fortrolige oplysninger.

MARKEDSSEGMENTER

	Cambridge Economics		Lexecon	
	Mærkevarer	Handelsmærker	Mærkevarer	Handelsmærker
Mærkevarer	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]
Handelsmærker	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .](1)

(1) Udeladte fortrolige oplysninger.

[. . .](49)

(174) Ifølge både Cambridge Economics' og Lexecons skøn over priselasticiteten på markedet er den samlede efterspørgsel efter toiletpapir uelastisk. Det stemmer også overens med, hvad man umiddelbart ville forvente af en billig, nødvendig dagligvare som toiletpapir. I den forstand er elasticitetstallene måske endda for højt sat. Men hverken parterne eller den pågældende konkurrent har anfægtet, at den samlede efterspørgsel på markedet efter toiletpapir er prisuelastisk.

(175) Resultaterne af de to undersøgelser er derimod vidt forskellige, når det drejer sig om skønnene over pris- og krydspriselastiticiteter. Som det fremgår af tabellen, anslår Cambridge Economics krydspriselasticiteten mellem handelsmærke- og mærkevaresegmentet til at ligge på [. . .](50), medens den ifølge Lexecon ikke udviser nogen statistisk afvigelse fra [. . .](51). Cambridge Economics' skøn fører til den konklusion, at handelsmærkeprodukter til en vis grad kan lægge pres på priserne på mærkevaresegmentet. Lexecons skøn fører til den konklusion, at det ikke vil være tilfældet.

(176) Under høringen i sagen udtalte Lexecon, at Cambridge Economics havde haft et mere omfattende talmateriale for en længere periode at arbejde med, end Lexecon havde haft. Cambridge Economics havde derfor været i stand til at foretage en bedre undersøgelse. I sin analyse undersøgte Lexecon også pris- og krydspriselasticitet for mærkevarer. Ifølge disse skøn skulle krydspriselastiticiteten for handelsmærkeprodukter i forhold til Andrex ligge på [. . .](52). Det forekommer at bekræfte, at der er en vis priskonkurrence mellem handelsmærkeprodukter og mærkevarer.

(177) På basis af de fremlagte undersøgelser kan det følgelig ikke udelukkes, at handelsmærkeprodukter konkurrerer med mærkevarer. Det er da også helt normalt, at der består en vis grad af konkurrence mellem forskellige produkttyper, selv på differentierede produktmarkeder. Almindelig sund fornuft tilsiger, at det også må være en rimelig antagelse på det britiske toiletpapirmarked, eftersom nogle af handelsmærkeprodukterne markedsføres som kvalitetsprodukter. Men de generelle karakteristika ved det britiske toiletpapir gør det simpelthen umuligt at godtage, at dette marked skulle være et dagligvaremarked, hvor mærker ikke spiller nogen rolle. For det første tegner mærkevarerne sig for næsten halvdelen af markedet, og det førende mærke, Andrex, tegner sig for tæt ved [30-40 %](53). For det andet kan der tages en betydeligt højere pris for de to førende mærker. Dette er i sig selv et tegn på mærkeloyalitet hos forbrugerne og på mærkevareeffekt. For det tredje er detailhandlerne nødt til at føre disse to førende mærker, og de tjener som referencegrundlag for hele markedet. Alt taget i betragtning må det derfor antages, at KC/Scott som indehaver af begge de to førende mærker og som den førende leverandør af »super soft«-toiletpapir til salg under handelsmærke vil få en overordentlig stærk position på hele markedet for såvel mærkevare- som handelsmærke-toiletpapir. I dette tilfælde indebærer den uelastiske efterspørgsel på det samlede toiletpapirmarked, som blev påvist af både Cambridge Economics og Lexecon (der satte priselasticiteten til henholdsvis [. . .](54)), helt klart, at parterne vil blive i stand til

(49) Udeladt fortrolig oplysning.
(50) Udeladt fortrolig oplysning.
(51) Udeladt fortrolig oplysning.
(52) Udeladt fortrolig oplysning.
(53) Tallet er fortroligt og erstattet af et interval.
(54) Udeladte fortrolige oplysninger.

at misbruge deres position på hele det britiske toiletpapirmarked efter fusionen.

Konkurrencepres fra uafhængige efterbearbejdere

(178) Parterne har kraftigt fremhævet, at de uafhængige britiske efterbearbejdere også er i stand til at producere tissueprodukter, og dermed vil kunne begrænse KC/Scotts handlefrihed på markedet. Kommissionen er ikke enig heri.

(179) De uafhængige efterbearbejdere råder kun over en ganske lille kapacitet. De er primært aktive inden for produkter til erhvervs- og institutionssektoren eller inden for lavpris- eller lavkvalitetsprodukter til salg under handelsmærker. De opererer ikke eller kun i ringe omfang inden for mærkevarer. Parterne har fremhævet disse producenters rentabilitet under henvisning til deres kapitalforrentning. Kommissionen finder, at disse tal giver et positivt billede, netop fordi der er tale om producenter, hvis maskiner generelt er gamle, forældede og derfor allerede fuldt afskrevne. Det stemmer overens med, at deres produkter hører til i den lavere pris-/kvalitetsklasse på markedet, selv om der dog findes et par bemærkelsesværdige undtagelser.

(180) Absolut betragtet udgør disse efterbearbejderes profit, nettoaktiver og salg kun en lille brøkdel af KC/Scotts. De har udtalt, at de ville købe »super soft«, primært tissuepapir på markedet, hvis det var muligt. De har vanskeligheder med at få sikre forsyninger af tissuepapir af garanteret kvalitet. Desuden er nogle af dem delvis afhængige af Scott eller KC med hensyn til deres forsyninger, medens de større af dem er underlagt svingningerne i forholdet mellem udbud og efterspørgsel på de internationale markeder for primært tissuepapir. Kommissionens undersøgelser har bekræftet, at den hurtige stigning i verdensmarkedspriserne på papirmasse i visse tilfælde har ført til, at udbydere af primært tissuepapir har nægtet at fortsætte med at levere.

(181) For at kunne vurdere efterbearbejdernes konkurrencemæssige styrke mere indgående har Kommissionen foretaget en rundspørge hos de største af dem. Den modtog svar fra syv efterbearbejdere. Kommissionen bad efterbearbejderne om at give deres vurdering (på en skala fra 1 til 5) af, hvor vanskeligt det var for dem at levere mærkevarer og handelsmærkeprodukter inden for følgende markedssegmenter: ekstra luksus, luksus, standard og økonomi. Resultaterne var som følger:

Tabel 18

Britiske efterbearbejderes vurdering af deres muligheder for at levere tissueprodukter

(1 = let, 5 = vanskeligt)

	Mærkevarer	Handelsmærker
Ekstra luksus	4,4	2,7
Luksus	3,4	2,0
Standard	2,2	1,2
Økonomi	2,2	1,9

Med gennemsnitsvurderinger på 4,4 og 3,4 fremgår det af ovenstående tabel, at efterbearbejderne især har vanskeligheder med at levere mærkevarer i kategorien »ekstra luksus« og »luksus«.

(182) Under det samme rundspørge bad Kommissionen desuden efterbearbejderne om deres vurdering (på en skala fra 1 til 5) af de forskellige handicap, som efterbearbejderne følte, de havde i forhold til de integrerede leverandører med hensyn til følgende parametre:

Tabel 19

Britiske efterbearbejderes vurdering af deres handicap i forhold til integrerede papirproducenter

(1 = ikke noget problem, 5 = stort problem)

	Gennemsnitsvurdering
Genbrug af affald	2,3
Dobbelthåndtering af primærpapir	2,6
Adgang til »super soft« primærpapir	4,4
Primærpapirets kvalitet	3,4
Forsyningssikkerhed	3,6
Omstillingsomkostninger	3,0

Af ovenstående tabel fremgår det, at efterbearbejdernes to største handicap i forhold til de integrerede udbydere er deres problemer med at få leveret »super soft« primærpapir og forsyningssikkerheden. Kun to ud af de syv efterbearbejdere havde ikke haft problemer med at få leveret »super soft« primærpapir — for den enes vedkommende på grund af mangeårige forretningsforbindelser med Scott, for dens andens vedkommende på grund af en langsigtet forsyningsaftale med en ikke-europæisk udbyder. Desuden anførte seks af dem, at de gerne ville købe »super soft« primærpapir på markedet, hvis de kunne — den 7. havde intet ønske

om at gøre det, eftersom vedkommende kun leverede til erhvervs- og institutionssektoren.

(183) Af alle disse årsager finder Kommissionen ikke, at disse efterbearbejdere vil kunne begrænse den fusionerede enhed, KC/Scotts, fremtidige handlefrihed nævneværdigt, specielt ikke i mærkevaresektoren.

Konklusion

(184) Den fusionerede enhed, KC/Scott, kommer følgelig til at indtage en dominerende stilling på de britiske og irske markeder for toiletpapir og ansigtsservietter/lommetørklæder til forbrugerne, og den vil ikke blive udsat for effektiv konkurrence fra de eksisterende konkurrenter.

Med hensyn til køkkenruller anerkender Kommissionen, at handelsmærkeprodukter her tegner sig for en større del af markedet, end hvad der er tilfældet for toiletpapir og ansigtsservietter/papirlommetørklæder, og at KC/Scott ikke står så stærkt på markedet for mærkevarekøkkenruller som på markedet for mærkevaretoiletpapir og mærkevareansigtsservietter/lommetørklæder. Kommissionen finder dog ikke desto mindre, at den fusionerede enhed hurtigt vil komme til at få en dominerende stilling inden for køkkenruller, som ikke i tilstrækkeligt omfang vil kunne anfægtes af konkurrenterne. Umiddelbart efter fusionen vil KC/Scott blive den klart førende udbyder på markedet for mærkevarekøkkenruller. Den fusionerede enhed vil ganske vist kun komme til at sidde på 19,8 % af mærkevaresegmentet, men vil dække over halvdelen af den nuværende efterspørgsel på markedet efter mærkevarer, og dens markedsandel inden for mærkevarer vil være fire gange så stor som dens største konkurrents og otte gange så stor som dens næststørstes. Når man medregner handelsmærkeprodukterne vil KC/Scott komme til at tegne sig for [40-50 %] ([55]) af den samlede produktion. KC/Scott kommer til at råde over de to mest efterspurgte mærker og besidde det eneste TAD-anlæg i Det Forenede Kongerige, hvorved det skal bemærkes, at TAD-teknologien er specielt egnet til fremstilling af kvalitetskøkkenruller. Det er Kommissionens opfattelse, at KC/Scott ved at udnytte sin styrke inden for hele spektret af tissueprodukter til forbrugerne og ved at iværksætte en massiv markedsførings- og reklamekampagne ret hurtigt vil kunne komme til at indtage en dominerende stilling inden for køkkenruller. Som det fremgår af tallene i tabel 5 i bilaget, har der ikke været ofret store summer på reklamer for køkkenruller, og som det blev bemærket af detailhandlerne, har der forud for fusionen ikke været nogen klar nummer ét inden for mærkevaresegmentet, og investeringerne har været relativt begrænsede inden for dette segment. Denne situation vil naturligvis ændre sig efter fusionen. På baggrund heraf finder Kommissionen, at parterne vil komme til at indtage en dominerende stilling inden for køkkenruller.

([55]) Tallet er fortroligt og erstattet af et intervaller.

Detailhandlernes markedsstyrke som indkøbere

(185) Parterne har peget på de britiske og de irske detailhandleres, specielt detailkædernes, markedsstyrke som aftagere. Kommissionen finder imidlertid ikke, at de britiske og de irske detailhandlere vil være i stand til at danne en tilstrækkelig modvægt til parterne efter fusionen.

(186) Årsagerne hertil kan resumeres således:

1) detailhandlerne er afhængige af parternes leverancer af de vigtige mærkevarer

2) detailhandlerne er afhængige af parternes leverancer af produkter til salg under deres eget mærke, da de ikke råder over tilstrækkelige alternative leveringskilder, specielt ikke inden for det voksende markedssegment for »super soft«-produkter

3) selv om detailhandlerne på længere sigte blev i stand til at skaffe sig brugbare alternative leverancer af produkter til salg under deres eget mærke — bl.a. har den uafhængige britiske papirproducent Kruger foretaget nye investeringer og udviser kraftig vækst i salget — står parterne tilsammen så stærkt inden for mærkevaresektoren, at de efter fusionen vil være i stand til at gennemtvinge koblingssalg og gøre levering af mærkevarer betinget af, at detailhandlerne også aftager produkter til salg under handelsmærke hos dem.

(187) Parterne har også henvist til, at detailkæderne står stærkt som aftagere i kraft af deres tilhørsforhold til internationale indkøbsforeninger inden for tissueprodukter. Kommissionens undersøgelser har imidlertid vist, at ingen af de detailkæder, der besvarede dens spørgeskema, i realiteten var med i sådanne internationale indkøbsforeninger. Desuden ville det være forbundet med logistiske vanskeligheder og meromkostninger til transport.

(188) At der er forskel på, hvor stærkt leverandørerne af de førende mærkevarer står i de økonomiske forhandlinger med detailhandlerne, illustreres af forskellene i de avancer, detailhandlerne kan opnå for Andrex, Kleenex og handelsmærkeprodukter. På basis af de foreliggende oplysninger har Kommissionen konstateret følgende avancer (forskel mellem indkøbspris hos producenten og detailsalgspris i forretningen):

— Andrex: [. . .] [15-20 %]

— Kleenex: ca. [20-30 %]

— handelsmærker: ca. [30-40 %] ([56]).

([56]) Tallene er fortrolige og erstattet af intervaller.

(189) Eftersom detailhandlerne med rimelighed kan antages at stræbe efter så stor en avance som muligt, kan disse avancer tjene som målestok for deres forhandlingsstyrke. Detailhandlerne står ikke så stærkt i forhandlingerne med leverandøren af det førende mærke, Andrex, som over for leverandøren af det næststørste mærke, Kleenex. Hvis fusionen gennemføres, og Andrex- og Kleenex-mærkerne kommer under en enkelt virksomheds kontrol, får denne en indlysende mulighed for finansiel tilskyndelse til at føre en salgspolitik baseret på koblingssalg af sine mærkevarer.

Efterfølgende støtte fra detailhandlerne til fusionen

(190) På et senere stadium i sagsbehandlingen, dvs. efter deres oprindelige svar på Kommissionens spørgeskema, har et stort antal detailhandlere (og andre aftagere inden for erhvervs- og institutionssektoren) skrevet til Kommissionen og givet udtryk for støtte til den planlagte fusion. Kommissionen finder imidlertid, at der ved enhver vurdering af disse udtalelser bør tages hensyn til, at der er visse parallelle træk mellem detailhandlernes og fusionsparternes interesser.

(191) Andrex' opsigtsvækkende succes på markedet, der beroede på en stærk reklameindsats, ser ud til at have givet tissueproducenter og detailhandlere i Det Forenede Kongerige og Den Irske Republik mulighed for at lade toiletpapirbrugerne betale en pris, der hører til blandt de højeste — hvis den da ikke er den højeste — i verden. Denne opfattelse underbygges ikke blot af ovenstående prissammenligninger, men også af den ovenfor omtalte analyse »Andrex — sold on a pup«, hvori det bl.a. hedder:

»Prisrealiseringen, som kan tjene som målestok for iboende rentabilitet, er højere i Det Forenede Kongerige end på noget andet toiletpapirmarked i verden« (s. 74).

(192) Andrex' prisførende stilling og det høje prisniveau, som de succesrige reklamer har gjort acceptabelt, har tidligere sat detailhandlerne i stand til ved salget af deres egne mærker at følge trop med prisforhøjelser for Andrex. Intet tyder på, at dette vil ændre sig i fremtiden.

(193) Det er Kommissionens generelle opfattelse, at forbruget af toiletpapir er lidet priselastisk. Denne antagelse underbygges af kvantitative analyser i både Hausman- og Lexecon-undersøgelserne (hvor priselasticiteten for efterspørgslen efter toiletpapir sættes til et godt stykke under 1). Det betyder, at selv i en situation, hvor Andrex-prisen er for høj, har forbrugerne ikke noget andet alternativ end at betale den højere pris for et handelsmærkeprodukt. I kraft af deres position som førende udbydere af handelsmærkeprodukter vil KC/Scott desuden i hvert fald til dels kunne opnå kompensation, dersom en forhøjelse af prisen på mærkevarer fører til en nedgang i salget([57]).

(194) I detailleddet tyder meget således på, at når samtlige britiske detailhandlere stort set er underlagt samme prisniveau for de vigtige mærkevaretoiletpapirprodukter, vil prisforhøjelser uden vanskelighed kunne væltes over på forbrugerne, til fordel for såvel producent som detailhandler. Det ser i hvert fald ud til hidtil at have været tilfældet.

(195) I deres svar på klagepunktsmeddelelsen har parterne anfægtet, hvad de betegner som en »cosy cartel«-opfattelse af de britiske supermarkeders adfærd, og peget på den hårde priskonkurrence i den britiske detailhandel. Kommissionen anerkender, at det britiske detailmarked er præget af hård konkurrence, og er også bekendt med de betydelige prisfald, der er sket inden for dagligvaresektoren igennem de seneste år. Men den finder ikke, at denne konstatering udelukker, at de britiske detailhandlere generelt er tilbøjelige til at følge trop, når prisforhøjelser på Andrex har gjort højere priser mere acceptable for forbrugerne. Detailhandlerne kan stadig følge med i generelt opadgående pristendenser på længere sigt, selv om de på kortere sigt holder deres priser nede for at opnå en midlertidig konkurrencefordel i forhold til andre detailhandlere. Kommissionen kender til eksempler herpå efter prisforhøjelser på Andrex. Der er således intet til hinder for, at der kan bestå en hård konkurrence mellem detailhandlerne, samtidig med at priserne på deres handelsmærkeprodukter følger udviklingen for de prisførende mærkevarer.

(196) Det må følgelig konkluderes, at detailhandlerne må antages at få del i de gevinster, de højere britiske priser på toiletpapir kan give.

Nye konkurrenter på markedet

(197) På grundlag af nedenstående analyse finder Kommissionen ikke, at den dominerende stilling, fusionsparterne kan komme til at indtage, i tilstrækkeligt omfang vil kunne blive anfægtet af nye leverandørers tilsynekomst på markedet.

Høj koncentrationsgrad

(198) De britiske markeder for tissueprodukter til forbrugerne er præget af stærk koncentration. Denne koncentration er mest markant på det store toiletpapirmarked, hvor KC/Scott tilsammen har en andel inden for det samlede marked for mærkeva-

([57]) Dette gælder kun for det større britiske marked, eftersom hverken Kimberly-Clark eller Scott leverer produkter til salg under handelsmærker i Den Irske Republik, hvor Jamont er langt den største leverandør af handelsmærkeprodukter.

rer og handelsmærkeprodukter på tæt ved [50-60 %][58]. Den næststørste udbyder, Jamont, har en markedsandel på knap [10-20 %][59], hvilket betyder, at de to største udbydere tilsammen kommer til at dække tæt ved [60-80 %][60] af markedet. En høj koncentrationsgrad øger den risiko, nye konkurrenter løber ved at søge ind på markedet, da den øger sandsynligheden for reaktioner fra den dominerende udbyder, der vil ønske at forsvare sine markedsandele og sin profit.

(199) Under de særlige omstændigheder, der gør sig gældende i denne sag, finder Kommissionen, at det er koncentrationen inden for mærkevaresegmentet, der er mest relevant. På dette markedssegment står parterne særlig stærkt, og der er ikke udsigt til, at andre i tilstrækkeligt omfang vil kunne anfægte deres position.

Mærkeloyalitet

(200) Den relativt udtalte loyalitet over for mærkerne Kleenex og Andrex inden for toiletpapir og ansigtsservietter kan gøre det vanskeligt at overtale forbrugerne[61] til at skifte til et nyt produkt og dermed også gøre det vanskeligere for nye udbydere at komme ind på markedet. Tabel 9 i bilaget indeholder en sammenligning mellem mærkeloyaliteten for disse varer og mærkeloyaliteten for andre kendte dagligvarer i Storbritannien.

(201) I deres svar på klagepunktsmeddelelsen gik parterne imod denne analyse. De pegede specielt på, at Nielsen med den metode, der benyttes til undersøgelser af mærkeloyalitet, ikke måler en ikke-prisbevidst mærkeloyalitet. Homescan-dataene giver udelukkende svar på følgende spørgsmål:

»Hvor stor en procentdel af behovet for toiletpapir dækkede Andrex hos de medlemmer af forbrugerpanelet, der i det forløbne år købte mindst én rulle Andrex toiletpapir?«

(202) Parterne har fremhævet, at Homescan-dataene udelukkende viser, at Andrex dækkede 43 % af behovet for toiletpapir hos de panelmedlemmer, der købte mindst én rulle Andrex. Af endnu større betydning er det ifølge parterne, at Homescan-dataene ikke giver noget svar på følgende to spørgsmål:

i) Hvor mange panelmedlemmer købte mindst én rulle Andrex (var det f.eks. 1 000 eller 7 000 ud af de 8 000 britiske husstande, der indgår i Homescan-panelet)?

ii) Køber de husstande, der købte mindst én rulle Andrex, »altid« Andrex (uanset prisen), eller gør de det kun »normalt« eller »undertiden«?

(203) Parterne har desuden fremlagt yderligere Homescan-data, der viser, at handelsmærkeprodukter ifølge analyser med brug af samme måleteknik også nyder godt af en relativt høj grad af mærkeloyalitet. De har peget på, at i realiteten er mærkeloyaliteten for toiletpapir solgt under handelsmærke større end for Kleenex-toiletpapir. Dette fremgår af følgende tabel:

Tabel 20

Homescan-data angående mærkeloyalitet for britisk toiletpapir

(i procent)

Toiletpapir	Mærkeloyalitet
Andrex	47
Kleenex	31
Handelsmærker i dyrere kategori	41
Handelsmærker i økonomikategori	38

(204) Kommissionen anerkender gyldigheden af parternes bemærkninger og Homescan-dataenes begrænsede værdi som præcis indikator for en ikke-prisbevidst mærkeloyalitet.

(205) Kommissionen mener dog at vide, at Homescan-dataene er almindeligt benyttet blandt producenter og detailhandlere som en tilnærmelsesvis målestok for forbrugernes loyalitet over for deres produkter. Tallene i tabel 9 viser desuden, at loyaliteten over for disse tissueprodukter er forbavsende stor set i forhold til andre velkendte mærkevarer inden for dagligvaresektoren. Når det drejer sig om at vurdere sandsynligheden for, at andre kan få adgang til mærkevaresegmentet, må alene den omstændighed, at der er tale om relativt høje tal, i det mindste trække i retning af at afholde konkurrenter fra at lancere et nyt mærke på markedet. Kommissionen finder derfor Homescan-dataene relevante, selv om de nødvendigvis må fortolkes med forsigtighed som følge af de begrænsninger, der skyldes de anvendte statistiske beregningsmetoder.

Markedets vækst

(206) Det britiske og det irske marked for toiletpapir er et relativt mættet marked. Forbruget af tissuepro-

[58] Tallet er fortroligt og erstattet af et interval.
[59] Tallet er fortroligt og erstattet af et interval.
[60] Tallet er fortroligt og erstattet af et interval.
[61] Kommissionen anerkender, at salgsfremstød kan få et betydeligt antal kunder til at skifte fra produkter solgt under handelsmærker til Andrex i den periode, salgsfremstødet varer. Men der findes en betydelig, underliggende gruppe af trofaste Andrex-købere, som vil være loyale over for mærket, uanset om det er på tilbud eller ej. Desuden vil et stort antal forbrugeres midlertidige skift fra handelsmærkeprodukter til Andrex eller Kleenex kun kunne opfattes som udtryk for mærkernes omdømme hos lejlighedskøbere.

dukter ventes ganske vist at stige i fremtiden, men primært inden for andre tissueprodukter. Ifølge Datamonitor-rapporten for 1995 regnes der med en vækst (i værdi) inden for toiletpapir og ansigtsservietter på kun henholdsvis 1,4 % og 1,5 % på årsbasis frem til år 2000, og inden for køkkenruller forventes et fald på 2,5 %. Denne lave vækstrate gør det generelt mindre attraktivt for nye konkurrenter at søge ind på markedet.

(207) Kommissionen anerkender dog, at den nuværende situation på markedet for toiletpapir et noget mere kompliceret end som så. I de seneste år forekommer der at være sket en vis polarisering på markedet, idet nogle kunder bevæger sig over på markedets luksussegment, medens andre bevæger sig mod økonomiprodukter.

(208) Den førstnævnte tendens belyses i følgende uddrag af oktober 1995-nummeret af det britiske fagtidsskrift »Checkout«:

»Den tendens i retning af øget salg af de dyre luksuskvaliteter, der begyndte med indførelsen af quiltet og foret toiletpapir i 1993, er stadig meget tydelig. Toiletpapir markedsføres via avancerede reklamekampagner som en luksusvare og ikke som nødvendigt brugsprodukt. De dyre mærker, der dominerede 1994-markedet med en markedsandel på 60,5 %, afgiver nu salg til de endnu dyrere luksusmærker, hvis markedsandel anslås at ville vokse fra 0,4 % i 1993 til 5,4 % ved udgangen af 1995.«

(209) Som eksempel på det sidstnævnte fænomen kan nævnes, at Nielsen-data for salg af handelsmærketoiletpapir i perioden fra august 1994 til juli 1995 viser en tilbagegang inden for standardsegmentet fra 9,6 % til 6,8 % (dvs. -2,8 %) og en vækst inden for økonomisegmentet fra 10,8 % til 13,2 % (dvs. +2,4 %).

(210) Det er klart, at der er konkurrence mellem de dyre mærkevarer og de endnu dyrere luksusmærkevarer. Så vidt Kommissionen ved, er det for øjeblikket kun parterne, der fremstiller de dyreste produkter, selv om Krugers nye fabrik antagelig vil få kapacitet til også at fremstille dem.

Reklameudgifternes karakter af »sunk costs«

(211) At indføre et nyt mærke vil kræve store investeringer i reklame og markedsføring, da det drejer sig om at overtale kunder, der er loyale over for et bestemt mærke, til at gå over til et andet mærke. Udgifterne hertil er »sunk costs«, som går tabt og ikke kan tjenes ind igen, hvis det ikke lykkes, og det øger den risiko, der er forbundet med forsøg på at trænge ind på markedet.

(212) En af parternes konkurrenter har anslået omkostningerne ved at lancere et nyt toiletpapirprodukt på det britiske marked, inklusive både reklame og markedsføring, til 40 mio. ECU alene i det første år. Dette tal forekommer ikke urimeligt i betragtning af, at Scott antages at have brugt 37 mio. ECU på at støtte Andrex-mærket i 1995, og at Kimberly-Clark brugte 15 mio. ECU på at relancere Kleenex Double Velvet i juni 1995.

Adgang til hyldeplads og distributionsvanskeligheder

(213) Generelt er tissueprodukter voluminøse produkter med lav værdi. De kræver meget plads på hylderne. Det betyder, at nytilkomne udbydere vil få særdeles vanskeligt ved at komme ind i detailhandelen. Selv de største detailbutikker vil ikke være i stand til at føre alle produkter i alle mærker. Det er derfor allerede vanskeligt at opnå hyldeplads for eksisterende mærker, og det vil være endnu vanskeligere for nye mærker. En af de større konkurrenter til parterne har da også udtalt, at:

»kampen om hyldeplads står på hele tiden, og den er hård og brutal«.

(214) Desuden vil det være særlig vanskeligt for nye udbydere at trænge ind på mærkevaremarkedet for de dyre og de endnu dyrere toiletpapirprodukter, fordi de vil være nødt til at kunne tilbyde et passende udvalg af forskellige farver. Som tidligere nævnt, spiller farvet toiletpapir en særlig vigtig rolle på det britiske marked. Det fremgår af følgende oversigt:

Tabel 21

Toiletpapirfarver købt i 1994 (i % af omsætningen)

(i procent)

Hvidt	Pink	Fersken	Grønt	Blåt	Mønstret	Gult	I alt
43	17	21	8	3	3	7	100

Disse tal afspejler ikke fuldt ud farveudvalgets betydning for de dyre og endnu dyrere mærker, eftersom der til økonomiprodukter solgt under handelsmærker typisk oftere bruges hvidt papir. Nødvendigheden af at tilbyde flere farver er derfor en faktor, der vil vanskeliggøre adgangen til markedet yderligere.

(215) Efter fusionen vil parterne komme til at dominere hyldepladsen til mærkevarer i detailhandelen. Som følge af den mere begrænsede hyldeplads vil situationen sikkert blive mest kritisk for de sekundære mærker i små detailbutikker. Selv for detailkædernes vedkommende har Kommissionens undersøgelser vist, at to detailkæder inden for de seneste par år er ophørt med at føre Dixcel-produkter.

(216) Kommissionen råder ikke over nogen nøjagtige tal for den hyldeplads, der afsættes til toiletpapir. Men Datamonitor-rapporten om engangspapirprodukter på det britiske marked giver dog et generelt overblik. Disse tal er angivet i tabel 10 i bilaget. For mærkevarernes vedkommende viser de helt klart, at det tredjestørste mærke kun har en brøkdel af den plads, der afsættes til de to største. I de to største detailkæder i Det Forenede Kongerige, Tesco og Sainsbury, som dækker ca. 40 % af markedet, får de to største mærker f.eks. henholdsvis 82 % og 77 % af den hyldeplads, der er afsat til mærkevaretoiletpapir. Desuden har Kommissionen fået tilsendt fotos, der viser, at parterne vil få ca. 90 % eller derover af hyldepladsen til mærkevaretoiletpapir i de største britiske detailbutikker.

(217) I betragtning af at toiletpapir er et produkt, der udmærker sig ved stort volumen og lav værdi, finder Kommissionen, at disse tal taler stærkt for, at parterne i fremtiden kommer til at indtage en dominerende stilling med hensyn til hyldeplads i detailhandelen.

(218) Som følge af fusionen vil KC/Scott blive den ubestridte leder inden for mærkevaretoiletpapir til forbrugerne. Parterne vil derigennem få stærk indflydelse på den måde, hvorpå produktet præsenteres og udstilles i butikkerne. De vil sandsynligvis også kunne få mere subtile, men ikke desto mindre reelle, fordele i form af, at deres produkter anbringes i øjenhøjde og på en af de gange i butikken, som de fleste kunder passerer igennem.

(219) Alle disse fysiske og andre fordele i relation til hyldeplads i detailhandelen, som parterne vil få, vil følgelig gøre det langt vanskeligere for en ny udbyder af mærkevaretoiletpapir at få succes med at komme ind på markedet.

(220) Kommissionen er bekendt med, at de hidtidige erfaringer har vist, at det i nogle tilfælde kan lykkes for nye udbydere at overvinde disse hindringer med hensyn til hyldeplads og få held med at lancere et nyt produkt. Men det har i disse tilfælde krævet en vedvarende indsats af betydelige finansielle ressourcer. Den nye udbyder bliver måske nødt til at tilbyde detailhandlerne 50 % avance og være rede til at acceptere store tab over flere år. Kun de allerstørste virksomheder vil kunne overveje en sådan strategi. I betragtning af de særlige træk ved toiletpapir, den udbredte loyalitet over for parternes mærker, deres gode og fremover øgede rentabilitet og de store beløb, de bruger på reklamer og salgsfremstød, vil det som helhed være så vanskeligt for en ny udbyder at trænge ind på dette marked, at sandsynligheden for, at nogen vil gøre forsøg herpå og få held med det, er langt mindre, end hvad der må betragtes som værende nødvendigt for at fjerne de ovennævnte konkurrencemæssige betænkeligheder.

(221) Som svar på Kommissionens klagepunkter har parterne også peget på muligheden for, at Procter & Gamble søger ind på de britiske og irske markeder for tissueprodukter. De anfører, at Procter & Gamble selv over for Kommissionen har udtalt, at:

»Vi har også ønsket at se på mulighederne for yderligere europæisk ekspansion, herunder indtrængning på de britiske og irske markeder. Vi har derfor set på og undersøgt mulighederne for at komme ind på det britiske marked og også foretaget produkttestning og markedsundersøgelser i Det Forenede Kongerige.«

(222) Kommissionen finder imidlertid ikke, at dette afkræfter dens konklusioner angående vanskelighederne ved at trænge ind på markedet med nye mærker. Det skal i særdeleshed bemærkes, at P&G's markedsundersøgelser blev gennemført i den situation, der bestod før den her omhandlede fusion, og ikke tog højde for den nye situation, der vil opstå efter fusionen. Ud fra de foreliggende oplysninger og udtalelser fra P&G må KC/Scott antages at ville få en så stærk position på mærkevaresegmentet, at det vil få P&G til at revurdere denne strategi, og den øgede risiko ved ethvert forsøg på at trænge ind på markedet må nu mindske sandsynligheden herfor.

(223) Der findes desuden andre væsentlige barrierer, som en ny udbyder ville være nødt til at overvinde for at komme ind på markedet.

Fysiske barrierer i produktionsleddet

(224) Ud over de ovenfor beskrevne adgangsbarrierer i relation til markedsføringen vil en ny udbyder også få store vanskeligheder med den rent fysiske produktion af de tissueprodukter, der kræves for at

komme ind på markedet. Der er i alt væsentligt tale om produktion på to niveauer, nemlig dels efterbearbejdning af primært tissuepapir og dels produktion af primært tissuepapir efterfulgt af efterbearbejdning.

Efterbearbejdningsniveauet

(225) Parterne har stærkt fremhævet de uafhængige britiske efterbearbejderes muligheder for at fremstille tissueprodukter og derigennem begrænse den fusionerede enhed KC/Scotts handlefrihed på markedet. Kommissionen er ikke enig i deres analyse.

(226) Efterbearbejdningsmaskiner koster ganske vist ikke så meget som maskiner til papirproduktion. De skøn, Kommissionen har modtaget under sine undersøgelser, udviser store udsving — lige fra 0,6 mio. ECU for en kapacitet på 4 500 tons til 18 mio. ECU for en kapacitet på 15 000 tons. Men af de ovennævnte årsager er de eksisterende efterbearbejdere ude af stand til at begrænse parternes konkurrencemæssige handlefrihed i nævneværdigt omfang, og disse årsager gør sig også gældende for enhver ny udbyder og for enhver udvidelse af eksisterende kapacitet.

Papirproduktionsniveauet

(227) For at indtage en væsentlig position på det britiske marked, specielt på mærkevaresegmentet, hvor det er vigtigt at kunne tilbyde de dyre luksusprodukter, vil en ny udbyder være nødt til at etablere et nyt produktionsanlæg til fremstilling af det primære tissuepapir. Uafhængigt af den tid, det tager at finde et passende sted at placere anlægget og opnå de fornødne tilladelser, må opførelsen af et sådant anlæg antages at tage omkring to år.

(228) Det indebærer meget store kapitalomkostninger. Også her har Kommissionens undersøgelser vist store udsving med hensyn til størrelsen af kapitalomkostningerne og størrelsen af det anlæg, der mindst skal til for at sikre en effektiv produktion. Generelt varierer tallene fra ca. 50 mio. ECU for 40 000 tons og 180 mio. ECU for 50-70 000 tons kapacitet. Dertil skal lægges driftskapital og andre omkostninger.

(229) Ud over de betydelige kapitalomkostninger, der er forbundet med at investere i et nyt anlæg, vil en ny udbyder også skulle sælge ca. 50 000 tons tissueprodukter. Det svarer til ca. 7 % af det nuværende forbrug i Det Forenede Kongerige. I betragtning af parternes stærkt befæstede position og deres indtjening inden for mærkevarer er det ikke særlig sandsynligt, at den nye udbyder vil være i stand til at vinde markedsandele af den krævede størrelse fra parterne.

(230) I betragtning af de store investeringer, der er nødvendige, og vanskelighederne ved at skabe sig et tilstrækkeligt stort salg af det nye produkt samt de betydelige adgangsbarrierer i markedsføringsledet finder Kommissionen det ikke sandsynligt, at nye konkurrenter vil kunne trænge effektivt ind på markedet inden for den relevante tidshorisont.

Import af færdigprodukter fra det europæiske kontinent

(231) At toiletpapirpriserne på det britiske marked i dag er højere end i nogle af de andre medlemsstater, medens transportomkostningerne for færdige tissueprodukter er lavere, må opfattes som et klart indicium for, at det vil være vanskeligt at trænge ind på det britiske marked ved at importere færdigprodukter fra det europæiske kontinent. Heller ikke denne mulighed kan betragtes som nogen realistisk måde at komme ind på markedet på. Som ovenfor nævnt pegede samtlige detailkæder desuden på vanskelighederne ved at skaffe forsyninger fra udlandet.

(232) Af de ovennævnte grunde finder Kommissionen det ikke sandsynligt, at nye udbydere inden for den relevante tidshorisont vil kunne trænge effektivt ind på markedet, hverken på efterbearbejdnings- eller papirproduktionsniveauet eller ved import af færdigprodukter.

Parternes løsningsforslag

(233) Til løsning af de konkurrencemæssige problemer, Kommissionen har konstateret med hensyn til den anmeldte fusions virkninger på de britiske og de irske markeder for tissueprodukter, har parterne tilbudt at ændre den oprindelige fusionsplan ved at afgive følgende tilsagn:

»*Frasalg af mærker*

1. Parterne indvilliger i at frasælge Kimberly-Clarks toiletpapirmærker »Double Velvet«, »Velvet«, »Recycled« og »Quilted« i Det Forenede Kongerige og Den Irske Republik samt deres ophavsrettigheder i forbindelse med den emballage og det reklame- og salgsmateriale, der benyttes til produkter solgt under disse mærker. Parterne indvilliger tillige i at indgå en femtenårig (15-årig) aftale med køberen indeholdende følgende bestemmelser:

   a) køber får en i første omgang treårig (3-årig) vederlagsfri eksklusivlicens på i Det Forenede Kongerige og Den Irske Republik at

benytte »Kleenex«-varemærket i forbindelse med mærkerne »Double Velvet«, »Velvet«, »Quilted« og »Recycled« med hensyn til toiletpapir til forbrugerne

b) køber kan hvert år ensidigt forny licensen i yderligere op til syv (7) år mod betaling af en nærmere aftalt licensafgift beregnet på basis af salget af toiletpapir til forbrugerne under varemærket »Kleenex«

c) parterne afstår i den resterende del af den femtenårige (15-årige) aftales løbetid fra at benytte varemærket »Kleenex«, ethvert andet lignende varemærke samt enhver emballage og ethvert reklame- og salgsmateriale svarende til de ovenfor under punkt 1 beskrevne i forbindelse med toiletpapir til forbrugerne i Det Forenede Kongerige og Den Irske Republik.

2. Parterne indvilliger i til samme køber at sælge alle Kimberly-Clarks rettigheder til varemærket »Velvex« og varemærkeansøgningen for »Velvet« i Det Forenede Kongerige.

3. Parterne indvilliger i til den samme køber at sælge Scotts papirlommetørklædemærke »Handy Andies« i Det Forenede Kongerige og Den Irske Republik sammen med ophavsrettigheder i forbindelse med den emballage og det reklame- og salgsmateriale, der benyttes til produkter solgt under mærket »Handy Andies«. Parterne indvilliger i hurtigst muligt at slette »Scottex«-navnet på emballagen til de »Handy Andies«-lommetørklæder, de sælger.

4. Parterne indvilliger i vederlagsfrit at meddele samme køber en uendeligt fornyelig og overdragelig femogtyveårig (25-årig) eksklusivlicens på mærket »Scotties« udelukkende til fremstilling og salg til forbrugerne af ansigtsservietter i æsker i Det Forenede Kongerige og Den Irske Republik sammen med ophavsrettighederne til den emballage og det reklame- og salgsmateriale, der benyttes til produkter solgt under dette mærke.

5. Parterne indvilliger i:

a) på ubestemt tid at afstå fra at benytte varemærket »Andrex« i forbindelse med ansigtsservietter/papirlommetørklæder til forbrugerne i Det Forenede Kongerige og Den Irske Republik

b) at afhænde Kimberly-Clarks interesser inden for mærkevarekøkkenruller til forbrugerne i Det Forenede Kongerige og Den Irske Republik til den samme køber og med denne indgå en femtenårig (15-årig) aftale indeholdende følgende bestemmelser:

i) køber får en i første omgang treårig (3-årig) vederlagsfri eksklusivlicens på at benytte varemærket »Kleenex« i Det Forenede Kongerige og Den Irske Republik i forbindelse med køkkenruller til forbrugerne

ii) køber kan hvert år ensidigt forny licensen i yderligere op til syv (7) år mod betaling af en nærmere aftalt licensafgift beregnet på basis af salget af køkkenruller til forbrugerne under mærket »Kleenex«

iii) i hele den femtenårige (15-årige) aftales resterende løbetid afstår parterne fra i Det Forenede Kongerige og Den Irske Republik at benytte »Kleenex«-varemærket eller ethvert lignende varemærke samt enhver emballage eller ethvert reklame- eller salgsmateriale svarende til dem, parterne benytter for køkkenruller solgt til forbrugerne under »Kleenex«-mærket

c) i hele den femtenårige (15-årige) løbetid af den ovenfor under punkt 5, litra b), nævnte aftales løbetid afstår parterne fra at benytte varemærket »Scottex« i forbindelse med ansigtsservietter/papirlommetørklæder til forbrugerne i Det Forenede Kongerige og Den Irske Republik.

Frasalg af produktionsanlæg

6. Parterne indvilliger i at frasælge Kimberly-Clarks fabriksanlæg i Prudhoe, England, med en årlig produktionskapacitet på 80 000 tons. Frasalget skal omfatte tissuepapirmøllen, efterbearbejdningsanlægget og produktionsudstyret til fremstilling af tissueprodukter til forbrugerne samt lagerfaciliteter, kontorer og det tilknyttede regionale distributionscenter, men ikke a) Unifibre-genbrugsanlægget, b) det efterbearbejdningsanlæg i Prudhoe, som for øjeblikket benyttes til produktion af Kimberly-Clarks tissueprodukter til erhvervs- og institutionssektoren, og c) følgende efterbearbejdningsudstyr i Prudhoe: 1 PCMC-rulleværk til 2,5 m-køkkenruller (tofarvet), 1 PCMC-rulleværk til 1,7 m-køkkenruller (almindeligt), 1 Cobden Chadwick off-line printer og 1 Optima LBX4 fyldemaskine. Det påhviler Kimberly-Clark på egen bekostning at fjerne det udstyr, der ikke indgår i frasalget, fra Prudhoe inden for en frist, der stemmer overens med den under nedenstående

punkt 8 omhandlede leveringsaftale. Parterne vil også til køberen sælge efterbearbejdningsudstyr til brug for fremstilling af ansigtsservietter og papirlommetørklæder til forbrugerne og installere dette udstyr i Prudhoe på købers anmodning og dennes bekostning.

Supplerende bestemmelser

7. For at øge den kommercielle rentabilitet af de mærker og anlæg, der afhændes, og gøre det lettere at finde en interesseret køber, vil afhændelserne i det omfang, hvor lovgivningen og eksisterende aftaler tillader det, også omfatte følgende, medmindre køber ikke ønsker det:

   a) overførsel af ansatte fra parternes nuværende salgspersonale inden for tissueprodukter til forbrugerne i Det Forenede Kongerige

   b) overførsel af ansatte fra det nuværende produktions- og administrationspersonale tilknyttet Prudhoe-anlægget

   c) ydelse af teknisk bistand til produktionen i Prudhoe-anlægget, i højst tolv måneder regnet fra datoen for afhændelsen

   d) overtagelse af bestående leveringskontrakter angående papirmasse og andre udgangsmaterialer og bestående kontrakter vedrørende tjenesteydelser (f.eks. spildevandsbehandling) i det omfang, hvor de er knyttet til Prudhoe-anlægget

   e) parternes bedste bestræbelser på at lette købers overtagelse af bestående kontrakter m.v. med detailforretninger på levering af en nærmere fastsat mængde tissueprodukter til salg under handelsmærke i det omfang, hvori disse kontrakter er knyttet til Prudhoe-anlægget.

8. Eftersom papirmøllen i Prudhoe for øjeblikket fremstiller tissueprodukter til erhvervs- og institutionssektoren for Kimberly-Clark, har parterne behov for en etårig leveringsaftale med køberen på levering af mindst [. . .](62) tissuepapir fra P 1-maskinen i Prudhoe (leveres enten som primærpapir eller som færdigprodukt efter aftale med køber) for at lette produktionens flytning til andre anlæg.

Gennemførelse

9. Kimberly-Clark og Scott afgiver over for Kommissionen følgende tilsagn angående de under punkt 1-5 ovenfor nævnte mærker og interesser samt Prudhoe-anlægget (der under ét benævnes »de udskilte aktiviteter«):

   1) Parterne vil snarest muligt, og under alle omstændigheder senest to uger efter at Kommissionen har meddelt parterne en positiv beslutning i sagen, udpege en uafhængig administrator (som f.eks. en bank), der efter Kommissionens godkendelse (som denne ikke kan nægte uden gyldig grund) skal handle på deres vegne og forestå den fortsatte ledelse af de udskilte aktiviteter med henblik på at sikre deres fortsatte rentabilitet og markedsværdi samt en hurtig og effektiv udskillelse af disse aktiviteter fra KC/Scotts øvrige aktiviteter som nærmere beskrevet i underpunkt 7 nedenfor.

   2) Parterne forpligter sig til at give administratoren et uigenkaldeligt mandat til at finde en troværdig køber, der skal være en levedygtig eksisterende eller potentiel konkurrent, som er uafhængig af og uden tilknytning til KC og Scott, og som er i besiddelse af de finansielle ressourcer og den ekspertise på dagligvareområdet, der er nødvendige for at kunne opretholde og videreudvikle disse aktiviteter som en aktiv konkurrent til parternes aktiviteter på de forskellige markeder for tissueprodukter til forbrugerne (kravene til køberen). Administratoren vil indkalde foreløbige bud fra interesserede købere senest [. . .](63) efter at være blevet udpeget og endelige bud fra de på grundlag heraf udvalgte interesserede købere senest [. . .](64) efter sin udpegelse. Parterne forpligter sig til at yde administratoren enhver ønsket bistand forud for afhændelsen under overholdelse af kravene til administratorens uafhængighed.

   3) Administratoren skal aflægge sin første rapport til Kommissionen senest to uger efter modtagelse af alle foreløbige bud fra interesserede købere. Derefter aflægges der hver anden måned rapporter om, hvorledes afhændelsen skrider frem. I den første rapport angives enhver tilbudsgiver, som efter administratorens skøn opfylder kravene. Denne første rapport skal også indeholde fuldstændig kopi af alle foreløbige bud og desuden tilstrækkeligt fyldige oplysninger til, at Kommissionen kan vur-

(62) Udeladt fortrolig oplysning.

(63) Udeladt fortrolig oplysning.

(64) Udeladt fortrolig oplysning.

dere, om den pågældende opfylder kravene. Såfremt Kommissionen ikke senest to uger efter modtagelsen af administratorens første rapport formelt har tilkendegivet uenighed i dennes vurdering af hver af de interesserede købere, der har afgivet et foreløbigt bud, kan enhver tilbudsgiver, som administratoren har fundet acceptabel, derefter afgive et endeligt bud.

4) KC/Scott vil undertegne en bindende købsaftale med en køber, der opfylder de ovennævnte krav, og afslutte salget senest [. . .] ([65]), uanset hvilken endelig pris der bydes. KC/Scott kan på egen hånd antage et hvilket som helst bud og udvælge det bedste, såfremt der er afgivet flere bud. Parterne vil på bedste vis tilskynde det relevante personale, der for øjeblikket er beskæftiget i Prudhoe-anlægget, herunder både i produktionen og i administrative funktioner samt andet relevant personale, til at søge ansættelse hos køberen.

5) Når der er undertegnet en bindende aftale om salg af de omhandlede aktiviteter, vil køberen derefter blive inddraget i alle løbende kontraktforhandlinger om levering af tissueprodukter til forbrugerne fra de afhændede anlæg til detailhandlere i Det Forenede Kongerige og Den Irske Republik, således at disse aktiviteters fortsatte rentabilitet sikres. Indtil en sådan bindende aftale er indgået, deltager administratoren i sådanne forhandlinger.

6) Parterne anerkender Kommissionens dobbelte mål, at de udskilte aktiviteters rentabilitet, afhændelighed og konkurrenceevne opretholdes, samt at der tilvejebringes tilstrækkelige management- og ledelsesfunktioner hertil. Med henblik herpå forpligter KC/Scott sig til:

a) at sikre, at de aktiviteter, der skal frasælges, udskilles og ledes som en særskilt og afhændelig virksomhed med egne regnskaber, at produktionskapaciteten og salgsaktiviteterne opretholdes efter normal forretningspraksis på det nuværende niveau, og at alle de kontrakter, der er nødvendige for virksomhedens fortsatte drift, indgås eller videreføres i overensstemmelse med de for dem gældende vilkår og efter den hidtidige praksis og den normale forretningsgang

b) i forbindelse med de udskilte aktiviteter at opretholde alle ledelses- og managementfunktioner, der har været varetaget på alle centrale niveauer i Kimberly-Clark og/eller Scott, med det formål at sikre aktiviteternes rentabilitet, afhændelighed og konkurrenceevne, indtil afhændelse har fundet sted, eller indtil administratoren har underrettet Kimberly-Clark om, at sådanne funktioner ikke længere er nødvendige, alt efter hvad der indtræffer først

c) at etablere og fremme den ledelsesstruktur, administratoren har valgt jf. underpunkt 7, litra a) nedenfor.

7) Administratoren vil:

a) efter samråd med det berørte personale i Kimberly-Clark og Scott vælge den ledelsesstruktur, der er bedst egnet til at sikre de udskilte aktiviteters rentabilitet, afhændelighed og konkurrenceevne

b) føre tilsyn med driften og ledelsen af de udskilte aktiviteter for derved at sikre deres fortsatte rentabilitet, afhændelighed og konkurrenceevne. Med henblik herpå, og i det omfang hvor det er nødvendigt herfor, skal administratoren have adgang til Kimberly-Clarks og Scotts personale og faciliteter samt dokumenter, bøger og regnskaber, herunder også dem, der ikke indgår i de udskilte aktiviteter. Administratoren skal også have adgang til de andre ansatte, faciliteter, bøger og regnskaber, der kan have betydning for driften af de udskilte aktiviteter (specielt centraliserede indkøb og igangværende forskning og udvikling i relation til tissueprodukter til forbrugerne)

([65]) Udeladt fortrolig oplysning.

c) handle på vegne af Kimberly-Clark og i god tro føre forhandlinger med interesserede købere til de udskilte aktiviteter inden den ovenfor under underpunkt 4 nævnte dato

d) blive aflønnet af Kimberly-Clark. For at tilskynde administratoren til at bestræbe sig på en hurtig afhændelse af de udskilte aktiviteter til den bedst mulige pris, indgår der i hans vederlag et tillæg, der udbetales som belønning for hurtig afhændelse

e) aflægge skriftlige rapporter i overensstemmelse med underpunkt 3 ovenfor

f) hver anden måned indsende rapporter til Kommissionen, med kopi til Kimberly-Clark, om driften og ledelsen af de udskilte aktiviteter

g) til enhver anden tid aflægge mundtlig eller skriftlig rapport til Kommissionen efter dennes anmodning om spørgsmål omhandlet under underpunkt 3 eller litra f) ovenfor. Kimberly-Clark skal have en kopi af disse rapporter og underrettes om indholdet af mundtlige rapporter

h) ophøre med at handle som administrator for de udskilte aktiviteter efter afslutningen af afhændelsen. Køber kan efter det tidspunkt fortsætte med at gøre brug af administratorens arbejdskraft på egen bekostning.

8) Kimberly-Clark og Scott vil tage ethvert skridt til at sikre, at de udskilte aktiviteter videreføres som en økonomisk rentabel »ongoing concern«, der fremstiller og sælger de samme tissueprodukter som hidtil og på samme måde. Med henblik herpå skal KC og Scott:

a) tilvejebringe og opretholde tilstrækkelig driftskapital og kreditlinjer til de omhandlede aktiviteter

b) udfolde enhver rimelig bestræbelse på at opretholde salget af de omhandlede tissueprodukter i Det Forenede Kongerige og Den Irske Republik

c) i øvrigt sikre opretholdelsen af en fortsat aktiv konkurrence fra de udskilte aktiviteter i Det Forenede Kongerige og Den Irske Republik.

9) Med hensyn til de udskilte aktiviteter har Kimberly-Clark og Scott uanset de øvrige bestemmelser i disse tilsagn adgang til regelmæssigt at få de aggregerede finansielle oplysninger, der er nødvendige for, at de kan opstille konsoliderede regnskaber, selvangivelser og personalerapporter.

10) KC og Scott indvilliger i at hemmeligholde alle fortrolige oplysninger angående de udskilte aktiviteter, som de er i besiddelse af eller har kendskab til, og ikke gøre brug af dem i relation til deres resterende aktiviteter.

11) Enhver tvist mellem parterne og køberen af de udskilte aktiviteter, der skyldes eller har forbindelse med opfyldelsen af disse tilsagn, vil blive afgjort ved uafhængig voldgift. Kommissionens beføjelser i henhold til fusionsforordningens artikel 8, stk. 2, berøres ikke heraf.«

V. VURDERING AF DE FORESLÅEDE ÆNDRINGER

(234) I betragtning af sin vurdering af fusionen, hvorefter det uanset handelsmærkernes voksende betydning er nødvendigt at opretholde konkurrencen på mærkevaresegmentet, finder Kommissionen, at de foreslåede ændringer vil kunne gøre det lettere for køberen at trænge ind på det britiske og det irske marked for levering og salg af toiletpapir, køkkenruller og ansigtsservietter/papirlommetørklæder som en effektiv konkurrent til fusionsparterne. Med disse ændringer vil fusionen ikke føre til skabelse af en dominerende stilling.

(235) De foreslåede ændringer kan løse problemerne på alle de tre relevante produktmarkeder, og med disse ændringer vil de markedsandele for mærkevarer inden for hvert relevant produktmarked, som parterne tilsammen vil få efter fusionen, ikke blive større, end markedsandelen for den part, der havde den største markedsandel før fusionen. Dette fremgår af det nedenstående:

Tabel 22

Markedsandele efter fusionen (mærkevarer) med de foreslåede ændringer

	KC	Scott	Efter fusionen
Toiletpapir	[10-20]	[20-30]	[20-30]
Køkkenruller	[0-10]	[10-20]	[10-20]
Ansigtsservietter/lommetørklæder	[20-30]	[0-10]	[20-30] (1)

(1) Tallene er fortrolige og erstattet af intervaller.

(236) Afhændelsen af de omhandlede interesser, anlæg og mærker vil gøre det muligt for en effektiv konkurrent at få adgang til de tre tissueprodukt-markeder i Det Forenede Kongerige og Den Irske Republik.

i) Inden for toiletpapir vil køberen kunne udnytte alle de mærker — Double Velvet, Quilted og Recycled — der for øjeblikket sælges under Kleenex-navnet. Køberen vil navnlig kunne overtage det moderne anlæg i Prudhoe og derigennem opretholde den høje kvalitet af Kleenex-toiletpapir, der for øjeblikket fremstilles ved brug af TAD-teknologi. Produktionsteknologien vil således svare til de mærker, der er meddelt licens på/de overtagne mærker.

ii) Inden for køkkenruller vil køberen kunne gøre brug af Kleenex-navnet med hensyn til køkkenruller til forbrugerne. Rent bortset fra, at det i sig selv er nødvendigt at få løst de konkurrenceproblemer, der ellers ville opstå med hensyn til køkkenruller til forbrugerne, lægger Kommissionen stor vægt på, at køberen af de aktiviteter vedrørende toiletpapir, der markedsføres under Kleenex-navnet, også får kontrol med Kleenex-køkkenrullerne i den periode, hvor han skal etablere sine mærker på markedet. For i modsætning til, hvad der gælder for ansigtsservietter og papirlommetørklæder, har toiletpapir og køkkenruller sammenlignelige størrelser og emballage og er ofte placeret ved siden af hinanden på supermarkedernes hylder. Det er måske ikke umuligt for en køber, der kun har adgang til at bruge Kleenex-varemærket til Double Velvet, Quilted og Recycled, at indarbejde sine mærkevaretoiletpapirprodukter med succes, men hans chancer herfor vil blive øget, hvis han i denne etableringsperiode har kontrol med Kleenex-varemærket for såvel toiletpapir som køkkenruller.

iii) Med hensyn til ansigtsservietter/papirlommetørklæder vil køberen uden tidsbegrænsning få adgang til at benytte de velkendte mærker »Scotties« (ansigtsservietter) og »Handy Andies«. Eftersom »Scotties« for øjeblikket kun benyttes til ansigtsservietter, og »Handy Andies« er det mærke, alle Scotts papirlommetørklæder sælges under, vil køberen omgående blive i stand til at konkurrere på begge segmenter af dette marked. Desuden vil han også kunne få mere plads på hylderne i detailhandelen, når Andrex-ansigtsservietterne trækkes tilbage for ubestemt tid.

(237) I sidste instans vil Kleenex-varemærket, der er paraplymærket for alle disse mærker, ganske vist vende tilbage til parterne. Under de ganske særlige omstændigheder, der gør sig gældende i denne sag, finder Kommissionen, at vilkårene for de omhandlede afhændelser er tilstrækkeligt fordelagtige til, at der vil kunne opstå en effektiv konkurrent på mærkevaresegmentet. Det skal navnlig bemærkes, at licensperioden for Kleenex-varemærket er tilstrækkelig lang — nemlig højst 10 år —, at parterne ikke vil kunne vende tilbage til toiletpapir- og køkkenrullemarkedet i hele den femtenårige periode, samt at køberen vil beholde mærkerne Double Velvet, Quilted og Recycled såvel som ophavsrettighederne til den emballage og det reklame- og salgsmateriale, der benyttes til salg af disse produkter. Og sidst, men ikke mindst, vil køberen være i besiddelse af det moderne fabriksanlæg i Prudhoe og derigennem være i stand til at opretholde den høje kvalitet af Kleenex-toiletpapir og -køkkenruller.

(238) Med hensyn til toiletpapir og køkkenruller kræves der ganske vist en stor indsats af køberen for at få etableret sine mærker på markedet, hvilket ikke nødvendigvis vil være let eller uden risiko. I betragtning af de nærmere vilkår som beskrevet ovenfor finder Kommissionen imidlertid, at der er tilstrækkeligt gode chancer for, at det vil lykkes. Specielt er de aktiver, der skal afhændes, meget attraktive, og ifølge parternes udtalelser såvel som andre oplysninger, Kommissionen er i besiddelse af, er der et betydeligt antal nuværende tissuepapirproducenter og andre, der har tilkendegivet eller bekræftet en stærk interesse i at købe de aktiver, der udstilles. Dette må betragtes som en bekræftelse af, at der er tale om et projekt med realistiske udsigter til kommerciel rentabilitet.

(239) Parterne vil også afhænde en stor del af deres kapacitet til produktion af primært tissuepapir til det britiske og det irske marked. Prudhoe-anlægget har en kapacitet på 80 000 tons, hvilket svarer til 12,3 % af det britiske og det irske marked. Parterne vil således få deres andel af produktionskapaciteten for primært tissuepapir reduceret fra [50-60 % til 30-40 %] ([66]). Køberen vil desuden komme til at besidde det eneste TAD-anlæg, der findes i Det Forenede Kongerige og Den Irske Republik.

(240) For øjeblikket bruges halvdelen af Prudhoe-anlægget til at producere tissueprodukter til erhvervs- og institutionssektoren. Efter overgangsaftalernes udløb vil køberen komme til at råde over denne produktionskapacitet. Kommissionen erfarer, at den maskine i Prudhoe, der anvendes til at fremstille tissueprodukter til erhvervs- og institutionssektoren, kan producere tissuepapir af høj kvalitet, og at den med de fornødne ændringer kan bruges til at fremstille tissueprodukter af høj kvalitet til

([66]) Tallene er fortrolige og erstattet af intervaller.

forbrugerne. Køberen kommer derfor til at råde over en ekstra kapacitet, som han kan udnytte til at øge sit salg af mærkevareprodukter og/eller handelsmærkeprodukter af høj kvalitet. Det britiske marked for de sidstnævnte produkter er stadig i kraftig vækst (jf. tabel 1 i bilaget).

VI. SAMLET KONKLUSION

(241) Den anmeldte fusion vil således ikke skabe eller styrke nogen dominerende stilling, som bevirker, at den effektive konkurrence inden for fællesmarkedet eller en væsentlig del heraf hæmmes betydeligt.

(242) Kommissionen forbeholder sig endvidere ret til at tilbagekalde denne beslutning, jf. fusionsforordningens artikel 8, stk. 5, såfremt nogen af de forpligtelser, Kimberly-Clark har påtaget sig i sine tilsagn, tilsidesættes, inden afhændelsen er afsluttet.

(243) Et sådant skridt vil ikke berøre Kommissionens ret til at pålægge bøder i henhold til artikel 14, stk. 2 —

VEDTAGET FØLGENDE BESLUTNING:

Artikel 1

Under forudsætning af, at alle de forpligtelser og betingelser, der er indeholdt i de tilsagn, Kimberly-Clark har afgivet over for Kommissionen som anført under betragtning 233 ff., overholdes i fuldt omfang, erklæres den fusion, Kimberly-Clark anmeldte den 8. august 1995 i form af overtagelse af Scott Paper Company, forenelig med fællesmarkedet og med EØS-aftalen.

Artikel 2

Denne beslutning er rettet til:

Kimberly-Clark Corporation
P.O. Box 619 100
Dallas, Texas 75261-9100
USA.

Udfærdiget i Bruxelles, den 16. januar 1996.

På Kommissionens vegne
Karel VAN MIERT
Medlem af Kommissionen

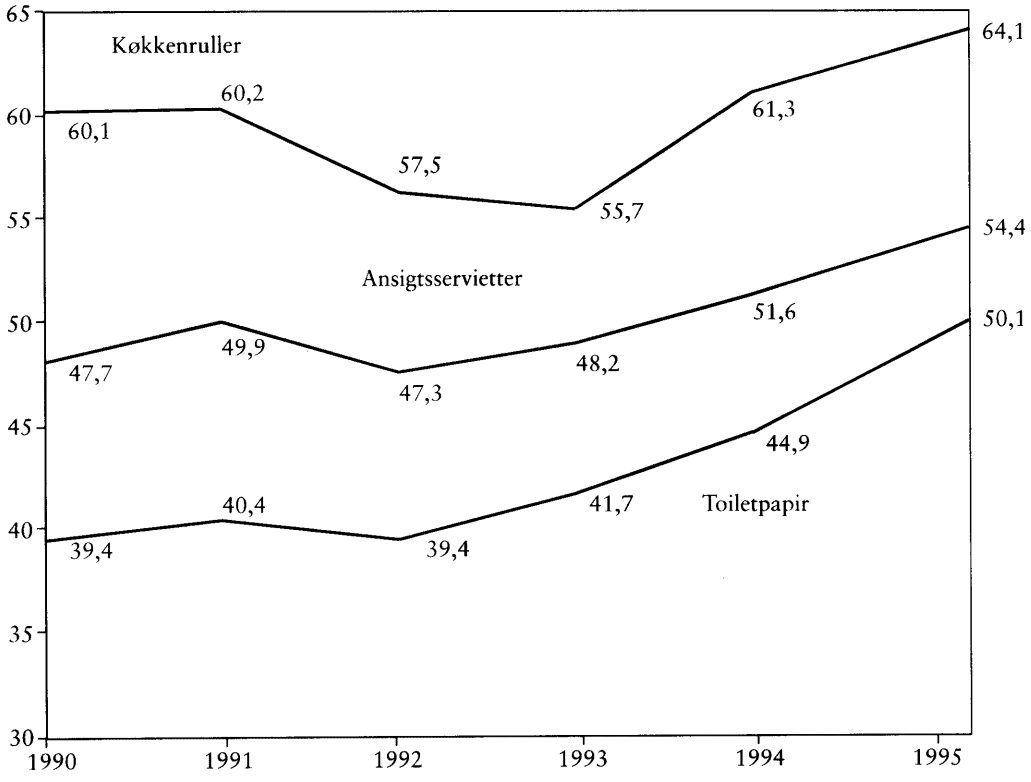
BILAG

Tabel 1

Udviklingen i britiske handelsmærker 1990—1995

Handelsmærkers procentvise andel

	1990	1991	1992	1993	1994	1995
Toiletpapir	39,4	40,4	39,4	41,7	44,9	50,1
Køkkenruller	60,1	60,2	57,5	55,7	61,3	64,1
Ansigtsservietter	47,7	49,9	47,3	48,2	51,6	54,4



Kilde: Parterne.

Tabel 2.1

Tissueprodukter til forbrugerne — mærker

Toiletpapir	Det Forenede Kongerige	Frankrig	Tyskland	Belgien	Nederlandene	Italien	Spanien	Portugal
KC	Kleenex	Kleenex	—	—	Kleenex	Kleenex	—	Kleenex
Scott	Andrex	Scottex Cotonelle Letrefle Page	Cotonelle Servus	Scottex Page Scotonelle	Cotonelle Page Popla Scotonelle	Scotonelle Scottex	Cotonelle Scottex Cel Garby	Scottex Cel
Jamont/James River (1)	(Dixcel)	Lotus (Moltonel)		(Moltonel)	(Celtona)	Lotus (Tenderly)	(Colhogar)	—
PWA	—	Domex Sept Domex	Zewa Danke	Domex	Domex Danke	—	—	—
P & G	—	—	Bess Beluga	—	Beluga	—	—	—

(1) Det bemærkes, at Jamont fra januar 1996 kalder alle sine tissuemærker »Lotus«.

Tabel 2.2

Tissueprodukter til forbruger — mærker

Køkkenruller	Det Forenede Kongerige	Frankrig	Tyskland	Belgien	Nederlandene	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) På vej ud.

Tabel 2.3

Tissueprodukter til forbrugerne — mærker

Papirlommetørklæder	Det Forenede Kongerige	Frankrig	Tyskland	Belgien	Nederlandene	Italien	Spanien	Portugal
KC	Kleenex	Kleenex	—	—	—	Kleenex	Kleenex	Kleenex
Scott	Scottex Cotonelle	Scottex Cotonelle	Servus Scottex	Scottex Scottonelle	Page Popla Cotonelle	Scottex Scotonelle	Scottex Cotonelle Cel (1)	Scottex Cotonelle
Jamont/James River	—	Lotus	Lotus	Lotus	Celtona	Lotus Tenderly	Colhogar	Colhogar
PWA	—	Sept	Zewa Danke	Domex	Domex	—	—	—
P&G	—	Tempo	Tempo Beluga Bluemia	Tempo	Tempo	Tempo	Tempo	Tempo

(1) På vej ud.

Tabel 2.4

Tissueprodukter til forbrugerne — mærker

Ansigtsservietter	Det Forenede Kongerige	Frankrig	Tyskland	Belgien	Nederlandene	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	—	—

Tabel 3

Førende tissueproducenter i Vesteuropa (1)

Virksomhed/gruppe	Produktionskapacitet	
	i tusinde tons	i %
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]
Andre	[. . .]	[30—40]
I alt	[4 500—5 500]	[100]

(1) Fortrolige tal er udeladt eller erstattet af intervaller.

Tabel 4

Størrelsen af det britiske og det irske marked i 1994 (1)

Tissueprodukt (til forbrugerne)	Storbritannien/Det Forenede Kongerige			Irland		
	Markedets værdi (i Mio. ECU)	(I %)	Mærkevarer	Markedets værdi (i Mio. ECU)	(I %)	Mærkevarer
Toiletpapir	[. . .]	71 %	55 %	[. . .]	66 %	54 %
Køkkenruller	[. . .]	15 %	39 %	[. . .]	16 %	45 %
Ansigtsservietter/lommetørklæder	[. . .]	14 %	50 %	[. . .]	18 %	54 %
I alt	[1 000—1 500]	100 %	52 %	[30—50]	100 %	52 %

(1) Fortrolige oplysninger er udeladt eller erstattet af et interval.
Kilde: Parterne.

Tabel 5

Reklameudgifter på det britiske marked for tissueprodukter til forbrugerne

Toiletpapir

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

	1990	1991	1992	1993	1994	I alt
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 %
Andre	0 %	0 %	0 %	2 %	1 %	1 %
I alt	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Ansigtsservietter

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

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

Køkkenruller

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

	1990	1991	1992	1993	1994	I alt
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 %
Andre	1 %	3 %	7 %	0 %	3 %	2 %
I alt	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Kilde: Datamonitor.

Tabel 6

Produktions- og efterbearbejdningskapacitet i 1994 i Det Forenede Kongerige

Britisk produktionskapacitet og faktisk efterbearbejdning i 1994

Firma	Produktion	i %	Efterbearbejdning (1)	i %
KC	[. . .]	[20—30]	[. . .]	[20—30]
SP	[. . .]	[20—30]	[. . .]	[20—30]
KC + SP	[. . .]	[50—60]	[. . .]	[40—50]
Jamont	[. . .]	[20—30]	[. . .]	[10—20]
FS	[. . .]	[10—20]	[. . .]	[10—20]
Kruger	[. . .]	[0—10]	[. . .]	[0—10]
AM paper	[. . .]	[0—10]	[. . .]	[0—10]
Turner	[. . .]	[0—10]	[. . .]	[0—5]
Tilsammen	[. . .]	[90—100]	[. . .]	[80—90]
Celtech (kun produktion)	[. . .]	[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]
Andre (skøn)	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[0—10]
Tilsammen	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[10—20]
I alt	[. . .]	100	[. . .]	100

(1) Hvor der ikke foreligger tal for efterbearbejdningskapaciteten, er der brugt salgstal.

Fortrolige oplysninger er udeladt eller erstattet af et interval.

Kilder: ETS, parterne og konkurrenter.

Tabel 7.A

Markedsandele på det britiske marked for tissueprodukter i 1994 (parterne og deres største konkurrenter)

1. Handelsmærker (1)

	Marksandele for handelsmærker (i mio. ECU)	I % af hele markedet	Parternes andel			Største konkurrenters andel						
			SP	KC	SP—KC	Jamont	Fort Sterling	SCA/PWA	A & M	Kruger	FH Lee	Andre
Toiletpapir	[. . .]	[40—50]	[0—10]	[10—20]	[10—20]	[10—20]		[0—10]		[0—10]	[0—10]	[0—10]
Køkkenruller	[. . .]	[60—70]	[0—10]	[20—30]	[20—30]	[0—10]	[10—20]		[0—10]		[0—10]	[0—10]
Ansigtsservietter/lommetørklæder	[. . .]	[40—50]	[0—10]	[10—15]	[10—15]							[30—40]

(1) Fortrolige oplysninger er udeladt eller erstattet af et interval.

2. Mærkevarer (1)

	Markedsandele for mærkevarer (i mio. ECU)	I % af hele markedet	Parternes andel			Største konkurrenters andel						
			SP	KC	SP—KC	Jamont	Fort Sterling	SCA/PWA	A & M	Kruger	FH Lee	Andre
Toiletpapir	[. . .]	[50—60]	[20—30]	[10—20]	[40—50]	[0—10]	[0—10]	[0—5]				[0—10]
Køkkenruller	[. . .]	[30—40]	[10—20]	[0—10]	[10—20]	[0—10]	[0—10]	[0—5]				[10—20]
Ansigtsservietter/lommetørklæder	[. . .]	[50—60]	[0—10]	[30—40]	[30—40]	[0—10]	[0—5]					[0—10]

(1) Fortrolige oplysninger er udeladt eller erstattet af et interval.

3. Hele tissuemarkedet (handelsmærker + mærkevarer) (1)

	Markedets størrelse (i mio. ECU)	I % af hele markedet	Parternes andel			Største konkurrenters andel						
			SP	KC	SP—KC	Jamont	Fort Sterling	SCA/PWA	A & M	Kruger	FH Lee	Andre
Toiletpapir	[. . .]	100	[30—40]	[20—30]	[50—60]	[10—20]	[0—10]	[0—10]		[0—10]	[0—10]	[0—10]
Køkkenruller	[. . .]	100	[10—20]	[30—40]	[40—50]	[10—20]	[10—20]	[0—5]	[0—10]		[0—10]	[20—30]
Ansigtsservietter/lommetørklæder	[. . .]	100	[0—10]	[30—40]	[40—50]	[0—10]	[0—5]					[40—50]

(1) Fortrolige oplysninger er udeladt eller erstattet af et interval.

Tabel 7.B

Markedsandele på det irske marked for tissueprodukter i 1994 (parterne og deres største konkurrenter)

1. Handelsmærker (1)

	Markedsandele for handelsmærker (i mio. ECU)	I % af hele markedet	Parternes andel			Største konkurrenters andel			
			SP	KC	SP+KC	Jamont	Fort Sterling	Metsä Serla	Andre
Toiletpapir	[. . .]	[40—50]	[0—5]	[0—5]	[0—5]	[30—40]	[0,5]	[0—10]	[0—10]
Køkkenruller	[. . .]	[50—60]	[0—5]	[0—5]	[0—5]	[40—50]	[0,5]	[0—10]	[0—10]
Ansigtsservietter/lommetørklæder	[. . .]	[40—50]	[0—5]	[0—5]	[0—5]	[30—40]	[0,5]	[0—5]	[0—10]

(1) Fortrolige oplysninger er udeladt eller erstattet af et interval.

2. Mærkevarer (1)

	Markedsandele for mærkevarer (i mio. ECU)	I % af hele markedet	Parternes andel			Største konkurrenters andel			
			SP	KC	SP—KC	Jamont	Fort Sterling	Metsä Serla	Andre
Toiletpapir	[. . .]	[50—60]	[10—20]	[10—20]	[20—30]	[20—30]	[0—5]	[0—5]	[0—5]
Køkkenruller	[. . .]	[40—50]	[0—10]	[10—20]	[20—30]	[20—30]	[0—5]	[0—5]	n.a.
Ansigtsservietter/lommetørklæder	[. . .]	[50—60]	[0—10]	[30—40]	[30—40]	[10—20]	[0—5]	[0—5]	[0—5]

(1) Fortrolige oplysninger er udeladt eller erstattet af et interval.

3. Hele tissuemarkedet (handelsmærker + mærkevarer) (1)

	Markedets størrelse (i mio. ECU)	I % af hele markedet	Parternes andel			Største konkurrenters andel			
			SP	KC	SP—KC	Jamont	Fort Sterling	Metsä Serla	Andre
Toiletpapir	[. . .]	100	[10—20]	[10—20]	[20—30]	[50—60]	[0—5]	[0—10]	[10—20]
Køkkenruller	[. . .]	100	[0—10]	[10—20]	[20—30]	[60—70]	[0—5]	[0—10]	[10—20]
Ansigtsservietter/lommetørklæder	[. . .]	100	[0—10]	[30—40]	[30—40]	[50—60]	[0—5]	[0—5]	[10—20]

(1) Fortrolige oplysninger er udeladt eller erstattet af et interval.

Tabel 7.C

Samlede markedsandele på det britiske og irske marked for tissueprodukter i 1994 (parterne og deres største konkurrenter)

1. Britiske og irske handelsmærker (1)

	Markedsandele for handelsmærker (i mio. ECU)	I % af hele markedet	Parternes andel			Største konkurrenters andel						
			SP	KC	SP—KC	Jamont	Fort Sterling	SCA/PWA	A & M	Kruger	FH Lee	Andre
Toiletpapir	[. . .]	[40—50]	[0—5]	[10—20]	[10—20]	[10—20]	[0—5]	[0—5]	[0—5]	[0—10]	[0—5]	[0—10]
Køkkenruller	[. . .]	[60—70]	[0—5]	[20—30]	[20—30]	[0—10]	[10—20]	[0—5]	[0—10]	[0—5]	[0—10]	[0—10]
Ansigtsservietter/lommetørklæder	[. . .]	[40—50]	[0—5]	[10—20]	[10—20]	[0—5]	[0—5]	[0—5]	[0—5]	[0—5]	[0—5]	[30—40]

(1) Fortrolige oplysninger er udeladt eller erstattet af et interval.

2. Britiske og irske mærkevarer (1)

	Markedsandele for mærkevarer (i mio. ECU)	I % af hele markedet	Parternes andel			Største konkurrenters andel						
			SP	KC	SP—KC	Jamont	Fort Sterling	SCA/PWA	A & M	Kruger	FH Lee	Andre
Toiletpapir	[. . .]	[50—60]	[20—30]	[10—20]	[40—50]	[0—10]	[0—10]	[0—5]	[0—5]	[0—5]	[0—5]	[0—10]
Køkkenruller	[. . .]	[30—40]	[10—20]	[0—10]	[10—20]	[0—10]	[0—10]	[0—5]	[0—5]	[0—5]	[0—5]	[0—20]
Ansigtsservietter/lommetørklæder	[. . .]	[50—60]	[0—10]	[30—40]	[30—40]	[0—10]	[0—5]	[0—5]	[0—5]	[0—5]	[0—5]	[0—10]

(1) Fortrolige oplysninger er udeladt eller erstattet af et interval.

3. Britiske og irske tissuemarkeder (handelsmærker + mærkevarer) (1)

	Markedets størrelse (i mio. ECU)	I % af hele markedet	Parternes andel			Største konkurrenters andel						
			SP	KC	SP—KC	Jamont	Fort Sterling	SCA/PWA	A & M	Kruger	FH Lee	Andre
Toiletpapir	[. . .]	100	[30—40]	[20—30]	[50—60]	[20—30]	[0—10]	[0—10]	[0—5]	[0—10]	[0—10]	[0—10]
Køkkenruller	[. . .]	100	[10—20]	[20—30]	[40—50]	[10—20]	[10—20]	[0—5]	[0—10]	[0—5]	[0—10]	[0—30]
Ansigtsservietter/lommetørklæder	[. . .]	100	[0—10]	[40—50]	[40—50]	[0—10]	[0—10]	[0—5]	[0—5]	[0—5]	[0—5]	[40—50]

(1) Fortrolige oplysninger er udeladt eller erstattet af et interval.

Anmærkning for Det Forenede Kongerige

Alle tabeller er baseret på 1994-tal, i værdi, for det samlede marked (handelsmærker og mærkevarer).

Tabel 1: Handelsmærkers andel.

Tabel 2: Mærkevarers andel (med salget af handelsmærker tillagt mærkets indehaver).

Tabel 3: Markedsandele for mærkevarer og handelsmærker (med salget af handelsmærker tillagt producenten). Skønnene over det samlede marked er baseret på Nielsen-tal justeret af parterne (brev af 29. august 1995). Tallet for handelsmærkers procentvise andel stammer fra parternes brev af 29. september 1995.

Kilde: Parternes anmeldelse og senere skriftlige udtalelser.

Anmærkning for Irland:

Alle tabeller er baseret på 1994-tal, i værdi, for det samlede irske marked (handelsmærker og mærkevarer).

Tabel 1: Handelsmærkers andel.

Tabel 2: Mærkevarers andel (med salget af handelsmærker tillagt mærkets indehaver).

Tabel 3: Markedsandele for mærkevarer og handelsmærker (med salget af handelsmærker tillagt producenten).

Kilde: Parternes anmeldelse og senere skriftlige udtalelser (breve af 17. oktober, 26. oktober, 8. september og 29. oktober).

Tabel 8

Markedsandele i den britiske mærkevaresektor (1)

(i mio. ECU)

Tissueprodukt (til forbrugere)	Mærkevarer	Scott	Kimberly Clark	Til sammen KC/Scott	Jamont	Fort Sterling	SCA/PWA
Toiletpapir	[. . .]	[50—60]	[20—30]	[70—80]	[0—10]	[0—10]	[0—5]
Køkkenruller	[. . .]	[30—40]	[10—20]	[50—60]	[10—20]	[0—10]	[0—5]
Lommetørklæder	[. . .]	[20—30]	[60—70]	[90—100]	[0—5]	[0—5]	[0—5]
Ansigtsservietter	[. . .]	[10—20]	[50—60]	[70—80]	[10—20]	[0—10]	[0—5]

(1) Fortrolige oplysninger er udeladt eller erstattet af et interval.

Tabel 9

Britiske forbrugeres mærkeloyalitet

Placering	Mærke	Loyalitet (%)	Kategori
1	Nescafe	57,9	Pulverkaffe
2	Lenor	57,0	Skyllemiddel
3	Tampax	51,8	Tamponer
4	Colgate	50,5	Tandpasta
5	Kleenex Facials/Hankies	50,0	Ansigtsservietter/papirlommetørklæder
6	Comfort	49,0	Skyllemiddel
7	Always	46,4	Hygiejnebind
8	Tetley Tea	45,5	Te
9	Head & Shoulders	44,3	Shampoo
10	Andrex toiletpapir	43,1	Toiletpapir
11	Andrex Kitchen Towels	42,7	Køkkenruller
12	Pantene	41,4	Shampoo
13	PG Tips	40,3	Te
14	Pedigree Chum	37,4	Hundemad
15	Nescafe Gold Blend	35,6	Kaffe
16	Dolmio Pasta Sauce	34,8	Sauce
17	Whiskas	33,2	Kattemad
18	Kleenex Kitchen Towels	32,7	Køkkenruller
19	Carling Black Label	32,5	Øl
20	Kleenex toiletpapir	31,1	Toiletpapir
21	Muller	30,5	Yoghurt
22	Coca-Cola	30,1	Læskedrikke
23	Flora Margarine	28,3	Margarine
24	Kit-Kat	25,1	Chokoladekiks
25	Fosters	21,8	Øl
26	Anchor	21,6	Smør
27	Scott Facilas/Hankies	21,0	Ansigtsservietter/papirlommetørklæder
28	Ski	19,0	Yoghurt
29	Kellogg's Cornflakes	18,2	Cornflakes
30	Pepsi	17,9	Læskedrikke
31	Pal	16,9	Hundemad
32	Frosties	16,3	Cornflakes

Tabel 10

Hyldeplads i førende britiske detailforretninger

(i procent)

	Handelsmærker	Mærkevarer i alt	Nr. 1 mærke	Nr. 2 mærke	Nr. 3 mærke
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

Kilde: Datamonitor 1995, s. 23.

Hyldepladsens fordeling blandt mærker

(i procent)

	Handelsmærker	Mærkevarer i alt	Nr. 1 mærke	Nr. 2 mærke	Nr. 3 mærke	Hyldeplads til nr. 1 og 2
Somerfield	n.a.	100	38	27	13	64
Tesco	n.a.	100	50	32	10	82
Safeway	n.a.	100	46	33	12	78
Sainsbury's	n.a.	100	35	42	12	77
Waitrose	n.a.	100	47	39	12	87
Kwiksave	n.a.	100	36	29	5	65
Asda	n.a.	100	29	25	10	55

Kilde: Datamonitor 1995, s. 23.

Tabel 11

Markedsandele på det italienske marked for tissueprodukter til forbrugerne — 1994 (parterne og deres største konkurrenter)(*)

Det italienske marked for mærkevaretissueprodukter

(markedsandele i procent)

	Hele markedet (mio. ECU)	Parterne			Største konkurrenter			Handelsmærker		
		SP	KC(1)	SP—KC	Jamont	Soffass	Andre	Jamont	Soffass	Andre
Toiletpapir	[. . .]	[30—40]	[0—10]	[30—40]	[0—10]	[0—10]	[20—30]	[0—10]	[0—10]	[0—10]
Køkkenruller	[. . .]	[30—40]	[0—10]	[30—40]	[10—20]	[10—20]	[20—30]	[0—10]	[0—10]	[10—20]
Papirlommetørklæder	[. . .]	[20—30]	[10—20]	[30—40]	[0—10]	[0—10]	[30—40](2)	[0—10]	[0—10]	[10—20]
Ansigtsservietter	[. . .]	[10—20]	[50—60]	[60—70]	[0—5]	[0—5]	[30—40](3)	[0—5]	[0—5]	[0—5]

(*) Fortrolige oplysninger er udeladt eller erstattet af et interval.
(1) Via licenstagerne Carrara og Progress
(2) Heraf P & G [20—30].
(3) Heraf P & G [20—30].

På basis af 1994-tal opgjort i værdi for hele markedet (mærkevarer og handelsmærkeprodukter).

Kilde: Parternes anmeldelse og senere skriftlige og mundtlige udtalelser til Kommissionen.