II

(Πράξεις για την ισχύ των οποίων δεν απαιτείται δημοσίευση)

ΕΠΙΤΡΟΠΗ

ΑΠΟΦΑΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ

της 16ης Ιανουαρίου 1996

σχετικά με διαδικασία, βάσει του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 4064/89 του Συμβουλίου, για την κήρυξη μιας συγκέντρωσης συμβιβάσιμης προς την κοινή αγορά και τη λειτουργία της συμφωνίας ΕΟΧ

(Υπόθεση IV/M.623 — Kimberly-Clark/Scott)

(Κείμενο που παρουσιάζει ενδιαφέρον για τον ΕΟΧ)

(Το κείμενο στην αγγλική γλώσσα είναι το μόνο αυθεντικό)

(96/435/ΕΚ)

Η ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΤΩΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ,

Έχοντας υπόψη:

τη συνθήκη για την ίδρυση της Ευρωπαϊκής Κοινότητας,

τον κανονισμό (ΕΟΚ) αριθ. 4064/89 του Συμβουλίου, της 21ης Δεκεμβρίου 1989, για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων μεταξύ επιχειρήσεων[1], και ιδίως το άρθρο 8, παράγραφος 2,

τη συμφωνία για τον Ευρωπαϊκό Οικονομικό Χώρο, και ιδίως το άρθρο 57 παράγραφος 1,

την απόφαση της Επιτροπής της 12ης Σεπτεμβρίου 1995 να κινήσει διαδικασία για την εν λόγω υπόθεση,

Αφού δόθηκε η δυνατότητα στις ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις να γνωστοποιήσουν τις απόψεις τους σχετικά με τις αιτιάσεις της Επιτροπής,

Μετά από διαβούλευση με τη συμβουλευτική επιτροπή συμπράξεων και δεσποζουσών θέσεων[2],

Εκτιμώντας τα ακόλουθα:

(1) Στις 8 Αυγούστου 1995 η επιχείρηση Kimberly-Clark Corporation, η οποία έχει την έδρα της στο Dallas των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής (στο εξής KC) κοινοποίησε στην Επιτροπή την πρόθεσή της να συγχωνεύσει τις δραστηριότητες που αναπτύσσει σε παγκόσμιο επίπεδο με την επιχείρηση Scott Paper Company, η οποία έχει την έδρα της στη Φιλαδέλφεια των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής (στο εξής Scott). Η «Newco», θυγατρική κατά 100 % της KC, η οποία ιδρύθηκε πρόσφατα, πρόκειται να απορροφηθεί από τη Scott, η οποία θα ελέγχεται εξ ολοκλήρου από την KC.

(2) Στις 12 Σεπτεμβρίου 1995 η Επιτροπή συνήγαγε το συμπέρασμα ότι η κοινοποιηθείσα πράξη εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 4064/89 και αποφάσισε να κινήσει διαδικασία κατ' εφαρμογή του άρθρου 6 παράγραφος 1 στοιχείο γ) του κανονισμού για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων.

I. ΤΑ ΜΕΡΗ

(3) Η KC αναπτύσσει κυρίως δραστηριότητες στον τομέα της παραγωγής και πώλησης ενός ευρέος φάσματος προϊόντων χαρτιού και άλλων συναφών προϊόντων για προσωπική, επαγγελματική και βιομηχανική χρήση σε παγκόσμιο επίπεδο. Η KC αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους προμηθευτές μεγάλου αριθμού καταναλωτικών προϊόντων, όπως οι πάνες μιας χρήσεως για βρέφη, οι πάνες για την ακράτεια ενηλίκων, οι σερβιέτες υγείας και τα προϊόντα χαρτιού υγιεινής. Ο συνολικός κύκλος εργασιών της KC ανέρχεται σε 6,2 δισεκατομμύρια Ecu περίπου, από τα οποία [...][3] προέρχονται από τις πωλήσεις προϊόντων από λεπτό χαρτί και άλλων συναφών προϊόντων.

(4) Η Scott αναπτύσσει δραστηριότητες σε παγκόσμιο επίπεδο κυρίως στον τομέα της παραγωγής και πώλησης προϊόντων από λεπτό χαρτί για την ατομική υγιεινή, τον καθαρισμό επιφανειών και τις φροντίδες υγείας καθώς και προϊόντων από λεπτό χαρτί που έχουν σχέση με τις υπηρεσίες εστιατορίου. Η επιχείρηση αυτή αποτελεί σημαντικό παραγωγό προϊόντων από λεπτό χαρτί σε παγκόσμιο επίπεδο.

[1] ΕΕ αριθ. L 395, 30. 12. 1989, σ. 1. (Διορθωτικό: ΕΕ αριθ. L 257 της 21. 9. 1990, σ. 13). Κανονισμός για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων.

[2] ΕΕ αριθ. C 213 της 23. 7. 1996.

[3] Διαγραφείσα εμπιστευτική πληροφορία.

Η εταιρεία αναπτύσει επίσης δραστηριότητες στον τομέα της παραγωγής χαρτοπολτού και ξυλείας και ο συνολικός κύκλος εργασιών της ανέρχεται σε 3 δισεκατομμύρια Ecu περίπου.

II. Η ΠΡΑΞΗ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗΣ

(5) Τόσο η KC όσο και η Scott αποτελούν σημαντικούς αμερικανικούς ομίλους βιομηχανιών χαρτιού με μεγάλο αριθμό δραστηριοτήτων στην Ευρώπη. Η επιχείρηση που θα προκύψει από τη συγκέντρωση θα αποτελέσει το μεγαλύτερο παραγωγό προϊόντων από λεπτό χαρτί σε παγκόσμιο επίπεδο και τον υπ' αριθμό ένα παραγωγό προϊόντων από λεπτό χαρτί στην Ευρώπη. Η KC και η Scott θα ενισχύσουν τη θέση που κατέχουν στην αγορά με το συνδυασμό των ισχυρών εμπορικών τους σημάτων και τη συγκέντρωση των σημαντικών πόρων που διαθέτουν για την παραγωγή και την εμπορία των προϊόντων τους.

III. ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΚΟΙΝΟΤΙΚΗΣ ΔΙΑΣΤΑΣΗΣ

(6) Με την προβλεπόμενη πράξη συγκέντρωσης, η KC θα αποκτήσει τον αποκλειστικό έλεγχο της Scott. Κατά συνέπεια, η πράξη συνιστά συγκέντρωση υπό την έννοια του άρθρου 3 του κανονισμού για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων.

(7) Το σύνολο του παγκόσμιου κύκλου εργασιών των ενδιαφερομένων επιχειρήσεων υπερβαίνει τα 5 δισεκατομμύρια Ecu (6,2 δισεκατομμύρια Ecu η KC και 3 δισεκατομμύρια Ecu η Scott). Τόσο η KC όσο και η Scott έχουν κύκλο εργασιών στην Κοινότητα που υπερβαίνει τα 250 εκατομμύρια Ecu [...](4). Τα μέρη δεν πραγματοποιούν πάνω από τα δύο τρίτα του κοινοτικού κύκλου εργασιών τους σε ένα και μόνο κράτος μέλος. Συνεπώς, η κοινοποιηθείσα πράξη συγκέντρωσης πληροί όλα τα κριτήρια που προβλέπονται στο άρθρο 1 παράγραφος 2 του κανονισμού για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων και συνιστά συγκέντρωση κοινοτικής διάστασης. Σύμφωνα με το πρωτόκολλο 24 της συμφωνίας για τον ΕΟΧ, σχετικά με τη συνεργασία στον τομέα του ελέγχου των συγκεντρώσεων, η κοινοποίηση αυτή δεν αφορά υπόθεση συνεργασίας στο πλαίσιο του ΕΟΧ.

IV. ΤΟ ΣΥΜΒΙΒΑΣΙΜΟ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΚΟΙΝΗ ΑΓΟΡΑ

A. Οι αγορές των σχετικών προϊόντων

(8) Η προτεινόμενη συγκέντρωση αφορά τα ακόλουθα προϊόντα, τα οποία παράγουν η Kimberly-Clark και Scott: ρόλοι λεπτού χαρτιού πριν από την τελική επεξεργασία, διάφορα προϊόντα από λεπτό χαρτί, για οικιακή και μη οικιακή χρήση (χαρτί υγείας, χαρτί κουζίνας, χαρτομάντηλα για τον καθαρισμό του προσώπου, χαρτομάντηλα, χαρτοπετσέτες φαγητού, χάρτινες πετσέτες, πετσέτες χεριών).

(9) Η διαδικασία κινήθηκε σχετικά με τους ρόλους λεπτού χαρτιού πριν από την τελική επεξεργασία, το χαρτί υγείας, τα χαρτομάντηλα για τον καθαρισμό του προσώπου και τα χαρτομάντηλα καθώς και σχετικά με τα προϊόντα από λεπτό χαρτί μη οικιακής χρήσης.

(10) Εκτός από τις χρησιμοποιούμενες πρώτες ύλες, η μέθοδος παραγωγής διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στον καθορισμό των χαρακτηριστικών και της ποιότητας του τελικού προϊόντος από λεπτό χαρτί. Στην κοινοποίησή τους, τα μέρη δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην υποκατάσταση από την πλευρά της προσφοράς, θέμα που μπορεί να εξεταστεί με ικανοποιητικό τρόπο μόνο στο πλαίσιο της διαδικασίας παραγωγής.

i) *Η διαδικασία παραγωγής*

(11) Ανεξάρτητα από το ποιο είναι το τελικό προϊόν, τα βασικά στοιχεία της διαδικασίας παραγωγής είναι τρία:

— Προετοιμασία της πρώτης ύλης: ο χαρτοπολτός από ξύλο ή τα απορρίμματα χαρτιού υποβάλλονται σε ειδική επεξεργασία ώστε να είναι κατάλληλα για να τοποθετηθούν στη χαρτοποιητική μηχανή.

— Προετοιμασία του χαρτιού: στην αρχή του σταδίου αυτού, η βασική πρώτη ύλη αποτελείται κατά 10 % περίπου από ίνες και κατά 90 % από νερό. Ο πολτός αυτός τοποθετείται στη χαρτοποιητική μηχανή που λειτουργεί ως εγκατάσταση αφυδάτωσης, η οποία με τη βοήθεια κυλίνδρων τυλίγει και συμπιέζει τον πολτό προκειμένου να εξαχθεί η υγρασία και να λάβει τη μορφή ενός μεγάλου φύλλου. Στη συνέχεια, το φύλλο αυτό ξηραίνεται και το τελικό προϊόν τοποθετείται σε έναν «αρχικό ρόλο ή κύλινδρο».

— Μεταποίηση: ο αρχικός ρόλος χαρτιού υφίσταται την τελική επεξεργασία. Στο στάδιο αυτό εκτυλίσσεται και ανάλογα με το είδος του προϊόντος και το απαιτούμενο τελείωμα διακοσμείται, υποβάλλεται σε ανάγλυφη εκτύπωση και διάτρηση. Στη συνέχεια κόβεται στις κατάλληλες διαστάσεις και συσκευάζεται.

(12) Η ποιότητα της πρώτης ύλης έχει μεγάλη σημασία για τον καθορισμό των χαρακτηριστικών και της ποιότητας του τελικού προϊόντος, αλλά αυτά μπορούν επίσης να επηρεαστούν κατά τη διάρκεια της παραγωγής, τόσο στο αρχικό στάδιο όσο και στο στάδιο της μεταποίησης — αν και σε μικρότερο βαθμό, με τη χρησιμοποίηση χημικών ουσιών αλλά και άλλων, π.χ. μηχανικών, τεχνικών μεθόδων.

(13) Για παράδειγμα η «κυμάτωση» είναι μια μέθοδος που χρησιμοποιεί η Scott για την παραγωγή του υψηλής ποιότητας προϊόντος της Andrex και η οποία προϋποθέτει τη χρησιμοποίηση μεγάλης ποσότητας χημικών ουσιών. Μια άλλη μέθοδος, η «πλήρης ξήρανση με αέρα» («Through air dried» — TAD) ή η «ξήρανση με εμφύσηση» («blow drying») αναγκάζει τις ίνες του χαρτιού να προεξέχουν κάθετα από την επιφάνεια του φύλλου, εξασφαλίζοντας με τον τρόπο αυτό την απαλότητα του τελικού προϊόντος. Πρόκειται για μια πρόσθετη διεργασία, η οποία ακολουθεί το στάδιο της «προετοιμασίας του χαρτιού» και εξασφαλίζει στο προϊόν εξαιρετική απαλότητα. Η KC χρησιμοποιεί τη μέθοδο αυτή για τα αναγνωρισμένου σήματος προϊόντα της από λεπτό χαρτί καθώς και από τη Scott για την παραγωγή του νέου, εξαιρετικής ποιότητας προϊόντος της αναγνωρισμένου σήματος «Andrex Gold», το οποίο αποφάσισε πρόσφατα να θέσει σε κυκλοφορία με το πανευρωπαϊκής εμβέλειας εμπορικό σήμα της Scott «Scottonelle».

(14) Όλες οι μεγάλες ανταγωνίστριες επιχειρήσεις έχουν τονίσει την εξαιρετική ποιότητα του τελικού προϊόντος, η οποία επιτυγχάνεται με τη χρησιμοποίηση

(4) Διαγραφείσα εμπιστευτική πληροφορία.

της μεθόδου TAD. Πράγματι, όπως έχει αναφέρει ένας από τους ανταγωνιστές αυτούς, καμία από τις υπόλοιπες γνωστές μεθόδους δεν μπορεί να προσφέρει τον ίδιο συνδυασμό απαλότητας, απορροφητικότητας και μικρής κατανάλωσης πρώτης ύλης. Ωστόσο, τα μέρη και η πλειοψηφία των σημαντικότερων ανταγωνιστών αμφισβητούν ως ένα βαθμό την άποψη αυτή και τη σημασία της μεθόδου TAD, διατυπώνοντας τις ακόλουθες παρατηρήσεις:

— η μέθοδος TAD δεν είναι νέα αλλά εφαρμόζεται επί μία εικοσαετία περίπου στις Ηνωμένες Πολιτείες. Η μέθοδος αυτή εφαρμόστηκε για πρώτη φορά στην Ευρώπη, πριν από 10 χρόνια, από τις επιχειρήσεις Kimberly-Clark και Scott,

— η μέθοδος TAD είναι ιδιαίτερα δαπανηρή. Παρουσιάζει αναμφισβήτητα πολλά πλεονεκτήματα από την άποψη της ποιότητας του προϊόντος έχει όμως και ορισμένα μειονεκτήματα. Είναι αλήθεια ότι με τη μέθοδο αυτή απαιτείται μικρότερη ποσότητα πρώτης ύλης απ' ό,τι με τις άλλες μεθόδους αλλά καταναλώνεται περισσότερη ενέργεια και η χαρτοποιητική μηχανή πρέπει να λειτουργεί με μικρότερη ταχύτητα απ' ό,τι με τις συμβατικές μεθόδους. Επιπλέον, παρόλο που η τεχνολογία αυτή είναι διαθέσιμη, η αποτελεσματική χρησιμοποίησή της προϋποθέτει ειδική τεχνογνωσία διεργασιών,

— τα προϊόντα που παράγονται με τη μέθοδο TAD είναι περισσότερο συνηθισμένα στο Ηνωμένο Βασίλειο απ' ό,τι στην ηπειρωτική Ευρώπη.

(15) Συνεπώς, παρόλο που η μέθοδος TAD φαίνεται να αποτελεί μια από τις καλύτερες μεθόδους για την παραγωγή προϊόντων από εξαιρετικά μαλακό χαρτί και παρόλο που η μεγάλη απορροφητικότητα του λεπτού χαρτιού που παράγεται με τη μέθοδο αυτή εξασφαλίζει αναμφισβήτητα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την παραγωγή χαρτιού κουζίνας εξαιρετικής ποιότητας, ορισμένες άλλες μέθοδοι και τεχνολογίες μπορούν να εξασφαλίσουν την ίδια ή παρεμφερή ποιότητα.

ii) *Δομή της προσφοράς*

α) *Γενικές παρατηρήσεις*

(16) Η προσφορά περιλαμβάνει την προμήθεια χαρτοπολτού, ρόλων χαρτιού πριν από την τελική επεξεργασία και τελικών προϊόντων από λεπτό χαρτί. Ορισμένες επιχειρήσεις αναπτύσσουν πλήρως ολοκληρωμένες δραστηριότητες, από την εκμετάλλευση δασών για την παραγωγή ξυλείας μέχρι την παραγωγή τελικών προϊόντων από χαρτί για τους τελικούς χρήστες. Άλλες πάλι παρουσιάζουν μικρότερο βαθμό ολοκλήρωσης και αγοράζουν χαρτοπολτό για την παραγωγή των αρχικών ρόλων χαρτιού και των τελικών προϊόντων από χαρτί. Τέλος, μια τρίτη κατηγορία περιλαμβάνει τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται μόνο στον τομέα της μεταποίησης αρχικών ρόλων χαρτιού για την παραγωγή προϊόντων από λεπτό χαρτί.

β) *Πολυεθνικές επιχειρήσεις με ολοκληρωμένες δραστηριότητες*

(17) Πρόκειται για μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες που αναπτύσσουν δραστηριότητες σε παγκόσμια κλίμακα. Οι επιχειρήσεις αυτές παράγουν χαρτοπολτό και ρόλους χαρτιού πριν από την τελική επεξεργασία για ίδια κατανάλωση καθώς και για πώληση σε τρίτους. Οι επιχειρήσεις αυτές παράγουν επίσης και πωλούν τελικά προϊόντα από λεπτό χαρτί, κυρίως αναγνωρισμένων εμπορικών σημάτων ανώτερης ποιότητας για δικό τους λογαριασμό, αλλά και σε λιανοπωλητές οι οποίοι τα μεταπωλούν με σήμα καταστήματος. Τα κοινοποιούντα μέρη αποτελούν πολυεθνικές εταιρείες με ολοκληρωμένες δραστηριότητες.

(18) Η Kimberly-Clark διαθέτει εργοστάσια παραγωγής σε τρεις ευρωπαϊκές χώρες: το Ηνωμένο Βασίλειο (4 εργοστάσια), τη Γαλλία (2 εργοστάσια) και τη Γερμανία (1 εργοστάσιο). Όλα αυτά τα εργοστάσια ειδικεύονται στην παραγωγή και μεταποίηση λεπτού χαρτιού. Τα εργοστάσια της KC στο [...](5) χρησιμοποιούν τη μέθοδο παραγωγής TAD.

(19) Η Scott Paper διαθέτει και εκμεταλλεύεται αρκετές εγκαταστάσεις στον ΕΟΧ, οι οποίες χρησιμοποιούνται για την παραγωγή χαρτιού ή/και για τη μεταποίηση των καταναλωτικών προϊόντων της και των μη οικιακής χρήσης προϊόντων της. Τα εργοστάσια της Scott βρίσκονται στο Βέλγιο (1 εργοστάσιο), στη Γαλλία (1 εργοστάσιο), στη Γερμανία (2 εργοστάσια), στην Ιταλία (3 εργοστάσια), στις Κάτω Χώρες (1 εργοστάσιο), στην Ισπανία (4 εργοστάσια) και στο Ηνωμένο Βασίλειο (2 εργοστάσια). Τα εργοστάσια της Scott [...](6) διαθέτουν την τεχνολογία TAD. Μετά την ολοκλήρωση της προτεινόμενης συγκέντρωσης η KC και η Scott θα αποτελέσουν, από άποψη παραγωγικής ικανότητας, τη μεγαλύτερη επιχείρηση του τομέα στη δυτική Ευρώπη.

(20) Προς το παρόν, ο μεγαλύτερος παραγωγός λεπτού χαρτιού στη δυτική Ευρώπη, από άποψη παραγωγικής ικανότητας, είναι η James River/Jamont, η οποία διαθέτει εγκαταστάσεις στο Ηνωμένο Βασίλειο (2 εργοστάσια), στη Βόρεια Ιρλανδία (1 εργοστάσιο), στη Γαλλία (3 εργοστάσια), στις Κάτω Χώρες (1 εργοστάσιο), στη Φινλανδία (1 εργοστάσιο), στην Ισπανία (1 εργοστάσιο), στην Ιταλία (2 εργοστάσια) και στην Ελλάδα (1 εργοστάσιο).

(21) Τη δεύτερη θέση κατέχει η SCA/PWA, η οποία αναπτύσσει επίσης μεγάλο αριθμό δραστηριοτήτων στη δυτική Ευρώπη και διαθέτει 3 εργοστάσια στη Γαλλία, 2 στη Γερμανία, την Ισπανία και τις Κάτω Χώρες και 1 στην Αυστρία και το Βέλγιο.

(22) Η τελευταία πολυεθνική επιχείρηση που αναπτύσσει δραστηριότητες στον τομέα αυτόν είναι η Procter & Gamble, η οποία εισήλθε στην ευρωπαϊκή αγορά με την εξαγορά της γερμανικής εταιρείας Schickedanz VPS το 1994. Η επιχείρηση αυτή διαθέτει 2 εργοστάσια στη Γερμανία και 1 στην Ιταλία. Φαίνεται ότι η P&G αποφάσισε, για στρατηγικούς λόγους, να εισέλθει στην ευρωπαϊκή αγορά λεπτού χαρτιού. Επιπλέον, η επιχείρηση διαθέτει σημαντικά συμφέροντα στη Βόρεια Αμερική όπου αποτελεί σοβαρό ανταγωνιστή των επιχειρήσεων KC και Scott. Εξάλλου, η P&G παράγει στις Ηνωμένες Πολιτείες το χαρτί υγείας που φέρει το εμπορικό σήμα Charmin' και κατέχει την πρώτη θέση στην αγορά.

γ) *Ανεξάρτητοι εθνικοί παραγωγοί*

(23) Η κατηγορία αυτή χαρακτηρίζεται συνήθως από κάθετη ολοκλήρωση των δραστηριοτήτων, από την παραγωγή των αρχικών ρόλων χαρτιού μέχρι τη

(5) Διαγραφείσα εμπιστευτική πληροφορία.
(6) Διαγραφείσα εμπιστευτική πληροφορία.

μεταποίησή τους σε τελικά προϊόντα από λεπτό χαρτί. Για παράδειγμα, η ιταλική οικογενειακή επιχείρηση Carrara κατείχε το 1994 την έκτη θέση, από άποψη παραγωγικής ικανότητας, στη δυτική Ευρώπη. Η Kimberly-Clark έχει χορηγήσει άδεια στην Carrara για [...](7) τα προϊόντα που φέρουν το εμπορικό σήμα Kleenex στην Ιταλία. Πρόσφατα, η Carrara επεκτάθηκε και αγόρασε ένα εργοστάσιο παραγωγής στην Ισπανία.

(24) Όσον αφορά το Ηνωμένο Βασίλειο, μπορεί να αναφερθεί το παράδειγμα του Kruger Tissue Group, αποτέλεσμα πενταετούς εκτεταμένου επενδυτικού προγράμματος που εφαρμόστηκε από ευρωπαϊκές εταιρείες παροχής επιχειρηματικού κεφαλαίου και από την Kruger Inc., διεθνή επιχείρηση δασοκομικών προϊόντων. Η Kruger διαθέτει τέσσερις μονάδες στο Ηνωμένο Βασίλειο, οι οποίες αναπτύσσουν και κάθετα ολοκληρωμένες δραστηριότητες (παραγωγή και μεταποίηση λεπτού χαρτιού). Η Kruger πραγματοποίησε επενδύσεις σε πρόσθετο παραγωγικό δυναμικό το οποίο αναμένεται ότι θα ενταχθεί στην παραγωγική διαδικασία στο τέλος του έτους.

(25) Συχνά, ιδίως στην Ιταλία, οι ανεξάρτητες εθνικές επιχειρήσεις παραγωγής διαθέτουν ένα ή περισσότερα εθνικά εμπορικά σήματα. Εντούτοις, παρόλο που είναι σε θέση να προσφέρουν το ίδιο ακριβώς επίπεδο ποιότητας με το επίπεδο των γνωστότερων εμπορικών σημάτων ανώτερης ποιότητας, τα εμπορικά σήματά τους είναι μάλλον δεύτερης κατηγορίας και αποτελούν σε μικρότερο βαθμό αντικείμενο διαφημίσεων.

δ) *Ανεξάρτητες επιχειρήσεις μεταποίησης*

(26) Κατά γενικό κανόνα, οι ανεξάρτητες επιχειρήσεις μεταποίησης είναι μικρομεσαίες επιχειρήσεις οι οποίες αναπτύσσουν δραστηριότητες σε τοπικό ή εθνικό επίπεδο, αλλά μόνο στο στάδιο της μεταποίησης. Οι επιχειρήσεις αυτές αγοράζουν ρόλους χαρτιού που δεν έχει υποστεί την τελευταία επεξεργασία από επιχειρήσεις της δυτικής Ευρώπης ή άλλων χωρών. Κατά κανόνα, οι επιχειρήσεις αυτές παράγουν αποκλειστικά προϊόντα μη οικιακής χρήσης από χαρτί και καταναλωτικά προϊόντα που διατίθενται με σήμα καταστήματος για την αγορά προϊόντων κατώτερης ποιότητας. Οι επιχειρήσεις αυτές διαθέτουν σπανίως δικό τους εμπορικό σήμα.

iii) *Ρόλοι χαρτιού πριν από την τελική επεξεργασία*

(27) Σύμφωνα με τις πληροφορίες που έχει στη διάθεσή της η Επιτροπή, φαίνεται ότι οι διάφοροι τύποι ρόλων χαρτιού που δεν έχει υποστεί την τελική επεξεργασία πρέπει να θεωρηθούν ότι ανήκουν σε μια ενιαία αγορά αναφοράς. Παρόλο που υπάρχουν διαφορές όσον αφορά τα χαρακτηριστικά και την ποιότητα των ρόλων αυτών, ανάλογα με τη σύσταση του χαρτοπολτού και τις μεθόδους παραγωγής που έχουν χρησιμοποιηθεί, κανένα από τα μέρη, ούτε πελάτης ή παραγωγός ρόλων χαρτιού που δεν έχουν υποστεί την τελική επεξεργασία, δεν ανέφερε ότι υπάρχουν χωριστές αγορές για κάθε τύπο ρόλου χαρτιού. Φαίνεται ότι όλοι οι παραγωγοί είναι σε θέση να παράγουν προϊόντα ανάλογης ποιότητας με τη χρησιμοποίηση διαφορετικών μεθόδων παραγωγής. Επιπλέον, όσον αφορά το τελικό προϊόν από μαλακό χαρτί, οι παραγωγοί μπορούν, ως ένα βαθμό, να αντισταθμίσουν τις ποιοτικές διαφορές στα χαρακτηριστά των αρχικών ρόλων χαρτιού με τη χρησιμοποίηση μηχανικών και άλλων μεθόδων στο στάδιο της τελικής επεξεργασίας του προϊόντος. Ως εκ τούτου, η Επιτροπή πιστεύει ότι πρέπει να θεωρηθεί πως οι αρχικοί ρόλοι χαρτιού αποτελούν μια ενιαία αγορά.

(28) Ωστόσο, όσον αφορά τις αγορές προϊόντων από λεπτό χαρτί σε επόμενο στάδιο της διαδικασίας παραγωγής, πρέπει να αναγνωρισθεί ότι οι μεγαλύτεροι παραγωγοί που παράγουν οι ίδιοι τους αρχικούς ρόλους εξαιρετικά μαλακού χαρτιού διαθέτουν κάποιο πλεονέκτημα στα τμήματα της αγοράς προϊόντων υψηλής ποιότητας, διότι η εξεύρεση ρόλων εξαιρετικά μαλακού χαρτιού που δεν έχει υποστεί την τελευταία επεξεργασία είναι κατά κανόνα δύσκολη.

iv) *Προϊόντα από λεπτό χαρτί*

(29) «Προϊόντα από λεπτό χαρτί» είναι ο όρος που χρησιμοποιείται συνήθως για την περιγραφή διαφόρων λεπτών, μαλακών και απορροφητικών χαρτιών που χρησιμοποιούνται για σκούπισμα και στέγνωμα. Στα προϊόντα αυτά συγκαταλέγονται το χαρτί υγείας, τα χαρτομάντηλα, τα χαρτομάντηλα για τον καθαρισμό του προσώπου και το χαρτί κουζίνας, τα οποία αγοράζουν κατά κανόνα ιδιώτες καταναλωτές. Τα χαρακτηριστικά των προϊόντων αυτών παρουσιάζουν ορισμένες διαφορές μεταξύ τους. Για παράδειγμα, για το χαρτί κουζίνας μεγάλη σημασία έχει η απορροφητικότητα, για τα χαρτομάντηλα και τα χαρτομάντηλα για τον καθαρισμό του προσώπου η απαλότητα και για το χαρτί υγείας τόσο η απαλότητα όσο και η αντοχή. Διαφορές παρατηρούνται επίσης και όσον αφορά τις τιμές. Το χαρτί κουζίνας είναι το φθηνότερο προϊόν, ενώ τα χαρτομάντηλα για τον καθαρισμό του προσώπου το ακριβότερο. Εντούτοις, ο σημαντικότερος παράγοντας για τον καθορισμό της αγοράς του σχετικού προϊόντος είναι ότι οι καταναλωτές αγοράζουν τακτικά κάθε ένα από τα προαναφερθέντα προϊόντα από λεπτό χαρτί για το σκοπό για τον οποίο προορίζεται, αν και υπάρχουν, αναμφισβήτητα, ορισμένες περιορισμένες δυνατότητες υποκατάστασης των προϊόντων αυτών μεταξύ τους σε περίπτωση ανάγκης.

(30) Οι κυριότεροι καταναλωτές πετσετών, πετσετών για τα χέρια και πετσετών βιομηχανικής χρήσης από λεπτό χαρτί είναι οι επιχειρήσεις και διάφορες δημόσιες υπηρεσίες που αγοράζουν τα εν λόγω προϊόντα από λεπτό χαρτί, αλλά και χαρτί υγείας, σε μεγάλες ποσότητες για τα εργοστάσια, τα γραφεία, τα εργαστήρια και τα νοσοκομεία. Οι καταναλωτές αυτοί αποτελούν τον τομέα της μη οικιακής χρήσης.

(31) Η πώληση των καταναλωτικών προϊόντων γίνεται από το δίκτυο διανομέων λιανικής πώλησης, όπως οι υπεραγορές, τα super-market, τα καταστήματα πώλησης ειδών σε τιμή ευκαιρίας και οι συνοικιακοί λιανοπωλητές και χρησιμοποιούνται κυρίως στο σπίτι. Τα προϊόντα αυτά πωλούνται, κατά κανόνα, είτε με το εμπορικό σήμα του παραγωγού, πράγμα που ισχύει κυρίως για τα προϊόντα ανώτερης ποιότητας, είτε με σήμα καταστήματος, όπως για παράδειγμα Sainsbury ή Tesco στο Ηνωμένο Βασίλειο.

(32) Τα προϊόντα μη οικιακής χρήσης διατίθενται κυρίως από ειδικευμένους διανομείς. Σύμφωνα με τα κοινοποιούντα μέρη και τους περισσότερους τρίτους, των οποίων ζητήθηκε η γνώμη, ένα σημαντικό και συνεχώς αυξανόμενο μέρος των προϊόντων αυτών πωλείται με σήμα καταστήματος. Αυτό συμβαίνει, για παράδειγμα, στην περίπτωση των εθνικών ή περιφερειακών διανομέων οι οποίοι πωλούν τα προϊόντα αυτά με το δικό τους σήμα και των ειδικευμένων προμηθευτών που πωλούν μια σειρά προϊόντων με τη δική τους ονομασία.

(7) Διαγραφείσα εμπιστευτική πληροφορία.

(33) Για όλους αυτούς τους λόγους, δηλαδή τις διαφορές που υπάρχουν όσον αφορά την πελατεία, τις μεθόδους διανομής, την ποιότητα του προϊόντος, τη σημασία των προϊόντων αναγνωρισμένου σήματος (καθώς και τις τιμές, βλ. κατωτέρω), η Επιτροπή πιστεύει ότι τα καταναλωτικά προϊόντα και τα προϊόντα μη οικιακής χρήσης αποτελούν χωριστές αγορές.

v) *Καταναλωτικά προϊόντα από λεπτό χαρτί*

Δυνατότητα υποκατάστασης από την πλευρά της προσφοράς

(34) Σύμφωνα με τα κοινοποιούντα μέρη υπάρχουν μεγάλες δυνατότητες υποκατάστασης από την πλευρά της προσφοράς. Από καθαρά τεχνική άποψη, φαίνεται ότι οι κατασκευαστές λεπτού χαρτιού μπορούν, στο επίπεδο της παραγωγής του αρχικού ρόλου χαρτιού (πρωτογενής παραγωγή), να περάσουν από την παραγωγή ενός είδους προϊόντος από χαρτί στην παραγωγή ενός άλλου είδους με την ίδια μηχανή, αλλάζοντας το μείγμα του χαρτοπολτού. Η δυνατότητα αυτή υποκατάστασης υπάρχει και στο στάδιο της μεταποίησης αλλά είναι περισσότερο περιορισμένη.

i) Παραγωγή των αρχικών ρόλων χαρτιού (πρωτογενής παραγωγή)

(35) Οι παραγωγοί που αναπτύσσουν πλήρως ολοκληρωμένες δραστηριότητες έχουν το πλεονέκτημα ότι διαθέτουν ασφαλή πηγή χαρτοπολτού, ο οποίος αντιπροσωπεύει περίπου 50 έως 60 % του κόστους του τελικού προϊόντος από χαρτί. Οι παραγωγοί ρόλων χαρτιού πριν από την τελευταία επεξεργασία εξαρτώνται από την προμήθεια χαρτοπολτού και την τιμή του, αυτό όμως δεν φαίνεται να αποτελεί σοβαρό μειονέκτημα από την άποψη του ανταγωνισμού. Οι ανεξάρτητες επιχειρήσεις μεταποίησης είναι ακόμη πιο ευάλωτες, διότι εξαρτώνται τόσο από την προσφορά ρόλων χαρτιού που δεν έχει υποστεί την τελευταία επεξεργασία όσο και από την ποιότητα του λεπτού χαρτιού που προμηθεύονται.

(36) Όσον αφορά την παραγωγή εξαιρετικά μαλακού λεπτού χαρτιού, τα μέρη ανέφεραν ότι είναι δυνατό να αναβαθμιστεί (μετασκευαστεί) μια παραδοσιακή μηχανή CWP έτσι ώστε να μπορεί να χρησιμοποιηθεί η μέθοδος TAD. Παρόλο που σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας η μετασκευή αυτή είναι εφικτή από τεχνική άποψη, οι γνώμες των μερών και των ανταγωνιστών τους διίστανται όσον αφορά την υιοθέτηση της λύσης αυτής στην πράξη.

(37) Σύμφωνα με τις ανταγωνίστριες επιχειρήσεις, το κόστος μετασκευής μιας μηχανής ώστε να μπορεί να χρησιμοποιηθεί η μέθοδος TAD είναι σχετικά υψηλό (περίπου 25 εκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ, ποσό που ισοδυναμεί με το 1/3 του κόστους μιας νέας μηχανής). Επιπλέον, η μετασκευή αυτή είναι εφικτή μόνο στις νέες μονάδες που δημιουργούνται σε αναξιοποίητες περιοχές, όπου δεν υπάρχουν προβλήματα χώρου, διότι προϋποθέτει την επέκταση της υπάρχουσας γραμμής παραγωγής κατά 30 μέτρα περίπου. Συνεπώς, κατά την άποψή τους, η δυνατότητα αυτή είναι περισσότερο θεωρητική παρά πραγματική, εφόσον το έργο είναι μεν πραγματοποιήσιμο από τεχνική άποψη αλλά όχι βιώσιμο από οικονομική άποψη. Πράγματι, πριν από την ακρόαση, η Επιτροπή δεν είχε υπόψη της καμία περίπτωση επιχείρησης που αύξησε το παραγωγικό δυναμικό της στον τομέα αυτόν με την προαναφερθείσα μέθοδο.

(38) Στις απαντήσεις τους στην ανακοίνωση των αιτιάσεων που τους απεστάλη κατ' εφαρμογή του άρθρου 18 του κανονισμού για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων, τα μέρη δήλωσαν ότι δεν συμφωνούν με το κόστος, το χρόνο και τη δυνατότητα μετασκευής μιας μηχανής ώστε να μπορεί να χρησιμοποιηθεί η μέθοδος TAD. Τα μέρη ανέφεραν ότι πριν από δέκα χρόνια, η Scott μετασκεύασε μία από τις συμβατικές μηχανές της στο [...](8) και ότι οι εργασίες διήρκεσαν 10 περίπου μήνες, με κόστος που ανήλθε σε 5 έως 7 εκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ. Εντούτοις, η Scott μετασκεύασε εκ νέου τη μηχανή προκειμένου να χρησιμοποιηθεί και πάλι η συμβατική μέθοδος ξήρανσης διότι ήταν αδύνατο να απορροφηθεί η παραγωγή της σε ικανοποιητική τιμή, δεδομένου ότι το κόστος παραγωγής με τη μέθοδο TAD ήταν υψηλότερο και η ζήτηση χαμηλή για τα υψηλότερου κόστους προϊόντα από εξαιρετικά μαλακό χαρτί. Τα μέρη τόνισαν επίσης ότι η P&G κατέχει την πρώτη θέση στην παγκόσμια αγορά προϊόντων από λεπτό χαρτί που παράγονται με τη μέθοδο TAD, με παραγωγική ικανότητα σχεδόν διπλάσια της συνολικής παραγωγικής ικανότητας της KC και Scott σε παγκόσμια κλίμακα και ότι η μέθοδος TAD που χρησιμοποιεί η P&G παρουσιάζει το πλεονέκτημα της εύκολης χρησιμοποίησής της με τη μετασκευή των συμβατικών μηχανών, πράγμα που έχει ήδη πράξει η P&G σε πέντε τουλάχιστον συμβατικές μηχανές της στη Βόρεια Αμερική.

(39) Ωστόσο, η Επιτροπή επισημαίνει ότι το σύνολο σχεδόν των παραδειγμάτων που ανέφεραν τα μέρη σχετικά με τη μετασκευή των συμβατικών μηχανών ώστε να μπορεί να χρησιμοποιηθεί η μέθοδος TAD αφορούν μηχανές που είναι δυνατόν να προσαρμοστούν καταλλήλως καθώς και μελέτες και εκτιμήσεις του επενδυτικού κόστους (μεταξύ 12 και 20 εκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ) που συνεπάγεται η μετασκευή αυτή. Επιπλέον, η Επιτροπή παρατηρεί ότι όλα τα νέα εργοστάσια που έχουν τεθεί πρόσφατα σε λειτουργία από τα μέρη στην Ευρώπη διαθέτουν μηχανές που έχουν κατασκευαστεί ειδικά γι' αυτό και στις οποίες μπορεί να χρησιμοποιηθεί η μέθοδος TAD.

(40) Οι παρατηρήσεις που υπέβαλαν στην Επιτροπή τα διάφορα μέρη σχετικά με τη μετασκευή των μηχανών για την εφαρμογή της μεθόδου TAD διαφέρουν μεταξύ τους. Βάσει των πληροφοριών που έχει στη διάθεσή της, η Επιτροπή κατέληξε στο συμπέρασμα ότι είναι δυνατόν, από τεχνική άποψη, να μετασκευαστεί μια παραδοσιακή μηχανή CWP ώστε να μπορεί να χρησιμοποιηθεί η μέθοδος TAD αλλά ότι η λύση αυτή υιοθετείται σπανίως στην πράξη, σε αντίθεση με τη δημιουργία εγκαταστάσεων για τις οποίες έχει προβλεφθεί η χρησιμοποίηση της μεθόδου TAD. Ως εκ τούτου, η αποδοτικότητα της μετασκευής των παραδοσιακών μηχανών πρέπει να θεωρηθεί, υπό κανονικές συνθήκες, ως αμφίβολη.

(41) Σύμφωνα με τις ανταγωνίστριες επιχειρήσεις, για να είναι η παραγωγή χαρτιού αποδοτική, το ποσοστό χρησιμοποίησης της παραγωγικής ικανότητας πρέπει να είναι υψηλό, όπως αναφέρεται στη συνέχεια. Η προϋπόθεση αυτή, σε συνδυασμό με τις σχετικά μεγάλες δυνατότητες επενδύσεων σε νέες εγκαταστάσεις, έχει ως συνέπεια να είναι οι νεοεισερχόμενοι στην αγορά υποχρεωμένοι να πωλούν μεγάλες ποσότητες προϊόντων.

(8) Διαγραφείσα εμπιστευτική πληροφορία.

Πίνακας 1

Ελάχιστο απαιτούμενο ποσοστό χρησιμοποίησης της παραγωγικής ικανότητας για την εξασφάλιση της αποδοτικότητας

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

Πηγή: Απαντήσεις που έδωσαν οι ανταγωνίστριες επιχειρήσεις στο ερωτηματολόγιο της Επιτροπής.

ii) Στάδιο μεταποίησης

(42) Όπως έχουν παραδεχθεί τα κοινοποιούντα μέρη, στο στάδιο της μεταποίησης είναι αδύνατη η αλλαγή του προϊόντος από προϊόν σε μορφή ρόλου (χαρτί υγείας, χαρτί κουζίνας) σε προϊόν σε μορφή διπλωμένων φύλλων (χαρτομάντηλα προσώπου, χαρτομάντηλα, χαρτοπετσέτες ή πετσέτες χεριών). Επιπλέον, οι μηχανές που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή προϊόντων σε μορφή διπλωμένων φύλλων είναι ειδικές για μια συγκεκριμένη σειρά προϊόντων και, κατά κανόνα, δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την παραγωγή, εναλλάξ, χαρτομάντηλων και χαρτομάντηλων για τον καθαρισμό του προσώπου.

(43) Εντούτοις, η αλλαγή του προϊόντος είναι εξαιρετικά δαπανηρή και μπορεί να οδηγήσει σε σημαντική μείωση των παραγόμενων ποσοτήτων, ανάλογα με τη συχνότητα με την οποία γίνεται η αλλαγή του προϊόντος. Για παράδειγμα, στην αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου κυκλοφορούν περίπου επτά διαφορετικά χρώματα χαρτιού υγείας, για διακοσμητικούς λόγους. Αν μια επιχείρηση μεταποίησης χρησιμοποιούσε την ίδια μηχανή για τον εφοδιασμό της αγοράς αυτής σε χαρτί υγείας, θα είχε υποστεί σοβαρές ζημίες λόγω της αλλαγής από το ένα χρώμα στο άλλο.

(44) Βάσει των αποτελεσμάτων των ερευνών της, η Επιτροπή συνάγει το συμπέρασμα ότι η αλλαγή του προϊόντος συνεπάγεται ιδιαίτερα υψηλές δαπάνες, ιδίως για τις ανεξάρτητες επιχειρήσεις μεταποίησης οι οποίες, κατά γενικό κανόνα, φαίνεται ότι διαθέτουν παραδοσιακές και παλαιές μηχανές. Συνεπώς, οι επιχειρήσεις αυτές πρέπει να χρησιμοποιούν τις εγκαταστάσεις τους με εντατικό ρυθμό και, από εμπορική άποψη, δεν μπορούν να καλύψουν το κόστος που συνεπάγεται η αλλαγή του προϊόντος.

Δυνατότητα υποκατάστασης από την πλευρά της ζήτησης

(45) Τα κοινοποιούντα μέρη επισημαίνουν ότι, από την άποψη της ζήτησης, είναι δυνατό να χρησιμοποιηθούν ορισμένα είδη προϊόντων από λεπτό χαρτί για τον ίδιο σκοπό, ιδίως στην περίπτωση των χαρτομάντηλων και των χαρτομάντηλων για τον καθαρισμό του προσώπου. Πράγματι, φαίνεται ότι η σημαντικότερη διαφορά μεταξύ των χαρτομάντηλων για τον καθαρισμό του προσώπου και των απλών χαρτομάντηλων έγκειται στη συσκευασία τους. Τα πρώτα συσκευάζονται σε κουτιά ενώ τα δεύτερα συσκευάζονται σε μικρές θήκες από σελοφάν οι οποίες περιέχουν μικρή ποσότητα χαρτομάντηλων. Αντίθετα, όσον αφορά τα υπόλοιπα προϊόντα από λεπτό χαρτί, η Επιτροπή πιστεύει ότι οι δυνατότητες υποκατάστασης είναι περιορισμένες. Όπως φαίνεται, κάτω από κανονικές συνθήκες, οι καταναλωτές συνηθίζουν να αγοράζουν κάθε προϊόν από λεπτό χαρτί για τη χρήση για την οποία προορίζεται. Η υποκατάσταση των προϊόντων αυτών μεταξύ τους είναι περιορισμένη και δεν επαρκεί για να αιτιολογήσει τον ευρύτερο ορισμό της αγοράς των σχετικών προϊόντων.

(46) Ειδικότερα όσον αφορά τα χαρτομάντηλα και τα χαρτομάντηλα για τον καθαρισμό του προσώπου, η πλειοψηφία των παραγωγών (8 στους 12) και εμπόρων λιανικής πώλησης (15 στους 25 σε ολόκληρη την Ευρώπη, και όλοι οι έμποροι λιανικής πώλησης στο Ηνωμένο Βασίλειο) οι οποίοι απήντησαν στο ερωτηματολόγιο της Επιτροπής ανέφεραν ότι τα δύο αυτά προϊόντα αποτελούν μία και την αυτή αγορά. Η κυριότερη διαφορά φαίνεται ότι συνίσταται στη συσκευασία τους, όπως αναφέρθηκε πιο πάνω. Παρόλο που η βασική τελική χρήση και των δύο προϊόντων είναι η ίδια (καθαρισμός της μύτης), η διαφορά στο μέγεθος της συσκευασίας μπορεί να οδηγήσει σε διαφορές όσον αφορά τον τόπο χρησιμοποίησής τους (τα χαρτομάντηλα προσώπου για χρήση στο σπίτι και τα χαρτομάντηλα που τοποθετούνται στην τσέπη ή στην τσάντα για χρήση εκτός σπιτιού).

(47) Λαμβανομένων υπόψη των αποτελεσμάτων της προαναφερθείσας ανάλυσης, η Επιτροπή πιστεύει ότι τα χαρτομάντηλα και τα χαρτομάντηλα προσώπου αποτελούν μία ενιαία αγορά αναφοράς και ότι το χαρτί υγείας και το χαρτί κουζίνας αποτελούν δύο διαφορετικές αγορές αναφοράς.

Προϊόντα που φέρουν σήμα καταστήματος/προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος

(48) Τα προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην αγορά. Παρόλο που τα προϊόντα αυτά είναι, τις περισσότερες φορές, ακριβότερα από τα αντίστοιχα προϊόντα που διατίθενται με σήμα καταστήματος, κυριαρχούν στο σύνολο της αγοράς από άποψης ποιότητας και, κυρίως, καινοτομίας. Το μερίδιο που κατέχουν τα προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος από λεπτό χαρτί στο σύνολο της αγοράς καταναλωτικών προϊόντων του ΕΟΧ είναι περίπου 50 %, αν και το ποσοστό αυτό διαφέρει ανάλογα με την αγορά του σχετικού προϊόντος και το κράτος μέλος. Όλοι σχεδόν οι παράγοντες της αγοράς πιστεύουν ότι τα προϊόντα που φέρουν σήμα καταστήματος και τα προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος ανήκουν στην ίδια αγορά. Βασιζόμενη στη δική της ανάλυση, από την οποία προκύπτει, μεταξύ άλλων, ότι οι τιμές των προϊόντων που διατίθενται από τα καταστήματα λιανικής πώλησης με σήμα καταστήματος διαμορφώνονται σε συνάρτηση με τις τιμές των προϊόντων αναγνωρισμένου σήματος και ότι ορισμένοι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να αγοράζουν πότε τα μεν και πότε τα δε, επηρεαζόμενοι από τις διαφημιστικές εκστρατείες για την προώθησή τους (όπως αναφέρεται στις αιτιολογικές σκέψεις 136, 175, 176 και 200), η Επιτροπή συμμερίζεται την άποψη αυτή.

Πίνακας 2

Ποσοστό των πωλήσεων των προϊόντων που φέρουν σήμα καταστήματος σε αξία στο σύνολο των πωλήσεων κάθε προϊόντος (1994)

	Ηνωμένο Βασίλειο	Ιρλανδία	Γαλλία	Γερμανία	Ιταλία	Κάτω Χώρες	Ισπανία
Χαρτί υγείας	44,9	38	38,6	23,3	17,1	34,8	20,8
Χαρτί κουζίνας	61,3	41,8	41,5	27,6	18,6	46,5	21,3
Χαρτομάντηλα για τον καθαρισμό του προσώπου	51,6	[40-50]	[40-50]	[20-30]	[0-10]	[50-60]	[30-40]
Χαρτομάντηλα	10,5	[0-10]	[30-40]	[10-20]	[10-20]	30,7	[20-30] (1)

(1) Λόγω επαγγελματικού απορρήτου δεν αναφέρονται ακριβή ποσοστά.
Πηγή: Εκτιμήσεις της Nielsen και των μερών.

(49) Ένα από τα συμπεράσματα που μπορούν να συναχθούν από τη μελέτη του πίνακα αυτού είναι ότι, με εξαίρεση τα χαρτομάντηλα, η αγορά των οποίων είναι περιορισμένη στο Ηνωμένο Βασίλειο, το μερίδιο που κατέχουν στην αγορά του Ηνωμένου Βασίλειου τα προϊόντα από λεπτό χαρτί που πωλούνται με σήμα καταστήματος είναι μεγαλύτερο, και συχνά πολύ μεγαλύτερο, απ' ό,τι στις χώρες της ηπειρωτικής Ευρώπης. Μοναδική εξαίρεση αποτελούν οι Κάτω Χώρες, όπου το μερίδιο των χαρτομάντηλων για τον καθαρισμό του προσώπου που διατίθενται με σήμα καταστήματος είναι ελαφρώς μεγαλύτερο (50-60 %) (9) από αυτό του Ηνωμένου Βασιλείου (51,6 %).

(50) Στην απάντησή τους στην ανακοίνωση των αιτιάσεων, τα μέρη ισχυρίζονται ότι «η βρετανική και η ιρλανδική αγορά αποτελούν τις πλέον αναπτυγμένες αγορές για τα προϊόντα που διατίθενται με σήμα καταστήματος σε ολόκληρη την Ευρώπη, ότι προσφέρουν την καλύτερη ποιότητα προϊόντων και ότι τα προϊόντα αυτά αποτελούν το αντικείμενο της πλέον δυναμικής εμπορικής πολιτικής. Επιπλέον, η διανομή των προϊόντων αυτών γίνεται από τις αλυσίδες καταστημάτων τροφίμων της Βρετανίας και της Ιρλανδίας, οι οποίες είναι, αναμφισβήτητα, οι τελειότερες και πλέον ανταγωνιστικές σε ολόκληρη την Ευρώπη. Η Sainsbury διαθέτει μεγάλο τμήμα έρευνας και ανάπτυξης για τη δημιουργία καινοτόμων προϊόντων υψηλής ποιότητας.»

(51) Παρόλο που η Επιτροπή δέχεται τον ισχυρισμό των μερών σύμφωνα με τον οποίο το γεγονός ότι τα προϊόντα που διατίθενται με σήμα καταστήματος κατέχουν σχετικά υψηλό μερίδιο στην αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου και της Ιρλανδίας ενισχύει την άποψη αυτή, δεν φθάνει μέχρι το σημείο να ισχυριστεί, για τους λόγους που εκτίθενται κατωτέρω, ότι η ισχύς των σημάτων καταστήματος και των εμπόρων λιανικής πώλησης στις δύο αυτές χώρες είναι τόση που να καταργεί την ανάγκη άσκησης πραγματικού ανταγωνισμού μεταξύ των σημάτων.

(52) Σε ολόκληρη την Ευρώπη, το μερίδιο που κατέχουν στην αγορά τα προϊόντα που φέρουν σήμα καταστήματος έχει αυξηθεί και συνεχίζει να αυξάνεται, αν και ο βαθμός και η σημασία της αύξησης αυτής διαφέρει από κράτος σε κράτος. Στο Ηνωμένο Βασίλειο, για παράδειγμα, το ποσοστό των πωλήσεων χαρτιού υγείας και χαρτομάντηλων για τον καθαρισμό του προσώπου που διατίθενται με σήμα καταστήματος σημείωσε μικρή αύξηση ενώ το ποσοστό των πωλήσεων χαρτιού κουζίνας μειώθηκε (βλ. πίνακα 1 του παραρτήματος). Στην αγορά προϊόντων από λεπτό χαρτί του Ηνωμένου Βασιλείου, οι τιμές των προϊόντων ανώτερης ποιότητας που φέρουν σήμα καταστήματος πλησιάζουν στις τιμές των προϊόντων αναγνωρισμένου σήματος (για παράδειγμα, στην περίπτωση του χαρτιού υγείας οι τιμές αυτές είναι κατά 5 έως 6 % χαμηλότερες) ενώ στην ηπειρωτική Ευρώπη, τα καταναλωτικά προϊόντα που φέρουν σήμα καταστήματος είναι, κατά κανόνα, φθηνότερα και χαμηλότερου ποιοτικού επιπέδου από τα προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος.

(9) Λόγω επαγγελματικού απορρήτου δεν αναφέρονται ακριβή ποσοστά.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

(53) Για τους λόγους που αναφέρθηκαν πιο πάνω, οι αγορές των σχετικών καταναλωτικών προϊόντων από λεπτό χαρτί είναι οι ακόλουθες:

— χαρτιού υγείας,

— χαρτιού κουζίνας,

— χαρτομάντηλων/χαρτομάντηλων για τον καθαρισμό του προσώπου, δεδομένου ότι τα δύο αυτά προϊόντα αποτελούν μία και την αυτή αγορά.

Σε όλες τις περιπτώσεις έχουν ληφθεί υπόψη οι πωλήσεις των προϊόντων αναγνωρισμένου σήματος και των προϊόντων που φέρουν σήμα καταστήματος.

Ο ορισμός αυτός της αγοράς των σχετικών προϊόντων δεν αμφισβητήθηκε από τα μέρη, ούτε από τις ανταγωνίστριες επιχειρήσεις ή κάποιον από τους εμπόρους λιανικής πώλησης που παρευρίσκοντο στην ακρόαση.

vi) *Προϊόντα από λεπτό χαρτί μη οικιακής χρήσης*

Δυνατότητες υποκατάστασης από πλευράς προσφοράς

(54) Η Επιτροπή αναγνωρίζει ότι, όσον αφορά τις διαφορές στην ποιότητα και το χρώμα, οι δυνατότητες υποκατάστασης από την πλευρά της προσφοράς για τα προϊόντα μη οικιακής χρήσης μπορεί να είναι σχετικά μεγαλύτερες απ' ό,τι για τα καταναλωτικά προϊόντα από λεπτό χαρτί.

Δυνατότητες υποκατάστασης από πλευράς ζήτησης

(55) Όπως και στην περίπτωση των καταναλωτικών προϊόντων, η Επιτροπή πιστεύει ότι, λαμβανομένων

υπόψη των διαφορετικών χρήσεων για τις οποίες προορίζονται κανονικά τα διάφορα προϊόντα μη οικιακής χρήσεως, το χαρτί υγείας, οι χάρτινες πετσέτες χεριών και οι χάρτινες πετσέτες για μη οικιακή χρήση αποτελούν, από την πλευρά της ζήτησης, χωριστές αγορές.

Ανταγωνισμός μεταξύ πρώτων υλών

(56) Τα κοινοποιούντα μέρη ισχυρίζονται ότι οι χάρτινες πετσέτες χεριών για μη οικιακή χρήση και οι χάρτινες πετσέτες για μη οικιακή χρήση μπορούν να υποκατασταθούν από άλλα προϊόντα για το στέγνωμα και το σκούπισμα των χεριών, όπως για παράδειγμα από τις ηλεκτρικές συσκευές για το στέγνωμα των χεριών καθώς και από τις πετσέτες από ύφασμα ή από μείγμα μεταχειρισμένων κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων και από τις μη υφασμένες συνθετικές πετσέτες. Εντούτοις, τα μέρη αναγνωρίζουν επίσης ότι τα προϊόντα μη οικιακής χρήσης από λεπτό χαρτί και από άλλες ύλες τα οποία χρησιμοποιούνται για τον ίδιο σκοπό δεν είναι τελείως ομοιογενή και συχνά έχουν διαφορετική ονομαστική τιμή.

(57) Εντούτοις, δεδομένου ότι η προτεινόμενη συγκέντρωση δεν οδηγεί στη δημιουργία ή την ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης σε μία αγορά που έχει οριστεί με τη στενότερη δυνατή έννοια, με άλλα λόγια στη χωριστή αγορά χαρτιού υγείας, χάρτινων πετσετών για τα χέρια και χάρτινων πετσετών μη οικιακής χρήσης, δεν είναι απαραίτητο να καθοριστεί αν η αγορά του σχετικού προϊόντος περιλαμβάνει άλλα προϊόντα εκτός από τα προϊόντα χαρτιού.

(58) Στον πίνακα που ακολουθεί φαίνονται τα μερίδια που κατέχουν στην αγορά τα μέρη και οι κυριότεροι ανταγωνιστές τους.

Πίνακας 3

Μερίδια στην αγορά προϊόντων μη οικιακής χρήσης του Ηνωμένου Βασιλείου και της Ιρλανδίας

	KC	Scott	Σύνολο	Jamont	SCA	Άλλοι
Χαρτί υγείας	[20-30]	[20-30]	[50-60]	[20-30]	[0-10]	[20-30]
Πετσέτες χεριών	[20-30]	[10-20]	[30-40]	[30-40]	[10-20]	[10-20]
Χάρτινες πετσέτες	[30-40]	[10-20]	[50-60]	[10-20]	[20-30]	[0-10] (1)

(1) Λόγω επαγγελματικού απορρήτου δεν αναφέρονται ακριβή ποσοστά.
Πηγή: Μέρη.

(59) Παρόλο που τα μέρη θα αποτελέσουν τον κυριότερο προμηθευτή προϊόντων μη οικιακής χρήσης, σε κάθε ένα από τα ανωτέρω τμήματα της αγοράς δέχονται ισχυρό ανταγωνισμό. Τα εμπορικά σήματα και η ποιότητα του προϊόντος έχουν μικρότερη σημασία. Εξάλλου, η διαφήμιση δεν διαδραματίζει κανένα ρόλο και η εξασφάλιση της κατάλληλης διανομής δεν φαίνεται να αποτελεί πρόβλημα. Είναι επίσης πιθανό ότι ο ανταγωνισμός μεταξύ πρώτων υλών αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα όσον αφορά τις πετσέτες χεριών από λεπτό χαρτί και τις χάρτινες πετσέτες. Από τις έρευνες της Επιτροπής δεν προέκυψε η ύπαρξη προβλημάτων όσον αφορά τον ανταγωνισμό. Για όλους αυτούς τους λόγους, η Επιτροπή πιστεύει ότι δεν υπάρχουν σοβαρά προβλήματα από την άποψη του ανταγωνισμού στην αγορά προϊόντων μη οικιακής χρήσης και δεν έκρινε σκόπιμη τη διεξοδική ανάλυση, στο πλαίσιο της παρούσας απόφασης, της αγοράς των προϊόντων μη οικιακής χρήσης. Αντίθετα, για τον ορισμό της αγοράς των καταναλωτικών προϊόντων από λεπτό χαρτί, πρέπει να γίνει σαφής διάκριση μεταξύ των καταναλωτικών προϊόντων και των προϊόντων μη οικιακής χρήσης προκειμένου να καταστεί δυνατή η σύγκριση των τιμών μεταξύ της βρετανικής και ιρλανδικής αγοράς και της υπόλοιπης Ευρώπης. Η διάκριση αυτή αποτελεί το αντικείμενο της ανάλυσης που ακολουθεί.

(60) Συνεπώς, η Επιτροπή πιστεύει ότι επίκεντρο της παρούσας απόφασης πρέπει να αποτελέσουν τα καταναλωτικά προϊόντα από λεπτό χαρτί στο Ηνωμένο Βασίλειο και την Ιρλανδία.

Β. **Γεωγραφική αγορά αναφοράς**

i) *Γενικές παρατηρήσεις*

(61) Τα κοινοποιούντα μέρη παρέσχαν μεγάλο αριθμό στοιχείων (European Tissue Symposium 1993 — ETS) από τα οποία φαίνεται ότι οι συναλλαγές προϊόντων από λεπτό χαρτί που πραγματοποιούνται μεταξύ των κρατών μελών είναι σημαντικές. Τα μέρη κοινοποίησαν τα στοιχεία αυτά προκειμένου να αποδείξουν την ύπαρξη μιας δυτικοευρωπαϊκής γεωγραφικής αγοράς αναφοράς. Στο επίπεδο της δυτικής Ευρώπης, οι εισαγωγές αντιπροσωπεύουν περίπου 3 έως 4 % της κατανάλωσης και οι εξαγωγές περίπου 2 % της κατανάλωσης. Η Επιτροπή συμφωνεί ότι, βάσει των στοιχείων αυτών, η γεωγραφική αγορά αναφοράς δεν μπορεί να υπερβαίνει τα όρια της δυτικής Ευρώπης.

(62) Εντούτοις, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι, κατά την ανάλυση αυτή, δεν έγινε διάκριση μεταξύ των αρχικών ρόλων και των τελικών προϊόντων από λεπτό χαρτί. Αν γίνει διάκριση μεταξύ των δύο αυτών προϊόντων, διαπιστώνει κανείς την ύπαρξη σημαντικών διαφορών.

(63) Τα τελικά προϊόντα από λεπτό χαρτί έχουν μεγάλο όγκο και μικρή αξία. Ως εκ τούτου, η μεταφορά τους είναι δαπανηρή. Για παράδειγμα, όπως αναφέρει μια από τις ανταγωνίστριες επιχειρήσεις, το κόστος της μεταφοράς χαρτιού υγείας από τη βόρεια Γερμανία στο Ηνωμένο Βασίλειο υπερβαίνει κατά 15 % την αξία των πωλήσεων και, όσον αφορά το

χαρτί κουζίνας, το κόστος αυτό υπερβαίνει το 25 %. Συνεπώς, η μεταφορά τελικών προϊόντων σε μεγάλες αποστάσεις δεν είναι βιώσιμη από εμπορική άποψη. Με άλλα λόγια, η περιοχή εντός της οποίας μια επιχείρηση μπορεί να είναι ανταγωνιστική αποτελεί έναν κύκλο στο κέντρο του οποίου ευρίσκεται ένα εργοστάσιο παραγωγής και το μήκος της ακτίνας του καθορίζεται από το κόστος μεταφοράς του τελικού προϊόντος. Ο ακόλουθος πίνακας αντικατοπτρίζει την άποψη των κυριοτέρων ευρωπαίων παραγωγών όσον αφορά το μήκος της εν λόγω ακτίνας:

Πίνακας 4

Μέση ανώτατη απόσταση για να είναι η μεταφορά βιώσιμη από εμπορική άποψη

(σε km)

Προϊόν	Μέση ακτίνα
Χαρτί υγείας	690
Χαρτί κουζίνας	540
Χαρτομάντηλα για τον καθαρισμό του προσώπου	765
Χαρτομάντηλα	865
Χαρτί υγείας για μη οικιακή χρήση	690
Χάρτινες πετσέτες χεριών για μη οικιακή χρήση	690
Χάρτινες πετσέτες για μη οικιακή χρήση	740

Πηγή: Απαντήσεις στο ερωτηματολόγιο της Επιτροπής.

(64) Από την άλλη πλευρά, το κόστος μεταφοράς των ρόλων χαρτιού πριν από την τελευταία επεξεργασία είναι πολύ χαμηλότερο. Χρησιμοποιώντας το προαναφερθέν παράδειγμα, το κόστος αυτό είναι της τάξης του 5 % της αξίας των πωλήσεων και, στην πράξη, οι αρχικοί ρόλοι μεταφέρονται σε πολύ μεγαλύτερες αποστάσεις από τα τελικά προϊόντα. Η κατανομή ανά χώρα προέλευσης των εισαγόμενων ρόλων χαρτιού πριν από την τελευταία επεξεργασία στο Ηνωμένο Βασίλειο παρατίθεται στον ακόλουθο πίνακα.

Πίνακας 5

Χώρα προέλευσης των αρχικών ρόλων χαρτιού που εισάγονται στο Ηνωμένο Βασίλειο

Χώρα προέλευσης	Αρχικοί ρόλοι	
	Εισαγωγές (σε τόνους)	Σε ποσοστό επί του συνόλου
Σκανδιναβικές χώρες	33 179	29
Δυτική Ευρώπη	44 242	38,7
Ανατολική Ευρώπη	587	0,5
Άλλες (κυρίως Νότια Αμερική)	36 236	31,7
Σύνολο	114 242	100

Πηγή: ETS 1994.

(65) Στο Ηνωμένο Βασίλειο, οι εισαγωγές αρχικών ρόλων χαρτιού με προέλευση την ηπειρωτική Ευρώπη και τις σκανδιναβικές χώρες είναι ιδιαίτερα σημαντικές, και περισσότερο από 30 % των εισαγωγών αυτών προέρχονται από ακόμη πιο μακριά (π.χ. τη Νότια Αμερική, τις Ηνωμένες Πολιτείες και τη Νότια Αφρική). Οι εισαγωγές αυτές καλύπτουν από 15 έως 20 % της ζήτησης λεπτού χαρτιού στην αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου. Συνεπώς, όσον αφορά τους αρχικούς ρόλους χαρτιού, η γεωγραφική αγορά αναφοράς καλύπτει τουλάχιστον το σύνολο της Ευρώπης. Επομένως, δεδομένου ότι μετά τη συγκέντρωση, τα μέρη θα κατέχουν λιγότερο από 20 % της πρωτογενούς παραγωγής λεπτού χαρτιού στη δυτική Ευρώπη, (βλ. πίνακα 3 του παραρτήματος) είναι σαφές ότι τα μέρη δεν θα αποκτήσουν δεσπόζουσα θέση στην αγορά αρχικών ρόλων λεπτού χαρτιού.

(66) Από την άλλη πλευρά, οι ροές των τελικών προϊόντων είναι πολύ μικρές και μειώνονται κατακόρυφα με την αύξηση της απόστασης μεταφοράς. Το χαρτί υγείας αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα της τάσης αυτής, δεδομένου ότι οι μεγαλύτερες ροές συναλλαγών αφορούν γειτονικές χώρες (για παράδειγμα την Ιρλανδία και το Ηνωμένο Βασίλειο, την Ισπανία και την Πορτογαλία, τη Γερμανία και την Ιταλία). Αυτό προκύπτει από τον ακόλουθο πίνακα:

Πίνακας 6

Ροές των προϊόντων από λεπτό χαρτί μεταξύ κρατών μελών — εξαγωγές/εισαγωγές χαρτιού υγείας (σε τόνους για το 1994)

	Ηνωμένο Βασίλειο εξαγωγές προς	Ιρλανδία εξαγωγές προς	Ιταλία εξαγωγές προς	Κάτω Χώρες εξαγωγές προς	Ισπανία εξαγωγές προς	Σύνολο (εισαγωγές)
Ηνωμένο Βασίλειο	—	581	1 522	1 980	0	15 751
Ιρλανδία	14 766	—	134	79	0	15 154
Ιταλία	318	0	—	422	81	2 905
Κάτω Χώρες	1 417	0	4 316	—	15	38 367
Ισπανία	177	0	9 972	453	—	15 577
Λοιπές	4 420 (Γαλλία)	8 (ουδέν)	75 792 (Γερμανία)	9 755 (Γερμανία)	10 764 (Πορτογαλία)	—
Σύνολο	24 622	589	127 624	31 170	13 017	—

Πηγή: Μέρη — ETS.

Παρόμοιες τάσεις παρατηρούνται στις ροές άλλων προϊόντων από λεπτό χαρτί, όπως τα χαρτομάντηλα για τον καθαρισμό του προσώπου και τα χαρτομάντηλα.

(67) Από τον πίνακα αυτό συνάγονται ορισμένα συμπεράσματα: οι εισαγωγές και εξαγωγές της Ιρλανδίας διεξάγονται σχεδόν εξ ολοκλήρου με το Ηνωμένο Βασίλειο και ο κυριότερος προορισμός των εξαγωγών του Ηνωμένου Βασιλείου είναι η Ιρλανδία. Η Ιταλία παρουσιάζει ιδιαίτερα μεγάλο όγκο εξαγωγών, αλλά οι εισαγωγές της είναι ελάχιστες. Η αυξημένη αυτή ροή των εξαγωγών τονίζει την ανταγωνιστικότητα της βιομηχανίας λεπτού χαρτιού στην Ιταλία σε σχέση με τις γειτονικές της χώρες.

(68) Τα μέρη αναγνωρίζουν την ύπαρξη περιορισμών λόγω του κόστους της μεταφοράς των προϊόντων από λεπτό χαρτί αλλά ισχυρίζονται ότι οι κύκλοι παραγωγής και μεταφοράς συνδυάζονται μεταξύ τους, έτσι ώστε να δημιουργείται μια σχετικά ομοιογενής γεωγραφική αγορά αναφοράς, η οποία καλύπτει το σύνολο της δυτικής Ευρώπης. Εν πάση περιπτώσει, για τους λόγους που αναφέρθηκαν πιο πάνω, η Μεγάλη Βρετανία και η Ιρλανδία πρέπει να θεωρηθεί ότι αποτελούν χωριστές αγορές από την ηπειρωτική Ευρώπη. Στο άρθρο 6 παράγραφος 1 της απόφασής της, η Επιτροπή επισήμανε την ενδεχόμενη δημιουργία προβλημάτων για τον ανταγωνισμό στην Ιταλία. Εντούτοις, λαμβανομένης υπόψη της προαναφερθείσας ανάλυσης, το θέμα του καθορισμού της γεωγραφικής αγοράς αναφοράς για την Ιταλία μπορεί να μείνει ανοικτό, εφόσον ακόμη και με το στενότερο δυνατό ορισμό της, δηλαδή ως εθνικής αγοράς, η προτεινόμενη συγκέντρωση δεν δημιουργεί κανένα πρόβλημα από την άποψη του ανταγωνισμού.

ii) *Ηνωμένο Βασίλειο και Ιρλανδία: εισαγωγικές παρατηρήσεις*

(69) Στην προσπάθειά της να καθορίσει με ακρίβεια τη γεωγραφική αγορά των σχετικών προϊόντων στο Ηνωμένο Βασίλειο και την Ιρλανδία, η Επιτροπή αντιμετώπισε την εξής δυσκολία. Παρόλο που στις παραγράφους που ακολουθούν είναι σαφές ότι οι νήσοι της Μεγάλης Βρετανίας και της Ιρλανδίας αποτελούν χωριστή γεωγραφική αγορά από αυτή της ηπειρωτικής Ευρώπης, είναι δύσκολο να απαντήσει κανείς στο ερώτημα αν οι δύο αυτές νήσοι αποτελούν μία και την αυτή γεωγραφική αγορά ή δύο χωριστές αγορές.

(70) Στη δυσκολία αυτή προστέθηκαν δυσκολίες που έχουν σχέση με τα στατιστικά στοιχεία. Ορισμένα στατιστικά στοιχεία καλύπτουν μόνο τη νήσο της Μεγάλης Βρετανίας (π.χ. τα στοιχεία που παρέσχε η Nielsen σχετικά με τα μερίδια στην αγορά) ενώ άλλα (όπως τα στοιχεία που αφορούν τις εισαγωγές και τις εξαγωγές) αφορούν τη Δημοκρατία της Ιρλανδίας και το Ηνωμένο Βασίλειο, δηλαδή τη Μεγάλη Βρετανία και τη Βόρεια Ιρλανδία. Είναι, συνεπώς, δύσκολο να βρεθούν ακριβή στατιστικά στοιχεία μόνο για τη Βόρεια Ιρλανδία και τη νήσο της Ιρλανδίας ως σύνολο. Επιπλέον, δεδομένου ότι η αγορά της Μεγάλης Βρετανίας είναι πολύ μεγαλύτερη από την αγορά της Ιρλανδίας, τα στοιχεία που αφορούν μόνο τη νήσο της Μεγάλης Βρετανίας διαφέρουν ελάχιστα από τα στοιχεία που αφορούν και τις δύο νήσους μαζί.

(71) Εντούτοις, η Επιτροπή πιστεύει ότι για τους λόγους που εκτίθενται στη συνέχεια, οι νήσοι της Ιρλανδίας και της Μεγάλης Βρετανίας αποτελούν μία ενιαία γεωγραφική αγορά. Για λόγους παρουσίασης, στο πλαίσιο της παρούσας απόφασης, εξετάζονται χωριστά τα δεδομένα που αφορούν τη νήσο της Μεγάλης Βρετανίας και τη νήσο της Ιρλανδίας.

iii) *Μεγάλη Βρετανία*[10]

Τιμές

(72) Η τιμή φαίνεται ότι αποτελεί μια ιδιαίτερα σημαντική διαφορά μεταξύ του Ηνωμένου Βασιλείου και της ηπειρωτικής Ευρώπης. Με βάση τα στοιχεία που έθεσαν στη διάθεσή της τα μέρη, η Επιτροπή υπολόγισε ότι η τιμή του χαρτιού υγείας που καταναλώνεται από ιδιώτες στο Ηνωμένο Βασίλειο υπερβαίνει κατά [περισσότερο από 40 %][11] την τιμή του ιδίου προϊόντος στη Γερμανία, την Ιταλία και την Ισπανία. Όσον αφορά τα χαρτομάντηλα, η διαφορά της τιμής είναι [μεγαλύτερη 100 %][12]. Οι διαφορές αυτές είναι τεράστιες, ακόμη και αν ληφθεί υπόψη το σημαντικό κόστος μεταφοράς των τελικών προϊόντων από λεπτό χαρτί. Στον πίνακα που ακολουθεί γίνεται μια σύγκριση των τιμών βάσει των στοιχείων που έθεσαν τα μέρη στη διάθεση της Επιτροπής.

[10] Ο πληθυσμός της Μεγάλης Βρετανίας αντιπροσωπεύει περίπου 97 % του πληθυσμού του Ηνωμένου Βασιλείου. Η Επιτροπή δεν κατάφερε να συγκεντρώσει πλήρη στοιχεία που να συμφωνούν μεταξύ τους μόνο για τη Μεγάλη Βρετανία, αν και πιστεύει ότι τα στοιχεία που παρέσχε η Nielsen αφορούν μόνο τη Μεγάλη Βρετανία. Η διαφορά που παρατηρείται μεταξύ των αριθμητικών στοιχείων που αφορούν τη Μεγάλη Βρετανία και των αριθμητικών στοιχείων που αφορούν το Ηνωμένο Βασίλειο στο σύνολό του δεν είναι σημαντική και για το λόγο αυτό τα στοιχεία που αφορούν το Ηνωμένο Βασίλειο και τη Μεγάλη Βρετανία χρησιμοποιήθηκαν χωρίς να γίνεται διάκριση μεταξύ τους για την περιγραφή της αγοράς της Μεγάλης Βρετανίας.

[11] Διαγραφείσα εμπιστευτική πληροφορία που αντικαταστάθηκε από τα στοιχεία «περισσότερο από 40 %».

[12] Διαγραφείσα εμπιστευτική πληροφορία που αντικαταστάθηκε από τα στοιχεία «μεγαλύτερη από 100 %».

Πίνακας 7

Σύγκριση των τιμών βάσει των μέσων τιμών λιανικής πώλησης στο Ηνωμένο Βασίλειο και την υπόλοιπη Ευρώπη

Προϊόν	Ηνωμένο Βασίλειο	Βέλγιο	Κάτω Χώρες	Γερμανία	Ιταλία	Ισπανία	Γαλλία
Χαρτί υγείας	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Χαρτί κουζίνας	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Χαρτομάντηλα	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Χαρτομάντηλα για τον καθαρισμό του προσώπου	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Χαρτί υγείας μη οικιακής χρήσης	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Πετσέτες χεριών μη οικιακής χρήσης	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Χάρτινες πετσέτες μη οικιακής χρήσης	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...](1)

(1) Διαγραφέν επαγγελματικό απόρρητο.
Πηγή: Σύγκριση των τιμών από τα μέρη, βάσει των καθαρών εσόδων ανά τόνο (σε δολάρια ΗΠΑ).

(73) Εκ πρώτης όψεως, οι διαφορές αυτές είναι αξιοσημείωτες για τους ακόλουθους λόγους:

i) το κόστος παραγωγής είναι κατά κανόνα χαμηλότερο στο Ηνωμένο Βασίλειο·

ii) οι τιμές χονδρικής πώλησης είναι κατά κανόνα μικρότερες στο Ηνωμένο Βασίλειο απ' ό,τι στην ηπειρωτική Ευρώπη και

iii) πρέπει να ληφθεί υπόψη η έξοδος της λίρας στερλίνας από το ΕΝΣ πριν από 3 χρόνια, γεγονός που θα έπρεπε να οδηγήσει σε μείωση των τιμών στην αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου.

(74) Στο πλαίσιο της σύγκρισης αυτής, θα πρέπει να σημειωθεί ότι, πάντα βάσει των στοιχείων που παρέσχαν τα μέρη, οι τιμές των καταναλωτικών προϊόντων από λεπτό χαρτί στο Ηνωμένο Βασίλειο — με εξαίρεση τα χαρτομάντηλα για τον καθαρισμό του προσώπου — είναι πολύ υψηλότερες, ενώ οι τιμές των προϊόντων μη οικιακής χρήσης στην αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου είναι πολύ χαμηλότερες από τις τιμές στην ηπειρωτική Ευρώπη. Λαμβανομένων υπόψη των παρατηρήσεων που διατυπώθηκαν στην προηγούμενη παράγραφο, οι σχέσεις των τιμών για τα προϊόντα μη οικιακής χρήσης είναι οι αναμενόμενες. Συνάγεται λοιπόν το συμπέρασμα ότι τα καταναλωτικά προϊόντα από λεπτό χαρτί είναι εξαιρετικά ακριβά στο Ηνωμένο Βασίλειο γεγονός που επιβεβαιώνει την ύπαρξη χωριστής αγοράς καταναλωτικών προϊόντων από λεπτό χαρτί στο Ηνωμένο Βασίλειο/Μεγάλη Βρετανία. Αντίθετα, το χαμηλό επίπεδο των τιμών για τα προϊόντα μη οικιακής χρήσης οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η αγορά των προϊόντων αυτών είναι περισσότερο ανοικτή στον ανταγωνισμό.

(75) Τα κοινοποιούντα μέρη αναφέρουν ότι οι διαφορές αυτές στις τιμές οφείλονται στο διαφορετικό βάρος και ποιότητα των τελικών προϊόντων. Εντούτοις, η σύγκριση των τιμών έγινε με βάση την τιμή του τελικού προϊόντος ανά τόνο και λογικά θα έπρεπε να έχει ληφθεί υπόψη η διαφορά του βάρους που οφείλεται στη διαφορετική συσκευασία. Επιπλέον, κατά τη διάρκεια των ερευνών της, η Επιτροπή ανακάλυψε στοιχεία που αποδεικνύουν ότι οι διαφορές των τιμών χονδρικής πώλησης βάσει των στοιχείων που παρέσχαν τα μέρη συμφωνούν με τις διαφορές των τιμών λιανικής πώλησης όπως έχουν υπολογιστεί από τη Nielsen:

Πίνακας 8

Σύγκριση των τιμών βάσει των μέσων τιμών λιανικής πώλησης στο Ηνωμένο Βασίλειο και την υπόλοιπη Ευρώπη

Προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος	Μέση τιμή στο Ηνωμένο Βασίλειο	Μέση τιμή στην Κοινότητα	Δείκτης σύγκρισης
Χαρτί υγείας	0,575	0,358	160,6
Χαρτί κουζίνας	0,747	0,601	124,9
Χαρτομάντηλα	0,241	0,114	211,4

Πηγή: Nielsen.

(76) Λίγο πριν την ακρόαση, και ιδίως κατά τη διάρκειά της, τα μέρη παρέσχαν περισσότερα και αναλυτικότερα στοιχεία όσον αφορά τις τιμές, από τα οποία προκύπτει ότι οι πραγματικές διαφορές των τιμών μεταξύ της Μεγάλης Βρετανίας και της ηπειρωτικής Ευρώπης είναι πολύ μικρότερες [...][13] και ότι τα μη επεξεργασμένα στοιχεία που παρατίθενται ανωτέρω δεν αντικατοπτρίζουν, για διάφορους λόγους, την πραγματικότητα.

(77) Οι συγκρίσεις των τιμών βάσει των καθαρών εσόδων ανά τόνο δεν λαμβάνουν υπόψη τους, στο βαθμό που θα έπρεπε, τις διαφορές στην ποιότητα και τη χρήση του χαρτοπολτού, ούτε και τις διαφορές του κόστους που συνδέονται με τη μέθοδο παραγωγής. Επίσης, οι συγκρίσεις των τιμών ανά αρχικό ρόλο χαρτιού, στις οποίες στηρίχθηκε η Nielsen για τη σύγκριση των τιμών, παρουσιάζουν κενά, δεδομένου ότι δεν λαμβάνουν καθόλου υπόψη τους το μέγεθος των φύλλων, ούτε τον αριθμό τους και την ποιότητα. Επιπλέον, η αγορά της Μεγάλης Βρετανίας είναι μια αγορά υψηλής ποιότητας στην οποία οι καταναλωτές προτιμούν σαφώς το χαρτί υγείας ανώτερης ποιότητας, αντίθετα με τους καταναλωτές στην υπόλοιπη Ευρώπη (βλ. τον πίνακα που ακολουθεί).

(13) Διαγραφέν επαγγελματικό απόρρητο.

Πίνακας 9

Ανάλυση των προτιμήσεων των καταναλωτών όσον αφορά την ποιότητα του χαρτιού υγείας

Ποιότητα	Ηνωμένο Βασίλειο	Γερμανία	Γαλλία	Κάτω Χώρες
Ανώτερης ποιότητας	61,2	33,3	17,3	15,1
Συνήθους ποιότητας	9	—	25,6	20,2
Οικονομικώς συμφέρουσας ποιότητας	29,8	66,7	57,1	64,7
Σύνολο	100	100	100	100

Πηγή: Στοιχεία που παρέσχαν τα μέρη κατά τη διάρκεια της ακρόασης.

(78) Δεδομένου ότι, αφενός, η τιμή του χαρτιού υγείας ανώτερης ποιότητας είναι εξαιρετικά υψηλή, αφού η διαφορά της τιμής είναι της τάξης του 1 προς 5 στη Μεγάλη Βρετανία και ότι, αφετέρου, ο τομέας των προϊόντων ανώτερης ποιότητας είναι πολύ σημαντικότερος στη χώρα αυτή, η απλή σύγκριση των τιμών βάσει των καθαρών εσόδων ανά τόνο οδηγεί σε τιμές μεγαλύτερες από τις πραγματικές.

(79) Η Επιτροπή γνώριζε ανέκαθεν ότι οι αγορές χαρτιού υγείας της Μεγάλης Βρετανίας και της Ιρλανδίας είναι περισσότερο πολύπλοκες και ότι οι καταναλωτές των χωρών αυτών προτιμούν σαφώς τα προϊόντα υψηλής ποιότητας. Συνεπώς, δέχεται το επιχείρημα σύμφωνα με το οποίο οι πραγματικές διαφορές των τιμών είναι πολύ μικρότερες από αυτές που έδιναν τα στοιχεία που είχαν τεθεί αρχικά στη διάθεσή της. Δυστυχώς, στάθηκε αδύνατον να καταλήξει σε συμπέρασμα όσον αφορά τη σημασία της διαφοράς αυτής, αν και πιστεύει ότι κάτι τέτοιο δεν είναι απαραίτητο. Οι διαφορές που παρατηρούνται όσον αφορά τις προτιμήσεις των καταναλωτών αποτελούν μία ακόμη ένδειξη που ενισχύει την άποψη ότι οι αγορές χαρτιού υγείας της Ιρλανδίας και της Μεγάλης Βρετανίας αποτελούν χωριστές αγορές από αυτή της ηπειρωτικής Ευρώπης.

(80) Εντούτοις, η Επιτροπή διατηρεί ορισμένες επιφυλάξεις. Αναγνωρίζει ότι η σύγκριση των τιμών του χαρτιού υγείας στα διάφορα κράτη μέλη είναι πολύπλοκη. Ακόμη και αν τα αναλυτικότερα στοιχεία που έθεσαν στη διάθεσή της τα μέρη κατά την ακρόαση φαίνεται ότι διευκολύνουν τη σύγκριση αυτή σε ορισμένες περιπτώσεις, δημιουργούνται προβλήματα όσον αφορά τη συνεκτικότητα των τιμών σε άλλα κράτη μέλη. Επιπλέον, οι ασυνήθιστα μεγάλες διαφορές μεταξύ των τιμών των προϊόντων οικιακής χρήσης και των προϊόντων μη οικιακής χρήσης δεν έχουν ακόμη επαρκώς αιτιολογηθεί. Επίσης, η Επιτροπή επισημαίνει ότι από τη σύγκριση των αποτελεσμάτων των δραστηριοτήτων της Scott στο Ηνωμένο Βασίλειο και στην υπόλοιπη Ευρώπη προκύπτει ότι το ποσοστό των κερδών που πραγματοποίησε η Scott στο Ηνωμένο Βασίλειο, επί του συνόλου των κερδών στην Ευρώπη, είναι πολύ μεγαλύτερο από το ποσοστό του κύκλου εργασιών τον οποίο αντιπροσωπεύουν, αν και διάφοροι άλλοι παράγοντες μπορούν να επηρεάσουν τα αποτελέσματα της σύγκρισης αυτής. Εν πάση περιπτώσει, η Επιτροπή πιστεύει ότι οι τιμές στη βρετανική και την ιρλανδική αγορά είναι ελαφρώς υψηλότερες από τις τιμές στην ηπειρωτική Ευρώπη.

Συνήθειες των καταναλωτών

(81) Οι συνήθειες των καταναλωτών όσον αφορά την αγορά χαρτομάντηλων και χαρτομάντηλων για τον καθαρισμό του προσώπου, διαφέρουν από χώρα σε χώρα, και ιδίως μεταξύ του Ηνωμένου Βασιλείου και της Ιρλανδίας, αφενός, και της ηπειρωτικής Ευρώπης, αφετέρου. Για παράδειγμα, στην ηπειρωτική Ευρώπη η κατανάλωση χαρτομάντηλων είναι ιδιαίτερα υψηλή, ενώ στην Ιρλανδία και το Ηνωμένο Βασίλειο είναι εξαιρετικά χαμηλή. Το αντίθετο συμβαίνει με τα χαρτομάντηλα για τον καθαρισμό του προσώπου, η κατανάλωση των οποίων είναι μεγάλη στο Ηνωμένο Βασίλειο και την Ιρλανδία και σχετικά μικρή στην ηπειρωτική Ευρώπη. Από τη σύγκριση αυτή φαίνεται ότι το Ηνωμένο Βασίλειο και η Ιρλανδία αποτελούν, πράγματι, χωριστή γεωγραφική αγορά αναφοράς.

Πίνακας 10

Κατανάλωση χαρτομάντηλων/χαρτομάντηλων για τον καθαρισμό του προσώπου

(σε %)

Χώρα	Μερίδιο των χαρτομάντηλων στις πωλήσεις χαρτομάντηλων/ χαρτομάντηλων για τον καθαρισμό του προσώπου	Μερίδιο των χαρτομάντηλων για τον καθαρισμό του προσώπου στις πωλήσεις χαρτομάντηλων/ χαρτομάντηλων για τον καθαρισμό του προσώπου
Βέλγιο	61	39
Γαλλία	60	40
Γερμανία	87	13
Ιταλία	92	8
Ισπανία	85	15
Ιρλανδία	20 (βάσει του όγκου)	80 (βάσει του όγκου)
Ηνωμένο Βασίλειο	5	95
Μέσος όρος δυτικής Ευρώπης	65	35

(82) Η αγορά χαρτομάντηλων είναι ιδιαίτερα περιορισμένη στο Ηνωμένο Βασίλειο και την Ιρλανδία, ενώ στις υπόλοιπες χώρες της Ευρώπης τα χαρτομάντηλα αποτελούν το προϊόν με τη μεγαλύτερη ζήτηση. Επιπλέον, όλοι οι έμποροι λιανικής πώλησης του Ηνωμένου Βασιλείου οι οποίοι απήντησαν στο ερωτηματολόγιο της Επιτροπής, φαίνεται ότι πιστεύουν πως τα χαρτομάντηλα και τα χαρτομάντηλα για τον καθαρισμό του προσώπου ανήκουν στην ίδια αγορά προϊόντος.

Κόστος μεταφοράς

(83) Η γεωγραφική θέση του Ηνωμένου Βασιλείου σε συνδυασμό με το σημαντικό κόστος μεταφοράς των τελικών προϊόντων, επιβεβαιώνει επίσης το διαχωρισμό της βρετανικής αγοράς από την αγορά της ηπειρωτικής Ευρώπης. Ενώ η διαδικασία ευρίσκετο ήδη σε προχωρημένο στάδιο, τα μέρη παρέσχαν στην Επιτροπή στοιχεία σύμφωνα με τα οποία το κόστος μεταφοράς είναι χαμηλότερο (της τάξης του [0-10 %](14) από τη Γαλλία προς το Ηνωμένο Βασίλειο). Εντούτοις, οι διαφορές στις τιμές φαίνεται ότι εξακολουθούν να είναι σημαντικές. Για παράδειγμα, η διαφορά τιμής μεταξύ του Ηνωμένου Βασιλείου και της Γερμανίας για το χαρτί υγείας αντισταθμίζει το πρόσθετο κόστος μεταφοράς, έτσι ώστε να φαίνεται ιδιαίτερα αποδοτική η εξαγωγή χαρτιού υγείας από τη Γερμανία στο Ηνωμένο Βασίλειο. Θα μπορούσε βέβαια να υποστηριχθεί ότι η διαφορά αυτή οφείλεται στην ανώτερη ποιότητα των προϊόντων του Ηνωμένου Βασιλείου σε σχέση με τη Γερμανία. Εντούτοις, ακόμη και στην περίπτωση της Γαλλίας, η διαφορά τιμής είναι τόση ώστε να αφήνει αρκετό περιθώριο κέρδους για τις εξαγωγές από τη Γαλλία στο Ηνωμένο Βασίλειο.

Εμπορικά σήματα

(84) Σημαντικές διαφορές παρατηρούνται επίσης μεταξύ του Ηνωμένου Βασιλείου/Ιρλανδίας και της ηπειρωτικής Ευρώπης (καθώς και μεταξύ των χωρών της ηπειρωτικής Ευρώπης) όσον αφορά τα εμπορικά σήματα. Στο Ηνωμένο Βασίλειο, το ισχυρότερο εμπορικό σήμα για το χαρτί υγείας είναι το Andrex (εμπορικό σήμα της Scott). Η Kimberly-Clark επίσης χρησιμοποιεί μόνο το εμπορικό σήμα Kleenex Double Velvet για το χαρτί υγείας που πωλεί στο Ηνωμένο Βασίλειο και την Ιρλανδία. Τα εμπορικά αυτά σήματα χρησιμοποιούνται ελάχιστα στην ηπειρωτική Ευρώπη, αν όχι καθόλου. Η Jamont, τρίτη επιχείρηση χαρτιού υγείας αναγνωρισμένου σήματος στην αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου, χρησιμοποιεί το εμπορικό σήμα Dixcel σχεδόν αποκλειστικά στο Ηνωμένο Βασίλειο. Ο πίνακας 2 του παραρτήματος περιλαμβάνει κατάλογο των κυριοτέρων εμπορικών σημάτων ανά κράτος μέλος και παραγωγό.

Πλευρά της ζήτησης

Καταναλωτικά προϊόντα

(85) Στο Ηνωμένο Βασίλειο, το λιανικό εμπόριο χαρακτηρίζεται από υψηλή συγκέντρωση και, σε σχέση με το λιανικό εμπόριο στη Γερμανία και τη Γαλλία, δίνει μεγαλύτερη έμφαση στην ποιότητα του προϊόντος. Ως εκ τούτου, το εμπόριο λιανικής πώλησης στο Ηνωμένο Βασίλειο αφορά κυρίως προϊόντα από λεπτό χαρτί ανώτερης ποιότητας τα οποία διατίθενται με σήμα καταστήματος. Αυτό δεν ισχύει στις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες, όπου τα προϊόντα που διατίθενται με σήμα καταστήματος είναι κυρίως τα προϊόντα κατώτερης ποιότητας. Η διάθεση των προϊόντων αυτών στο εμπόριο λιανικής πώλησης του Ηνωμένου Βασιλείου κατέστη δυνατή με τη συνεργασία των κυριοτέρων παραγωγών όπως η Kimberly-Clark, η Scott και η Jamont. Όσον αφορά το χαρτί υγείας, οι λιανοπωλητές του Ηνωμένου Βασιλείου προσφέρουν στον καταναλωτή προϊόντα από εξαιρετικά μαλακό χαρτί τα οποία φέρουν το σήμα του καταστήματός τους.

(86) Οι λιανοπωλητές του Ηνωμένου Βασιλείου προμηθεύονται τα προϊόντα τους, τόσο τα αναγνωρισμένου σήματος όσο και αυτά που φέρουν σήμα καταστήματος, από εθνικές επιχειρήσεις και, με εξαίρεση τα εξειδικευμένα προϊόντα, δεν απευθύνονται σε προμηθευτές άλλων ευρωπαϊκών χωρών.

Φραγμοί όσον αφορά την είσοδο στην αγορά

(87) Οι φραγμοί όσον αφορά την είσοδο στην αγορά είναι σημαντικοί (όπως για παράδειγμα η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στα σήματα, το ύψος των διαφημιστικών δαπανών και οι δυσκολίες όσον αφορά την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος στον κατάλογο των προϊόντων που διατίθενται από τα καταστήματα λιανικής πώλησης, που αναλύονται στη συνέχεια) και απομονώνουν την αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου από τις υπόλοιπες γεωγραφικές αγορές.

iv) *Η νήσος της Ιρλανδίας*

(88) Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί στη νήσο της Ιρλανδίας διότι, παρόλο που η κατάστασή της παρουσιάζει πολλά κοινά σημεία με την κατάσταση στη Μεγάλη Βρετανία, υπάρχουν ορισμένες σημαντικές διαφορές.

(89) Η Δημοκρατία της Ιρλανδίας δεν διαθέτει εγχώρια παραγωγή ρόλων λεπτού χαρτιού που δεν έχει υποστεί την τελευταία επεξεργασία. Συνεπώς, οι ιρλανδικές εξαγωγές στον τομέα αυτό είναι ανύπαρκτες και το σύνολο των αναγκών στον τομέα αυτόν καλύπτεται από εισαγωγές. Σύμφωνα με τα στοιχεία ETS, 73,4 % των ιρλανδικών εισαγωγών έχουν ως προέλευση το Ηνωμένο Βασίλειο και 20,5 % τη Φινλανδία.

(14) Λόγω επαγγελματικού απορρήτου, δεν αναφέρονται ακριβή ποσοστά.

(90) Η Jamont είναι ο μόνος παραγωγός που διαθέτει εργοστάσιο παραγωγής λεπτού χαρτιού στη Βόρεια Ιρλανδία. Σημαντικό τμήμα των ιρλανδικών εισαγωγών από το Ηνωμένο Βασίλειο προέρχεται από το εργοστάσιο της Jamont στη Βόρεια Ιρλανδία. Η άποψη αυτή ενισχύεται επίσης από το γεγονός ότι, αντίθετα με ό,τι συμβαίνει στο Ηνωμένο Βασίλειο, η Jamont κατέχει στην ιρλανδική αγορά προϊόντων αναγνωρισμένου σήματος θέση ανάλογη με αυτή των KC και Scott. Στο Ηνωμένο Βασίλειο, η KC και η Scott προηγούνται σημαντικά των υπολοίπων παραγωγών, ενώ στην Ιρλανδία μοιράζονται τη θέση αυτή με την Jamont. Για να καταστεί δυνατή η σύγκριση, τα μερίδια που κατέχουν στην αγορά οι επιχειρήσεις αυτές παρατίθενται στον πίνακα 7.Γ του παραρτήματος.

(91) Το γεγονός ότι το εργοστάσιο της Jamont βρίσκεται στη Βόρεια Ιρλανδία φαίνεται ότι ενισχύει τη θέση της Επιτροπής σύμφωνα με την οποία τα μερίδια στην αγορά της Βόρειας Ιρλανδίας είναι ανάλογα με τα μερίδια στην αγορά της Δημοκρατίας της Ιρλανδίας.

(92) Μια άλλη διαφορά μεταξύ της Ιρλανδίας και της Μεγάλης Βρετανίας έγκειται στην ταυτότητα των λιανοπωλητών από την πλευρά της ζήτησης (το χαρακτηριστικό αυτό είναι εξάλλου κοινό σε όλα τα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης). Στη Μεγάλη Βρετανία, οι τρεις πρώτες επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου είναι η Sainsbury, η Tesco και η Argyll (με συνολικό μερίδιο στην αγορά της τάξης του 43 %) ενώ στην Ιρλανδία τις τρεις πρώτες θέσεις κατέχουν η Dunnes Stores, η Quinnsworth/Crazy Prices και η Musgrave (το συνολικό μερίδιο στην αγορά ανέρχεται σε 65 %).

(93) Από την άλλη πλευρά, το επίπεδο των τιμών των καταναλωτικών προϊόντων από λεπτό χαρτί στην ιρλανδική αγορά πλησιάζει πολύ στο επίπεδο των τιμών στην αγορά της Μεγάλης Βρετανίας. Ακόμη και αν στην πραγματικότητα οι τιμές των χαρτομάντηλων στην ιρλανδική αγορά είναι ελαφρώς υψηλότερες από τις τιμές στην αγορά της Μεγάλης Βρετανίας και οι τιμές του χαρτιού υγείας και του χαρτιού κουζίνας ελαφρώς χαμηλότερες, η κατάσταση στην Ιρλανδία πλησιάζει περισσότερο, σε γενικές γραμμές, στην κατάσταση της Μεγάλης Βρετανίας παρά στην κατάσταση της ηπειρωτικής Ευρώπης.

(94) Ένα άλλο κοινό σημείο μεταξύ της Ιρλανδίας και της Μεγάλης Βρετανίας είναι ότι τόσο η Scott όσο και η Kimberly-Clark πωλούν τα προϊόντα τους στην Ιρλανδία με το εμπορικό σήμα Andrex και Kleenex Double Velvet. Αντίθετα, η Jamont διαθέτει τα προϊόντα της στην ιρλανδική αγορά με το αναγνωρισμένο σήμα Kittensoft και στην αγορά της Μεγάλης Βρετανίας με το αναγνωρισμένο σήμα Dixcel.

(95) Σύμφωνα με ορισμένες ενδείξεις, η αγορά της νήσου της Ιρλανδίας ενσωματώνεται όλο και πιο πολύ στην αγορά της μεγαλύτερης νήσου, της Μεγάλης Βρετανίας. Πρώτον, οι κυριότεροι παράγοντες της αγοράς θεωρούν, στο πλαίσιο της στρατηγικής τους για την προώθηση των πωλήσεων, ότι η Μεγάλη Βρετανία και η Ιρλανδία αποτελούν μια ενιαία αγορά. Δεύτερον, υπάρχουν μεγάλες ομοιότητες, από γλωσσική άποψη, μεταξύ των δύο αυτών περιοχών. Τρίτον, η επικάλυψη της εμβέλειας των μέσων μαζικής ενημέρωσης είναι ιδιαίτερα σημαντική στις δύο περιοχές, εφόσον οι τηλεθεατές ολόκληρης της Ιρλανδίας μπορούν να βλέπουν την ίδια τηλεοπτική διαφήμιση για τα προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος από λεπτό χαρτί με τους τηλεθεατές της Μεγάλης Βρετανίας. Έτσι, τόσο στη Βόρεια Ιρλανδία όσο και στη Δημοκρατία της Ιρλανδίας, οι τηλεθεατές μπορούν να δουν, στο Channel 4 και την UTV, τη διαφήμιση για τα προϊόντα Scott και Kleenex. Δεδομένου ότι τα προβλήματα από την άποψη του ανταγωνισμού οφείλονται κυρίως στην ισχύ των εμπορικών σημάτων των μερών, το θέμα της επικάλυψης της εμβέλειας των μέσων μαζικής ενημέρωσης έχει ιδιαίτερη σημασία. Τέλος, η συνεχώς αυξανόμενη ενσωμάτωση της ιρλανδικής αγοράς αντικατοπτρίζεται επίσης στην εξέλιξη της αγοράς. Η Επιτροπή διαπιστώνει, αφενός, ότι η Jamont χρησιμοποιεί το εμπορικό σήμα Kittensoft στη Μεγάλη Βρετανία και, αφετέρου, ότι τα συνολικά μερίδια της KC και της Scott στην αγορά, για τα προϊόντα που πωλούνται με το εμπορικό σήμα τους, έχουν αυξηθεί σημαντικά στη διάρκεια των τελευταίων ετών, όπως φαίνεται από τον ακόλουθο πίνακα.

Πίνακας 11

Εξέλιξη των συνολικών μεριδίων που κατέχουν στην αγορά της Ιρλανδίας η Kimberly-Clark και η Scott

	1992	1993	1994
Χαρτί υγείας	[10-20]	[10-20]	[20-30]
Χαρτί κουζίνας	[10-20]	[10-20]	[20-30]
Χαρτομάντηλα για τον καθαρισμό του προσώπου	[30-40]	[30-40]	[30-40] (1)

(1) Λόγω επαγγελματικού απορρήτου, δεν αναφέρονται ακριβή, ποσοστά.

(96) Από την ανάλυση αυτή προκύπτει ότι δεν υπάρχουν φραγμοί για την είσοδο των βρετανών ανταγωνιστών (KC, Scott και AM Paper) στην αγορά της νήσου της Ιρλανδίας και ότι μεταξύ των δύο αυτών επιχειρήσεων ασκείται πραγματικός ανταγωνισμός για τα προϊόντα που παράγονται στα εργοστάσιά τους του Ηνωμένου Βασιλείου [15]. Για τους λόγους αυτούς, η Επιτροπή πιστεύει ότι, όσον αφορά την εκτίμηση της προτεινόμενης συγκέντρωσης από την άποψη του ανταγωνισμού, οι νήσοι της Μεγάλης Βρετανίας και της Ιρλανδίας πρέπει να θεωρηθούν ότι αποτελούν μία και την αυτή γεωγραφική αγορά.

ν) *Ιταλία*

(97) Από την άποψη της διάρθρωσης, η ιταλική αγορά λεπτού χαρτιού χαρακτηρίζεται από πολύ μικρό

[15] Οι εισαγωγές με προέλευση τη Φινλανδία (20,5 %) που αναφέρονται στην αιτιολογική σκέψη 89 αφορούν μόνον τις εισαγωγές αρχικών ρόλων χαρτιού.

βαθμό συγκέντρωσης, τόσο από την πλευρά της παραγωγής όσο και από την πλευρά της διανομής. Όσον αφορά την παραγωγή, εκτός από τις πολυεθνικές εταιρείες που αναπτύσσουν πλήρως ολοκληρωμένες δραστηριότητες, όπως η Scott, η Kimberly-Clark (με την άδεια που έχει χορηγήσει στην Carrara), η Procter & Gamble, η James River/Jamont, η PWA-SCA, αναπτύσσουν δραστηριότητες μια πληθώρα μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Οι περισσότερες από αυτές (περίπου 30) παράγουν ρόλους λεπτού χαρτιού πριν από την τελική επεξεργασία και πωλούν τα προϊόντα τους με το δικό τους αναγνωρισμένο σήμα, σε τοπικό ή περιφερειακό επίπεδο. Όσον αφορά τη διανομή, το λιανικό εμπόριο δεν είναι ιδιαίτερα συγκεντρωμένο. Οι τρεις μεγαλύτερες επιχειρήσεις λιανικής πώλησης καλύπτουν μόνον 11 % της αγοράς.

(98) Η δομή του ιταλικού τομέα λιανικής πώλησης εξηγεί ίσως την αδυναμία που χαρακτηρίζει την αγορά των προϊόντων που φέρουν σήμα καταστήματος σε σχέση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες (βλ. πίνακα 3 ανωτέρω). Επιπλέον, η ύπαρξη μεγάλου αριθμού εθνικών/ανεξάρτητων μικρομεσαίων επιχειρήσεων μεταποίησης ή επιχειρήσεων που αναπτύσσουν πλήρως ολοκληρωμένες δραστηριότητες, έχει ως αποτέλεσμα την ύπαρξη μεγάλου αριθμού προϊόντων κατώτερης ποιότητας που διατίθενται με σήμα καταστήματος και τα χαμηλά μερίδια που κατέχουν στην αγορά.

(99) Στην Ιταλία, η παραγωγική ικανότητα υπερβαίνει κατά πολύ την εγχώρια ζήτηση. Ως εκ τούτου, η Ιταλία αποτελεί τον μεγαλύτερο εξαγωγέα τελικών προϊόντων από λεπτό χαρτί στην Ευρώπη, κυρίως προς τη Γερμανία και τη Γαλλία.

(100) Ο πίνακας 11 του παραρτήματος παρουσιάζει τα μερίδια που κατέχουν τα μέρη της συγκέντρωσης στην ιταλική αγορά. Παρόλο που η Scott κατέχει 35 % της αγοράς χαρτιού υγείας και χαρτιού κουζίνας (αλλά πολύ μικρότερο μερίδιο όσον αφορά τα χαρτομάντηλα και τα χαρτομάντηλα για τον καθαρισμό του προσώπου), φαίνεται ότι τα μερίδια που κατέχει στην αγορά μειώθηκαν σημαντικά στη διάρκεια των τελευταίων ετών. Επιπλέον, οι ανταγωνιστές τόνισαν ότι τα συνολικά μερίδια που προκύπτουν από την πρόσθεση των μεριδίων που διαθέτουν οι κάτοχοι άδειας εκμετάλλευσης της KC στην Ιταλία (Carrara και Progress) δεν είναι υψηλά. Εξάλλου, θα πρέπει να ληφθούν επίσης υπόψη οι μεγάλοι παραγωγοί προϊόντων αναγνωρισμένου σήματος, όπως η Procter & Gamble, η Jamont και η Sofass καθώς και οι ανταγωνιστές σε περιφερειακό επίπεδο (π.χ. Tronchetti και Lazzareschi).

(101) Επιπλέον, οι παραγωγοί και οι έμποροι λιανικής πώλησης αναφέρουν ότι οι ιταλοί καταναλωτές δεν είναι ιδιαίτερα πιστοί στα σήματα. Το πρώτο πράγμα που τους ενδιαφέρει είναι η τιμή και, εφόσον η ποιότητα του προϊόντος είναι ικανοποιητική, το αγοράζουν στη χαμηλότερη τιμή. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα των ερευνών της Επιτροπής, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι σε θέση να προσφέρουν προϊόντα από μαλακό χαρτί ανάλογης ποιότητας με τα προϊόντα των κυριοτέρων παραγωγών αλλά σε χαμηλότερες τιμές. Τα αποτελέσματα αυτά επιβεβαιώθηκαν από την ανάλυση που πραγματοποίησε από την πλευρά της η Autorita Garante della Concorrenza e del Mercato.

(102) Οι έρευνες που διεξήγαγε η Επιτροπή καθώς και η ανάλυση της Autorita Garante della Concorrenza e del Mercato επιβεβαιώνουν την ανταγωνιστικότητα της ιταλικής αγοράς, στην οποία θα εξακολουθήσει να ασκείται αποτελεσματικός ανταγωνισμός ακόμη και μετά τη συγκέντρωση.

(103) Συνεπώς, δεν είναι απαραίτητο να δοθεί απάντηση στο ερώτημα κατά πόσον η Ιταλία πρέπει να θεωρηθεί ότι αποτελεί χωριστή γεωγραφική αγορά αναφοράς, εφόσον ακόμη και αν αυτό ίσχυε, η Επιτροπή πιστεύει ότι η προτεινόμενη συγκέντρωση ούτε δημιουργεί ούτε ενισχύει δεσπόζουσα θέση με αποτέλεσμα να νοθεύεται σημαντικά ο αποτελεσματικός ανταγωνισμός στην Ιταλία.

vi) *Γενικό συμπέρασμα όσον αφορά τη γεωγραφική αγορά αναφοράς*

(104) Η Επιτροπή πιστεύει ότι το Ηνωμένο Βασίλειο και η Ιρλανδία αποτελούν, ενιαία, χωριστή γεωγραφική αγορά αναφοράς για τα καταναλωτικά προϊόντα από λεπτό χαρτί. Όσον αφορά την υπόλοιπη Κοινότητα, δεν είναι απαραίτητο να καθοριστεί επακριβώς το μέγεθος της γεωγραφικής αγοράς, δεδομένου ότι η προτεινόμενη συγκέντρωση δεν δημιουργεί ούτε ενισχύει δεσπόζουσα θέση.

Γ. **Εκτίμηση από την άποψη του ανταγωνισμού**

i) *Γενική επισκόπηση*

Συνδυασμός αναγνωρισμένων σημάτων

(105) Με ενδεχόμενη εξαίρεση τη Φινλανδία, τα κοινοποιούντα μέρη θα αναπτύσσουν δραστηριότητες σε όλα τα κράτη μέλη καθώς και τη Νορβηγία. Τα μέρη θα είναι επίσης σε θέση να συνδυάσουν ισχυρά εμπορικά σήματα όπως Kleenex, Scottex (Andrex-UK) και Scottonelle/Cotonelle. Πράγματι, η ισχύς των εμπορικών αυτών σημάτων είναι τόση που σε ορισμένα κράτη μέλη το εμπορικό σήμα χρησιμοποιείται για τον προσδιορισμό ενός συγκεκριμένου προϊόντος από λεπτό χαρτί. Τα κοινοποιούντα μέρη θα αποτελούν τους μοναδικούς παραγωγούς που θα διαθέτουν αναγνωρισμένα εμπορικά σήματα πανευρωπαϊκής εμβέλειας.

Παραγωγική ικανότητα

(106) Η επιχείρηση που θα προκύψει από τη συγκέντρωση KC/Scott θα αποτελέσει τη μεγαλύτερη επιχείρηση παραγωγής προϊόντων από λεπτό χαρτί, τόσο σε ευρωπαϊκό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο. Η παραγωγική της ικανότητα θα ανέρχεται, σε παγκόσμιο επίπεδο, σε 3 700 kt, από τους οποίους [...](16) στη δυτική Ευρώπη ([...](17) στο Ηνωμένο Βασίλειο, [...](18) στην ηπειρωτική Ευρώπη). Συνεπώς, η παραγωγική της ικανότητα θα είναι [...] (19) της παραγωγικής ικανότητας του αμέσως επόμενου ανταγωνιστή της, της Jamont/James River (1 600 kt σε παγκόσμιο επίπεδο, 130 kt στο Ηνωμένο Βασίλειο).

(107) Μια γενική ένδειξη όσον αφορά την ισχύ των κοινοποιούντων μερών προσφέρει ο πίνακας 3 του παραρτήματος, στον οποίο φαίνεται η κατανομή της παραγωγικής ικανότητας, ανά εταιρεία, στη δυτική Ευρώπη. Όπως φαίνεται από τον πίνακα αυτό, η KC/Scott αντιπροσωπεύει [10-20](20) του συνόλου της παραγωγικής ικανότητας της δυτικής Ευρώπης και ακολουθούν η Jamont με [10-20](21) και η SCA/

(16) Διαγραφείσα εμπιστευτική πληροφορία.
(17) Διαγραφείσα εμπιστευτική πληροφορία.
(18) Διαγραφείσα εμπιστευτική πληροφορία.
(19) Διαγραφείσα εμπιστευτική πληροφορία.
(20) Λόγω επαγγελματικού απορρήτου, δεν αναφέρονται ακριβή ποσοστά.
(21) Λόγω επαγγελματικού απορρήτου, δεν αναφέρονται ακριβή ποσοστά.

PWA/Mölnlycke με [10-20] [22]. Όλοι οι άλλοι ανταγωνιστές έχουν χαμηλότερη παραγωγική ικανότητα η οποία δεν υπερβαίνει σε καμία περίπτωση το 4 %.

Ισχύς των συμμετεχουσών επιχειρήσεων στις διάφορες γεωγραφικές αγορές

(108) Παρόλο που τα μέρη μπορούν να αποτελέσουν τον ισχυρότερο παράγοντα της ευρωπαϊκής αγοράς και αναπτύσσουν δραστηριότητες στο σύνολο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η ισχύς τους θα παρουσιάζει ορισμένες διαφορές ανάλογα με τη γεωγραφική περιοχή. Η KC/Scott θα κατέχει ιδιαίτερα ισχυρή θέση στην αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου και της Ιρλανδίας και σε μικρότερο βαθμό στην αγορά της Ιταλίας και της Ισπανίας. Αντίθετα, η Jamont κατέχει την πρώτη θέση στην αγορά της Γαλλίας και σημαντική θέση στην αγορά της Ισπανίας και της Ιρλανδίας, ενώ η SCA κατέχει σημαντική θέση στην αγορά των γερμανόφωνων (Γερμανία, Αυστρία και Ελβετία) καϊ των σκανδιναβικών χωρών.

ii) *Εκτίμηση για το Ηνωμένο Βασίλειο και την Ιρλανδία*

Α. ΓΕΝΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

Σημασία της αγοράς χαρτιού υγείας

(109) Ο πίνακας 4 του παραρτήματος δείχνει το μέγεθος της βρετανικής αγοράς καταναλωτικών προϊόντων από λεπτό χαρτί, όπως το χαρτί υγείας, το χαρτί κουζίνας, τα χαρτομάντηλα και τα χαρτομάντηλα για τον καθαρισμό του προσώπου καθώς και το μερίδιο που κατέχουν στην αγορά τα προϊόντα που φέρουν σήμα καταστήματος. Το χαρτί υγείας αντιπροσωπεύει περισσότερο από 70 % της συνολικής αγοράς. Δεδομένης της οικονομικής σημασίας του προϊόντος αυτού, η ανάλυση που ακολουθεί αφορά κυρίως τις επιπτώσεις που θα έχει η προβλεπόμενη συγκέντρωση στην αγορά χαρτιού υγείας. Παρόλο που το χαρτί κουζίνας και τα χαρτομάντηλα για τον καθαρισμό του προσώπου αντιπροσωπεύουν μόνο 15 και 13 % αντιστοίχως της συνολικής αγοράς, εξακολουθούν να αποτελούν σχετικά μεγάλη αγορά, δεδομένου ότι κάθε ένα από τα δύο αυτά προϊόντα αντιπροσωπεύει κύκλο εργασιών ύψους 200 εκατομμυρίων Ecu. Το τμήμα των χαρτομάντηλων είναι πολύ μικρότερο αφού αντιπροσωπεύει λιγότερο από 1 % της συνολικής αγοράς, με συνολική αξία που δεν υπερβαίνει τα 10 εκατομμύρια Ecu.

(110) Ο πίνακας 4 του παραρτήματος παρέχει τις ίδιες πληροφορίες για την ιρλανδική αγορά καταναλωτικών προϊόντων από λεπτό χαρτί. Όπως φαίνεται, οι δομές των δύο αγορών μοιάζουν πολύ μεταξύ τους, με εξαίρεση το μέγεθος της ιρλανδικής αγοράς που είναι πολύ μικρότερη.

Σημασία των προϊόντων που διατίθενται με σήμα καταστήματος

(111) Συνολικά, τα προϊόντα από λεπτό χαρτί που διατίθενται με σήμα καταστήματος αντιπροσωπεύουν περίπου 50 % της αγοράς. Όσον αφορά το χαρτί κουζίνας, τα προϊόντα που διατίθενται με σήμα καταστήματος αντιπροσωπεύουν περισσότερο από 60 %. Το μερίδιο που κατέχουν στην αγορά τα χαρτομάντηλα για τον καθαρισμό του προσώπου, όπως και το χαρτί υγείας, είναι μικρότερο (52 και 45 % αντιστοίχως), πράγμα που σημαίνει ότι το χαρτί κουζίνας δεν έχει εξίσου «προσωπικό» χαρακτήρα με τα δύο αυτά προϊόντα. Εντούτοις, φαίνεται ότι ορισμένοι εμπορικοί παράγοντες διαδραματίζουν επίσης σημαντικό ρόλο. Οι διαφημιστικές δαπάνες για το χαρτί κουζίνας ήταν σχετικά περιορισμένες. Όπως φαίνεται από τον πίνακα 5 του παραρτήματος, οι δαπάνες αυτές αντιπροσωπεύουν μόνο 13 % των διαφημιστικών δαπανών για το χαρτί υγείας.

(112) Από την άποψη αυτή, αξίζει να αναφερθεί ότι το μερίδιο που κατέχουν στην αγορά χαρτιού υγείας τα προϊόντα που φέρουν σήμα καταστήματος είναι μικρότερο (45 %) από το μερίδιο που κατέχουν στην αγορά χαρτομάντηλων για τον καθαρισμό του προσώπου (52 %). A priori, αυτό φαίνεται ότι έρχεται σε αντίθεση με τα επιχειρήματα που στηρίζονται στον προσωπικό χαρακτήρα του προϊόντος. Ωστόσο, αυτό θα μπορούσε να εξηγηθεί από τον όγκο των διαφημιστικών δαπανών, ο οποίος είναι πολύ μεγαλύτερος για το χαρτί υγείας απ' ό,τι για τα χαρτομάντηλα για τον καθαρισμό του προσώπου. Στο Ηνωμένο Βασίλειο, οι διαφημιστικές δαπάνες για το χαρτί υγείας είναι περίπου πενταπλάσιες από τις δαπάνες για τα χαρτομάντηλα για τον καθαρισμό του προσώπου. Συνεπώς, το φαινόμενο αυτό μπορεί να εκληφθεί ως έμμεση επιβεβαίωση της υπόθεσης ότι οι έντονες προσπάθειες στον τομέα της διαφήμισης μπορούν να οδηγήσουν σε μείωση του ποσοστού διείσδυσης στην αγορά προϊόντων που φέρουν σήμα καταστήματος και ως μια εξήγηση του ότι τα προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος κατέχουν μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά χαρτιού υγείας απ' ό,τι στην αγορά χαρτομάντηλων για τον καθαρισμό του προσώπου.

Προοπτικές ανάπτυξης των προϊόντων που φέρουν σήμα καταστήματος

(113) Η προσφορά προϊόντων που φέρουν σήμα καταστήματος έχει αυξηθεί στο παρελθόν, και κυρίως στη διάρκεια των τελευταίων ετών, ίσως λόγω του δυσμενούς οικονομικού κλίματος στο Ηνωμένο Βασίλειο και την Ιρλανδία. Ωστόσο, θα ήταν λάθος να υποτεθεί ότι η ανάπτυξη αυτή θα συνεχιστεί επ' αόριστον και ότι τα προϊόντα που φέρουν σήμα καταστήματος θα εκτοπίσουν μακροπρόθεσμα όλα τα προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος. Ορισμένες ενδείξεις οδηγούν στην υπόθεση ότι η ανάπτυξη των προϊόντων που φέρουν σήμα καταστήματος συνδέεται με το γενικότερο οικονομικό κλίμα και ότι σε περίοδο μεγαλύτερης ευημερίας οι καταναλωτές στρέφονται περισσότερο στα προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος. Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν πολλές ενδείξεις ότι οι μεγαλύτεροι έμποροι λιανικής πώλησης πωλούν τα προϊόντα που φέρουν σήμα καταστήματος μαζί με τα προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος, έτσι ώστε βασική αποστολή των τελευταίων είναι να αποτελούν σημείο αναφοράς για την αξιολόγηση της σχέσης ποιότητας/τιμής των πρώτων. Εν πάση περιπτώσει, για την περίοδο που έχει σημασία για την αξιολόγηση της συγκέντρωσης, τα προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος θα εξακολουθήσουν, αναμφισβήτητα, να διαδραματίζουν στην αγορά τον ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο που περιγράφηκε πιο πάνω.

Β. ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ: ΠΑΡΑΓΩΓΗ

(114) Η διάρθρωση της παραγωγής περιγράφεται στον πίνακα 6 του παραρτήματος. Οι «πρωτογενείς»

[22] Λόγω επαγγελματικού απορρήτου, δεν αναφέρονται ακριβή ποσοστά.

παραγωγοί παράγουν περίπου 650 000 τόνους λεπτού χαρτιού σε κυλίνδρους πριν από την τελευταία επεξεργασία. Οι δύο μεγαλύτερες μονάδες παραγωγής στη Μεγάλη Βρετανία ανήκουν στα μέρη της συγκέντρωσης, τα οποία θα κατέχουν από κοινού του παραγωγικού [50-60 %](23) δυναμικού του Ηνωμένου Βασιλείου. Οι υπόλοιποι τέσσερις «πρωτογενείς» παραγωγοί είναι η Jamont [10-20 %](24), η Fort Sterling [10-20 %](25), η Kruger [0-10 %](26) και η AM Paper [0-10 %](27). Η Kruger πραγματοποίησε σημαντικές επενδύσεις με στόχο την ενίσχυση της παρουσίας της στους τομείς των προϊόντων που διατίθενται με σήμα καταστήματος και των προϊόντων μη οικιακής χρήσης. Σύμφωνα με ορισμένα άρθρα που δημοσιεύθηκαν στον τύπο, η προσπάθεια αυτή θα της επιτρέψει να διπλασιάσει σχεδόν τη σημερινή παραγωγική της ικανότητα μέχρι το τέλος του έτους.

(115) Οι καθαρές εισαγωγές για την κάλυψη της εσωτερικής κατανάλωσης ανέρχονται σε 100 000 τόνους αρχικών ρόλων χαρτιού περίπου.(28) Οι ρόλοι αυτοί μετατρέπονται στα τελικά προϊόντα από ανεξάρτητες επιχειρήσεις μεταποίησης ή από τους προαναφερθέντες «πρωτογενείς» παραγωγούς. Σύμφωνα με τα κοινοποιούντα μέρη, [0-10 %](29) σχεδόν των εισαγωγών αυτών αφορούν την Kimberly-Clark (κυρίως) και τη Scott (σε μικρότερο βαθμό). Αν ληφθούν υπόψη οι ρόλοι χαρτιού που παράγονται στο Ηνωμένο Βασίλειο, η επιχείρηση που θα προκύψει από τη συγκέντρωση θα καλύπτει λιγότερο από [10-20 %](30) των συνολικών αγορών αρχικών ρόλων χαρτιού από τις ανεξάρτητες επιχειρήσεις μεταποίησης του Ηνωμένου Βασιλείου και της Ιρλανδίας.

(116) Από τις έρευνες που διεξήγαγε η Επιτροπή φαίνεται ότι υπάρχουν πέντε μεγάλες επιχειρήσεις μεταποίησης: η PLC, η Pennington, η FH Lee, η SCA/PWA και η Goulds. Οι υπόλοιπες ανέρχονται σε 10 έως 15 και κάθε μία απ' αυτές διαθέτει, κατά μέσο όρο, μια σχεδόν αμελητέα παραγωγική ικανότητα, η οποία κυμαίνεται από 0,25 έως 0,5 % της συνολικής αγοράς. Αξίζει να αναφερθεί ότι η Kimberly-Clark και η Scott θα διαθέτουν, μετά τη συγκέντρωση, παραγωγική ικανότητα [...](31) από την παραγωγική ικανότητα των μικρών αυτών επιχειρήσεων μεταποίησης.

Γ. Η ΘΕΣΗ ΠΟΥ ΚΑΤΕΧΟΥΝ ΤΑ ΜΕΡΗ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

Υψηλά μερίδια στην παραγωγή και την αγορά

(117) Τα μερίδια των κοινοποιούντων μερών στην παραγωγή και την αγορά παρατίθενται στον πίνακα 7 του παραρτήματος, κατανεμημένα ως εξής:

α) προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος (μερίδιο αγοράς)·

β) προϊόντα που διατίθενται με σήμα καταστήματος (μερίδιο παραγωγής) και

γ) προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος και προϊόντα που διατίθενται με σήμα καταστήματος (μερίδιο παραγωγής).

Τα μερίδια στην παραγωγή και την αγορά υπολογίζονται πάντα σε σχέση με το σύνολο της αγοράς αναφοράς, δηλαδή τις πωλήσεις τόσο των προϊόντων αναγνωρισμένου σήματος, όσο και των προϊόντων που φέρουν σήμα καταστήματος (βλ. αιτιολογική σκέψη 53).

(118) Τα μερίδια που κατέχουν στην αγορά τα μέρη και οι κυριότεροι ανταγωνιστές τους έχουν ως εξής:

(23) Λόγω επαγγελματικού απορρήτου, δεν αναφέρονται ακριβή ποσοστά.
(24) Λόγω επαγγελματικού απορρήτου, δεν αναφέρονται ακριβή ποσοστά.
(25) Λόγω επαγγελματικού απορρήτου, δεν αναφέρονται ακριβή ποσοστά.
(26) Λόγω επαγγελματικού απορρήτου, δεν αναφέρονται ακριβή ποσοστά.
(27) Λόγω επαγγελματικού απορρήτου, δεν αναφέρονται ακριβή ποσοστά.
(28) Στην πραγματικότητα, το Ηνωμένο Βασίλειο εισάγει περίπου 150 000 τόνους αλλά εξάγει επίσης λίγο περισσότερο από 50 000 τόνους, από τους οποίους οι μισοί έχουν ως προορισμό την Ιρλανδία.
(29) Λόγω επαγγελματικού απορρήτου, δεν αναφέρονται ακριβή ποσοστά.
(30) Λόγω επαγγελματικού απορρήτου, δεν αναφέρονται ακριβή ποσοστά.
(31) Διαγραφείσα εμπιστευτική πληροφορία.

Πίνακας 12

Μερίδια αγοράς της Μεγάλης Βρετανίας και της Ιρλανδίας για τα προϊόντα λεπτού χαρτιού αναγνωρισμένου σήματος

	Scott	Kimberly-Clark	Σύνολο	Jamont	Fort Sterling	SCA/PWA
Χαρτί υγείας	[30-40]	[10-20]	[40-50]	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Χαρτί κουζίνας	[10-20]	[0-10]	[10-20]	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Χαρτομάντηλα/Χαρτομάντηλα προσώπου	[0-10]	[30-40]	[30-40]	[0-10]	[0-10]	[-](1)

(1) Λόγω επαγγελματικού απορρήτου, δεν αναφέρονται ακριβή ποσοστά.
Πηγή: Μέρη/Nielsen.

(119) Εκτός από τις πωλήσεις των προϊόντων αναγνωρισμένου σήματος, όπου η θέση των μερών στην αγορά αναλύεται λεπτομερώς κατωτέρω, τα κοινοποιούντα μέρη θα καταστούν και ένας από τους μεγαλύτερους προμηθευτές προϊόντων με σήμα καταστήματος. Ως εκ τούτου, θα κατέχουν μεγάλα μερίδια στο σύνολο της παραγωγής, τα οποία θα κυμαίνονται από [40-60 %](32) (βλ. πίνακα 7 του παραρτήματος). Όσον αφορά τη μεγάλης σημασίας αγορά χαρτιού υγείας, τα κοινοποιούντα μέρη θα

(32) Λόγω επαγγελματικού απορρήτου, δεν αναφέρονται ακριβή ποσοστά.

ελέγχουν περίπου [50-60 %] (33) της αγοράς. Ο πίνακας αυτός παρουσιάζει την ισχύ των μερών στο σύνολο του τομέα των προϊόντων από λεπτό χαρτί του Ηνωμένου Βασιλείου και της Ιρλανδίας και ιδίως στη μεγάλης σημασίας αγορά χαρτιού υγείας.

Σύγκριση με τους ανταγωνιστές

(120) Η KCS θα καταστεί ο σημαντικότερος προμηθευτής λεπτού χαρτιού και θα έχει μερίδια αγοράς [...] (34) από τον επόμενο ανταγωνιστή, την εταιρεία Jamont. Σε σύγκριση με τον επόμενο σημαντικότερο ανταγωνιστή, συγκεκριμένα τη Fort Sterling, η KCS θα είναι επίσης [...] (35) για τα χαρτιά κουζίνας αλλά για το χαρτί υγείας και τα χαρτομάντηλα θα είναι πολύ ισχυρότερη, διαθέτοντας μερίδιο αγοράς περίπου [...] (36) για το χαρτί υγείας και [...] (37) για τα χαρτομάντηλα. Τέλος, σε σύγκριση με την Kruger, έναν ανεξάρτητο κατασκευαστή χαρτιού στο Ηνωμένο Βασίλειο που σημείωσε έντονη ανάπτυξη κατά τα τελευταία έτη, η συνδυασμένη εταιρεία KCS θα είναι περίπου [...] (38) στην αγορά χαρτιού υγείας.

Πωλήσεις προϊόντων με σήμα καταστήματος

(121) Τα μερίδια παραγωγής των μερών περιλαμβάνουν τα προϊόντα με σήμα καταστήματος που κατασκευάζουν για τους λιανοπωλητές. Τα μέρη θεωρούν ότι οι πωλήσεις προϊόντων με σήμα καταστήματος θα πρέπει να αποδοθούν στο διανομέα λιανικής πώλησης (39). Όντως, τα μέρη επισημαίνουν ότι η Επιτροπή ακολούθησε την πρακτική αυτή σε άλλες περιπτώσεις.

(122) Αφενός, η Επιτροπή θεωρεί ότι η πλήρης απόδοση των πωλήσεων προϊόντων με σήμα καταστήματος στα μέρη και η κατάταξη των εν λόγω πωλήσεων στην ίδια κατηγορία με τις πωλήσεις τους προϊόντων αναγνωρισμένου σήματος, θα σήμαινε ότι υπερεκτιμά την ισχύ των μερών στην αγορά. Αφετέρου, υπό τις ιδιαίτερες συνθήκες που ισχύουν στην προκειμένη περίπτωση, η Επιτροπή θεωρεί ότι το να αγνοήσει πλήρως το γεγονός ότι συνολικά περίπου [30-50 %] (40) των πωλήσεων προϊόντων με σήμα καταστήματος κατασκευάζονται από την KCS για τους λιανοπωλητές, θα σήμαινε αναμφίβολα ότι υποτιμά σοβαρά την πραγματική ισχύ τους στην αγορά.

(123) Το ουσιαστικό ερώτημα είναι κατά πόσον οι λιανοπωλητές θα ήταν σε θέση να αναζητήσουν πραγματικά εναλλακτικούς προμηθευτές για τις πωλήσεις των προϊόντων με σήμα καταστήματος εάν η Επιτροπή ενέκρινε τη συγχώνευση. Σ' αυτή την περίπτωση, τότε, όσον αφορά τη συνήθη εκτίμηση από άποψη ανταγωνισμού, θα ήταν σωστό να παραβλεφθεί το γεγονός ότι ένα υψηλό ποσοστό των πωλήσεων προϊόντων με σήμα καταστήματος κατασκευάζονται από την KCS. Ωστόσο, η Επιτροπή θεωρεί ότι πρέπει να ληφθούν υπόψη οι ακόλουθες παρατηρήσεις:

α) Πρώτον, η KCS αποτελεί σήμερα [...] (41) προμηθευτές πωλήσεων προϊόντων με σήμα καταστήματος. Είναι γεγονός ότι η Jamont και η Fort Sterling αποτελούν επίσης σημαντικούς προμηθευτές προϊόντων με σήμα καταστήματος, αλλά η Επιτροπή αντιλαμβάνεται ότι, [...] (42) οι πρωτογενείς παραγωγοί του Ηνωμένου Βασιλείου χρησιμοποιούν το πλήρες ή σχεδόν πλήρες παραγωγικό δυναμικό τους. Κατά συνέπεια, η ελεύθερη πρόσθετη πρωτογενής παραγωγή είναι ανύπαρκτη ή ελάχιστη.

β) Δεύτερον, με εξαίρεση ορισμένα εξειδικευμένα προϊόντα ήσσονος σημασίας, κανένας από τους λιανοπωλητές που απήντησαν στην έρευνα της Επιτροπής δεν πραγματοποιεί σήμερα τις προμήθειές του εκτός του Ηνωμένου Βασιλείου. Λαμβάνοντας υπόψη το μεγάλο όγκο, τη χαμηλή αξία του προϊόντος, τα πρόσθετα μεταφορικά έξοδα και τον περίπλοκο οργανωτικό σχεδιασμό, μια τέτοια προσέγγιση δεν θα ήταν εμπορικά συμφέρουσα. Πράγματι, εάν συνέβαινε το αντίθετο, θα ήταν απορίας άξιο το ότι οι λιανοπωλητές δεν έχουν ήδη χρησιμοποιήσει έναν τέτοιο τρόπο προμήθειας, λαμβάνοντας υπόψη τις εμφανείς διαφορές τιμών προϊόντος μεταξύ της νησιωτικής Βρετανίας και της ηπειρωτικής Ευρώπης. Αυτό επιβεβαιώνεται από το γεγονός ότι από τους πέντε σημαντικότερους λιανοπωλητές, ένας ανέφερε ότι η υπερπόντια προμήθεια προϊόντων δεν προσφέρει κανένα πλεονέκτημα, ένας δήλωσε ότι υπάρχει μεγαλύτερη ελαστικότητα για τον πελάτη και τον προμηθευτή να αγοράζουν εθνικά προϊόντα και οι υπόλοιποι τρεις επισήμαναν το βάρος των πρόσθετων μεταφορικών εξόδων που συνεπάγεται η αγορά στο εξωτερικό.

γ) Τρίτον, το εξαιρετικά μαλακό χαρτί καταλαμβάνει περίπου τα 2/3 της αγοράς χαρτιού υγείας στο Ηνωμένο Βασίλειο και αυξάνεται συνεχώς, ιδίως το τμήμα εξαιρετικής ποιότητας της αγοράς. Στο Ηνωμένο Βασίλειο δεν υπάρχουν εναλλακτικοί προμηθευτές άξιοι λόγου. Όντως, ένας σημαντικός λιανοπωλητής επιβεβαίωσε ειδικά το σημείο αυτό.

δ) Το σημαντικότερο είναι ότι η KCS θα διαθέτει τα δύο πρώτα εμπορικά σήματα της αγοράς. Λαμβάνοντας υπόψη την κυριαρχία τους όσον αφορά τα εμπορικά σήματα, η KCS θα είναι σε θέση να ακολουθήσει μια πολιτική πωλήσεων άσκησης πιέσεων, συνδέοντας τη διαθεσιμότητα σημαντικών προϊόντων αναγνωρισμένου σήματος με τη διαρκή προμήθεια προϊόνων με σήμα καταστήματος. Το σημείο αυτό υπογραμμίστηκε ιδιαίτερα από τους ανταγωνιστές στα μέρη της συγχώνευσης.

Ωστόσο, η Επιτροπή θεωρεί ότι η πραγματική σημασία της προτεινόμενης πράξης από άποψη ανταγω-

(33) Λόγω επαγγελματικού απορρήτου, δεν αναφέρονται ακριβή ποσοστά.
(34) Διαγραφέν επαγγελματικό απόρρητο.
(35) Διαγραφέν επαγγελματικό απόρρητο.
(36) Διαγραφέν επαγγελματικό απόρρητο.
(37) Διαγραφέν επαγγελματικό απόρρητο.
(38) Διαγραφέν επαγγελματικό απόρρητο.
(39) Σε αντίθεση με τη θέση στο Ηνωμένο Βασίλειο, υπάρχει κατά τα φαινόμενα μια ασυνέπεια στον τρόπο που τα μέρη αποδίδουν τις πωλήσεις προϊόντων αναγνωρισμένου σήματος στην Ιταλία. Τα μέρη της κοινοποίησης πληροφόρησαν την Επιτροπή ότι τα προϊόντα Kleenex [επαγγελματικό απόρρητο] από ανεξάρτητο τρίτο μέρος στην Ιταλία, συγκεκριμένα την εταιρεία Carrara. Σύμφωνα με τα μέρη, [επαγγελματικό απόρρητο].
Αντίθετα, όσον αφορά τις πωλήσεις προϊόντων με σήμα καταστήματος, στο Ηνωμένο Βασίλειο τα μέρη αποδίδουν τις πωλήσεις στον ιδιοκτήτη του εμπορικού σήματος, δηλαδή στο λιανοπωλητή και όχι στον κατασκευαστή, γεγονός που κατά τα φαινόμενα αποτελεί ασυνέπεια.
(40) Λόγω επαγγελματικού απορρήτου, δεν αναφέρονται ακριβή ποσοστά.
(41) Διαγραφέν επαγγελματικό απόρρητο.
(42) Διαγραφέν επαγγελματικό απόρρητο.

νισμού έγκειται στις συνέπειές της για την αγορά προϊόντων λεπτού χαρτιού αναγνωρισμένου σήματος. Στον τομέα αυτό, η θέση της KCS στην αγορά θα ισχυροποιηθεί ιδιαίτερα, όπως αποδεικνύεται στη συνέχεια.

Θέση των προϊόντων αναγνωρισμένου σήματος

(124) Το ποσοστό προϊόντων αναγνωρισμένου σήματος που αντιστοιχεί στα συνδυασμένα εμπορικά σήματα των μερών της κοινοποίησης για κάθε προϊόν λεπτού χαρτιού ευρείας κατανάλωσης στο Ηνωμένο Βασίλειο και την Ιρλανδία παρατίθεται στη συνέχεια:

— χαρτί υγείας: [70-80 %] (43)
Kleenex, Andrex, Scottonelle,

— χαρτί κουζίνας: [50-60 %] (44)
Kleenex, Andrex, Fiesta, Scottowel,

— χαρτομάντηλα/χαρτομάντηλα προσώπου: [70-80 %] (45)
Kleenex, Andrex, Scotties.

Δέον να σημειωθεί ότι τα εν λόγω στοιχεία υποβλήθηκαν από τα μέρη προσαρμόζοντας τα στοιχεία Nielsen ώστε να αντανακλούν ορισμένες ελλείψεις κάλυψης όσον αφορά τη διανομή.

(125) Περαιτέρω λεπτομέρειες όσον αφορά τα ποσοστά που αντιστοιχούν στα εμπορικά σήματα των ανταγωνιστών παρατίθενται στον πίνακα 8 του παραρτήματος.

(126) Είναι προφανές ότι τα εμπορικά σήματα των μερών θα ηγούνται σαφώς της αγοράς σε όλο το φάσμα των καταναλωτικών προϊόντων λεπτού χαρτιού και ιδιαίτερα όσον αφορά το χαρτί υγείας, τα χαρτομάντηλα και τα χαρτομάντηλα προσώπου, τομείς στους οποίους το ποσοστό των προϊόντων των μερών υπερβαίνει το [70-80 %] (46). Όσον αφορά το χαρτί κουζίνας θα πρέπει να υπενθυμιστεί ότι ο τομέας δεν υπήρξε ο στόχος εκτεταμένης διαφήμισης, μολονότι η Andrex άρχισε πρόσφατα να διαφημίζει έντονα το νέο χαρτί κουζίνας Andrex. Ωστόσο, τα προαναφερθέντα στοιχεία δεν αντανακλούν τον αντίκτυπο της εν λόγω διαφημιστικής εκστρατείας.

(127) Όσον αφορά το χαρτί υγείας, το μερίδιο αγοράς που αντιστοιχεί στα συνδυασμένα εμπορικά σήματα των μερών είναι πολλαπλάσιο του [0-10] (47) σε σύγκριση με τον επόμενο ανταγωνιστή, τη Jamont (εμπορικό σήμα Dixcel). Η Fort Sterling (εμπορικό σήμα Nouvelle), ο επόμενος πάλι ανταγωνιστής πραγματοποιεί μικρότερες πωλήσεις από αυτές της Jamont. Τέλος, η SCA πραγματοποιεί αμελητέες πωλήσεις προϊόντων αναγνωρισμένου σήματος με μερίδιο αγοράς μόλις [0-10 %] (48) για το χαρτί υγείας και το χαρτί κουζίνας αντίστοιχα.

Σημασία των εμπορικών σημάτων

(128) Οι ιδιοκτήτες εμπορικού σήματος ευνοούνται από την επιρροή και την εμπιστοσύνη που προκαλούν τα εμπορικά τους σήματα. Συχνά, τα εμπορικά σήματα στηρίζουν τις υψηλές τιμές, επιτυγχάνουν ευκολότερη διανομή και διατηρούν μια συνεχή και, εντός λογικών ορίων, προβλέψιμη ροή εσόδων, λόγω της τάσης των καταναλωτών να παραμένουν πιστοί στην εμπορική επωνυμία ή/και να πραγματοποιούν επαναληπτικές αγορές, ιδίως όσον αφορά τα σημαντικά εμπορικά σήματα. Για τους λόγους αυτούς, τα προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος έχουν εξασφαλισμένη διανομή όταν ο διαθέσιμος χώρος ραφιού είναι περιορισμένος, για παράδειγμα στα μικρότερα καταστήματα ή όταν τα προϊόντα είναι ογκώδη και απαιτούν μεγάλους χώρους αποθήκευσης, όπως συμβαίνει στην περίπτωση των προϊόντων λεπτού χαρτιού. Ακόμη και στην περίπτωση των μεγάλων καταστημάτων λιανικής πώλησης, στα οποία οι πωλήσεις προϊόντων με σήμα καταστήματος καθίστανται διαρκώς σημαντικότερες, η συνεχής παρουσία των προϊόντων αναγνωρισμένου σήματος είναι απαραίτητη για να προσελκύσουν αγοραστές, να εξασφαλίσουν επαρκές φάσμα επιλογής και να προσφέρουν στον καταναλωτή ένα σημείο αναφοράς βάσει του οποίου να μπορούν να αξιολογήσουν τα προτερήματα των προϊόντων με σήμα καταστήματος.

(129) Στο Ηνωμένο Βασίλειο οι κύριοι λιανοπωλητές (τα πολυκαταστήματα) πραγματοποιούν περίπου το 75-80 % των πωλήσεων στον τομέα των ειδών οικιακής χρήσης. Λεπτομέρειες των πωλήσεων προϊόντων λεπτού χαρτιού (σε αξία) ανά κανάλι διανομής παρατίθενται στον πίνακα κατωτέρω. Μπορεί να διαπιστωθεί ότι, με εξαίρεση τα χαρτομάντηλα καθαρισμού προσώπου, άνω του 75 % των πωλήσεων χαρτιού υγείας και ρολών κουζίνας πραγματοποιείται μέσω των πολυκαταστημάτων.

(43) Λόγω επαγγελματικού απορρήτου, δεν αναφέρονται ακριβή ποσοστά.
(44) Λόγω επαγγελματικού απορρήτου, δεν αναφέρονται ακριβή ποσοστά.
(45) Λόγω επαγγελματικού απορρήτου, δεν αναφέρονται ακριβή ποσοστά.
(46) Λόγω επαγγελματικού απορρήτου, δεν αναφέρονται ακριβή ποσοστά.
(47) Λόγω επαγγελματικού απορρήτου, δεν αναφέρονται ακριβή ποσοστά.
(48) Λόγω επαγγελματικού απορρήτου, δεν αναφέρονται ακριβή ποσοστά.

Πίνακας 13

Λεπτομερείς πωλήσεις προϊόντων λεπτού χαρτιού (σε αξία) ανά κανάλι διανομής στο Ηνωμένο Βασίλειο

(1994-αξία)

	Χαρτί υγείας	Ρόλοι κουζίνας	Χαρτομάντηλα προσώπου
Πολυκαταστήματα	76,5	79,6	69,0
Ανεξάρτητοι	6,4	9,0	5,0
Φαρμακεία	3,8	5,0	2,3
Συνεταιρισμοί	7,6	1,4	16,0
Άλλα	5,8	5,0	7,7
Σύνολο	100,0	100,0	100,0

(130) Προκειμένου να πληροφορηθεί τις απόψεις τους για σειρά θεμάτων η Επιτροπή απέστειλε αναλυτικό ερωτηματολόγιο στους ακόλουθους κύριους λιανοπωλητές: Asda, Kwik-Save, Safeway, Sainsbury, Somerfield, Tesco και Waitrose. Η Επιτροπή έλαβε απαντήσεις από όλους, με εξαίρεση δύο. Οι πωλήσεις προϊόντων οικιακής χρήσης από τα πολυκαταστήματα που απάντησαν καλύπτουν περίπου τα 2/3 των συνολικών σχετικών πωλήσεων στο Ηνωμένο Βασίλειο. Κατά συνέπεια, η Επιτροπή θεωρεί ότι οι ληφθείσες απαντήσεις αντανακλούν σαφώς τους όρους λιανικής πώλησης για τα προϊόντα λεπτού χαρτιού.

(131) Ωστόσο, μπορεί να υποστηριχθεί ότι οι απόψεις των πολυκαταστημάτων δεν αντανακλούν ικανοποιητικά τη θέση των υπολοίπων καναλιών διανομής και κατά συνέπεια ότι κάθε συμπέρασμα που βασίζεται στις απόψεις μόνο των πολυκαταστημάτων θα ήταν σημαντικά παραπλανητικό όσον αφορά τη σημασία των προϊόντων αναγνωρισμένου σήματος στην αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου.

(132) Η Επιτροπή θεωρεί ότι μια τέτοια αντίρρηση δεν ευσταθεί. Πρώτον, τα μη πολυκαταστήματα καλύπτουν πολύ μικρότερο ποσοστό της αγοράς (20 % σε αντίθεση με 80 %) και οι προβλέψεις που διαθέτει η Επιτροπή υποδηλώνουν ότι η κάλυψή τους θα μειωθεί περαιτέρω στο μέλλον. Δεύτερον, δεν υπάρχει λόγος για να θεωρηθεί εξ ορισμού ότι έχουν διαφορετικές απόψεις. Τρίτον, συχνά η θέση των κύριων κατασκευαστών εμπορικού σήματος είναι ισχυρότερη διότι α) τα μη πολυκαταστήματα έχουν μικρότερη διαπραγματευτική δύναμη ως αγοραστές απ' ό,τι τα πολυκαταστήματα και β) ο χώρος ραφιού στα μη πολυκαταστήματα τείνει να είναι περισσότερο περιορισμένος. Το γεγονός αυτό έχει ως αποτέλεσμα να περιορίζεται η επιλογή μόνο στις εταιρείες που κατέχουν ηγετική θέση στην αγορά, δηλαδή τα προϊόντα της Kimberly-Clark και της Scott.

Σημασία των εμπορικών σημάτων Kimberly-Clark/Scott για τους λιανοπωλητές

Τρέχουσα πολιτική αποθεμάτων

(133) Και τα 5 πολυκαταστήματα που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο της Επιτροπής αποθεματοποιούν τα εμπορικά σήματα Kimberly-Clark και Scott (δηλαδή Kleenex και Andrex) για το χαρτί υγείας, το χαρτί κουζίνας και τα χαρτομάντηλα προσώπου.

Ανάγκη δημιουργίας αποθεμάτων

(134) Η Επιτροπή ζήτησε επίσης να πληροφορηθεί εάν τα εμπορικά σήματα Kimberly-Clark και Scott μπορούν να αντικατασταθούν και εάν τα προϊόντα Kleenex ή Andrex ή οποιοδήποτε άλλο προϊόν αναγνωρισμένου σήματος ανώτερης ποιότητας είναι πρωταρχικής σημασίας για το λιανοπωλητή. Οι απαντήσεις είχαν ως εξής:

Λιανοπωλητής Α:
«Δεν διατίθενται στην αγορά τα κατάλληλα προϊόντα υποκατάστασης. Τα προϊόντα λεπτού χαρτιού Kleenex και Andrex είναι εμπορικά σήματα πρωταρχικής σημασίας.»

Λιανοπωλητής Β:
«Δεδομένης της πρωτοκαθεδρίας των εμπορικών σημάτων Kleenex και Andrex, τα εν λόγω εμπορικά σήματα παραμένουν σημαντικά προκειμένου να προσφέρουμε στους καταναλωτές μας μια αξιόπιστη επιλογή.»

Λιανοπωλητής Γ:
«Τα προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος παίζουν σημαντικό ρόλο στο γενικό μείγμα προϊόντων για... (λιανοπωλητής Γ).»

Λιανοπωλητής Δ:
«... προτιμούμε να έχουμε πάντα αποθέματα των εταιρειών που ηγούνται της αγοράς.»

Λιανοπωλητής Ε:
«Έχουμε αποθέματα των εμπορικών σημάτων Kimberly-Clark και Scott...και δεν εξετάζουμε το ενδεχόμενο να τα αντικαταστήσουμε. Και τα δύο εμπορικά σήματα είναι πρωταρχικής σημασίας... .»

(135) Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι θα ήταν εξαιρετικά δύσκολο για τα πολυκαταστήματα, τα οποία έχουν τη μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη ως αγοραστές στον τομέα λιανικής πώλησης, να αντικαταστήσουν τα προϊόντα Kleenex ή/και τα προϊόντα Andrex με εναλλακτικά εμπορικά σήματα.

Εμπιστοσύνη στο εμπορικό σήμα από την άποψη των λιανοπωλητών

(136) Η Επιτροπή ζήτησε επίσης από τα πολυκαταστήματα να σχολιάσουν την εμπιστοσύνη στα εμπορικά σήματα. Οι απαντήσεις που έλαβε ήταν οι εξής:

Λιανοπωλητής Α:
«Τα εμπορικά σήματα δαπανούν σημαντικά ποσά για την εμπορική διακίνηση των προϊόντων τους, ενώ ένα σήμα καταστήματος χρησιμοποιεί κυρίως την εικόνα του καταστήματος για να προωθήσει το προϊόν.

Υπάρχουν πιστοί πελάτες τόσο για τα αναγνωρισμένα σήματα όσο και για τα σήματα καταστήματος. Εξάλλου, υπάρχουν πελάτες που επηρεάζονται από τη διαφήμιση για να αλλάξουν προϊόν.»

Λιανοπωλητής Β:
«... οι καταναλωτές, κατά την άποψή μας, παραμένουν πιστοί σε προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος, ιδίως όσον αφορά το χαρτί υγείας, λόγω της παραδοσιακά γνωστής απαλότητας του προϊόντος.»

Λιανοπωλητής Γ:
«Παρατηρείται μια έντονη εμπιστοσύνη προς το εμπορικό σήμα στις αγορές χαρτιού υγείας και χαρτομάντηλων προσώπου, με το Andrex να υπερισχύει στις πωλήσεις χαρτιού υγείας και το Kleenex στα χαρτομάντηλα καθαρισμού προσώπου.

Στην αγορά χαρτιού κουζίνας, υπερισχύει το εμπορικό σήμα καταστήματος αλλά αυτό οφείλεται εν μέρει στο γεγονός ότι δεν υπάρχει ισχυρό εμπορικό σήμα στην αγορά, αλλά διάφορα δευτερεύοντα, τα οποία εάν προστεθούν ανέρχονται σε ένα σημαντικό % των συνολικών πωλήσεων.»

Λιανοπωλητής Δ:
«Οι καταναλωτές παραμένουν πιστοί σε προϊόντα λεπτού χαρτιού με αναγνωρισμένο σήμα κυρίως λόγω των μεγάλων δαπανών που πραγματοποιούνται για την προώθησή τους.»

Λιανοπωλητής Ε:
«Η εμπιστοσύνη στο εμπορικό σήμα ποικίλλει ανάλογα με τον τομέα και μπορεί να επηρεαστεί από δραστηριότητες προώθησης και διαφήμισης των προϊόντων.

Χαρτί υγείας: σημαντική εμπιστοσύνη προς το εμπορικό σήμα λόγω της κυριαρχίας των εμπορικών σημάτων Andrex και Kimberly-Clark . . ., που είναι μακρόβια εμπορικά σήματα με μεγάλη προβολή. Ωστόσο, παρά τη συνεχή διαφημιστική δραστηριότητα, οι πωλήσεις των προϊόντων με σήμα καταστήματος συνεχίζουν να αυξάνονται σταθερά.

Χαρτί κουζίνας: στον τομέα κυριαρχούν τα εμπορικά σήματα καταστήματος και τα δευτερεύοντα/τριτεύοντα εμπορικά σήματα, χωρίς να υπάρχουν εταιρείες με δεσπόζουσα θέση. Οι επενδύσεις εμπορικού σήματος στον τομέα αυτόν ήταν σχετικά περιορισμένες.

Χαρτομάντηλα καθαρισμού προσώπου: το Kleenex, ως το σημαντικότερο εμπορικό σήμα, έχει ιδιαίτερα πιστή πελατεία, ιδίως στα προϊόντα που προορίζονται για άνδρες.»

(137) Το φαινόμενο της εμπιστοσύνης στο εμπορικό σήμα εμφανίζεται εντονότερα στον τομέα του χαρτιού υγείας με το εμπορικό σήμα Andrex να εμπνέει αξιοσημείωτη εμπιστοσύνη και δεύτερο κατά σειρά το εμπορικό σήμα της Kimberly-Clark, Double Velvet. Για τα χαρτομάντηλα προσώπου, η Kleenex έχει ιδιαίτερα πιστή πελατεία. Τέλος, για το χαρτί κουζίνας δεν υπάρχει προς το παρόν κυρίαρχο εμπορικό σήμα, αλλά το γεγονός αυτό πρέπει να συσχετιστεί με τις κατά πολύ χαμηλότερες διαφημιστικές δαπάνες.

(138) Συμπερασματικά, φαίνεται ότι:

α) η συνδυασμένη εταιρεία KCS θα κατέχει δεσπόζουσα θέση για τα προϊόντα οικιακής χρήσης από λεπτό χαρτί·

β) λαμβάνοντας υπόψη το βαθμό εμπιστοσύνης στο εμπορικό σήμα και την ανάγκη των λιανοπωλητών να αποθεματοποιούν τα εν λόγω εμπορικά σήματα πρωταρχικής σημασίας, η KCS θα ήταν σε θέση, εάν προχωρήσει η συγχώνευση, να εφαρμόσει μια πολιτική άσκησης πιέσεων στον τομέα των προϊόντων αναγνωρισμένου σήματος·

γ) είναι πιθανό να υπάρξουν σημαντικά περιθώρια σύνδεσης των πωλήσεων των εν λόγω προϊόντων αναγνωρισμένου σήματος με την πώληση προϊόντων με σήμα καταστήματος.

Διαφημιστικές δαπάνες

(139) Οι ανωτέρω παρατηρήσεις των λιανοπωλητών κατέδειξαν τη σημασία των διαφημιστικών δαπανών για τα προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος· τόσο βραχυπρόθεσμα, όσον αφορά την άμεση επιτυχία υπολογιζόμενη ως μερίδιο αγοράς, όσο και μακροπρόθεσμα όσον αφορά την καταξίωση ενός εμπορικού σήματος και την εξασφάλιση πιστής πελατείας με συνεχή διαφήμιση. Από τις ακόλουθες παρατηρήσεις προκύπτει ότι υπάρχει στενή σχέση μεταξύ του μεριδίου της αγοράς και των διαφημιστικών δαπανών.

(140) Στον πίνακα 5 του παραρτήματος παρουσιάζονται λεπτομερώς οι διαφημιστικές δαπάνες των κύριων εμπορικών σημάτων (και κατά συνέπεια ανά κατασκευαστή) στην αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου κατά την περίοδο 1990-1994 για το χαρτί υγείας, τα χαρτομάντηλα καθαρισμού προσώπου και το χαρτί κουζίνας ξεχωριστά. Ένας δεύτερος πίνακας για καθεμία από τις εν λόγω αγορές προϊόντος παρουσιάζει τις επιμέρους δαπάνες εμπορικού σήματος ως ποσοστό των συνολικών διαφημιστικών δαπανών. Από την εξέταση των εν λόγω στοιχείων προκύπτουν τα ακόλουθα συμπεράσματα.

(141) Οι διαφημιστικές δαπάνες είναι αξιοσημείωτες. Το 1994 δαπανήθηκαν περίπου 13 εκατομμύρια λίρες στερλίνες για το χαρτί υγείας και 3,3 εκατομμύρια για τα χαρτομάντηλα καθαρισμού προσώπου. Οι δαπάνες για το χαρτί κουζίνας είναι χαμηλότερες και ποικίλλουν περισσότερο.

(142) Κατά τα φαινόμενα, υπάρχει μια σχέση μεταξύ του όγκου των διαφημιστικών δαπανών και της εμπιστοσύνης των καταναλωτών προς ένα εμπορικό σήμα. Οι δαπάνες για το χαρτί υγείας και τα χαρτομάντηλα προσώπου είναι υψηλές και η εμπιστοσύνη των καταναλωτών μεγάλη. Οι δαπάνες για το χαρτί κουζίνας είναι κατά πολύ χαμηλότερες, με εξαίρεση τις περιπτώσεις που εμφανίζεται ένα σημαντικό νέο προϊόν, π.χ. Andrex το 1993 και πιο πρόσφατα Andrex Ultra κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού του 1995, και αντίστοιχα η εμπιστοσύνη των πελατών είναι μικρότερη.

(143) Το πιο αξιοσημείωτο χαρακτηριστικό είναι ότι στις διαφημιστικές δαπάνες την απόλυτη υπεροχή έχουν η Andrex (συμπεριλαμβανομένης της Fiesta) και η Kleenex. Η συνδυασμένη δαπάνη τους υπολογισμένη ως ποσοστό των συνολικών διαφημιστικών δαπανών κατά τη διάρκεια 5 ετών από το 1990 έως το 1994 έχει ως εξής:

Πίνακας 14

Διαφημιστικές δαπάνες 1990-1994

	Συνδυασμένες K-Clark/Scott διαφημιστικές δαπάνες	Ποσοστό των συνολικών διαφημιστικών δαπανών
Χαρτί υγείας	51 εκατομμύρια £	88
Χαρτομάντηλα προσώπου	11 εκατομμύρια £	93
Χαρτί κουζίνας	6 εκατομμύρια £	82

(144) Το ποσοστό τους στο σύνολο των διαφημιστικών δαπανών μπορεί να συγκριθεί με τα μερίδια αγοράς του 1994 ως εξής:

Πίνακας 15

Σύγκριση του μεριδίου αγοράς με τις διαφημιστικές δαπάνες

	Συνδυασμένο μερίδιο αγοράς των προϊόντων αναγνωρισμένου σήματος της Kimberly-Clark/Scott	Ποσοστό των συνολικών διαφημιστικών δαπανών
Χαρτί υγείας	[70-80 %]	88
Χαρτομάντηλα προσώπου	[70-80 %]	93
Χαρτί κουζίνας	[50-60 %] (1)	82

(1) Λόγω επαγγελματικού απορρήτου, δεν αναφέρονται ακριβή ποσοστά.

(145) Κάθε νεοεισερχόμενος στην αγορά προϊόντων αναγνωρισμένου σήματος που δεν διαθέτει τη δύναμη ενός υπάρχοντος σημαντικού εμπορικού σήματος θα πρέπει να ανταγωνιστεί τους χρηματοοικονομικούς πόρους και τη δύναμη της συνδυασμένης εταιρείας KCS. Επιπλέον, οι διαφημιστικές δαπάνες και το μερίδιο αγοράς αλληλοενισχύονται. Αφενός, το υψηλό μερίδιο αγοράς επιτρέπει να χρησιμοποιηθεί η υψηλή αποδοτικότητα για τη διαρκή διαφημιστική προβολή του εμπορικού σήματος. Αφετέρου, ένα μικρό μερίδιο αγοράς σημαίνει χαμηλά κέρδη και πόρους που δεν επαρκούν για να εφαρμοστεί η απαραίτητη διαφημιστική εκστρατεία που θα τονώσει τις φθίνουσες πωλήσεις.

(146) Το πρόβλημα αυτό θα καταστεί ιδιαίτερα οξύ για το νέο δεύτερο ανταγωνιστή στην αγορά, την εταιρεία Jamont, με το υπ' αριθ. 3 εμπορικό σήμα, Dixcel. Η ίδια σύγκριση του μεριδίου αγοράς και του ποσοστού των συνολικών διαφημιστικών δαπανών για το Dixcel έχει ως εξής:

Πίνακας 16

Σύγκριση του μεριδίου αγοράς με τις διαφημιστικές δαπάνες

	Μερίδιο αγοράς Dixcel (Jamont)	Ποσοστό των συνολικών διαφημιστικών δαπανών
Χαρτί υγείας	7,6	6
Χαρτομάντηλα προσώπου	11,0	6
Χαρτί κουζίνας	11,6	4

(147) Μολονότι είναι γεγονός ότι ο λόγος του μεριδίου αγοράς προς το ποσοστό των διαφημιστικών δαπανών ενδέχεται εκ πρώτης όψεως να είναι θετικός, η προσεκτικότερη εξέταση του πίνακα 5 του παραρτήματος παρέχει στοιχεία που αποδεικνύουν ότι η Dixcel περικόπτει τις διαφημιστικές της δαπάνες και επιτρέπει στις πωλήσεις της να υποβαθμιστούν σταδιακά μη παρέχοντας την απαραίτητη στήριξη στο εμπορικό της σήμα. Ο ίδιος πίνακας δείχνει ότι από το 1991 και το 1992 η Dixcel δεν έχει πραγματοποιήσει διαφημιστικές δαπάνες για το χαρτί κουζίνας και τα χαρτομάντηλα προσώπου αντίστοιχα. Κατά τον ίδιο τρόπο, για το χαρτί κουζίνας Dixcel υπάρχουν ορισμένα στοιχεία που υποδηλώνουν ότι μετά το αποκορύφωμα του 1992 οι σχετικές δαπάνες έχουν περικοπεί.

(148) Η άποψη αυτή επιβεβαιώνεται και από το γεγονός ότι δύο από τους πέντε λιανοπωλητές που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο της Επιτροπής επιβεβαίωσαν ότι την τελευταία πενταετία σταμάτησαν να διαθέτουν το εμπορικό σήμα Dixcel. Επιπλέον, τα μερίδια αγοράς τόσο της Jamont όσο και της Fort Sterling είναι σε φθίνουσα κατάσταση κατά τη διάρκεια των τελευταίων τριών ετών.

Επιτυχία της διαφημιστικής εκστρατείας της Scott για το εμπορικό σήμα Andrex

(149) Εκτός από το μέγεθος των διαφημιστικών δαπανών της Scott για το εμπορικό σήμα Andrex στο Ηνωμένο Βασίλειο, η ίδια η διαφήμιση είναι εξαιρετικά επιτυχής από εμπορική άποψη και δημοφιλής στο βρετανικό κοινό. Από μια άποψη, θα μπορούσε να θεωρηθεί ότι το χρυσαφί κουτάβι λαμπραντόρ που χρησιμοποιεί η Scott στα διαφημιστικά της για την Andrex από το 1972 έχει γίνει περίπου βρετανικός θεσμός.

(150) Η Επιτροπή θα μπορούσε να περιγράψει μακροσκελώς την εν λόγω επιτυχία και δημοτικότητα, αλλά χάρην συντομίας θα περιοριστεί στο να επιβεβαιώσει το σημείο αυτό αναφέροντας τρία στοιχεία.

(151) Το εμπορικό σήμα Andrex αποτελεί ένα από τα ισχυρότερα του Ηνωμένου Βασιλείου σε οποιαδήποτε κατηγορία καταναλωτικών προϊόντων. Στην έκθεση της Mintel 1992 Market Intelligence Report η σημασία του χαρτιού υγείας Andrex σχολιάζεται ως εξής:

«Το χαρτί υγείας Andrex, με σήμα το χρυσαφί κουτάβι λαμπραντόρ, έχει γίνει ένα είδος βρετανικού θεσμού. Το κουτάβι χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1972... Το 73ο διαφημιστικό με σήμα το κουτάβι χρησιμοποιήθηκε το καλοκαίρι του 1992... Οι πωλήσεις του εν λόγω εμπορικού σήματος υπερβαίνουν το σύνολο των ανταγωνιστικών προϊόντων στην αγορά και αποτελεί ένα από τα πέντε πρώτα εμπορικά σήματα ειδών παντοπωλείου στο Ηνωμένο Βασίλειο.»

(152) Η εξαιρετική ισχύς του εμπορικού σήματος Andrex είναι ευρύτατα γνωστή και η επιτυχία του αναλύεται διεξοδικά σε βραβευμένο έγγραφο με τίτλο «Andrex — Sold on a pup» που υποβλήθηκε στο Institute of Advertising Practitioners το 1992. Το εν λόγω έγγραφο υπογραμμίζει τα ακόλουθα σημεία:

i) τα τελευταία 30 έτη το Andrex είναι το κυρίαρχο εμπορικό σήμα στην αγορά χαρτιού υγείας, συγκεκριμένα το μεγαλύτερο και ακριβότερο εμπορικό σήμα που πραγματοποιεί τις ταχύτερες πωλήσεις (σσ. 53-55 του εγγράφου)·

ii) το γεγονός ότι το χαρτί υγείας δεν έχει καταστεί προϊόν πρώτης ανάγκης στο Ηνωμένο Βασίλειο οφείλεται, σχεδόν αποκλειστικά, στο Andrex (σσ. 53 και 73)·

iii) το εμπορικό σήμα Andrex παραμένει σταθερά σε επίπεδο τιμής κατά πολύ υψηλότερο από το μέσο όρο αγοράς (έως 40 % σε ορισμένες περιπτώσεις) και διατήρησε τη σημαντική αυτή διαφορά τιμής ακόμη και σε περιόδους ύφεσης·

iv) η υψηλή τιμή του Andrex υπερβαίνει κατά πολύ οποιαδήποτε τιμή θα δικαιολογούσε η ποιότητα του προϊόντος (δηλαδή «υπεροχή του εμπορικού σήματος έναντι του προϊόντος»). Ακόμη και όταν κατά τη διάρκεια τυφλών δοκιμών οι καταναλωτές προτιμούν ένα ανταγωνιστικό προϊόν (π.χ. Kleenex Velvet), η αντίληψη των καταναλωτών όσον αφορά το Andrex είναι ευνοϊκότερη απ' ό,τι για το ανταγωνιστικό προϊόν (δηλαδή «η αντίληψη των καταναλωτών όσον αφορά την ποιότητα Andrex υπερβαίνει την πραγματικότητα») (σ. 71)·

iv) «η τιμή που μπορεί να επιτύχει στην αγορά, ουσιαστικό μέτρο ενδογενούς αποδοτικότητας, είναι υψηλότερη στο Ηνωμένο Βασίλειο απ' ό,τι σε οποιαδήποτε άλλη αγορά χαρτιού υγείας στον κόσμο» (σ. 74)·

vi) Οι αγοραστές του Andrex είναι εξαιρετικά πιστοί (ένα τρίτο των αγοραστών Andrex δεν αγοράζουν ποτέ χαρτί υγείας με άλλο εμπορικό σήμα). Ως αποτέλεσμα, «το Andrex "περιχαρακώνει" όλο και περισσότερο τους καταναλωτές του, και κατ' αυτόν τον τρόπο τους καθιστά λιγότερο ευάλωτους στον ανταγωνισμό» (σσ. 55 και 62)·

vii) Οι επενδύσεις του Andrex εγγράφονται εξαιρετικά καλά στη μνήμη του κοινού και είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς (μια διαφήμιση Andrex είναι 8 φορές αποτελεσματικότερη από το μέσο τηλεοπτικό διαφημιστικό όσον αφορά την ευαισθητοποίηση του κοινού) (σ. 56).

Τέλος, αξίζει ενδεχομένως να σημειωθεί ότι το μόνο άλλο εμπορικό σήμα που αναφέρεται στο έγγραφο είναι το Kleenex, του οποίου η ιδιοκτήτρια εταιρεία Kimberly-Clark αποκτά το εμπορικό σήμα Andrex μέσω της προτεινόμενης πράξης. Δεν υπάρχει καμία αναφορά ούτε στο Dixcel ούτε στο Nouvelle.

(153) Τέλος, ένα άρθρο που δημοσιεύθηκε στο τεύχος του Σεπτεμβρίου 1993 του περιοδικού «Marketing» αποτελεί μαρτυρία της μακροχρόνιας δημοτικότητας της διαφήμισης του Andrex με το κουτάβι στο βρετανό καταναλωτή. Στο εν λόγω περιοδικό υπάρχει πίνακας των δημοφιλέστερων διαφημίσεων με τίτλο «Adwatch». Το άρθρο 93 Adwatch αναφέρει:

«Το Andrex ήταν ο αδιαφιλονίκητος νικητής του Adwatch του προηγούμενου έτους, αλλά προς το παρόν πρέπει να περιοριστεί στη δεύτερη θέση. Ωστόσο, συνεχίζοντας μια ήδη γνωστή εκστρατεία αναπτύχθηκε με αξιοσημείωτο ρυθμό κατά την τελευταία τετραετία. Στην κατάταξη του 1988/89 κατέλαβε την τρίτη θέση με ποσοστό απομνημόνευσης 76 %· το 1989/90 έπεσε ελαφρά στην πέμπτη θέση με 72 %· το επόμενο έτος βρέθηκε επικεφαλής με ποσοστό ελαφρά κατώτερο του 80 % ενώ τώρα επέτυχε 77,3 %. Κανένα άλλο εμπορικό σήμα δεν μπόρεσε να εξασφαλίσει ανάλογες στατιστικές κατά τη διάρκεια της τελευταίας πενταετίας και το γεγονός αυτό μαρτυρεί τη σταθερότητα της εκστρατείας με το κουτάβι, που έχει συμπληρώσει 21 χρόνια.»

Η επιτυχία της τεχνολογίας του προϊόντος Kleenex Double Velvet

(154) Μολονότι η διαφήμιση υπήρξε η κινητήρια δύναμη της συνεχιζόμενης επιτυχίας του χαρτιού υγείας Andrex, στην περίπτωση του χαρτιού υγείας Kleenex Double Velvet και Quilted η κινητήρια δύναμη της επιτυχίας τους στην αγορά υπήρξε η ποιότητα του προϊόντος. Μολονότι οι καταναλωτές εκτιμούν και απολαμβάνουν τις διαφημιστικές εκστρατείες για το προϊόν Andrex, η εν λόγω διαφημιστική επιτυχία δεν εξουδετερώνει πλήρως τις ελλείψεις όσον αφορά την ποιότητα του προϊόντος.

(155) Κατά τη διάρκεια της περιόδου 1990-1994, το μερίδιο αγοράς του Andrex μειώθηκε από 34 σε 28 %. Σε αντίθεση, κατά την ίδια περίοδο, το Kleenex Double Velvet, παρά την ανάπτυξη των προϊόντων με σήμα καταστήματος, επέτυχε να αυξήσει ελαφρά το μερίδιο αγοράς του από 11 σε 12 %. Αυτό οφείλεται κυρίως στην ποιότητα του προϊόντος που κατέστη δυνατή χάρη στην τεχνολογία TAD που χρησιμοποιείται στο εργοστάσιο Prudhoe της KC για την παραγωγή του χαρτιού υγείας Double Velvet και Quilted.

(156) Μολονότι αληθεύει ότι η KC δαπανά επίσης σημαντικά ποσά για διαφημιστικούς λόγους, κατά τη διάρκεια της τελευταίας πενταετίας οι συνολικές δαπάνες για τη διαφήμιση του χαρτιού υγείας είναι κάτω του ημίσεως των δαπανών για το Andrex. Επιπλέον, και παρά τη φήμη του εμπορικού σήματος Kleenex στα χαρτομάντηλα προσώπου, η διαφήμιση για το χαρτί υγείας Kleenex δεν είναι εξίσου δημοφιλής με του Andrex. Ωστόσο, βάσει πληροφοριών που υπέβαλαν τα μέρη στην Επιτροπή, από τυφλές δοκιμές προκύπτει ότι οι καταναλωτές προτιμούν το Double Velvet από το Andrex σε αναλογία 7 προς 3.

(157) Συνεπώς, η Επιτροπή θεωρεί ότι η επιτυχία του χαρτιού υγείας Kleenex Double Velvet οφείλεται στο ίδιο το προϊόν και όχι στη διαφήμισή του. Πράγματι, η άποψη αυτή εκφράστηκε ρητά από σειρά ανταγωνιστών κατά την ακρόαση. Επιπλέον, μέσω της συγχώνευσης τα μέρη θα μπορέσουν να συνδυάσουν τη διαφημιστική επιτυχία του Andrex με την ποιότητα προϊόντος του Kleenex Double Velvet σε βάρος του μελλοντικού ανταγωνισμού στο τμήμα της αγοράς για τα προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος.

Για ποιο λόγο είναι σημαντική η διατήρηση του ανταγωνισμού στο τμήμα της αγοράς προϊόντων αναγνωρισμένου σήματος

(158) Τα μέρη αναγνωρίζουν ότι η συνδυασμένη εταιρεία KCS με τα εμπορικά σήματα Andrex και Kleenex θα διαδραματίσει καθοριστικό ρόλο στον τομέα των προϊόντων αναγνωρισμένου σήματος. Ωστόσο, επισημαίνουν την αυξανόμενη σημασία των προϊόντων με σήμα καταστήματος (βλ. πίνακα 1 του παραρτήματος) και υποστηρίζουν ότι τα εμπορικά σήματα

Andrex και Kleenex θα αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό των εμπορικών σημάτων καταστήματος λόγω της εμφανώς αυξανόμενης επιρροής τους.

(159) Η Επιτροπή δεν θεωρεί ότι αυτό ισχύει στην προκειμένη περίπτωση. Οι λιανοπωλητές θα εξαρτώνται από τα μέρη για τα εμπορικά σήματα πρωταρχικής σημασίας που είναι απαραίτητα για να προσελκύσουν πελάτες και βάσει των οποίων διατιμώνται τα προϊόντα με σήμα καταστήματος. Επιπλέον, θα εξαρτώνται φυσικά από τα μέρη για την προμήθεια προϊόντων με σήμα καταστήματος για το χαρτί υγείας στον αυξανόμενο τομέα ανώτερης ποιότητας της αγοράς. Όντως, ένας λιανοπωλητής σχολίασε ότι:

«Εάν μετά τη συγχώνευση η εταιρεία επρόκειτο να συγκεντρώσει τις δραστηριότητές της στα εμπορικά σήματα, είναι αμφίβολο εάν το συνδυασμένο παραγωγικό δυναμικό των υπολοίπων εταιρειών του Ηνωμένου Βασιλείου θα μπορούσε να ανταποκριθεί στις οικείες ανάγκες. Από την άποψη αυτή, η κυριαρχία της στην αγορά θα μπορούσε να έχει μια σημαντική εισροή στον εν λόγω τομέα και να οδηγήσει σε μείωση του ανταγωνισμού και αύξηση των τιμών για τους καταναλωτές.»

(160) Απαντώντας στην ανακοίνωση των αιτιάσεων της Επιτροπής, τα μέρη αμφισβήτησαν έντονα την άποψη αυτή, επισημαίνοντας ότι υπάρχει πληθώρα εναλλακτικών προμηθευτών χαρτιού υγείας. Η Επιτροπή συμφωνεί ότι τεχνικά είναι δυνατό να εξασφαλιστούν εναλλακτικές πηγές προμήθειας, αλλά η εφικτότητα και η εμπορική ποιότητα της εν λόγω προμήθειας είναι άλλο θέμα. Η προμήθεια θα πρέπει να προέλθει κυρίως από επιχειρήσεις μεταποίησης οι οποίες θα αντιμετωπίσουν τις δυσκολίες που περιγράφονται στη συνέχεια. Ιδίως, θα υπάρξουν προβλήματα όσον αφορά την κατάλληλη προμήθεια εξαιρετικά μαλακού χαρτιού, τμήμα της αγοράς χαρτιού υγείας που παρουσιάζει έντονη ανάπτυξη. Ως παράδειγμα τα μέρη ανέφεραν ένα σημαντικό λιανοπωλητή του Ηνωμένου Βασιλείου που έχει 11 διαφορετικούς προμηθευτές χαρτιού υγείας. Αυτό αληθεύει, αλλά μόνον τρεις μπορούν να προμηθεύσουν εξαιρετικά μαλακό χαρτί και από τους τρεις οι δύο είναι η Kimberly-Clark και η Scott.

(161) Η ύπαρξη ουσιαστικού ανταγωνισμού στο τμήμα της αγοράς για προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος είναι σημαντική διότι αυτά, και όχι τα προϊόντα με σήμα καταστήματος, προωθούν την καινοτομία και τη βελτίωση της ποιότητας του προϊόντος. Κατά συνέπεια, ένα αποτέλεσμα της συγχώνευσης θα είναι να εξαλείψει την εν λόγω πηγή καινοτομίας και βελτίωσης της ποιότητας.

(162) Η καινοτομία αποτελεί ένα κύριο μέσο ανταγωνισμού στις αγορές καταναλωτικών προϊόντων. Έχει καθιερωθεί σε όλες σχεδόν τις αγορές καταναλωτικών προϊόντων οι πρωτεργάτες της καινοτομίας να είναι οι παραγωγοί προϊόντων αναγνωρισμένου σήματος και οι παραγωγοί προϊόντων με σήμα καταστήματος να ακολουθούν. Γενικά, τα προϊόντα με σήμα καταστήματος είναι σπάνια καινοτόμα προϊόντα τα οποία δημιουργούν νέους χρήστες και νέες ευκαιρίες κατανάλωσης. Αντ' αυτού, τείνουν να μιμούνται τιμές και προϊόντα. Όντως, οι κατασκευαστές προϊόντων αναγνωρισμένου σήματος αναπτύσσουν καινοτόμα προϊόντα εν μέρει για να επιβραδύνουν, να σταματήσουν ή να ανατρέψουν την ανάπτυξη των σημάτων καταστήματος, καθώς και για να διεκδικήσουν πωλήσεις από άλλα προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος.

(163) Η κύρια κινητήρια δύναμη για την ανάπτυξη καινοτόμων προϊόντων υπήρξε ο εσωτερικός ανταγωνισμός μεταξύ Andrex και Kleenex. Συγκεκριμένα, λαμβάνοντας υπόψη την ηγετική θέση του Andrex στην αγορά χαρτιού υγείας, δεν είναι απορίας άξιο το γεγονός ότι ο κύριος παράγοντας καινοτομίας υπήρξε το Kleenex και όχι το Andrex. Η σημασία της ποιότητας του προϊόντος όσον αφορά την ανάπτυξη του χαρτιού υγείας Kleenex Double Velvet περιγράφεται ανωτέρω.

(164) Τα αποδεικτικά στοιχεία που συνηγορούν υπέρ αυτής της άποψης ποικίλλουν:

i) το έγγραφο του 1992 «Sold on a pup» αναφέρει ειδικά ότι «το Andrex σπάνια έλαβε την πρωτοβουλία καινοτομίας» (σ. 73)·

ii) στο εμπορικό περιοδικό, «The Grocer», της 15ης Οκτωβρίου 1994, ο κ. Stephen Booty, γενικός εμπορικός διαχειριστής, ανέφερε όσον αφορά το Andrex «Τα τελευταία 8 χρόνια δεν έχουμε καταβάλει καμία σημαντική προσπάθεια επανεξέλιξης του εμπορικού σήματος ...»·

iii) πιο πρόσφατα, τον Ιούνιο του 1995, η Kimberly-Clark διέθεσε εκ νέου στην αγορά τη σειρά Velvet ονομάζοντας το νέο προϊόν Double Velvet το οποίο λέγεται ότι είναι πιο αφράτο και απαλό. Επ' ευκαιρία του γεγονότος αυτού, ο κ. Iain Hamilton, διευθυντής προώθησης των πωλήσεων, ανέφερε «Η αγορά χαρτιού υγείας θεωρείται κορεσμένη, αλλά 60 % του όγκου και 65 % της αξίας προέρχεται από γραμμές ανώτερης και εξαιρετικής ποιότητας. Οι καταναλωτές πληρώνουν πολύ μεγαλύτερα ποσά για την ποιότητα και δείχνουν ιδιαίτερη ευαισθησία όσον αφορά το εμπορικό σήμα.»

(165) Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η συγχώνευση θα καταργήσει τον εν λόγω σημαντικό ανταγωνισμό μεταξύ των εμπορικών σημάτων, δεδομένου ότι μετά τη συγχώνευση τόσο το Andrex όσο και το Double Velvet θα ανήκουν στον ίδιο ιδιοκτήτη.

Μελέτες της αγοράς λεπτού χαρτιού στο Ηνωμένο Βασίλειο

(166) Τα μέρη και ένας σημαντικός ανταγωνιστής υπέβαλαν μελέτες που εξετάζουν τις συνέπειες της πράξης στον ανταγωνισμό στην αγορά χαρτιού υγείας του Ηνωμένου Βασιλείου. Όλες οι εν λόγω μελέτες πραγματοποιήθηκαν για το σκοπό της προκείμενης διαδικασίας και καταλήγουν σε διαφορετικά συμπεράσματα όσον αφορά τα ίδια θέματα.

(167) Τα μέρη υπέβαλαν τρεις μελέτες:

— «ανταγωνισμός στην αγορά χαρτιού υγείας του Ηνωμένου Βασιλείου», από την εταιρεία παροχής συμβουλών London Economics,

— «Ανταγωνισμός μεταξύ των προϊόντων χαρτιού υγείας αναγνωρισμένου σήματος και με σήμα καταστήματος στο Ηνωμένο Βασίλειο», οικονομετρική μελέτη από την εταιρεία παροχής συμβουλών Cambridge Economics, Inc,

— «Ανταγωνισμός στην αγορά χαρτιού υγείας του Ηνωμένου Βασιλείου», έκθεση από την εταιρεία παροχής συμβουλών Boston Consulting Group.

(168) Σημαντικός ανταγωνιστής των μερών υπέβαλε δύο μελέτες:

— «Ο ρόλος των προϊόντων αναγνωρισμένου σήματος στην αγορά λεπτού χαρτιού του Ηνωμένου Βασιλείου και η ανταγωνιστική ισχύς των Andrex και Kleenex» που συνέταξε ο καθηγητής Patrick Barwise, καθηγητής διεύθυνσης επιχειρήσεων και εμπορίας στο London Business School,

— «Εκτιμήσεις ελαστικότητας τιμών: χαρτί υγείας στο Ηνωμένο Βασίλειο», οικονομετρική μελέτη της εταιρείας παροχής συμβουλών Lexecon.

(169) Οι υποβληθείσες μελέτες επικεντρώνονται ιδίως στη σημασία των προϊόντων αναγνωρισμένου σήματος στην αγορά χαρτιού υγείας του Ηνωμένου Βασιλείου, και ιδίως στο κατά πόσον οι τιμές των προϊόντων αναγνωρισμένου σήματος περιορίζονται από τις τιμές των προϊόντων με σήμα καταστήματος.

(170) Η London Economics στη μελέτη που συνέταξε για τα μέρη δίνει την εντύπωση ότι το χαρτί υγείας στο Ηνωμένο Βασίλειο αποτελεί αγορά είδους πρώτης ανάγκης, στην οποία τα εμπορικά σήματα και η διαφήμιση δεν αποτελούν σημαντικούς παράγοντες. Η μελέτη ισχυρίζεται ότι το χαρτί υγείας αποτελεί αγαθό βραχυπρόθεσμης εμπειρίας με χαμηλό κόστος αλλαγής, του οποίου η ποιότητα καθίσταται γνωστή αμέσως μετά τη χρήση του. Σύμφωνα με τη London Economics, τα προϊόντα αυτού του είδους συνήθως δεν έχουν πιστή πελατεία. Η μελέτη καταλήγει ιδιαίτερα στο συμπέρασμα ότι τα προϊόντα με σήμα καταστήματος συγκρατούν τις τιμές των προϊόντων με σήμα καταστήματος διότι:

— «τα εμπορικά σήματα κατασκευαστή και τα σήματα καταστήματος θεωρούνται από πολλούς καταναλωτές ως υποκατάστατα.

— Τα έξοδα αλλαγής είναι ιδιαίτερα χαμηλά στην αγορά χαρτιού υγείας και

— ο ανταγωνισμός ασκείται κυρίως σε επίπεδο τιμής. Η διαφήμιση χρησιμοποιείται συχνά για να στηρίξει την εν λόγω μορφή ανταγωνισμού.

— Η διαφήμιση δεν αποτελεί σημαντικό φραγμό εισόδου στην εν λόγω αγορά. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για τους δυνητικούς προμηθευτές προϊόντων αναγνωρισμένου σήματος, όπως η Procter & Gamble ή SCA/PWA και

— λόγω του έντονου ανταγωνισμού μεταξύ των λιανοπωλητών του Ηνωμένου Βασιλείου, ο χώρος ραφιού δεν αποτελεί σημαντικό φραγμό εισόδου. Αυτό συμβαίνει διότι οι καταναλωτές δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην ποικιλία, στην τιμή και την ποιότητα των προϊόντων που διαθέτει ο λιανοπωλητής. Είναι πάντα προς το συμφέρον των λιανοπωλητών να αποθεματοποιούν ευρύτερο φάσμα επιτυχημένων προϊόντων.» (London Economics, σ. 26 και επ.).

(171) Ο καθηγητής Barwise στο έγγραφο που συνέταξε για κύριο ανταγωνιστή καταλήγει σε τέσσερα, αρκετά διαφορετικά, συμπεράσματα:

— «Πρώτον, τα εμπορικά σήματα είναι σημαντικά στις αγορές λεπτού χαρτιού του Ηνωμένου Βασιλείου: στους τομείς της καινοτομίας και του καθορισμού των τιμών τα εμπορικά σήματα πρωταγωνιστούν, ενώ τα προϊόντα με σήμα καταστήματος παίζουν δευτερεύοντα ρόλο. Τα κύρια εμπορικά σήματα εμπνέουν έντονη εμπιστοσύνη και επιβάλλουν υψηλές τιμές.

— Δεύτερον, υπάρχουν μόνο δύο σημαντικά εμπορικά σήματα λεπτού χαρτιού στο Ηνωμένο Βασίλειο, ήτοι το Kleenex και το Andrex. Τα εν λόγω δύο εμπορικά σήματα ανταγωνίζονται άμεσα μεταξύ τους. Τα άλλα εμπορικά σήματα του Ηνωμένου Βασιλείου διαφημίζονται πενιχρά και έχουν περιορισμένη πιστή πελατεία.

— Τρίτον, λαμβάνοντας υπόψη την ισχύ του Andrex και του Kleenex, η επιτυχής νέα είσοδος ενός ανταγωνιστικού εμπορικού σήματος θα ήταν δυσχερής, πολυέξοδη και ιδιαίτερα επισφαλής επένδυση.

— Τέταρτον, κάθε εταιρεία που θα έλεγχε τόσο το Andrex όσο και το Kleenex θα είχε σημαντικά περιθώρια για να αυξήσει τις τιμές και να εφαρμόσει μια στρατηγική που θα απέκλειε τα ανταγωνιστικά εμπορικά σήματα και ενδεχόμενους νέους προμηθευτές σημάτων καταστήματος.» (Barwise, σ. 2)

(172) Οι μελέτες των Boston Consulting Group, Cambridge Economics και Lexecon επιχειρούν όλες να εξετάσουν άμεσα το κατά πόσον οι τιμές των προϊόντων αναγνωρισμένου σήματος περιορίζονται από τις τιμές των προϊόντων με σήμα καταστήματος εξάγοντας άμεσα συμπεράσματα από ποσοτικά στοιχεία τιμών. Η Boston Consulting Group χρησιμοποιεί μεθοδολογία γραφικών παραστάσεων, ενώ οι Cambridge Economics και Lexecon προσπάθησαν να υπολογίσουν την ελαστικότητα τιμής και τη σταυροειδή ελαστικότητα τιμής χρησιμοποιώντας οικονομετρικές τεχνικές. Το παρόν έγγραφο επικεντρώνεται στις τελευταίες δύο μελέτες.

(173) Τόσο η μελέτη της Cambridge Economics όσο και η μελέτη της Lexecon υπολογίζουν τις ελαστικότητες τιμής για το σύνολο της αγοράς και τις ελαστικότητες τιμής και τη σταυροειδή ελαστικότητα τιμής για τα τμήματα προϊόντων αναγνωρισμένου σήματος και προϊόντων με σήμα καταστήματος αντίστοιχα. Και οι δύο μελέτες χρησιμοποιούν τα εβδομαδιαία στοιχεία της υπεραγοράς Nielsen.

Πίνακας 17

Σύγκριση των σημαντικότερων εκτιμήσεων ελαστικότητας

ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

	Cambridge Economics	Lexecon
Συνολική αγορά	[...]	[...](1)

(1) Διαγραφείσα εμπιστευτική πληροφορία.

ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΤΜΗΜΑΤΑ

	Cambridge Economics		Lexecon	
	Αναγνωρισμένα σήματα	Σήματα καταστήματος	Αναγνωρισμένα σήματα	Σήματα καταστήματος
Αναγνωρισμένα σήματα	[...]	[...]	[...]	[...]
Σήματα καταστήματος	[...]	[...]	[...]	[...](1)

(1) Διαγραφείσα εμπιστευτική πληροφορία.

[...](49)

(174) Βάσει των εκτιμήσεων της Cambridge Economics και Lexecon όσον αφορά την ελαστικότητα της τιμής αγοράς η συνολική ζήτηση της αγοράς για χαρτί υγείας είναι ανελαστική. Αυτό ήταν αναμενόμενο για ένα φθηνό είδος πρώτης ανάγκης όπως το χαρτί υγείας. Από αυτή την οπτική γωνία, οι εκτιμήσεις ελαστικότητας θα μπορούσαν να θεωρηθούν υπερβολικές. Ωστόσο, ούτε τα μέρη ούτε ο σημαντικός ανταγωνιστής τους δεν αμφισβήτησαν ότι η συνολική ζήτηση της αγοράς για χαρτί υγείας είναι ανελαστική όσον αφορά την τιμή.

(175) Τα αποτελέσματα των δύο μελετών είναι διαφορετικά όσον αφορά τις εκτιμήσεις της ίδιας και σταυροειδούς ελαστικότητας τιμής. Όπως προκύπτει από τον πίνακα, η Cambridge Economics υπολογίζει τη σταυροειδή ελαστικότητα τιμής του τμήματος των προϊόντων με σήμα καταστήματος σε σχέση με το τμήμα προϊόντων αναγνωρισμένου σήματος σε [...](50), ενώ η Lexecon υπολογίζει την εν λόγω ελαστικότητα σε [...](51). Το συμπέρασμα από την εκτίμηση της Cambridge Economics είναι ότι τα προϊόντα με σήμα καταστήματος θα συγκρατήσουν σε κάποιο βαθμό τις τιμές στο τμήμα των προϊόντων αναγνωρισμένου σήματος. Το συμπέρασμα από την εκτίμηση της Lexecon είναι ότι αυτό δεν πρόκειται να συμβεί.

(176) Κατά την ακρόαση της υπόθεσης, η Lexecon δήλωσε ότι η Cambridge Economics διέθετε περισσότερα στοιχεία για μεγαλύτερη χρονική περίοδο από ό,τι η Lexecon. Κατά συνέπεια, η Cambridge Economics συνέταξε καλύτερη μελέτη. Η Lexecon υπολόγισε επίσης στη μελέτη της την ίδια και τη σταυροειδή ελαστικότητα τιμής των προϊόντων αναγνωρισμένου σήματος. Ιδίως οι εκτιμήσεις αυτές παρουσιάζουν μια σταυροειδή ελαστικότητα τιμής των προϊόντων με σήμα καταστήματος σε σχέση με το Andrex ύψους [...](52). Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνει εκ πρώτης όψεως την ύπαρξη ανταγωνισμού τιμών μεταξύ των τμημάτων αγοράς για τα προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος και με σήμα καταστήματος.

(177) Κατά συνέπεια, βάσει των μελετών που υποβλήθηκαν δεν μπορεί να αποκλειστεί το ενδεχόμενο ανταγωνισμού μεταξύ των προϊόντων αναγνωρισμένου σήματος και με σήμα καταστήματος. Πράγματι, είναι φυσιολογικό να υπάρχει σε κάποιο βαθμό ανταγωνισμός μεταξύ διαφορετικών κατηγοριών προϊόντων ακόμη και σε αγορές διαφοροποιημένων προϊόντων. Από την άποψη της κοινής λογικής, αυτό είναι επίσης εύλογο για τη βρετανική αγορά χαρτιού υγείας, δεδομένου ότι ορισμένα σήματα καταστήματος θεωρούνται υψηλής ποιότητας. Ωστόσο, τα γενικά χαρακτηριστικά της βρετανικής αγοράς χαρτιού υγείας σημαίνουν ότι δεν μπορεί να γίνει αποδεκτό το επιχείρημα ότι πρόκειται για αγορά προϊόντος πρώτης ανάγκης στην οποία τα εμπορικά σήματα έχουν περιορισμένη σημασία. Πρώτον, τα προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος κατέχουν περίπου το ήμισυ της αγοράς, και το Andrex το πλέον σημαντικότερο εμπορικό σήμα, κατέχει σχεδόν το [30-40 %](53) της αγοράς. Δεύτερον, τα δύο κυρίαρχα εμπορικά σήματα επιτυγχάνουν υψηλές τιμές. Το γεγονός αυτό αποτελεί από μόνο του ένδειξη για την ύπαρξη πιστής πελατείας και την καθαρή αξία του εμπορικού σήματος. Τρίτον, τα δύο σημαντικότερα εμπορικά σήματα χρησιμεύουν ως σημεία αναφοράς για όλη την αγορά. Κατά συνέπεια, λαμβάνοντας υπόψη όλα τα στοιχεία, θα πρέπει να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι η κατοχή των δύο σημαντικότερων εμπορικών σημάτων σε συνδυασμό με τη θέση του κύριου προμηθευτή εξαιρετικά μαλακών προϊόντων με σήμα καταστήματος θα έδινε στις Kimberly-Clark/Scott Paper σημαντικό προβάδισμα σε όλη την αγορά προϊόντων χαρτιού υγείας αναγνωρισμένου σήματος καθώς και με σήμα καταστήματος. Στην περίπτωση αυτή, η ανελαστικότητα τιμής για το σύνολο της ζήτησης χαρτιού υγείας που υπολόγισαν τόσο η Cambridge Economics όσο και η Lexecon

(49) Διαγραφείσα εμπιστευτική πληροφορία.
(50) Διαγραφείσα εμπιστευτική πληροφορία.
(51) Διαγραφείσα εμπιστευτική πληροφορία.
(52) Διαγραφείσα εμπιστευτική πληροφορία.

(53) Λόγω επαγγελματικού απορρήτου, δεν αναφέρουνται ακριβή ποσοστά.

([. . .] αντίστοιχα([54])) σημαίνει ασφαλώς ότι τα μέρη θα είναι σε θέση να καταχραστούν τη θέση που θα αποκτήσουν στο σύνολο της βρετανικής αγοράς για χαρτί υγείας ως επακόλουθο της συγχώνευσης.

Ανταγωνιστική πίεση που ασκούν οι ανεξάρτητες επιχειρήσεις μεταποίησης

(178) Τα μέρη τόνισαν ιδιαίτερα την ικανότητα των ανεξάρτητων επιχειρήσεων μεταποίησης στο Ηνωμένο Βασίλειο να παράγουν προϊόντα από λεπτό χαρτί και κατ' αυτό τον τρόπο να περιορίσουν τη συμπεριφορά της συνδυασμένης εταιρείας KCS. Η Επιτροπή διαφωνεί με την εν λόγω ανάλυση.

(179) Οι ανεξάρτητες επιχειρήσεις μεταποίησης διαθέτουν ελάχιστη παραγωγική ικανότητα. Αναπτύσσουν δραστηριότητες κυρίως στην αγορά μη οικιακών προϊόντων ή στην αγορά των φθηνών καταναλωτικών προϊόντων ή καταναλωτικών προϊόντων αξίας με σήμα καταστήματος. Οι εν λόγω επιχειρήσεις δεν αναπτύσσουν καμία ή σε ορισμένες περιπτώσεις αμελητέα δραστηριότητα στην αγορά προϊόντων αναγνωρισμένου σήματος. Τα μέρη τόνισαν την αποδοτικότητα των παραγωγών συσχετίζοντας τα έσοδά τους με το χρησιμοποιούμενο κεφάλαιο. Η Επιτροπή θεωρεί ότι τα στοιχεία αυτά είναι κολακευτικά, ακριβώς διότι ο μηχανικός εξοπλισμός των εν λόγω παραγωγών είναι σε γενικές γραμμές παλαιός, απηρχαιωμένος και κατά συνέπεια έχει ήδη αποσβεστεί πλήρως. Το γεγονός αυτό συμφωνεί γενικά με τη χαμηλή ποιότητα των προϊόντων τους, μολονότι υπάρχουν μία ή δύο αξιοσημείωτες εξαιρέσεις.

(180) Σε απόλυτες τιμές, τα κέρδη, τα καθαρά πάγια στοιχεία και οι πωλήσεις τους αποτελούν ελάχιστο τμήμα της KCS. Οι εν λόγω επιχειρήσεις ανέφεραν ότι εάν υπήρχαν διαθέσιμοι αρχικοί ρόλοι εξαιρετικά μαλακού χαρτιού στην αγορά θα ήταν πρόθυμες να αγοράσουν και ότι αντιμετωπίζουν δυσκολίες για να εξασφαλίσουν την προμήθεια αρχικού ρόλου εγγυημένης ποιότητας. Επιπλέον, ορισμένες εξαρτώνται εν μέρει από τη Scott ή την Kimberly-Clark για τις προμήθειές τους, ενώ οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις είναι εκτεθειμένες στις ιδιορρυθμίες της σχέσης μεταξύ της διεθνούς προσφοράς και ζήτησης για αρχικούς ρόλους. Οι έρευνες της Επιτροπής επιβεβαίωσαν ότι η ταχεία άνοδος των διεθνών τιμών χαρτομάζας είχε ως αποτέλεσμα σε ορισμένες περιπτώσεις οι υπάρχοντες προμηθευτές αρχικών ρόλων να σταματήσουν την προμήθεια.

(181) Προκειμένου να εξετάσει διεξοδικότερα τη θέση των επιχειρήσεων μεταποίησης στον ανταγωνισμό, η Επιτροπή διεξήγαγε έρευνα με τις μεγαλύτερες εμπλεκόμενες εταιρείες. Η Επιτροπή έλαβε απαντήσεις από 7 επιχειρήσεις μεταποίησης. Η Επιτροπή ζήτησε από τις εν λόγω επιχειρήσεις να βαθμολογήσουν την ευκολία (βαθμός = 1) ή τη δυσκολία (βαθμός = 5) με την οποία θα μπορούσαν να προμηθεύσουν προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος και προϊόντα με σήμα καταστήματος στα ακόλουθα τμήματα αγοράς: προϊόντα εξαιρετικής ποιότητας, ανώτερης ποιότητας, ποιότητας και φθηνά προϊόντα. Τα αποτελέσματα είχαν ως εξής:

([54]) Διαγραφείσα εμπιστευτική πληροφορία.

Πίνακας 18

Μέση βαθμολογία για την προμήθεια προϊόντων λεπτού χαρτιού από επιχειρήσεις μεταποίησης του Ηνωμένου Βασιλείου

(1 = εύκολα, 5 = δύσκολα)

	Προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος	Προϊόντα με σήμα καταστήματος
Προϊόντα εξαιρετικής ποιότητας	4,4	2,7
Προϊόντα ανώτερης ποιότητας	3,4	2,0
Προϊόντα ποιότητας	2,2	1,2
Φθηνά προϊόντα	2,2	1,9

Με μέσο όρο 4,4 και 3,4, ο ανωτέρω πίνακας καταδεικνύει ότι οι επιχειρήσεις μεταποίησης αντιμετωπίζουν ιδιαίτερες δυσκολίες όσον αφορά την προμήθεια προϊόντων ανώτερης και εξαιρετικής ποιότητας για τον τομέα εμπορικών σημάτων.

(182) Στην ίδια έρευνα η Επιτροπή ζήτησε επίσης από τις επιχειρήσεις μεταποίησης να βαθμολογήσουν (1=χωρίς πρόβλημα, 5=μείζον πρόβλημα) διάφορες δυσκολίες που ενδέχεται να αντιμετωπίσουν οι εν λόγω επιχειρήσεις σε σχέση με τους ολοκληρωμένους προμηθευτές όσον αφορά τις ακόλουθες παραμέτρους:

Πίνακας 19

Μέση βαθμολογία για διάφορες δυσκολίες των επιχειρήσεων μεταποίησης του Ηνωμένο Βασίλειο σε σχέση με τους ολοκληρωμένους κατασκευαστές χαρτιού

(1 = χωρίς πρόβλημα, 5 = μείζον πρόβλημα)

	Μέση βαθμολογία
Ανακύκλωση απορριμμάτων χαρτιού	2,3
Διπλή επεξεργασία αρχικών ρόλων	2,6
Διαθεσιμότητα αρχικών ρόλων εξαιρετικά μαλακού χαρτιού	4,4
Ποιότητα αρχικού ρόλου	3,4
Ασφάλεια προμήθειας	3,6
Κόστος αλλαγής	3,0

Ο ανωτέρω πίνακας καταδεικνύει ότι η διαθεσιμότητα των αρχικών ρόλων εξαιρετικά μαλακού χαρτιού και η ασφάλεια προμήθειας αποτελούν τις δύο σημαντικότερες δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις μεταποίησης σε σύγκριση με τους ολοκληρωμένους προμηθευτές. Πράγματι, μόνο δύο από τις επτά επιχειρήσεις δεν αντιμετώπισαν δυσκολίες όσον αφορά την προμήθεια αρχικών ρόλων εξαιρετικά μαλακού χαρτιού: μία διότι έχει μακροχρόνια σχέση με τη Scott, η άλλη διότι έχει συνάψει μακροπρόθεσμη συμφωνία προμήθειας με μη ευρωπαίο προμηθευτή. Επιπλέον, έξι ανέφεραν ότι θα επιθυμούσαν να αγοράσουν αρχικούς ρόλους εξαιρετικά μαλακού χαρτιού εάν υπήρχαν διαθέσιμοι

στην αγορά — η έβδομη δεν εξέφρασε την επιθυμία αυτή δεδομένου ότι εφοδιάζει μόνο την αγορά προϊόντων μη οικιακής χρήσης.

(183) Για όλους αυτούς τους λόγους, η Επιτροπή θεωρεί ότι οι εν λόγω επιχειρήσεις μεταποίησης δεν είναι σε θέση να περιορίσουν τη μελλοντική συμπεριφορά της συγχωνευμένης εταιρείας KCS, ειδικά στον τομέα των προϊόντων αναγνωρισμένου σήματος.

Συμπέρασμα

(184) Η συνδυασμένη εταιρεία KCS θα αποκτούσε για το λόγο αυτό τη δεσπόζουσα θέση στις αγορές για χαρτί υγείας και χαρτομάντηλα προσώπου στο Ηνωμένο Βασίλειο και την Ιρλανδία, την οποία οι υπάρχοντες ανταγωνιστές δεν θα μπορούσαν να διεκδικήσουν αποτελεσματικά.

Όσον αφορά το χαρτί κουζίνας, η Επιτροπή αναγνωρίζει ότι το ποσοστό της αγοράς που καλύπτεται από τα προϊόντα με σήμα καταστήματος είναι υψηλότερο από αυτό για το χαρτί υγείας και τα χαρτομάντηλα/χαρτομάντηλα προσώπου και ότι η θέση της KCS στην αγορά σε σχέση με την πώληση χαρτιού κουζίνας αναγνωρισμένου σήματος δεν είναι εξίσου ισχυρή με τη θέση της για το χαρτί υγείας και τα χαρτομάντηλα/χαρτομάντηλα προσώπου. Ωστόσο, η Επιτροπή θεωρεί ότι η συνδυασμένη εταιρεία θα αποκτήσει σύντομα δεσπόζουσα θέση για το χαρτί υγείας, την οποία οι ανταγωνιστές της θα είναι ανίκανοι να ελέγξουν ικανοποιητικά. Αμέσως μετά τη συγχώνευση η KCS θα καταστεί κυρίαρχος της αγοράς για τα προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος. Ενώ το μερίδιο αγοράς της για τα προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος θα είναι μόνο 19.8 %, η KCS θα εξυπηρετεί περισσότερο από το 50 % των αναγκών της αγοράς για προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος και θα έχει μερίδιο αγοράς όσον αφορά τα προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος τέσσερις φορές μεγαλύτερο από ό,τι ο επόμενος ανταγωνιστής της και οκτώ φορές μεγαλύτερο από ό,τι ο δεύτερος επόμενος. Συνυπολογίζοντας το μερίδιό της στις πωλήσεις προϊόντων με σήμα καταστήματος, η KCS θα έχει μερίδιο παραγωγής στην αγορά ύψους [40-50 %] ([55]). Η KCS θα έχει τα δύο σημαντικότερα εμπορικά σήματα και θα διαθέτει το μόνο εργοστάσιο TAD στο Ηνωμένο Βασίλειο, (η τεχνολογία παραγωγής TAD ενδείκνυται ιδιαίτερα για την παραγωγή χαρτιού κουζίνας υψηλής ποιότητας). Βασιζόμενη στην ισχύ της σε μια σειρά καταναλωτικών προϊόντων λεπτού χαρτιού και διεξάγοντας μια ευρύτατη εκστρατεία διαφήμισης και προώθησης των προϊόντων της, η KCS, κατά την άποψη της Επιτροπής, θα είναι σε θέση να αποκτήσει σχετικά σύντομα δεσπόζουσα θέση για το χαρτί κουζίνας. Όντως, όπως προκύπτει από τα στοιχεία που αναφέρονται στον πίνακα 5 του παραρτήματος, οι διαφημιστικές δαπάνες για το χαρτί κουζίνας είναι περιορισμένες και, όπως παρατήρησαν οι λιανοπωλητές, πριν τη συγχώνευση δεν υπήρχε εμπορικό σήμα με έντονη κυριαρχία και οι σχετικές επενδύσεις ήταν αναλόγως μικρές. Η κατάσταση αυτή φυσικά θα αλλάξει μετά τη συγχώνευση. Υπό το πρίσμα αυτό, η Επιτροπή θεωρεί ότι τα μέρη θα αποκτήσουν δεσπόζουσα θέση για το χαρτί υγείας.

([55]) Επαγγελματικό απόρρητο, αντικαθίσταται από αγκύλες.

Διαπραγματευτική δύναμη των λιανοπωλητών ως αγοραστών

(185) Τα μέρη επισήμαναν την αγοραστική διαπραγματευτική δύναμη των λιανοπωλητών του Ηνωμένου Βασιλείου, ιδίως των πολυκαταστημάτων. Η Επιτροπή δεν θεωρεί ότι οι λιανοπωλητές του Ηνωμένου Βασιλείου θα ήταν σε θέση να περιορίσουν αξιοσημείωτα τη συμπεριφορά των μερών στην αγορά μετά τη συγχώνευση.

(186) Συνοπτικά, οι λόγοι αυτοί είναι οι εξής:

i) εξάρτηση των λιανοπωλητών από τα μέρη για τα εμπορικά σήματα πρωταρχικής σημασίας·

ii) εξάρτηση των λιανοπωλητών από τα μέρη για τις προμήθειες προϊόντων με σήμα καταστήματος λόγω της ανεπάρκειας εναλλακτικών πηγών προμήθειας, ιδίως για το αναπτυσσόμενο τμήμα εξαιρετικά λεπτού χαρτιού της αγοράς·

iii) ακόμη και στην περίπτωση που οι λιανοπωλητές θα μπορούσαν μακροπρόθεσμα να εξασφαλίσουν μια ικανοποιητική εναλλακτική πηγή προμήθειας για προϊόντα με σήμα καταστήματος, και μολονότι είναι γεγονός ότι ο ανεξάρτητος κατασκευαστής χαρτιού του Ηνωμένου Βασιλείου, Kruger, πραγματοποίησε νέες επενδύσεις και παρουσιάζει έντονη αύξηση των πωλήσεών του, η συνδυασμένη ισχύς των μερών στον τομέα των εμπορικών σημάτων είναι τέτοια που να επιτρέπει στα μέρη της συγχώνευσης να εφαρμόσουν μια πολιτική άσκησης πιέσεων όσον αφορά τις πωλήσεις προϊόντων αναγνωρισμένου σήματος και με σήμα καταστήματος.

(187) Τα μέρη ανέφεραν επίσης τη διαπραγματευτική δύναμη που διαθέτουν τα πολυκαταστήματα ανήκοντας σε διεθνικές ομάδες αγοραστών για την προμήθεια προϊόντων λεπτού χαρτιού. Οι έρευνες της Επιτροπής επιβεβαίωσαν ότι κανένα από τα πολυκαταστήματα που απάντησαν δεν ανήκουν όντως σε ανάλογη ομάδα. Επιπλέον, μια τέτοια πολιτική θα προσέκρουε σε δυσκολίες οργανωτικού σχεδιασμού και στα πρόσθετα μεταφορικά έξοδα.

(188) Πράγματι, παράδειγμα της διαφοράς δυναμικού των μερών στις χρηματοοικονομικές διαπραγματεύσεις έναντι των λιανοπωλητών είναι τα διαφορετικά περιθώρια (μεταξύ της τιμής αγοράς από τον κατασκευαστή και της τιμής λιανικής πώλησης στο κατάστημα) που οι λιανοπωλητές εξασφαλίζουν για το Andrex, Kleenex και τα προϊόντα με σήμα καταστήματος. Βάσει των διαθέσιμων πληροφοριών, η Επιτροπή αντιλαμβάνεται ότι τα περιθώρια αυτά έχουν ως εξής:

— Andrex: [...] [15—25 %]

— Kleenex: περίπου [20—30 %]

— Σήμα καταστήματος: περίπου [30—40 %] ([56]).

([56]) Λόγω επαγγελματικών απορρήτων, δεν αναφέρονται ακριβή ποσοστά.

(189) Δεδομένου ότι είναι εύλογη η προσπάθεια των λιανοπωλητών να εξασφαλίσουν το μεγαλύτερο δυνατό περιθώριο, τα εν λόγω περιθώρια μπορούν να θεωρηθούν ως δείκτης της διαπραγματευτικής τους δύναμης. Οι λιανοπωλητές έχουν λιγότερη δύναμη έναντι του πρώτου στην αγορά εμπορικού σήματος, Andrex, από ό,τι έναντι του δεύτερου εμπορικού σήματος, Kleenex. Εάν η συγχώνευση πραγματοποιηθεί και τα εμπορικά σήματα Andrex και Kleenex ελέγχονται από μία εταιρεία, καθίσταται αμέσως σαφές το χρηματοοικονομικό κίνητρο των μερών να ακολουθήσουν μια πολιτική άσκησης πιέσεων όσον αφορά τα εμπορικά τους σήματα.

Επακόλουθη υποστήριξη των λιανοπωλητών για τη συγχώνευση

(190) Η Επιτροπή γνωρίζει ότι στο τελευταίο στάδιο της παρούσας διαδικασίας μεγάλος αριθμός λιανοπωλητών (και άλλων πελατών στον τομέα των ειδών μη οικιακής χρήσης), μετά την αρχική τους απάντηση στο ερωτηματολόγιο της Επιτροπής, εξέφρασαν γραπτώς την υποστήριξή τους υπέρ της συγχώνευσης. Ωστόσο, η Επιτροπή θεωρεί ότι για την εκτίμηση των εν λόγω παρατηρήσεων θα πρέπει να ληφθεί υπόψη το γεγονός ότι υπάρχουν, σε ορισμένο βαθμό, παράλληλα συμφέροντα των λιανοπωλητών και των μερών της συγχώνευσης.

(191) Η πρωτοφανής εμπορική επιτυχία του Andrex που βασίστηκε στη διαφήμισή του έχει επιτρέψει, κατά τα φαινόμενα, στους κατασκευαστές χαρτιού υγείας και τους λιανοπωλητές στο Ηνωμένο Βασίλειο να καθορίζουν τιμές για το χαρτί υγείας που είναι μεταξύ των υψηλότερων, εάν όχι οι υψηλότερες, στον κόσμο. Υπέρ της άποψης αυτής συνηγορεί όχι μόνο η σύγκριση τιμών που πραγματοποιήθηκε ανωτέρω αλλά και η δήλωση στο έγγραφο «Andrex- sold on a pup» ότι:

«Η τιμή που μπορεί να επιτύχει στην αγορά, ουσιαστικό μέτρο ενδογενούς αποδοτικότητας, είναι υψηλότερη στο Ηνωμένο Βασίλειο απ' ό,τι σε οποιαδήποτε άλλη αγορά χαρτιού υγείας στον κόσμο» (σ. 74).

(192) Συνεπώς, η πρωτοκαθεδρία του Andrex όσον αφορά τις τιμές και το υψηλό επίπεδο τιμών που κατέστη αποδεκτό λόγω της επιτυχίας της διαφήμισής του, επέτρεψε στο παρελθόν στους λιανοπωλητές να ακολουθήσουν τις αυξήσεις της τιμής του Andrex για την πώληση των δικών τους προϊόντων με τιμή καταστήματος. Η κατάσταση αυτή δεν αναμένεται ότι θα αλλάξει στο μέλλον.

(193) Για γενικούς λόγους η Επιτροπή θεωρεί ότι η κατανάλωση χαρτιού υγείας πιθανόν να είναι σχετικά ανελαστική. Πράγματι, η ποσοτική ανάλυση στη μελέτη Lexecon συνηγορεί υπέρ αυτής της άποψης. Κατά συνέπεια, ο βρετανός καταναλωτής, ακόμη και αν το Andrex τιμάται υπερβολικά ακριβά, έχει ως μόνη εναλλακτική λύση να πληρώσει την υψηλότερη επιβάρυνση των προϊόντων με σήμα καταστήματος. Επιπλέον, δεδομένου ότι κατέχουν την πρώτη θέση ως προμηθευτές προϊόντων με σήμα καταστήματος, μια απώλεια στις πωλήσεις λόγω της αυξημένης τιμής των προϊόντων αναγνωρισμένου σήματος, θα αντισταθμιστεί, τουλάχιστον εν μέρει, για την KCS([57]).

(194) Κατά συνέπεια, σε επίπεδο λιανοπωλητή, μπορεί να υποστηριχθεί ότι, εφόσον όλοι οι λιανοπωλητές του Ηνωμένου Βασιλείου υπόκεινται σε γενικές γραμμές στο ίδιο επίπεδο τιμής για τα κύρια προϊόντα χαρτιού υγείας αναγνωρισμένου σήματος, οι αυξήσεις τιμών μπορούν να μεταβιβαστούν επιτυχώς στους καταναλωτές, προς το αμοιβαίο συμφέρον του λιανοπωλητή και του προμηθευτή. Τουλάχιστον, κατά τα φαινόμενα αυτό συνέβη στο παρελθόν.

(195) Στην απάντησή τους στην έκθεση αιτιάσεων της Επιτροπής, τα μέρη αμφισβήτησαν την άποψη ότι τα πολυκαταστήματα του Ηνωμένου Βασιλείου «συμπαρατάσσονται» με τα καρτέλ και επισήμαναν το σκληρό ανταγωνισμό τιμών μεταξύ των λιανοπωλητών του Ηνωμένου Βασιλείου. Η Επιτροπή αναγνωρίζει την ύπαρξη σκληρού ανταγωνισμού στη λιανική αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου και έχει πληροφορηθεί τις σημαντικές μειώσεις τιμών που παρατηρήθηκαν πρόσφατα στον τομέα των ειδών παντοπωλείου. Ωστόσο, η Επιτροπή δεν θεωρεί ότι η εν λόγω παρατήρηση καταργεί το γενικό κίνητρο που έχουν οι λιανοπωλητές του Ηνωμένου Βασιλείου να ακολουθήσουν τις αυξήσεις τιμών που το Andrex θα καταστήσει πιο εύπεπτες για τον καταναλωτή. Οι λιανοπωλητές μπορούν πάντα να ακολουθήσουν μια γενική ανοδική τάση των τιμών σε μακροπρόθεσμη βάση, ενώ καθυστερούν αυξήσεις τιμών σε βραχυπρόθεσμη βάση, προκειμένου να παράσχουν προσωρινό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι άλλων λιανοπωλητών. Βέβαια, η Επιτροπή γνωρίζει ότι ανάλογες καταστάσεις έχουν παρουσιαστεί όσον αφορά την εφαρμογή των αυξήσεων τιμής για το Andrex. Κατά συνέπεια, είναι δυνατό να υπάρχει έντονος ανταγωνισμός μεταξύ των λιανοπωλητών παράλληλα με προϊόντα με σήμα καταστήματος που ακολουθούν τις τιμές του κυρίαρχου εμπορικού σήματος.

(196) Συμπερασματικά, οι λιανοπωλητές αναμένεται να εξασφαλίσουν μερίδιο των κερδών που θα προκύψουν από τα υψηλότερα επίπεδα τιμής στην αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου για χαρτί υγείας.

Νεοεισερχόμενοι

(197) Βάσει της ανάλυσης που ακολουθεί, η Επιτροπή δεν θεωρεί ότι η δυνητική κυριαρχία των μερών της συγχώνευσης μπορεί να περιοριστεί δεόντως από τη μελλοντική είσοδο νέων προμηθευτών στην αγορά.

Υψηλός βαθμός συγκέντρωσης

(198) Οι αγορές του Ηνωμένου Βασιλείου για καταναλωτικά προϊόντα λεπτού χαρτιού παρουσιάζουν υψηλό βαθμό συγκέντρωσης. Η εν λόγω συγκέντρωση είναι ιδιαίτερα έντονη στη μεγάλη αγορά χαρτιού υγείας, στην οποία το συνδυασμένο μερίδιο αγοράς προϊόντων αναγνωρισμένου σήματος/με σήμα καταστήμα-

([57]) Αυτό ισχύει μόνο για τη μεγαλύτερη αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου, δεδομένου ότι ούτε η Kimberly-Clark ούτε η Scott δεν προμηθεύουν προϊόντα με σήμα καταστήματος στην Ιρλανδία, στην οποία ο κύριος προμηθευτής των σχετικών προϊόντων, με μεγάλη απόσταση από τους υπολοίπους, είναι η Jamont.

τος της KCS ανέρχεται σε [50-60 %] ([58]). Ο επόμενος προμηθευτής, η Jamont, έχει μερίδιο αγοράς [10-20 %] ([59]), ούτως ώστε οι δύο μεγαλύτεροι προμηθευτές καλύπτουν περίπου το [60-80 %] ([60]) της αγοράς. Ο υψηλός βαθμός συγκέντρωσης αυξάνει τους κινδύνους που συνδέονται με μια νέα είσοδο, με την έννοια ότι αυξάνεται η πιθανότητα αντίδρασης του κυρίαρχου προμηθευτή εναντίον των νεοεισερχόμενων προκειμένου να υπερασπιστεί τις κεκτημένες θέσεις στην αγορά και την αποδοτικότητα.

(199) Λαμβάνοντας υπόψη τις ιδιαιτερότητες της προκειμένης περίπτωσης, η Επιτροπή θεωρεί ότι ο βαθμός συγκέντρωσης στο τμήμα της αγοράς για τα προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος αποκτά μεγαλύτερη σημασία. Στον τομέα αυτό η θέση των μερών είναι ιδιαίτερα ισχυρή και δεν κινδυνεύει να τεθεί υπό αμφισβήτηση.

Εμπιστοσύνη στο εμπορικό σήμα

(200) Το γεγονός ότι υπάρχει ένα σχετικά υψηλό επίπεδο εμπιστοσύνης στα εμπορικά σήματα Kleenex και Andrex για το χαρτί υγείας και τα χαρτομάντηλα προσώπου,σημαίνει ότι είναι δύσκολο οι χρήστες να πεισθούν να αλλάξουν προϊόν([61]) και οι προμηθευτές να εισέλθουν στην αγορά. Στον πίνακα 9 του παραρτήματος επισυνάπτεται πίνακας που συγκρίνει το βαθμό της εμπιστοσύνης προς το εμπορικό σήμα των εν λόγω προϊόντων με άλλα γνωστά καταναλωτικά προϊόντα στο Ηνωμένο Βασίλειο.

(201) Στην απάντησή τους στην ανακοίνωση των αιτιάσεων τα μέρη αντέκρουσαν την εν λόγω ανάλυση. Συγκεκριμένα, επισήμαναν ότι η μεθοδολογία Nielsen όσον αφορά την «εμπιστοσύνη στο εμπορικό σήμα» δεν υπολογίζει την εμπιστοσύνη στο εμπορικό σήμα που δεν επηρεάζεται από την τιμή. Αντ' αυτού, η υπηρεσία Homescan απαντά απλώς στην ερώτηση:

«Από τα μέλη της αντιπροσωπευτικής ομάδας καταναλωτών που αγόρασαν τουλάχιστον ένα ρολό χαρτιού υγείας Andrex κατά το προηγούμενο έτος, τι ποσοστό των συνολικών αναγκών των εν λόγω καταναλωτών σε χαρτί υγείας κάλυψε το Andrex:»

(202) Τα μέρη επισημαίνουν ότι τα στοιχεία Homescan δείχνουν μόνο ότι από τα μέλη της εν λόγω ομάδας που αγόρασαν τουλάχιστον ένα ρολό Andrex, το 43 % των αναγκών τους καλύφθηκε από το Andrex. Ακόμη σημαντικότερο κατά την άποψη των μερών είναι το γεγονός ότι τα στοιχεία Homescan δεν απαντούν στα ακόλουθα δύο ερωτήματα:

i) πόσα από τα μέλη της ομάδας αγόρασαν τουλάχιστον ένα ρολό Andrex (π.χ. 1 000 ή 7 000 από τα 8 000 νοικοκυριά του Ηνωμένου Βασιλείου που συμπεριλαμβάνονται στην ομάδα Homescan);

ii) εάν οι καταναλωτές που αγόρασαν τουλάχιστον ένα ρολό Andrex αγοράζουν «πάντα» Andrex (ανεξάρτητα από την τιμή) ή μόνο «συχνά» ή «μερικές φορές»;

(203) Επιπλέον, τα μέρη προσκόμισαν συμπληρωματικά στοιχεία Homescan που αποδεικνύουν ότι τα προϊόντα με σήμα καταστήματος, χρησιμοποιώντας την ίδια τεχνική μέτρησης, διαθέτουν επίσης πιστή πελατεία σε σχετικά υψηλό βαθμό. Πράγματι, όπως επισημαίνουν, οι αντίστοιχες στατιστικές όσον αφορά την εμπιστοσύνη στο εμπορικό σήμα για το χαρτί υγείας με σήμα καταστήματος είναι ανώτερες αυτών για το χαρτί υγείας Kleenex. Αυτό φαίνεται στον ακόλουθο πίνακα:

Πίνακας 20

Στοιχεία της Homescan για την εμπιστοσύνη στο εμπορικό σήμα χαρτιού υγείας στο Ηνωμένο Βασίλειο

(σε %)

Χαρτί υγείας	Ποσοστά εμπιστοσύνης στο εμπορικό σήμα
Andrex	47
Kleenex	31
Προϊόντα με σήμα καταστήματος ανώτερης ποιότητας	41
Φθηνά προϊόντα με σήμα καταστήματος	38

(204) Η Επιτροπή αποδέχεται τις παρατηρήσεις των μερών και αναγνωρίζει τους περιορισμούς των στοιχείων Homescan όσον αφορά τον ακριβή υπολογισμό της εμπιστοσύνης στο εμπορικό σήμα ανεξάρτητα από την τιμή.

(205) Ωστόσο, η Επιτροπή αντιλαμβάνεται ότι τα στοιχεία Homescan χρησιμοποιούνται από τους κατασκευαστές και τους λιανοπωλητές ως μέτρο της εμπιστοσύνης προς το προϊόν. Επιπλέον, τα στοιχεία στον πίνακα 9 δείχνουν ότι τα εν λόγω προϊόντα χαρτιού υγείας χαίρουν εκπληκτικά μεγάλης εμπιστοσύνης σε σύγκριση με άλλα γνωστά προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος στον τομέα ειδών παντοπωλείου. Για το λόγο αυτό από την άποψη ευκολίας εισόδου στο τμήμα της αγοράς για τα αναγνωρισμένα σήματα, το γεγονός και μόνο ότι τα εν λόγω στοιχεία είναι σχετικά υψηλά πρέπει τουλάχιστον να αποθαρρύνουν την είσοδο νέου προϊόντος αναγνωρισμένου σήματος. Κατά συνέπεια, η Επιτροπή θεωρεί ότι τα στοιχεία Homescan παραμένουν αξιόπιστα, μολονότι για την ερμηνεία τους πρέπει αναγκαστικά να λαμβάνονται υπόψη οι περιορισμοί της στατιστικής μεθόδου που χρησιμοποιήθηκαν για τον υπολογισμό.

Ανάπτυξη της αγοράς

(206) Οι αγορές χαρτιού υγείας του Ηνωμένου Βασιλείου και της Ιρλανδίας είναι σχετικά κορεσμένες αγορές. Είναι γεγονός ότι η κατανάλωση των προϊόντων

([58]) Λόγω επαγγελματικού απορρήτου, δεν αναφέρονται ακριβή ποσοστά.

([59]) Λόγω επαγγελματικού απορρήτου, δεν αναφέρονται ακριβή ποσοστά.

([60]) Λόγω επαγγελματικού απορρήτου, δεν αναφέρονται ακριβή ποσοστά.

([61]) Η Επιτροπή αναγνωρίζει ότι οι διαφημιστικές προσπάθειες μπορούν να πείσουν σημαντικό αριθμό χρηστών να μεταπηδήσουν από τα προϊόντα που φέρουν σήμα καταστήματος στο Andrex κατά τη διάρκεια της διαφημιστικής εκστρατείας. Ωστόσο, υπάρχει μια μόνιμη και σημαντική κατηγορία τακτικών αγοραστών Andrex που παραμένουν πιστοί ανεξάρτητα από την ύπαρξη ή όχι ειδικών προσφορών. Επιπλέον, το γεγονός ότι υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός καταναλωτών που αγοράζουν προσωρινά το Andrex ή το Kleenex υπογραμμίζει την καλή φήμη του εμπορικού σήματος μεταξύ των μη τακτικών αγοραστών.

λεπτού χαρτιού αναμένεται να αυξηθεί στο μέλλον αλλά αυτό ισχύει κυρίως για τα προϊόντα υγιεινής. Σύμφωνα με την έκθεση Datamonitor του 1995, η αγορά του χαρτιού υγείας και των χαρτομάντηλων προσώπου (σε αξία) προβλέπεται να αυξηθεί μόνο κατά 1,4 και 1,5 % αντίστοιχα σε ετήσια συνολική βάση κατά την περίοδο μέχρι το έτος 2000, ενώ για το χαρτί κουζίνας προβλέπεται πτώση της τάξης του 2,5 %. Το εν λόγω χαμηλό ποσοστό ανάπτυξης καθιστά σε γενικές γραμμές την είσοδο στην αγορά λιγότερο ελκυστική.

(207) Ωστόσο, η Επιτροπή αναγνωρίζει ότι η σημερινή κατάσταση της αγοράς για το χαρτί υγείας είναι περισσότερο πολύπλοκη. Πρόσφατα, παρατηρήθηκε η δημιουργία πόλωσης στην αγορά, με ορισμένους καταναλωτές να μετακινούνται προς τα προϊόντα πολυτελείας και άλλους προς τα φθηνά προϊόντα.

(208) Ως απόδειξη των προαναφερθέντων παρατίθεται η ακόλουθη παράγραφος από το τεύχος του Οκτωβρίου 1995 του βρετανικού εμπορικού περιοδικού «Checkout»:

«Η τάση προς τους ρόλους χαρτιού εξαιρετικής ποιότητας είναι ακόμη ιδιαίτερα εμφανής. Μέσω μιας περίτεχνης διαφημιστικής εκστρατείας το χαρτί υγείας παρουσιάζεται ως προϊόν πολυτελείας παρά ως είδος πρώτης ανάγκης. Ως αποτέλεσμα, τα εμπορικά σήματα πρώτης κατηγορίας που κυριαρχούσαν στην αγορά το 1994 με μερίδιο 60,5 % χάνουν πωλήσεις προς όφελος των εμπορικών σημάτων εξαιρετικής ποιότητας τα οποία αύξησαν το μερίδιό τους από 0,4 % το 1993 σε 5,4 %, όπως αναμένεται για το τέλος του 1995.»

(209) Σαν παράδειγμα αναφέρεται το γεγονός ότι τα στοιχεία Nielsen για τις πωλήσεις χαρτιού υγείας παρουσιάζουν στον τομέα των προϊόντων με σήμα καταστήματος για την περίοδο από τον Αύγουστο του 1994 έως τον Ιούλιο του 1995 μείωση στο κανονικό τμήμα της αγοράς από 9,6 σε 6,8 % (δηλαδή –2,8 %) και αύξηση στο τμήμα δεύτερης κατηγορίας από 10,8 σε 13,2 % (δηλαδή +2,4 %).

(210) Εννοείται ότι τα προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος ασκούν ανταγωνισμό στο τμήμα της αγοράς για τα προϊόντα ανώτερης και εξαιρετικής ποιότητας. Στο βαθμό που η Επιτροπή είναι σε θέση να γνωρίζει, προς το παρόν, μόνο τα μέρη Jamont διαθέτουν προϊόντα εξαιρετικής ποιότητας, μολονότι λαμβάνεται υπόψη ότι το νέο εργοστάσιο Kruger θα έχει την ικανότητα να παράγει λεπτό χαρτί υπερπολυτελείας.

Εφάπαξ διαφημιστικά έξοδα

(211) Η καθιέρωση ενός νέου εμπορικού σήματος αποτελεί σοβαρή επένδυση όσον αφορά τη διαφήμιση και την προώθηση προκειμένου να πειστούν οι πιστοί πελάτες ενός εμπορικού σήματος να το αλλάξουν. Μια τέτοια δαπάνη αποτελεί εφάπαξ έξοδο και αυξάνει τον κίνδυνο εισόδου στην αγορά.

(212) Ανταγωνιστής των μερών υπολόγισε ότι τα έξοδα για τη διάθεση ενός νέου προϊόντος στην αγορά χαρτιού υγείας του Ηνωμένου Βασιλείου, συμπεριλαμβανομένων των δαπανών διαφήμισης και προώθησης, μπορεί να ανέλθει σε 40 εκατομμύρια Ecu μόνο για το πρώτο έτος. Ο αριθμός αυτός δεν είναι υπερβολικός σε σύγκριση με τα 37 εκατομμύρια Ecu που δαπάνησε η Scott για τη στήριξη του εμπορικού σήματος Andrex το 1995 και τα 15 εκατομμύρια Ecu που δαπάνησε η Kimberly-Clark για να διαθέσει εκ νέου στην αγορά το εμπορικό σήμα Kleenex Double Velvet τον Ιούνιο του 1995.

Πρόσβαση στο χώρο ραφιού και δυσκολίες διανομής

(213) Σε γενικές γραμμές, τα προϊόντα λεπτού χαρτιού είναι ογκώδη και έχουν μικρή αξία. Κατά συνέπεια απαιτούν σημαντικό χώρο ραφιού. Τα εν λόγω χαρακτηριστικά σημαίνουν ότι οι νεοεισερχόμενοι στην αγορά θα αντιμετωπίσουν ιδιαίτερες δυσκολίες για να εξασφαλίσουν τη δέουσα διανομή με τους λιανοπωλητές. Είναι σαφές, ότι ακόμη και οι μεγαλύτεροι λιανοπωλητές δεν μπορούν να αποθεματοποιούν το πλήρες φάσμα προϊόντων για όλα τα εμπορικά σήματα. Ως αποτέλεσμα, είναι ήδη δύσκολο να εξασφαλιστεί χώρος ραφιού για τα υπάρχοντα εμπορικά σήματα, πόσο μάλλον για τα νέα. Πράγματι, ένας σημαντικός ανταγωνιστής δήλωσε ότι:

«η μάχη για το χώρο ραφιού είναι συνεχής, σκληρή και ανελέητη.»

(214) Επιπλέον, η είσοδος στην αγορά των προϊόντων ανώτερης και εξαιρετικής ποιότητας θα είναι ιδιαίτερα δύσκολη, διότι ο νεοεισερχόμενος θα πρέπει να είναι σε θέση να προσφέρει ικανοποιητική επιλογή όσον αφορά το χρώμα του χαρτιού υγείας. Όπως αναφέρθηκε ήδη ανωτέρω, ένα από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της αγοράς χαρτιού υγείας του Ηνωμένου Βασιλείου είναι η σημασία των έγχρωμων χαρτιών υγείας. Αυτό εμφανίζεται στον ακόλουθο πίνακα:

Πίνακας 21

Αγορές έγχρωμου χαρτιού υγείας το 1994 (ποσοστό σε αξία)

(σε %)

Λευκό	Ροζ	Ροδακινί	Πράσινο	Γαλάζιο	Με σχέδια	Κίτρινο	Σύνολο
43	17	21	8	3	3	7	100

Ο ανωτέρω πίνακας τείνει να υποβαθμίζει τη σημασία της χρωματικής επιλογής για τα εμπορικά σήματα ανώτερης και εξαιρετικής ποιότητας, δεδομένου ότι το λευκό χρησιμοποιείται συχνότερα όσον αφορά τα φθηνά προϊόντα με σήμα καταστήματος. Κατά συνέπεια, το χρώμα αποτελεί παράγοντα που δυσκολεύει περαιτέρω την είσοδο στην αγορά.

(215) Πιο συγκεκριμένα, μετά τη συγχώνευση τα μέρη θα δεσπόζουν στο χώρο ραφιού για τα προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος στα καταστήματα λιανικής πώλησης. Λόγω των αυστηρότερων περιορισμών όσον αφορά το χώρο ραφιού, η κατάσταση είναι σχεδόν βέβαιο ότι θα επιδεινωθεί για τα δευτερεύοντα εμπορικά σήματα στους μικρότερους λιανοπωλητές. Πράγματι, ακόμη και για τα πολυκαταστήματα, οι έρευνες της Επιτροπής αποκάλυψαν ότι δύο από αυτά διέγραψαν από τον κατάλογο των εμπορευμάτων τους τα προϊόντα Dixcel κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών.

(216) Η Επιτροπή δεν διαθέτει ακριβή ποσοτικά στοιχεία σχετικά με την κατανομή του χώρου ραφιού για το χαρτί υγείας. Ωστόσο, η έκθεση Datamonitor σχετικά με τα προϊόντα χαρτιού στο Ηνωμένο Βασίλειο περιέχει γενική στατιστική ανάλυση. Τα σχετικά στοιχεία παρουσιάζονται στον πίνακα 10. Όσον αφορά τα προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος, τα στοιχεία αυτά δείχνουν σαφώς ότι το εμπορικό σήμα υπ' αριθ. 3 καταλαμβάνει μικρό μόνο τμήμα του χώρου ραφιού που διατίθεται για τα δύο κυρίαρχα εμπορικά σήματα. Για παράδειγμα, στο Tesco και το Sainsbury, τα δύο μεγαλύτερα πολυκαταστήματα στο Ηνωμένο Βασίλειο που καλύπτουν σχεδόν το 40 % της αγοράς, τα εμπορικά σήματα υπ' αριθ. 1 και 2 καταλαμβάνουν το 82 και 77 % αντίστοιχα του χώρου ραφιού που διατίθεται για τα προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος. Επιπλέον, έχουν υποβληθεί στην Επιτροπή φωτογραφίες που δείχνουν ότι τα μέρη θα καταλάβουν περίπου το 90 % ή περισσότερο του χώρου ραφιού για το χαρτί υγείας αναγνωρισμένου σήματος στα μεγαλύτερα πολυκαταστήματα του Ηνωμένου Βασιλείου.

(217) Λαμβάνοντας υπόψη τα χαρακτηριστικά χαμηλή αξία/μεγάλος όγκος του χαρτιού υγείας, η Επιτροπή θεωρεί ότι τα εν λόγω ποσοτικά στοιχεία αποτελούν σαφή ένδειξη της μελλοντικής κυριαρχίας των μερών όσον αφορά το χώρο ραφιού στα καταστήματα λιανικής πώλησης.

(218) Ως αποτέλεσμα της συγχώνευσης, η KCS θα τεθεί επικεφαλής στην κατηγορία καταναλωτικά προϊόντα χαρτιού υγείας. Το γεγονός αυτό θα επιτρέψει στα μέρη να ασκήσουν έντονη επιρροή όσον αφορά τη διάταξη και την τοποθέτηση του προϊόντος στο κατάστημα λιανικής πώλησης. Για το λόγο αυτό, είναι πιθανό ότι θα εξασφαλίσουν διακριτικότερα, ωστόσο πραγματικά, πλεονεκτήματα όσον αφορά την τοποθέτηση του προϊόντος στο ύψος των ματιών και κατά τρόπο αρμονικό προς τη φυσιολογική φορά του διαδρόμου.

(219) Συμπερασματικά, τα μέρη της συγχώνευσης θα συγκεντρώσουν όλα τα εν λόγω φυσικά και άλλα πλεονεκτήματα όσον αφορά το χώρο ραφιού, γεγονός που θα περιορίσει τις πιθανότητες που θα είχε ένας νέος προμηθευτής προϊόντων αναγνωρισμένου σήματος να πραγματοποιήσει επιτυχή είσοδο στην αγορά.

(220) Η Επιτροπή γνωρίζει, από παλαιές εμπειρίες, ότι σε ορισμένες περιπτώσεις είναι δυνατόν οι νεοεισερχόμενοι να υπερβούν τα εμπόδια όσον αφορά το χώρο ραφιού και να εισάγουν επιτυχώς νέα προϊόντα. Ωστόσο, αυτό απαιτεί διαρκείς και ιδιαίτερα σημαντικούς χρηματοοικονομικούς πόρους. Ο νεοεισερχόμενος ενδέχεται να πρέπει να προσφέρει στους λιανοπωλητές περιθώρια 50 % και να είναι διατεθειμένος να υποστεί σημαντικές χρηματοοικονομικές ζημίες για μεγάλο χρονικό διάστημα. Μόνον οι μεγαλύτερες εταιρείες μπορούν να εξετάσουν το ενδεχόμενο μιας τέτοιας στρατηγικής. Λαμβάνοντας υπόψη τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των προϊόντων χαρτιού υγείας, την καθιερωμένη εμπιστοσύνη στο εμπορικό σήμα, το βαθμό της υπάρχουσας και αυξημένης αποδοτικότητας και τον όγκο των δαπανών διαφήμισης και προώθησης που θα αποκτήσει η συνδυασμένη εταιρεία KCS στην αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου, η συνολική δυσκολία που αντιμετωπίζουν οι νεοεισερχόμενοι στην αγορά καθιστά το ενδεχόμενο μιας τέτοιας εισόδου, και της αποτελεσματικότητάς της, πολύ λιγότερο πιθανό, με αποτέλεσμα η Επιτροπή να διατηρεί τις προαναφερθείσες ανησυχίες της όσον αφορά τον ανταγωνισμό.

(221) Υποστηρίζοντας τη θέση τους τα μέρη επισήμαναν επίσης το ενδεχόμενο εισόδου της Procter & Gamble στη βρετανική και ιρλανδική αγορά λεπτού χαρτιού. Πράγματι, τα μέρη παρατηρούν ότι η Procter & Gamble στις παρατηρήσεις που υπέβαλε στην Επιτροπή αναφέρει ότι:

«Μεταξύ των στόχων μας συγκαταλέγεται η περαιτέρω ευρωπαϊκή επέκτασή μας, συμπεριλαμβανομένης της εισόδου στις αγορές του Ηνωμένου Βασιλείου/Ιρλανδίας. Για το σκοπό αυτό, η εταιρεία μας εξέτασε το ενδεχόμενο εισόδου στην αγορά Ηνωμένου Βασιλείου και πραγματοποίησε δοκιμές προϊόντος και έρευνα αγοράς στο Ηνωμένο Βασίλειο.»

(222) Ωστόσο, η Επιτροπή δεν θεωρεί ότι η παρατήρηση αυτή ακυρώνει την ανάλυσή της όσον αφορά τη δυσκολία εισόδου στην αγορά προϊόντων αναγνωρισμένου σήματος. Συγκεκριμένα, η έρευνα αγοράς της P&G αφορά την προηγούμενη κατάσταση και όχι τη νέα που θα προκύψει μετά τη συγχώνευση. Βάσει των διαθέσιμων πληροφοριών και των παρατηρήσεων της P&G θα πρέπει να θεωρηθεί ότι η ισχύς που θα αποκτήσει η KCS στο τμήμα της αγοράς για τα προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος θα είναι τέτοια που θα υποχρεώσει την P&G να αναθεωρήσει τη στρατηγική της και οι αυξανόμενοι κίνδυνοι θα μειώσουν περαιτέρω την πιθανότητα μιας τέτοιας εισόδου.

(223) Επιπλέον, υπάρχουν και άλλοι σημαντικοί φραγμοί που ένας νέος προμηθευτής θα πρέπει να υπερβεί προκειμένου να εισέλθει στην αγορά.

Απαιτούμενη φυσική παραγωγή για την είσοδο στην αγορά

(224) Εκτός από τις δυσκολίες εισόδου που προαναφέρθηκαν, ένας νεοεισερχόμενος θα αντιμετωπίσει σημαντικές δυσκολίες όσον αφορά τη φυσική κατασκευή των προϊόντων λεπτού χαρτιού που απαιτεί-

ται για την είσοδο στην αγορά. Ουσιαστικά η παραγωγή μπορεί να πραγματοποιηθεί σε δύο επίπεδα: μεταποίηση των αρχικών ρόλων ή παραγωγή λεπτού χαρτιού και στη συνέχεια μεταποίηση.

Είσοδος στο επίπεδο μεταποίησης

(225) Τα μέρη τόνισαν ιδιαίτερα την ικανότητα των ανεξάρτητων επιχειρήσεων μεταποίησης στο Ηνωμένο Βασίλειο να παράγουν προϊόντα λεπτού χαρτιού και κατ' αυτόν τον τρόπο να περιορίσουν τη συμπεριφορά της συνδυασμένης εταιρείας KCS. Η Επιτροπή διαφωνεί με την εν λόγω ανάλυση.

(226) Είναι γεγονός ότι το κόστος του εξοπλισμού μεταποίησης είναι κατά πολύ χαμηλότερο του κόστους για την παραγωγή χαρτιού. Οι εκτιμήσεις που υποβλήθηκαν στην Επιτροπή κατά τη διάρκεια των ερευνών της ποικίλλουν σημαντικά: από 0,6 εκατομμύρια Ecu για παραγωγική ικανότητα 4 500 τόνων έως 18 εκατομμύρια Ecu για παραγωγική ικανότητα 15 000 τόνων. Ωστόσο, για τους λόγους που ήδη αναφέρθηκαν, οι υπάρχουσες εταιρείες μεταποίησης αδυνατούν να περιορίσουν σε αξιοσημείωτο βαθμό την ανταγωνιστική συμπεριφορά των μερών και οι λόγοι αυτοί ισχύουν εξίσου για οποιονδήποτε νεοεισερχόμενο ή την επέκταση της υπάρχουσας παραγωγικής ικανότητας.

Είσοδος σε επίπεδο παραγωγής χαρτιού

(227) Προκειμένου να καταστεί σημαντικός στο Ηνωμένο Βασίλειο, ιδίως στον τομέα των προϊόντων αναγνωρισμένου σήματος στον οποίο είναι πρωταρχικής σημασίας τα προϊόντα εξαιρετικής ποιότητας, ένας νεοεισερχόμενος θα πρέπει να αποκτήσει νέο εργοστάσιο παραγωγής για την πρωτογενή κατασκευή αρχικών ρόλων λεπτού χαρτιού. Ανεξάρτητα από το χρόνο που απαιτείται για να εξασφαλιστεί η κατάλληλη τοποθεσία και η ρυθμιστική άδεια σχεδιασμού, ο υπολογιζόμενος χρόνος για την κατασκευή ενός τέτοιου εργοστασίου είναι της τάξης των δύο ετών.

(228) Τα κεφαλαιουχικά έξοδα είναι πρωταρχικής σημασίας. Και στο σημείο αυτό οι έρευνες της Επιτροπής κατέδειξαν ότι το κεφαλαιουχικό κόστος και το αντίστοιχο ελάχιστο μέγεθος εργοστασίου για αποτελεσματική λειτουργία ποικίλλουν. Ωστόσο, γενικά οι αριθμοί κυμαίνονται από περίπου 50 εκατομμύρια Ecu για 40 000 τόνους έως 180 εκατομμύρια Ecu για 50 000 έως 70 000 τόνους παραγωγικής ικανότητας. Οι αριθμοί αυτοί πρέπει να αυξηθούν ώστε να συμπεριλάβουν τις απαιτήσεις κεφαλαίου κίνησης και άλλα απρόβλεπτα έξοδα.

(229) Εκτός από τη σημαντική κεφαλαιουχική δαπάνη για την επένδυση νέου εργοστασίου, ο νεοεισερχόμενος θα είναι υποχρεωμένος να πωλήσει περίπου 50 000 τόνους προϊόντων λεπτού χαρτιού, ήτοι περίπου 7 % της τρέχουσας ζήτησης στο Ηνωμένο Βασίλειο. Λαμβάνοντας υπόψη την εδραιωμένη θέση των μερών της συγχώνευσης και το επίπεδο των κερδών που αποφέρουν τα προϊόντα τους αναγνωρισμένου σήματος, θα ήταν πολύ επισφαλές να θεωρηθεί ότι ο νεοεισερχόμενος θα επιτύχει να αποσπάσει το απαιτούμενο μερίδιο αγοράς από τους κατόχους του.

(230) Λαμβάνοντας υπόψη το μέγεθος της απαιτούμενης χρηματοοικονομικής επένδυσης και τη δυσκολία να εξασφαλιστεί η πώληση του νέου προϊόντος σε συνδυασμό με τους σημαντικούς φραγμούς που παρεμποδίζουν την είσοδο στην αγορά, η Επιτροπή δεν θεωρεί ότι, μετά τη συγχώνευση, το ενδεχόμενο μιας νέας εισόδου στην αγορά είναι πιθανό.

Είσοδος με τη μεταφορά κατεργασμένων προϊόντων από την ηπειρωτική Ευρώπη

(231) Το γεγονός ότι σήμερα οι τιμές του χαρτιού υγείας στο Ηνωμένο Βασίλειο είναι 50 έως 60 % ακριβότερες από ό,τι σε ορισμένα κράτη μέλη, ενώ τα έξοδα μεταφοράς για τα κατεργασμένα προϊόντα λεπτού χαρτιού είναι πολύ χαμηλότερα, αποδεικνύει αδιάσειστα τη δυσκολία νέας εισόδου στην αγορά με εισαγωγές από την ηπειρωτική Ευρώπη. Αυτό επίσης δεν μπορεί να θεωρηθεί ως ρεαλιστικό μέσο εισόδου στην αγορά. Επιπλέον, όπως αναφέρθηκε ανωτέρω, οι λιανοπωλητές συμφώνησαν ομόφωνα όσον αφορά τις δυσκολίες της υπερπόντιας προμήθειας.

(232) Για τους λόγους αυτούς, η Επιτροπή θεωρεί ότι το ενδεχόμενο μιας νέας εισόδου, στο στάδιο είτε της μεταποίησης είτε της πρωτογενούς κατασκευής, ή με εισαγωγές κατεργασμένων προϊόντων, δεν είναι πιθανό.

Λύση που προτείνουν τα μέρη

(233) Λαμβάνοντας υπόψη τις ανησυχίες της Επιτροπής όσον αφορά τις επιπτώσεις της προτεινόμενης συγχώνευσης στις αγορές λεπτού χαρτιού στο Ηνωμένο Βασίλειο και στην Ιρλανδία, τα μέρη προσφέρθηκαν να τροποποιήσουν το αρχικό σχέδιο συγκέντρωσης αναλαμβάνοντας τις ακόλουθες δεσμεύσεις:

Εκχώρηση εμπορικών σημάτων και επιχειρηματικών δραστηριοτήτων

1. Τα μέρη συμφωνούν να εκχωρήσουν τα εμπορικά σήματα χαρτιού υγείας «Double Velvet», «Velvet», «Recycled» και «Quilted», και επιχειρηματικές δραστηριότητες της Kimberly-Clark στο Ηνωμένο Βασίλειο και τη Δημοκρατία της Ιρλανδίας, σε συνδυασμό με τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας στα υλικά συσκευασίας, διαφήμισης και προώθησης που χρησιμοποιούνται σε σχέση με τα προϊόντα που πωλούνται υπό τα εν λόγω εμπορικά σήματα. Τα μέρη συμφωνούν επίσης να συνάψουν δεκαπενταετή (15) συμφωνία με τον αγοραστή που θα περιέχει τις ακόλουθες διατάξεις:

   α) μια αρχική τριετή (3) αποκλειστική άδεια χωρίς καταβολή δικαιωμάτων εκμετάλλευσης που θα επιτρέπει στον αγοραστή να χρησιμοποιεί στο Ηνωμένο Βασίλειο και τη Δημοκρατία της Ιρλανδίας την εμπορική ονομασία «Kleenex» σε συνδυασμό με τα εμπορικά

σήματα «Double Velvet», «Velvet», «Quilted» και «Recycled» σε σχέση με προϊόντα χαρτιού υγείας·

β) μονομερές δικαίωμα για τον αγοραστή να ανανεώσει την άδεια σε ετήσια βάση το ανώτατο για επτά (7) συναπτά έτη καταβάλλοντας τα δικαιώματα εκμετάλλευσης που θα συμφωνηθούν με τον αγοραστή, επί των πωλήσεων των χαρτιού υγείας ευρείας κατανάλωσης που φέρουν την εμπορική ονομασία «Kleenex»·

γ) απόφαση των μερών να μην χρησιμοποιούν στο Ηνωμένο Βασίλειο και τη Δημοκρατία της Ιρλανδίας την εμπορική ονομασία Kleenex, ούτε παρόμοια εμπορική ονομασία ή υλικά συσκευασίας, διαφήμισης ή προώθησης ανάλογα με αυτά που περιγράφονται στο συμείο 1 ανωτέρω σε σχέση με προϊόντα χαρτιού υγείας ευρείας κατανάλωσης για την υπόλοιπη διάρκεια της δεκαπενταετούς συμφωνίας.

2. Τα μέρη συμφωνούν να εκχωρήσουν στον ίδιο αγοραστή όλα τα δικαιώματα της Kimberly-Clark στο εμπορικό σήμα «Velvex» και τη χρήση του εμπορικού σήματος «Velvet» στο Ηνωμένο Βασίλειο.

3. Τα μέρη συμφωνούν να εκχωρήσουν στον ίδιο αγοραστή τα χαρτομάντηλα τσέπης «Handy Andies» και τις σχετικές επιχειρηματικές δραστηριότητες στο Ηνωμένο Βασίλειο και τη Δημοκρατία της Ιρλανδίας, καθώς και τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας στα υλικά συσκευασίας, διαφήμισης και προώθησης που χρησιμοποιούνται σε σχέση με τα προϊόντα που πωλούνται με την εμπορική ονομασία «Handy Andies». Τα μέρη συμφωνούν να απομακρύνουν τη λέξη «Scottex» από τη συσκευασία των χαρτομάντηλων τσέπης «Handy Andies» το ταχύτερο δυνατόν.

4. Τα μέρη συμφωνούν να χορηγήσουν στον ίδιο αγοραστή μια διαρκώς ανανεώσιμη αποκλειστική και μεταβιβάσιμη εικοσιπενταετή (25) άδεια χωρίς την καταβολή δικαιωμάτων εκμετάλλευσης, η οποία θα επιτρέπει τη χρησιμοποίηση της εμπορικής ονομασίας «Scotties» αποκλειστικά σε σχέση με την κατασκευή και την πώληση χαρτομάντηλων προσώπου σε κουτί στο Ηνωμένο Βασίλειο και τη Δημοκρατία της Ιρλανδίας, σε συνδυασμό με τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας στα υλικά συσκευασίας, διαφήμισης και προώθησης που χρησιμοποιούνται σε σχέση με τα προϊόντα που πωλούνται με την εν λόγω εμπορική ονομασία.

5. Τα μέρη συμφωνούν:

α) να μην χρησιμοποιούν στο Ηνωμένο Βασίλειο και τη Δημοκρατία της Ιρλανδίας την εμπορική ονομασία «Andrex» σε συνδυασμό με χαρτομάντηλα/χαρτομάντηλα προσώπου για αόριστο χρονικό διάστημα και

β) να εκχωρήσουν τις δραστηριότητες της Kimberly-Clark στον τομέα του χαρτιού κουζίνας αναγνωρισμένου σήματος στο Ηνωμένο Βασίλειο και τη Δημοκρατία της Ιρλανδίας στον ίδιο αγοραστή και να συνάψουν δεκαπενταετή συμφωνία με τον αγοραστή που να περιέχει τις ακόλουθες διατάξεις:

i) αρχική αποκλειστική άδεια τριετούς διάρκειας χωρίς την καταβολή δικαιωμάτων εκμετάλλευσης με την οποία ο αγοραστής μπορεί να χρησιμοποιεί στο Ηνωμένο Βασίλειο και τη Δημοκρατία της Ιρλανδίας το εμπορικό σήμα «Kleenex» σε σχέση με τα χαρτιά κουζίνας·

ii) μονομερές δικαίωμα για τον αγοραστή να ανανεώνει την άδεια σε ετήσια βάση για επτά (7) συναπτά έτη το ανώτερο καταβάλλοντας τα συμφωνηθέντα δικαιώματα εκμετάλλευσης επί των πωλήσεων των προϊόντων χαρτιού κουζίνας που φέρουν το εμπορικό σήμα «Kleenex»·

iii) απόφαση των μερών να μην χρησιμοποιούν στο Ηνωμένο Βασίλειο και τη Δημοκρατία της Ιρλανδίας το εμπορικό σήμα «Kleenex», ούτε παρόμοιο εμπορικό σήμα ή υλικά συσκευασίας, διαφήμισης ή προώθησης παρόμοια με αυτά που χρησιμοποιούνται από τα μέρη σε σχέση με προϊόντα χαρτιού κουζίνας που πωλούνται υπό την εμπορική ονομασία «Kleenex» για την υπόλοιπη διάρκεια της δεκαπενταετούς συμφωνίας·

γ) να μην χρησιμοποιείται στο Ηνωμένο Βασίλειο και τη Δημοκρατία της Ιρλανδίας το εμπορικό σήμα «Scottex» σε συνδυασμό με χαρτομάντηλα/χαρτομάντηλα προσώπου για όλη της διάρκεια της δεκαπενταετούς συμφωνίας που αναφέρεται στο σημείο 5 στοιχείο β) ανωτέρω.

Εκχώρηση της παραγωγικής ικανότητας

6. Τα μέρη συμφωνούν να εκχωρήσουν την εγκατάσταση της Kimberly-Clark δυναμικού 80 000 τόνων ετησίως στο Prudhoe της Αγγλίας, η οποία περιλαμβάνει τα μηχανήματα επεξεργασίας χαρτιού, το εργοστάσιο μεταποίησης και τον εξοπλισμό μεταποίησης των προϊόντων λεπτού χαρτιού για να στηρίξουν τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που περιγράφονται ανωτέρω, τις αποθήκες και τα γραφεία καθώς και το παρακείμενο κέντρο περιφερειακής διανομής, αλλά εξαιρώντας α) το εργοστάσιο ανακύκλωσης Unifibre· β) τον εξοπλισμό μεταποίησης στο Prudhoe που χρησιμοποιείται προς το παρόν από την Kimberly-Clark για τα προϊόντα μη οικιακής χρήσης και γ) τον ακόλουθο εξοπλισμό μεταποίησης στο Prudhoe: ένα μηχάνημα περιτύλιξης και κοπής διχρώμου χαρτιού υγείας PCMC 2,5 μέτρα, ένα μηχάνημα περιτύλιξης και κοπής (μονοχρώμου) χαρτιού κουζίνας PCMC 1,7 μέτρα, έναν εκτυπωτή κλειστής γραμμής Codben Chadwick και μια μηχανή σακιάσματος Optima LBX4. Η Kimberly-Clark θα είναι υπεύθυνη για την απομάκρυνση του εν λόγω εξοπλισμού από το Prudhoe με δικά της έξοδα και σύμφωνα με χρονοδιάγραμμα που θα συμβιβάζεται με τη συμφωνία προμήθειας που αναφέρεται στο

σημείο 8 κατωτέρω. Τα μέρη θα πωλήσουν επίσης στον αγοραστή τον απαραίτητο εξοπλισμό μεταποίησης για τα χαρτομάντηλα προσώπου και τα χαρτομάντηλα και θα εγκαταστήσουν, μετά από αίτημα του αγοραστή και με δικές του δαπάνες, τον ίδιο εξοπλισμό στο Prudhoe.

Πρόσθετες διατάξεις

7. Για να ενισχυθεί η εμπορική βιωσιμότητα του εκχωρούμενου «πακέτου» θα περιλαμβάνονται, στο βαθμό που αυτό επιτρέπεται από το νόμο ή τη σύμβαση, τα ακόλουθα, εκτός εάν δεν το ζητήσει ο αγοραστής:

α) μετάθεση του προσωπικού πωλήσεων που επί του παρόντος απασχολείται στις κατηγορίες λεπτού χαρτιού στο Ηνωμένο Βασίλειο·

β) μετάθεση του προσωπικού παραγωγής και διοίκησης που επί του παρόντος απασχολείται στην εγκατάσταση του Prudhoe·

γ) παροχή τεχνικής βοήθειας στην εγκατάσταση του Prudhoe κατά τη διάρκεια περιόδου το ανώτατο 12 μηνών από την ημερομηνία της πώλησης·

δ) μεταβίβαση των ισχυουσών συμβάσεων προμήθειας χαρτοπολτού και άλλων πρώτων υλών καθώς και των συμβάσεων υπηρεσιών (π.χ. επεξεργασία αποβλήτων) στο βαθμό που σχετίζονται με την εγκατάσταση του Prudhoe και

ε) τα μέρη θα καταβάλουν κάθε δυνατή προσπάθεια για να εξασφαλίσουν την μεταβίβαση στον αγοραστή των συμβάσεων ή επιχειρηματικών δραστηριοτήτων με τους λιανοπωλητές για την προμήθεια συμφωνημένης ποσότητας αποθεμάτων προϊόντων λεπτού χαρτιού αναγνωρισμένου σήματος σε σχέση με την εγκατάσταση στο Prudhoe.

8. Δεδομένου ότι η εγκατάσταση στο Prudhoe προς το παρόν παράγει προϊόντα λεπτού χαρτιού μη οικιακής χρήσης για την Kimberly-Clark, τα μέρη ζητούν τη σύναψη μονοετούς συμφωνίας προμήθειας με τον αγοραστή για την προμήθεια στην Kimberly-Clark το λιγότερο [...](62) λεπτού χαρτιού από το μηχάνημα P1 στο Prudhoe (με τη μορφή είτε αρχικού ρόλου είτε τελειωμένου προϊόντος βάσει συμφωνίας με τον αγοραστή) για να διευκολυνθεί η μεταφορά της παραγωγής σε άλλες τοποθεσίες.

Εφαρμογή

9. Η Kimberly-Clark και η Scott αναλαμβάνουν τις εξής δεσμεύσεις έναντι της Επιτροπής όσον αφορά τα εμπορικά σήματα και τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που αναφέρονται στα συμεία 1-5 ανωτέρω και την εγκατάσταση στο Prudhoe (που αναφέρονται συνοπτικά ως «η εκχωρούμενη επιχείρηση»):

1. Το ταχύτερο δυνατό μετά την κοινοποίηση ευνοϊκής απόφασης της Επιτροπής στα μέρη και σε κάθε περίπτωση το αργότερο δύο εβδομάδες μετά την εν λόγω κοινοποίηση, τα μέρη θα καθορίσουν ανεξάρτητο διαχειριστή (όπως για παράδειγμα μια τράπεζα επενδύσεων) εγκεκριμένο από την Επιτροπή (η Επιτροπή δεν μπορεί να αρνηθεί την έγκρισή της χωρίς επαρκή δικαιολογία) (ο «διαχειριστής») για να επιβλέψει εξ ονόματός τους τη διαχείριση της εκχωρούμενης επιχείρησης και να εξασφαλίσει τη διατήρηση της βιωσιμότητας και της εμπορικής αξίας της, καθώς και τον ταχύ και αποτελεσματικό διαχωρισμό των εν λόγω δραστηριοτήτων από τις υπόλοιπες δραστηριότητες της KC/Scott, όπως λεπτομερέστερα παρατίθεται στο σημείο 7 κατωτέρω.

2. Τα μέρη αναλαμβάνουν τη δέσμευση να αναθέσουν στο διαχειριστή την αμετάκλητη εντολή να εξασφαλίσει τον κατάλληλο αγοραστή για την εκχωρούμενη επιχείρηση. Εννοείται ότι ένας τέτοιος αγοραστής θα αποτελεί βιώσιμο, ήδη υφιστάμενο δυνητικό ανταγωνιστή ανεξάρτητο από και μη συνδεδεμένο με την KC ή την Scott και θα διαθέτει τους χρηματοοικονομικούς πόρους και την αποδεδειγμένη εμπειρογνωμοσύνη στις αγορές καταναλωτικών προϊόντων που θα του επιτρέψουν να διατηρήσει και να αναπτύξει την εκχωρούμενη επιχείρηση ασκώντας ενεργό ανταγωνισμό όσον αφορά τις επιχειρηματικές δραστηριότητες λεπτού χαρτιού των μερών στις διάφορες σχετικές αγορές («προδιαγραφές για τον αγοραστή»). Ο διαχειριστής θα καλέσει τρίτους ενδιαφερόμενους να υποβάλουν ενδεικτικές προσφορές το αργότερο [...](63) από την ημερομηνία διορισμού του διαχειριστή και οι τελικές προσφορές θα υποβληθούν από τους επιλεγμένους τρίτους ενδιφερόμενους το αργότερο [...](64) από το διορισμό του. Τα μέρη αναλαμβάνουν τη δέσμευση να παράσχουν, σε ξεχωριστή βάση, κάθε ενίσχυση που θα ζητήσει ο διαχειριστής πριν από την πώληση της εκχωρούμενης επιχείρησης σε τρίτο ενδιαφερόμενο.

3. Ο διαχειριστής θα υποβάλει την πρώτη του έκθεση στην Επιτροπή εντός δύο εβδομάδων μετά την παραλαβή όλων των ενδεικτικών προσφορών από τους μελλοντικούς αγοραστές. Στη συνέχεια, εκθέσεις για την πρόοδο της διαδικασίας θα υποβάλλονται κάθε δύο μήνες. Η αρχική έκθεση του διαχειριστή θα αναφέρει κάθε προσφέροντα που ο διαχειριστής θεωρεί ότι πληροί τις προδιαγραφές. Η πρώτη έκθεση θα περιλαμβάνει επίσης πλήρη αντίγραφα όλων των ενδεικτικών προσφορών και επιπλέον επαρκείς πληροφορίες που θα επιτρέπουν στην

(62) Διαγραφέν επαγγελματικό απόρρητο.

(63) Διαγραφείσα εμπιστευτική πληροφορία.

(64) Διαγραφείσα εμπιστευτική πληροφορία.

Επιτροπή να εκτιμήσει κατά πόσον κάθε προσφέρων πληροί τις προδιαγραφές. Εάν εντός δύο εβδομάδων μετά την παραλαβή της πρώτης έκθεσης του διαχειριστή η Επιτροπή δεν δηλώσει επίσημα τη διαφωνία της με την εκτίμηση του διαχειριστή όσον αφορά κάθε μελλοντικό αγοραστή που υποβάλλει ενδεικτική προσφορά, κάθε προσφέρων που ο διαχειριστής έχει θεωρήσει ως αποδεκτό μπορεί να προχωρήσει στο στάδιο τελικής προσφοράς.

4. Η KC/Scott θα υπογράψει δεσμευτική συμφωνία με τον αγοραστή που θα πληροί τις προδιαγραφές και θα ολοκληρώσει την πώληση μέχρι [...](65), ανεξάρτητα από την τελική προσφερθείσα τιμή. Η KC/Scott έχει το δικαίωμα να αποδεχθεί οποιαδήποτε προσφορά ή να επιλέξει την προσφορά που θεωρεί την καλύτερη σε περίπτωση πολλαπλών προσφορών. Τα μέρη θα λάβουν κάθε εύλογο μέτρο προκειμένου να ενθαρρύνουν το προσωπικό που επί του παρόντος απασχολείται στο εργοστάσιο Prudhoe, συμπεριλαμβανομένου του προσωπικού παραγωγής και διοίκησης καθώς και άλλους σχετικούς εργαζόμενους, να εργαστούν για τον αγοραστή.

5. Σε περίπτωση υπογραφής δεσμευτικής συμφωνίας για την πώληση της εκχωρούμενης επιχείρησης, ο αγοραστής θα συμμετέχει σε όλες τις τρέχουσες συμβατικές διαπραγματεύσεις για την προμήθεια προϊόντων λεπτού χαρτιού από την εκχωρούμενη επιχείρηση σε λιανοπωλητές στο Ηνωμένο Βασίλειο και τη Δημοκρατία της Ιρλανδίας προκειμένου να εξασφαλιστεί η βιωσιμότητα της εκχωρούμενης επιχείρησης. Μέχρι την υπογραφή ανάλογης δεσμευτικής συμφωνίας πωλήσεων, ο διαχειριστής θα συμμετέχει στις εν λόγω διαπραγματεύσεις.

6. Τα μέρη αποδέχονται τον διπλό στόχο της Επιτροπής να διατηρήσει τη βιωσιμότητα, εμπορικότητα και ανταγωνιστικότητα της εκχωρούμενης επιχείρησης, αφενός, και να παράσχει επαρκείς υπηρεσίες διαχείρισης για το σκοπό αυτό, αφετέρου. Προκειμένου να επιτευχθούν οι εν λόγω στόχοι, οι KC/Scott αναλαμβάνουν τις ακόλουθες δεσμεύσεις:

α) να εξασφαλίσουν το διαχωρισμό της εκχωρούμενης επιχείρησης και τη διαχείρισή της ως ξεχωριστής και προς πώληση επιχείρησης με ίδιους λογαριασμούς, να εξασφαλίσουν τη διατήρηση της παραγωγικής ικανότητας και των δραστηριοτήτων πώλησης στο παρόν τους επίπεδο, και να μεριμνήσουν για τη σύναψη ή τη συνέχεια των συμβάσεων που είναι απαραίτητες για τη διατήρηση της επιχείρησης τηρώντας τους όρους σύναψής τους σύμφωνα με την πάγια τακτική και την ομαλή λειτουργία της επιχείρησης·

β) να διατηρήσουν όλες τις διοικητικές και διαχειριστικές λειτουργίες που σχετίζονται με την εκχωρούμενη επιχείρηση και ασκούνται σε επίπεδο γενικού επιτελείου της Kimberly-Clark ή/και της Scott προκειμένου να διατηρηθεί η βιωσιμότητα, η εμπορικότητα και η ανταγωνιστικότητα της εκχωρούμενης επιχείρησης μέχρι την ολοκλήρωση της διαδικασίας εκχώρησης ή μέχρι τη στιγμή που ο διαχειριστής θα ενημερώσει την Kimberly-Clark ότι οι λειτουργίες αυτές δεν είναι πλέον απαραίτητες, εφόσον αυτό συμβεί νωρίτερα·

γ) να δημιουργήσουν και να διευκολύνουν τη διάρθρωση διαχείρισης που θα επιλέξει ο διαχειριστής όπως παρατίθεται στο σημείο 7 στοιχείο α).

7. Ο διαχειριστής αναλαμβάνει:

α) σε διαβούλευση με το ενδεδειγμένο προσωπικό των Kimberly-Clark και Scott να καθορίσει την πλέον κατάλληλη διάρθρωση διαχείρισης προκειμένου να εξασφαλιστεί η βιωσιμότητα, εμπορικότητα και ανταγωνιστικότητα της εκχωρούμενης επιχείρησης·

β) να παρακολουθεί τη λειτουργία και διαχείριση της εκχωρούμενης επιχείρησης προκειμένου να εξασφαλίσει τη βιωσιμότητα, εμπορικότητα και ανταγωνιστικότητά της. Για τους σκοπούς της εν λόγω παρακολούθησης και στο βαθμό που αυτό είναι απαραίτητο, ο διαχειριστής θα έχει πρόσβαση στο προσωπικό και στις εγκαταστάσεις καθώς και τα έγγραφα, τα λογιστικά βιβλία και τους φακέλους των Kimberly-Clark και Scott συμπεριλαμβανομένων αυτών που δεν αποτελούν μέρος της εκχωρούμενης επιχείρησης. Ο διαχειριστής θα έχει επίσης πρόσβαση σε κάθε είδους προσωπικό, εγκαταστάσεις, λογιστικά βιβλία και φακέλους που ενδέχεται να έχουν επιπτώσεις στη διοίκηση της εκχωρούμενης επιχείρησης (ιδίως κεντρική οργάνωση αγορών και E&A σχετιζόμενες στις επιχειρηματικές δραστηριότητες στον τομέα λεπτού χαρτιού ευρείας κατανάλωσης)·

(65) Διαγραφείσα εμπιστευτική πληροφορία.

γ) να ενεργήσει ως τραπεζίτης επενδύσεων της Kimberly-Clark, διεξάγοντας διαπραγματεύσεις καλή τη πίστη με ενδιαφερόμενα τρίτα μέρη με σκοπό να πωλήσει το εκχωρούμενο πακέτο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων εντός της προθεσμίας που προσδιορίζεται στο σημείο 4·

δ) ο διαχειριστής θα αμείβεται από την Kimberly-Clark. Ως κίνητρο για τον διαχειριστή να καταβάλει κάθε δυνατή προσπάθεια ώστε να ρυθμίσει την άμεση πώληση της εκχωρούμενης επιχείρησης με μεγιστοποίηση της αξίας της, η αμοιβή του διαχειριστή θα παρέχει κίνητρα για άμεση εκχώρηση·

ε) να συντάξει γραπτές εκθέσεις σύμφωνα με το σημείο 3·

στ) να υποβάλει στην Επιτροπή, και αντίγραφο στην Kimberly-Clark, γραπτή έκθεση κάθε δύο μήνες όσον αφορά την παρακολούθηση της λειτουργίας και της διαχείρισης της εκχωρούμενης επιχείρησης·

ζ) να παρέχει οποιαδήποτε στιγμή στην Επιτροπή, μετά από αίτημά της, γραπτή ή προφορική έκθεση για τα θέματα που αναφέρονται στο σημείο 3 και στο στοιχείο στ) ανωτέρω. Η Kimberly-Clark θα λάβει αντίγραφο των εν λόγω γραπτών εκθέσεων και θα ενημερώνεται για το περιεχόμενο των προφορικών εκθέσεων και

η) να σταματήσει να εκτελεί καθήκοντα διαχειριστή όσον αφορά το ποσοστό εκχωρούμενων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων μετά την ολοκλήρωση της πώλησης της εκχωρούμενης επιχείρησης. Ο αγοραστής μπορεί μετά την εν λόγω ημερομηνία να χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες του διαχειριστή με δικά του έξοδα.

8. Η Kimberly-Clark και Scott θα λάβουν όλα τα απαραίτητα μέτρα προκειμένου να εξασφαλίσουν ότι η εκχωρούμενη επιχείρηση θα παραμείνει ένας οικονομικά βιώσιμος όμιλος που θα συνεχίσει να κατασκευάζει και να πωλεί τα ίδια προϊόντα λεπτού χαρτιού και με τον ίδιο τρόπο όπως τώρα. Για να εξασφαλίσει την εν λόγω βιωσιμότητα, η KC και η Scott θα:

α) παράσχουν και θα διατηρήσουν επαρκές κεφάλαιο κίνησης και όρια πίστωσης για την εκχωρούμενη επιχείρηση·

β) καταβάλλουν κάθε δυνατή προσπάθεια για να διατηρήσουν τις πωλήσεις της εκχωρούμενης επιχείρησης όσον αφορά τα προϊόντα λεπτού χαρτιού στο Ηνωμένο Βασίλειο και τη Δημοκρατία της Ιρλανδίας·

γ) διατηρήσουν την εκχωρούμενη επιχείρηση ως ενεργό ανταγωνιστή στο Ηνωμένο Βασίλειο και τη Δημοκρατία της Ιρλανδίας.

9. Με την επιφύλαξη άλλης διάταξης των εν λόγω δεσμεύσεων, η Kimberly-Clark και Scott μπορούν να λαμβάνουν τακτικά από την εκχωρούμενη επιχείρηση συνολικές χρηματοοικονομικές πληροφορίες που είναι απαραίτητες για τη σύνταξη ενοποιημένων οικονομικών εκθέσεων, φορολογικών δηλώσεων και εκθέσεων προσωπικού.

10. Η KC και η Scott δεν θα αποκαλύπτουν ούτε θα χρησιμοποιούν σε σχέση με τις υπόλοιπες επιχειρηματικές δραστηριότητές τους εμπιστευτικές πληροφορίες όσον αφορά την εκχωρούμενη επιχείρηση που έχουν στην κατοχή τους ή υπόψη της.

11. Με την επιφύλαξη των εξουσιών της Επιτροπής βάσει του άρθρου 8 παράγραφος 2 του κανονισμού συγχωνεύσεων, κάθε διένεξη μεταξύ των μερών και του αγοραστή της εκχωρούμενης επιχείρησης που δημιουργείται από ή σε σχέση με την εφαρμογή των εν λόγω δεσμεύσεων θα υποβάλλεται σε ανεξάρτητη διαιτησία.

V. ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΩΝ ΤΡΟΠΟΠΟΙΗΣΕΩΝ

(234) Υπό το πρίσμα της εκτίμησης της πράξης που καταδεικνύει την ανάγκη διατήρησης του ανταγωνισμού στο τμήμα της αγοράς προϊόντων αναγνωρισμένου σήματος, και παρά την αυξανόμενη σημασία των προϊόντων με σήμα καταστήματος, η Επιτροπή θεωρεί ότι η προτεινόμενη λύση είναι κατάλληλη για να διευκολύνει την είσοδο ενός αποτελεσματικού ανταγωνιστή των μερών της συγχώνευσης στο Ηνωμένο Βασίλειο και την Ιρλανδία για την προμήθεια και την εμπορία των ακόλουθων προϊόντων λεπτού χαρτιού ευρείας κατανάλωσης: χαρτί υγείας, χαρτί κουζίνας και χαρτομάντηλα/χαρτομάντηλα προσώπου. Κατά συνέπεια, η πράξη δεν θα οδηγήσει στη δημιουργία δεσπόζουσας θέσης.

(235) Η προτεινόμενη λύση αφορά και τις τρεις αγορές σχετικού προϊόντος και ως αποτέλεσμα των προτεινόμενων τροποποιήσεων τα μέρη θα αποκτήσουν μετά τη συγχώνευση συνδυασμένο μερίδιο αγοράς για τα προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος σε κάθε αγορά σχετικού προϊόντος το οποίο δεν υπερβαίνει το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς που κατείχε το κάθε μέρος πριν τη συγχώνευση. Αυτό καταδεικνύεται στη συνέχεια:

Πίνακας 22

Μερίδιο αγοράς μετά τη συγχώνευση (προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος) βάσει της τροποποιηθείσας πράξης

	KC	Scott	Μετά τη συγχώνευση
Χαρτί υγείας	[10-20]	[20-30]	[20-30]
Χαρτί κουζίνας	[0-10]	[10-20]	[10-20]
Χαρτομάντηλα για τον καθαρισμό του προσώπου/χαρτομάντηλα	[20-30]	[0-10]	[20-30] (1)

(1) Λόγω επαγγελματικών απορρήτων, δεν αναφέρονται ακριβή ποσοστά.

(236) Η πώληση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, του εργοστασίου και των εμπορικών σημάτων προς εκχώρηση θα επιτρέψουν την είσοδο αποτελεσματικού ανταγωνιστή στις τρεις αγορές προϊόντων λεπτού χαρτιού του Ηνωμένο Βασίλειο και της Ιρλανδίας.

i) Όσον αφορά το χαρτί υγείας, ο αγοραστής θα μπορεί να χρησιμοποιήσει το πλήρες φάσμα των εμπορικών σημάτων Double Velvet, Quilted και Recycled που προς το παρόν πωλούνται με τη γενική ονομασία Kleenex. Ιδίως, ο αγοραστής θα μπορεί να αποκτήσει το σύγχρονο εργοστάσιο Prudhoe και κατά αυτό τον τρόπο να διατηρήσει την υψηλή ποιότητα του χαρτιού υγείας Kleenex που κατασκευάζεται με την τεχνολογία TAD. Η εν λόγω τεχνολογία παραγωγής θα συνδυαστεί με το εμπορικό σήμα που εκχωρείται/αποτελεί αντικείμενο άδειας εκμετάλλευσης.

ii) Για το χαρτί κουζίνας, ο αγοραστής θα μπορεί να χρησιμοποιήσει τη γενική ονομασία Kleenex σε σχέση με τα χαρτιά κουζίνας ευρείας κατανάλωσης. Εκτός από την ανάγκη να επιλυθεί το προσδιορισμένο πρόβλημα ανταγωνισμού για το χαρτί κουζίνας αυτό καθαυτό, η Επιτροπή δίνει ιδιαίτερη σημασία στην ανάγκη για τον αγοραστή της επιχείρησης χαρτιού υγείας Kleenex να ελέγχει την επιχείρηση χαρτιού κουζίνας Kleenex κατά τη διάρκεια της αλλαγής εμπορικού σήματος. Ο λόγος είναι ότι, σε αντίθεση με την περίπτωση των χαρτομάντηλων και των χαρτομάντηλων προσώπου, το χαρτί υγείας και το χαρτί κουζίνας έχουν ανάλογο μέγεθος και συσκευασία και συχνά πωλούνται τοποθετημένα το ένα δίπλα στο άλλο στα ράφια των πολυκαταστημάτων. Ενώ εκ πρώτης όψεως δεν είναι αδύνατον για τον αγοραστή να αναπτύξει επιτυχώς επιχειρηματικές δραστηριότητες χαρτιού υγείας αναγνωρισμένου σήματος έχοντας πρόσβαση μόνο στη χρήση του εμπορικού σήματος Kleenex για το Double Velvet, το Quilted και το Recycled, οι πιθανότητες επιτυχίας αυξάνονται εφόσον ο αγοραστής ελέγχει τη χρήση του εμπορικού σήματος Kleenex τόσο για το χαρτί υγείας όσο και για το χαρτί κουζίνας κατά τη διάρκεια της περιόδου αλλαγής σήματος.

iii) Όσον αφορά τα χαρτομάντηλα/χαρτομάντηλα προσώπου, ο αγοραστής θα μπορεί να χρησιμοποιεί επ' αόριστο τα γνωστά εμπορικά σήματα «Scotties» (για τα χαρτομάντηλα προσώπου) και «Handy Andies». Δεδομένου ότι το Scottish χρησιμοποιείται στο τμήμα των χαρτομάντηλων προσώπου και το Handy Andies αντιστοιχεί σε όλες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες της Scott στο τμήμα των χαρτομάντηλων, ο αγοραστής θα είναι αμέσως σε θέση να ασκήσει ανταγωνισμό και στα δύο τμήματα της αγοράς για τα χαρτομάντηλα/χαρτομάντηλα προσώπου. Επιπλέον, η επ' αόριστο απόσυρση του χαρτομάντηλου προσώπου Andrex θα δημιουργήσει χώρο διανομής.

(237) Είναι αλήθεια ότι τελικά το εμπορικό σήμα Kleenex θα επιστρέψει στα μέρη. Υπό τις πολύ ειδικές συνθήκες της προκειμένης περίπτωσης, η Επιτροπή θεωρεί ότι οι όροι της πράξης είναι επαρκώς ευνοϊκοί ώστε να επιτρέψουν τη δημιουργία αποτελεσματικού ανταγωνιστή στο τμήμα των προϊόντων αναγνωρισμένου σήματος. Συγκεκριμένα, η διάρκεια ισχύος της άδειας εκμετάλλευσης του γενικού εμπορικού σήματος Kleenex είναι επαρκής, ήτοι το ανώτατο 10 έτη, τα μέρη δεν επιτρέπεται να επανέλθουν στις αγορές χαρτιού υγείας και χαρτιού κουζίνας καθόλη τη διάρκεια της δεκαπενταετούς περιόδου και ο αγοραστής θα διατηρήσει τις ονομασίες Double Velvet, Quilted και Recycled καθώς και τα αποκλειστικά δικαιώματα στα υλικά συσκευασίας, διαφήμισης και προώθησης για την πώληση των εν λόγω προϊόντων. Το σημαντικότερο είναι ότι ο αγοραστής θα έχει το σύγχρονο εργοστάσιο Prudhoe και κατ' αυτό τον τρόπο θα είναι σε θέση να διατηρήσει την υψηλή ποιότητα των προϊόντων Kleenex στις αγορές χαρτιού υγείας και χαρτιού κουζίνας.

(238) Είναι αλήθεια ότι για το χαρτί υγείας και κουζίνας ο αγοραστής θα πρέπει να αναλάβει μια διαδικασία αλλαγής εμπορικού σήματος, που δεν είναι απαραίτητα εύκολη ούτε στερείται κινδύνων. Ωστόσο, λαμβάνοντας υπόψη τους όρους της πράξης που περιγράφονται ανωτέρω, η Επιτροπή θεωρεί ότι οι πιθανότητες επιτυχίας της εν λόγω διαδικασίας είναι επαρκείς. Ιδίως, τα πάγια στοιχεία που θα εκχωρηθούν είναι ιδιαίτερα κερδοφόρα και, βάσει των δεσμεύσεων των μερών καθώς και των πληροφοριών που διαθέτει η Επιτροπή, υπάρχει σημαντικός αριθμός κατασκευαστών λεπτού χαρτιού καθώς και άλλοι υποψήφιοι που έδειξαν ή επιβεβαίωσαν το έντονο ενδιαφέρον τους να αγοράσουν το πακέτο των εν λόγω πάγιων στοιχείων. Το γεγονός αυτό υπογραμμίζει την εμπορική βιωσιμότητα του πακέτου.

(239) Στο πλαίσιο του πακέτου τα μέρη θα εκχωρήσουν επίσης σημαντικό μέρος της πρωτογενούς παραγωγικής ικανότητας στην αγορά του Ηνωμένο Βασίλειο και της Ιρλανδίας. Το εργοστάσιο Prudhoe έχει παραγωγική ικανότητα 80 000 τόνων που αντιστοιχεί στο 12,3 % της βρετανικής και ιρλανδικής αγοράς. Κατά συνέπεια, το μερίδιο πρωτογενούς παραγωγικής ικανότητας των μερών όσον αφορά το λεπτό χαρτί θα μειωθεί από [50-60 % σε 30-40 %] (66). Επιπλέον, ο αγοραστής θα διαθέτει το μόνο λεπτό χαρτί TAD στο Ηνωμένο Βασίλειο και την Ιρλανδία.

(240) Επί του παρόντος, το ήμισυ του εργοστασίου Prudhoe χρησιμοποιείται για την παραγωγή προϊόντων μη οικιακής χρήσης. Μετά τη λήξη των μεταβατικών ρυθμίσεων, η εν λόγω ικανότητα θα παραχωρηθεί στον αγοραστή. Η Επιτροπή αντιλαμβάνεται ότι το σχετικό μηχάνημα στο Prudhoe παράγει υψηλής ποιότητας λεπτό χαρτί και με τις απαραίτητες αλλαγές θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για την παραγωγή προϊόντων ευρείας κατανάλωσης υψηλής

(66) Λόγω επαγγελματικού απορρήτου, δεν αναφέρονται ακριβή ποσοστά.

ποιότητας. Για το λόγο αυτό, ο αγοραστής θα έχει επιπλέον τη δυνατότητα να επεκτείνει είτε τις πωλήσεις προϊόντων αναγνωρισμένου σήματος ή/και τις πωλήσεις προϊόντων υψηλής ποιότητας με σήμα καταστήματος. Η δεύτερη αυτή κατηγορία προϊόντων συνεχίζει να παρουσιάζει έντονη ανάπτυξη στην αγορά του Ηνωμένο Βασίλειο (παράβαλε πίνακα 1 στο παράρτημα).

VI. ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

(241) Κατά συνέπεια, η τροποποιημένη πράξη δεν θα δημιουργήσει ούτε θα ενισχύσει δεσπόζουσα θέση που θα παρεμπόδιζε σημαντικά την αποτελεσματική άσκηση ανταγωνισμού στην κοινή αγορά ή σε σημαντικό τμήμα της.

(242) Επιπλέον, εάν η Kimberly-Clark δεν τηρήσει οποιαδήποτε από τις υποχρεώσεις που ανέλαβε, πριν την ολοκλήρωση της παραχώρησης, η Επιτροπή έχει το δικαίωμα, σύμφωνα με το άρθρο 8 παράγραφος 5, να ανακαλέσει την απόφασή της.

(243) Οι εν λόγω ενέργειες θα πραγματοποιηθούν με την επιφύλαξη του δικαιώματος της Επιτροπής να επιβάλει πρόστιμα, σύμφωνα με το άρθρο 14 παράγραφος 2,

ΕΞΕΔΩΣΕ ΤΗΝ ΠΑΡΟΥΣΑ ΑΠΟΦΑΣΗ:

Άρθρο 1

Υπό την προϋπόθεση της πλήρους τήρησης όλων των όρων και υποχρεώσεων που περιλαμβάνονται στις δεσμεύσεις που ανέλαβε η Kimberly-Clark έναντι της Επιτροπής, όπως αυτές παρατίθενται στην αιτολογική σκέψη 233 και επόμενες, η συγκέντρωση που κοινοποιήθηκε από την Kimberly-Clark στις 8 Αυγούστου 1995, σχετικά με την εξαγορά της Scott Paper Company, κρίνεται ότι συμβιβάζεται με την κοινή αγορά και τη λειτουργία της συμφωνίας ΕΟΧ.

Άρθρο 2

Η παρούσα απόφαση απευθύνεται στην:

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

Βρυξέλλες, 16 Ιανουαρίου 1996.

Για την Επιτροπή
Karel VAN MIERT
Μέλος της Επιτροπής

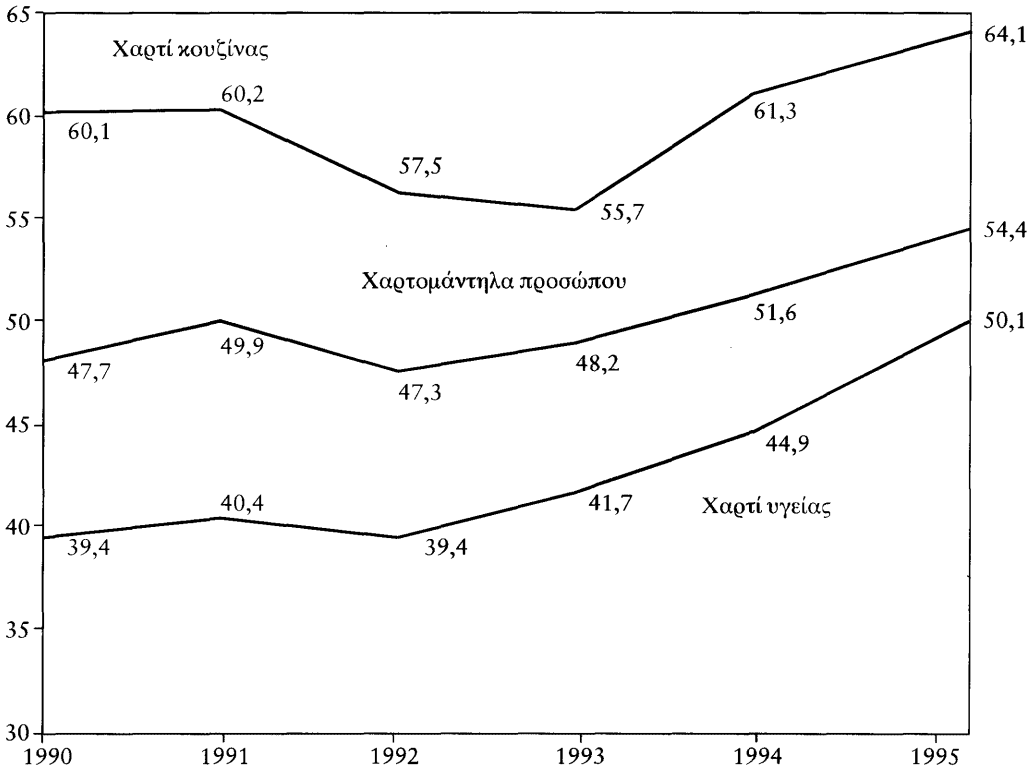
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Πίνακας 1

Εξέλιξη της αγοράς προϊόντων από λεπτό χαρτί που διατίθενται με σήμα καταστήματος στο Ηνωμένο Βασίλειο, στο διάστημα 1990-1995

Εκατοστιαία αναλογία/έτος

	1990	1991	1992	1993	1994	1995 σ.μ.σ.
Χαρτί υγείας	39,4	40,4	39,4	41,7	44,9	50,1
Χαρτί κουζίνας	60,1	60,2	57,5	55,7	61,3	64,1
Χαρτομάντηλα προσώπου	47,7	49,9	47,3	48,2	51,6	54,4



Πηγή: Μέρη.

Πίνακας 2.1

Εμπορικά σήματα προϊόντων ευρείας κατανάλωσης από λεπτό χαρτί

Χαρτί υγείας	Ηνωμένο Βασίλειο	Γαλλία	Γερμανία	Βέλγιο	Κάτω Χώρες	Ιταλία	Ισπανία	Πορτογαλία
KC	Kleenex	Kleenex	Kleenex	—	—	Kleenex	—	Kleenex
Scott	Andrex	Scottex Cotonelle Letrefle Page	Scottonelle Servus	Scottex Page	Scottonelle Otonelle Page Scottonelle	Scottonelle 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	Tempo	—	—

(1) Επισημαίνουμε ότι η Jamont πρόκειται να διαθέτει όλα τα προϊόντα της από λεπτό χαρτί με το εμπορικό σήμα «Lotus» από τον Ιανουάριο 1996.

Πίνακας 2.2

Εμπορικά σήματα προϊόντων ευρείας κατανάλωσης από λεπτό χαρτί

Χαρτί κουζίνας	Ηνωμένο Βασίλειο	Γαλλία	Γερμανία	Βέλγιο	Κάτω Χώρες	Ιταλία	Ισπανία	Πορτογαλία
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) Υπό κατάργηση.

Πίνακας 2.3

Εμπορικά σήματα προϊόντων ευρείας κατανάλωσης από λεπτό χαρτί

Χαρτομάντηλα τσέπης	Ηνωμένο Βασίλειο	Γαλλία	Γερμανία	Βέλγιο	Κάτω Χώρες	Ιταλία	Ισπανία	Πορτογαλία
KC	Kleenex	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) Υπό κατάργηση.

Πίνακας 2.4

Εμπορικά σήματα προϊόντων ευρείας κατανάλωσης από λεπτό χαρτί

Χαρτομάντηλα προσώπου	Ηνωμένο Βασίλειο	Γαλλία	Γερμανία	Βέλγιο	Κάτω Χώρες	Ιταλία	Ισπανία	Πορτογαλία
KC	Kleenex	Kleenex	Kleenex	—	Kleenex	Kleenex	—	—
Scott	Andrex Scotties	Scottex Cotonelle Page	Servus	—	Page Popla	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	—	—

Πίνακας 3

Μεγαλύτεροι παραγωγοί λεπτού χαρτιού στη δυτική Ευρώπη(1)

Εταιρεία/όμιλος	Παραγωγική ικανότητα	
	σε 1 000 τόνους	σε ποσοστό
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]
Άλλοι	[...]	[30-40]
Σύνολο	[4 500-5 500]	[100]

(1) Τα επαγγελματικά απόρρητα έχουν διαγραφεί ή αντικατασταθεί από αγκύλες.

Πίνακας 4

Μέγεθος της αγοράς του Ηνωμένου Βασιλείου και της Ιρλανδίας το 1994, σημασία των προϊόντων αναγνωρισμένου σήματος και των προϊόντων που διατίθενται με σήμα καταστήματος(1)

	Μεγάλη Βρετανία/Ηνωμένο Βασίλειο			Ιρλανδία		
Καταναλωτικά προϊόντα από λεπτό χαρτί	Μέγεθος της αγοράς (σε εκατομμύρια Ecu)	Εκατοστιαία αναλογία	Προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος	Μέγεθος της αγοράς (σε εκατομμύρια Ecu)	Εκατοστιαία αναλογία	Προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος
Χαρτί υγείας	[...]	71 %	55 %	[...]	66 %	54 %
Χαρτί κουζίνας	[...]	15 %	39 %	[...]	16 %	45 %
Χαρτομάντηλα/χαρτομάντηλα προσώπου	[...]	14 %	50 %	[...]	18 %	54 %
Σύνολο	[1 000-1 500]	100 %	52 %	[30-50]	100 %	52 %

(1) Τα επαγγελματικά μυστικά έχουν διαγραφεί και δεν αναφέρονται επακριβώς.
Πηγή: Μέρη.

Πίνακας 5

Δαπάνες για διαφημίσεις των καταναλωτικών προϊόντων από λεπτό χαρτί στο Ηνωμένο Βασίλειο

Χαρτί υγείας

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

	1990	1991	1992	1993	1994	Σύνολο
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 %
Άλλα	0 %	0 %	0 %	2 %	1 %	1 %
Σύνολο	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Χαρτομάντηλα προσώπου

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

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

Χαρτί κουζίνας

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

	1990	1991	1992	1993	1994	Σύνολο
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 %
Άλλα	1 %	3 %	7 %	0 %	3 %	2 %
Σύνολο	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Πηγή: Datamonitor.

Πίνακας 6

Παραγωγή και μεταποιητική ικανότητα στο Ηνωμένο Βασίλειο το 1994

Παραγωγή και πραγματική μεταποιητική ικανότητα στο Ηνωμένο Βασίλειο το 1994

Εμπορία	Παραγωγή	Παραγωγή %	Μεταποίηση(1)	Μεταποίηση %
KC	[...]	[20-30]	[...]	[20-30]
SP	[...]	[20-30]	[...]	[20-30]
KC + SP	[...]	[50-60]	[...]	[40-50]
Jamont	[...]	[20-30]	[...]	[10-20]
Fort Sterling	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]
Kruger	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
AM Paper	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
Turner	[...]	[0-10]	[...]	[0-5]
Σύνολο καθετοποιημένων επιχειρήσεων	[...]	[90-100]	[...]	[80-90]
	[...]		[...]	
Celtech (μόνο κατασκευαστής)	[...]	[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]
Άλλοι (εκτίμηση)	[...]	[...]	[...]	[0-10]
Σύνολο επιχειρήσεων μεταποίησης	[...]	[...]	[...]	[10-20]
	[...]	[...]	[...]	
Γενικό σύνολο	[...]	100	[...]	100

(1) Στις περιπτώσεις που δεν υπήρχαν διαθέσιμα στοιχεία για την ικανότητα μεταποίησης, έχουν χρησιμοποιηθεί στοιχεία που αφορούν τις πωλήσεις. Τα επαγγελματικά απόρρητα έχουν διαγραφεί ή δεν αναφέρονται επακριβώς.

Πηγές: ETS, έκθεση και αλληλογραφία των μερών, απαντήσεις ανταγωνιστών.

Πίνακας 7.Α

1994 Ηνωμένο Βασίλειο — Μερίδια αγοράς προϊόντων λεπτού χαρτιού (μέρη και κύριοι ανταγωνιστές)

1. Ηνωμένο Βασίλειο — Αγορά καταναλωτικών προϊόντων με σήμα καταστήματος(1)

	Μέγεθος αγοράς προϊόντων με σήμα καταστήματος (εκατομμύρια Ecu)	% της αγοράς	Μερίδια των μερών			Μερίδια των κύριων ανταγωνιστών						
			SP	KC	SP-KC	Jamont	Fort Sterling	SCA/PWA	A&M	Kruger	FH Lee	Άλλα
Χαρτί υγείας	[. . .]	[40-50]	[0-10]	[10-20]	[10-20]	[10-20]		[0-10]		[0-10]	[0-10]	[0-10]
Χαρτί κουζίνας	[. . .]	[60-70]	[0-10]	[20-30]	[20-30]	[0-10]	[10-20]		[0-10]		[0-10]	[0-10]
Χαρτομάντηλα τσέπης/ χαρτομάντηλα προσώπου	[. . .]	[40-50]	[0-10]	[10-15]	[10-15]							[30-40]

(1) Τα επαγγελματικά απόρρητα έχουν διαγραφεί ή δεν αναφέρονται επακριβώς.

2. Αγορά καταναλωτικών προϊόντων αναγνωρισμένου σήματος(1)

	Μέγεθος αγοράς προϊόντων αναγνωρισμένου σήματος (εκατομμύρια Ecu)	% της αγοράς	Μερίδια των μερών			Μερίδια των κύριων ανταγωνιστών						
			SP	KC	SP-KC	Jamont	Fort Sterling	SCA/PWA	A&M	Kruger	FH Lee	Άλλα
Χαρτί υγείας	[. . .]	[50-60]	[20-30]	[10-20]	[40-50]	[0-10]	[0-10]	[0-5]				[0-10]
Χαρτί κουζίνας	[. . .]	[30-40]	[10-20]	[0-10]	[10-20]	[0-10]	[0-10]	[0-5]				[10-20]
Χαρτομάντηλα τσέπης/ χαρτομάντηλα προσώπου	[. . .]	[50-60]	[0-10]	[30-40]	[30-40]	[0-10]	[0-5]					[0-10]

(1) Τα επαγγελματικά απόρρητα έχουν διαγραφεί ή δεν αναφέρονται επακριβώς.

3. Ηνωμένο Βασίλειο - Συνολική αγορά (σήμα καταστήματος και αναγνωρισμένο σήμα)(1)

	Μέγεθος αγοράς (εκατομμύρια Ecu)	% της αγοράς	Μερίδια των μερών			Μερίδια των κύριων ανταγωνιστών						
			SP	KC	SP-KC	Jamont	Fort Sterling	SCA/PWA	A&M	Kruger	FH Lee	Άλλα
Χαρτί υγείας	[. . .]	100	[30-40]	[20-30]	[50-60]	[10-20]	[0-10]	[0-10]		[0-10]	[0-10]	[0-10]
Χαρτί κουζίνας	[. . .]	100	[10-20]	[30-40]	[40-50]	[10-20]	[10-20]	[0-5]	[0-10]		[0-10]	[20-30]
Χαρτομάντηλα τσέπης/ χαρτομάντηλα προσώπου	[. . .]	100	[0-10]	[30-40]	[40-50]	[0-10]	[0-5]					[40-50]

(1) Τα επαγγελματικά απόρρητα έχουν διαγραφεί ή δεν αναφέρονται επακριβώς.

Πίνακας 7.Β

1994 Ιρλανδία — Μερίδια αγοράς προϊόντων λεπτού χαρτιού (μέρη και κύριοι ανταγωνιστές)

1. Αγορά καταναλωτικών προϊόντων με σήμα καταστήματος(1)

	Μέγεθος αγοράς προϊόντων με σήμα καταστήματος (σε εκατομμύρια Ecu)	% της αγοράς	Μερίδια των μερών			Μερίδια των κύριων ανταγωνιστών			
			SP	KC	SP+KC	Jamont	Fort Sterling	M-S	Άλλα
Χαρτί υγείας	[...]	[40-50]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[30-40]	[0,5]	[0-10]	[0-10]
Χαρτί κουζίνας	[...]	[50-60]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[40-50]	[0,5]	[0-10]	[0-10]
Χαρτομάντηλα τσέπης/ χαρτομάντηλα προσώπου	[...]	[40-50]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[30-40]	[0,5]	[0-5]	[0-10]

(1) Τα επαγγελματικά απόρρητα έχουν διαγραφεί ή δεν αναφέρονται επακριβώς.

2. Αγορά καταναλωτικών προϊόντων αναγνωρισμένου σήματος(1)

	Μέγεθος αγοράς προϊόντων με αναγνωρισμένο σήμα (σε εκατομμύρια Ecu)	% της αγοράς	Μερίδια των μερών			Μερίδια των κύριων ανταγωνιστών			
			SP	KC	SP-KC	Jamont	Fort Sterling	M-S	Άλλα
Χαρτί τουαλέτας	[...]	[50-60]	[10-20]	[10-20]	[20-30]	[20-30]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Χαρτί κουζίνας	[...]	[40-50]	[0-10]	[10-20]	[20-30]	[20-30]	[0-5]	[0-5]	ν.α.
Χαρτομάντηλα τσέπης/ χαρτομάντηλα προσώπου	[...]	[50-60]	[0-10]	[30-40]	[30-40]	[10-20]	[0-5]	[0-5]	[0-5]

(1) Τα επαγγελματικά απόρρητα έχουν διαγραφεί ή δεν αναφέρονται επακριβώς.

3. Συνολική αγορά (σήμα καταστήματος και αναγνωρισμένο σήμα)(1)

	Μέγεθος αγοράς (εκατομμύρια Ecu)	% της αγοράς	Μερίδια των μερών			Μερίδια των κύριων ανταγωνιστών			
			SP	KC	SP-KC	Jamont	Fort Sterling	M-S	Άλλα
Χαρτί υγείας	[...]	100	[10-20]	[10-20]	[20-30]	[50-60]	[0-5]	[0-10]	[10-20]
Χαρτί κουζίνας	[...]	100	[0-10]	[10-20]	[20-30]	[60-70]	[0-5]	[0-10]	[10-20]
Χαρτομάντηλα τσέπης/ χαρτομάντηλα προσώπου	[...]	100	[0-10]	[30-40]	[30-40]	[50-60]	[0-5]	[0-5]	[10-20]

(1) Τα επαγγελματικά απόρρητα έχουν διαγραφεί ή δεν αναφέρονται επακριβώς.

Πίνακας 7.Γ

1994 Ηνωμένο Βασίλειο και Ιρλανδία — Συνδυασμένα μερίδια αγοράς προϊόντων λεπτού χαρτιού (μέρη και κύριοι ανταγωνιστές)

1. Αγορά καταναλωτικών προϊόντων με σήμα καταστήματος — βρετανική και ιρλανδική αγορά(1)

	Μέγεθος αγοράς προϊόντος με σήμα καταστήματος (σε εκατομμύρια Ecu)	% της αγοράς	Μερίδια των μερών			Μερίδια των κύριων ανταγωνιστών						
			SP	KC	SP-KC	Jamont	Fort Sterling	SCA/PWA	A&M	Kruger	FH Lee	Άλλα
Χαρτί υγείας	[. . .]	[40-50]	[0-5]	[10-20]	[10-20]	[10-20]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-10]	[0-5]	[0-10]
Χαρτί κουζίνας	[. . .]	[60-70]	[0-5]	[20-30]	[20-30]	[0-10]	[10-20]	[0-5]	[0-10]	[0-5]	[0-10]	[0-10]
Χαρτομάντηλα τσέπης/ χαρτομάντηλα προσώπου	[. . .]	[40-50]	[0-5]	[10-20]	[10-20]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[30-40]

(1) Τα επαγγελματικά απόρρητα έχουν διαγραφεί ή δεν αναφέρονται επακριβώς.

2. Αγορά καταναλωτικών προϊόντων αναγνωρισμένου σήματος(1)

	Μέγεθος αγοράς προϊόντων με σήμα καταστήματος (σε εκατομμύρια Ecu)	% της αγοράς	Μερίδια των μερών			Μερίδια των κύριων ανταγωνιστών						
			SP	KC	SP-KC	Jamont	Fort Sterling	SCA/PWA	A&M	Kruger	FH Lee	Άλλα
Χαρτί υγείας	[. . .]	[50-60]	[20-30]	[10-20]	[40-50]	[0-10]	[0-10]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-10]
Χαρτί κουζίνας	[. . .]	[30-40]	[10-20]	[0-10]	[10-20]	[0-10]	[0-10]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-20]
Χαρτομάντηλα τσέπης/ χαρτομάντηλα προσώπου	[. . .]	[50-60]	[0-10]	[30-40]	[30-40]	[0-10]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-10]

(1) Τα επαγγελματικά απόρρητα έχουν διαγραφεί ή δεν αναφέρονται επακριβώς.

3. Συνολική αγορά (σήμα καταστήματος και αναγνωρισμένο σήμα)(1)

	Μέγεθος αγοράς (σε εκατομμύρια Ecu)	% της αγοράς	Μερίδια των μερών			Μερίδια των κύριων ανταγωνιστών						
			SP	KC	SP-KC	Jamont	Fort Sterling	SCA/PWA	A&M	Kruger	FH Lee	Άλλα
Χαρτί υγείας	[. . .]	100	[30-40]	[20-30]	[50-60]	[20-30]	[0-10]	[0-10]	[0-5]	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Χαρτί κουζίνας	[. . .]	100	[10-20]	[20-30]	[40-50]	[10-20]	[10-20]	[0-5]	[0-10]	[0-5]	[0-10]	[0-30]
Χαρτομάντηλα τσέπης/ χαρτομάντηλα προσώπου	[. . .]	100	[0-10]	[40-50]	[40-50]	[0-10]	[0-10]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[40-50]

(1) Τα επαγγελματικά απόρρητα έχουν διαγραφεί ή δεν αναφέρονται επακριβώς.

Σημειώσεις — Ηνωμένο Βασίλειο

Όλοι οι πίνακες βασίζονται σε στοιχεία του 1994, υπολογισθέντα κατ' αξία όσον αφορά τη συνολική αγορά (σήμα καταστήματος και αναγνωρισμένο σήμα).

Πίνακας 1: Μερίδια προϊόντων με σήμα καταστήματος.

Πίνακας 2: Μερίδια προϊόντων αναγνωρισμένου σήματος (εδώ οι πωλήσεις σήματος καταστήματος αποδίδονται στον ιδιοκτήτη του εμπορικού σήματος).

Πίνακας 3: Μερίδια προϊόντων με σήμα καταστήματος και αναγνωρισμένου σήματος (εδώ οι πωλήσεις σήματος καταστήματος αποδίδονται στον κατασκευαστή). Οι εκτιμήσεις της συνολικής αγοράς βασίζονται στα στοιχεία Nielsen όπως προσαρμόσθηκαν από τα μέρη (επιστολή 29 Αυγούστου 1995). Ποσοστά των προϊόντων με σήμα καταστήματος περιλαμβάνονται στην επιστολή της 20ής Σεπτεμβρίου 1995 των μερών).

Πηγή: Κοινοποίηση και αλληλογραφία των μερών.

Σημειώσεις — Ιρλανδία

Όλοι οι πίνακες βασίζονται σε στοιχεία του 1994, υπολογισθέντα κατ' αξία όσον αφορά τη συνολική αγορά (σήμα καταστήματος και αναγνωρισμένο σήμα).

Πίνακας 1: Μερίδια προϊόντων με σήμα καταστήματος.

Πίνακας 2: Μερίδια προϊόντων αναγνωρισμένου σήματος (εδώ οι πωλήσεις σήματος καταστήματος αποδίδονται στον ιδιοκτήτη του εμπορικού σήματος).

Πίνακας 3: Μερίδια προϊόντων με σήμα καταστήματος και αναγνωρισμένου σήματος (εδώ οι πωλήσεις σήματος καταστήματος αποδίδονται στον κατασκευαστή).

Πηγή: Κοινοποίηση και αλληλογραφία των μερών (επιστολές 17 και 26 Οκτωβρίου, 8 Σεπτεμβρίου και 29 Οκτωβρίου).

Πίνακας 8

Ηνωμένο Βασίλειο — προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος: μερίδιο αγοράς σχετικό με τα προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος(1)

(σε εκατομμύρια Ecu)

(Καταναλωτικά) προϊόντα λεπτού χαρτιού	Μερίδιο αγοράς προϊόντων αναγνωρισμένου σήματος	Scott	Kimberly Clark	Σύνολο KC/Scott	Jamont	Fort Sterling	SCA/PWA
Χαρτί υγείας	[...]	[50—60]	[20—30]	[70—80]	[0—10]	[0—10]	[0—5]
Χαρτί κουζίνας	[...]	[30—40]	[10—20]	[50—60]	[10—20]	[0—10]	[0—5]
Χαρτομάντηλα	[...]	[20—30]	[60—70]	[90—100]	[0—5]	[0—5]	[0—5]
τσέπης/χαρτομάντηλα προσώπου	[...]	[10—20]	[50—60]	[70—80]	[10—20]	[0—10]	[0—5]

(1) Τα επαγγελματικά μυστικά έχουν διαγραφεί ή δεν αναφέρονται επακριβώς.

Πίνακας 9

Εμπιστοσύνη στα εμπορικά σήματα βάσει των κυριοτέρων εμπορικών σημάτων και κατηγοριών, στο Ηνωμένο Βασίλειο

(%)

Θέση	Εμπορικό σήμα	Εμπιστοσύνη στο σήμα	Κατηγορία
1	Nescafé	57,9	Στιγμιαίος καφές
2	Lenor	57,0	Μαλακτικό ρούχων
3	Tampax	51,8	Σερβιέτες υγείας
4	Colgate	50,5	Οδοντόκρεμα
5	Kleenex Falcals/Hanies	50,0	Χαρτομάντηλα τσέπης/χαρτομάντηλα προσώπου
6	Comfort	49,0	Μαλακτικό ρούχων
7	Always	46,4	Σερβιέτες υγείας
8	Tetley Tea	45,5	Τσάι
9	Head & Shoulders	44,3	Σαμπουάν
10	Andrex Toilet paper	43,1	Χαρτί υγείας
11	Andrex Kitchen Towels	42,7	Χαρτί κουζίνας
12	Pantene	41,4	Σαμπουάν
13	PG Tips	40,3	Τσάι
14	Pedigree Chum	37,4	Τροφή σκύλων
15	Nescafé Gold Blend	35,6	Καφές
16	Dolmio Pasta Sauce	34,8	Σάλτσες μαγειρικής
17	Whiskas	33,2	Τροφές για γάτες
18	Kleenex Kitchen Towels	32,7	Χαρτί κουζίνας
19	Carling Black Label	32,5	Μπίρα
20	Kleenex Toilet paper	31,1	Χαρτί υγείας
21	Muller	30,5	Γιαούρτι
22	Coca-Cola	30,1	Ανθρακούχα ποτά
23	Flora Margarine	28,3	Μαργαρίνες
24	Kit-Kat	25,1	Μπισκότα με σοκολάτα
25	Fosters	21,8	Μπίρα
26	Anchor	21,6	Βούτυρο
27	Scott Facials/Hankies	21,0	Χαρτομάντηλα τσέπης/χαρτομάντηλα προσώπου
28	Ski	19,0	Γιαούρτι
29	Kellogg's Cornflakes	18,2	Δημητριακά
30	Pepsi	17,9	Ανθρακούχα ποτά
31	Pal	16,9	Τροφές σκύλων
32	Frosties	16,3	Δημητριακά

Πίνακας 10

Ποσοστό κάλυψης χώρου ραφιού στα σημαντικότερα καταστήματα λιανικής πώλησης του Ηνωμένου Βασιλείου

(σε %)

	Σήμα καταστήματος	Σύνολο προϊόντων αναγνωρισμένου σήματος	αριθ. 1 εμπορικό σήμα	αριθ. 2 εμπορικό σήμα	αριθ. 3 εμπορικό σήμα
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

Πηγή: Datamonitor 1995, σ. 23.

Κάλυψη του χώρου ραφιού όσον αφορά τα προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος

(σε %)

	Σήμα καταστήματος	Σύνολο προϊόντων αναγνωρισμένου σήματος	αριθ. 1 εμπορικό σήμα	αριθ. 2 εμπορικό σήμα	αριθ. 3 εμπορικό σήμα	Χώρος ραφιού για αριθ. 1 και 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 %

Πηγή: Datamonitor 1995, σ. 23.

Πίνακας 11

Ιταλικά μερίδια αγοράς προϊόντων λεπτού χαρτιού: μέρη και κύριοι ανταγωνιστές (1994) (*)

Ιταλική αγορά προϊόντων αναγνωρισμένου σήματος

	Μέγεθος αγοράς (σε εκατομμύρια Ecu)	Μερίδια μερών			Μερίδια κύριων ανταγωνιστών			Μερίδια σήμα καταστήματος		
		SP	KC (1)	SP-KC	Jamont	Soffass	Άλλοι	Jamont	Soffass	Άλλα
Χαρτί υγείας	[...]	[30-40]	[0-10]	[30-40]	[0-10]	[0-10]	[20-30]	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Χαρτί κουζίνας	[...]	[30-40]	[0-10]	[30-40]	[10-20]	[10-20]	[20-30]	[0-10]	[0-10]	[10-20]
Χαρτομάντηλα τσέπης	[...]	[20-30]	[10-20]	[30-40]	[0-10]	[0-10]	[30-40] (2)	[0-10]	[0-10]	[10-20]
Χαρτομάντηλα προσώπου	[...]	[10-20]	[50-60]	[60-70]	[0-5]	[0-5]	[30-40] (3)	[0-5]	[0-5]	[0-5]

(*) Επαγγελματικό απόρρητο, έχει διαγραφεί ή αντικατασταθεί από αγκύλες.
(1) Μέσω των δικαιοδόχων της, Carrara και Progress.
(2) Εκ των οποίων [20-30] P&G.
(3) Εκ των οποίων [20-30] P&G.

Βάσει στοιχείων του 1994, υπολογιζόμενων κατ' αξία, όσον αφορά τη συνολική αγορά (σήμα καταστήματος και αναγνωρισμένο σήμα).

Πηγή: Κοινοποίηση, αλληλογραφία μερών και απαντήσεις στην αίτηση πληροφοριών της Επιτροπής.