

JULKINEN TOISINTO

Komission päätös

tehty 31 päivänä tammikuuta 2001

yrityskeskittymän julistamisesta yhteismarkkinoille ja ETA-sopimuksen toimintaan soveltumattomaksi

(Asia N:o COMP/M.2097 – SCA/Metsä Tissue)

(Ainoastaan englanninkielinen teksti on todistusvoimainen)

(ETA:n kannalta merkityksellinen teksti)

EUROOPAN YHTEISÖJEN KOMISSIO, joka

ottaa huomioon Euroopan yhteisön perustamissopimuksen,

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

ottaa huomioon yrityskeskittymien valvonnasta 21 päivänä joulukuuta 1989 annetun neuvoston asetuksen (ETY) N:o 4064/89¹, sellaisena kuin se on viimeksi muutettuna asetuksella (EY) N:o 1310/97², ja erityisesti sen 8 artiklan 3 kohdan,

ottaa huomioon 26 päivänä syyskuuta 2000 tehdyn komission päätöksen menettelyn aloittamisesta tässä asiassa,

on antanut asianomaisille yrityksille mahdollisuuden esittää huomautuksensa komission esittämistä väitteistä,

ottaa huomioon keskittymiä käsittelevän neuvoa-antavan komitean lausunnon³,

¹ EYVL L 395, 30.12.1989, s. 1; oikaisu EYVL L 257, 21.9.1990, s. 13.

² EYVL L 180, 9.7.1997, s. 1.

³ EYVL C ...,...199. , s.

SEKÄ KATSOO SEURAAVAA:

1. Komissio vastaanotti 11 päivänä elokuuta 2000 asetuksen (ETY) N:o 4064/89 (jäljempänä 'sulautuma-asetus') 4 artiklan mukaisen ilmoituksen ehdotetusta keskittymästä, jolla SCA Mölnlycke Holding BV (jäljempänä 'SCA') hankkii yksinomaisen määräysvallan Metsä Tissue Oyj:ssä (jäljempänä 'MT').
2. Tutkittuaan ilmoituksen komissio katsoi, että ilmoitettu toimenpide kuuluu sulautuma-asetuksen soveltamisalaan ja sen soveltuvuus yhteismarkkinoille aiheuttaa vakavia epäilyjä, koska se voi luoda määräävän markkina-aseman tai vahvistaa sitä, minkä seurauksena tehokas kilpailu yhteismarkkinoilla tai niiden merkittävällä osalla ja ETA-sopimuksen kattamalla alueella estyisi olennaisesti. Näin ollen komissio päätti 26 päivänä syyskuuta 2000 aloittaa sulautuma-asetuksen 6 artiklan 1 kohdan c alakohdan ja ETA-sopimuksen 57 artiklan mukaisen menettelyn.

I OSAPUOLET

3. SCA on hygieniatuotteita, kuljetuspakkauksia ja painopapereita valmistavan metsäalan yrityksen Svenska Cellulosa AB:n omistama tytäryhtiö, joka valmistaa ja jakelee erilaisia pehmopaperipohjaisia hygieniatuotteita ETA-alueella.
4. MT valmistaa pehmopapereita sekä leivonnassa ja ruoanlaitossa käytettäviä tiivispapereita. Sen osake-enemmistön (66 prosenttia) omistaa suomalainen Metsä-Serla-konserni. MT:llä on tuotantoa Suomessa, Ruotsissa, Saksassa, Puolassa ja Kanariansaarilla.

II TOIMENPIDE JA KESKITTYMÄ

5. SCA aikoo hankkia yksinomaisen määräysvallan MT:ssä. Toimenpide on osa Svenska Cellulosan ja Metsä-Serlan välistä laajaa omaisuudenvaihtojärjestelyä, johon sisältyy kolme merkittävää toimenpidettä: asia N:o COMP/M.2020 Metsä-Serla/Modo⁴, asia N:o COMP/M.2032 SCA Packaging/ Metsä Corrugated⁵ ja nyt tarkasteltavana oleva toimenpide.
6. Ehdotettu toimenpide, jolla SCA hankkisi yksinomaisen määräysvallan MT:ssä, muodostaa sen vuoksi sulautuma-asetuksen 3 artiklan 1 kohdan b alakohdassa tarkoitetun keskittymän.

III YHTEISÖNLAAJUINEN ULOTTUVUUS

7. Yritysten yhteenlaskettu maailmanlaajuinen kokonaisliikevaihto on yli 5 000 miljoonaa euroa (SCA 7 366 miljoonaa euroa, MT 586 miljoonaa euroa). Kummankin yrityksen yhteisön alueelta kertynyt kokonaisliikevaihto on yli 250 miljoonaa euroa (SCA [...]*miljoonaa euroa, MT [...]* miljoonaa euroa).

⁴ Komission päätös, tehty 4 päivänä elokuuta 2000.

⁵ Komission päätös, tehty 25 päivänä elokuuta 2000.

* Tätä tekstiä on osin muokattu, jotta varmistetaan, ettei luottamuksellista tietoa paljasteta; nämä kohdat on kirjoitettu hakasulkuihin ja merkitty tähdellä.

Kumpikaan yritys ei saa yli kahta kolmasosaa yhteisön alueelta kertyneestä kokonaisliikevaihdostaan yhdestä ja samasta jäsenvaltiosta. Ilmoitetulla toimenpiteellä on näin ollen sulautuma-asetuksen 1 artiklan 2 kohdassa tarkoitettu yhteisönlaajuinen ulottuvuus.

8. Ilmoitettu toimenpide muodostaa ETA-sopimuksen 57 artiklan ja kyseisen sopimuksen pöytäkirjassa 24 olevan 2 artiklan 1 kohdan c alakohdan mukaisen yhteistyöasian. Komission on sen vuoksi arvioitava asiaa yhdessä EFTA:n valvontaviranomaisen kanssa ETA-sopimuksen 58 artiklan mukaisesti.

IV SOVELTUVUUS YHTEISMARKKINOILLE

9. Molemmat osapuolet valmistavat erilaisia pehmopaperituotteita, kuten WC-paperia, talouspaperia sekä nenä- ja lautasliinoja. Tuotantoprosessi on kolmivaiheinen.

a) Massankäsittely, jossa puumassa tai jätepaperi käsitellään siten, että se voidaan ajaa paperikoneella.

b) Konerullan (pohjapaperin) valmistaminen käsitellystä massasta tai jätepaperista.

c) Konerullan jalostaminen erilaisiksi lopputuotteiksi ja pakkauksiksi.

10. Suuret valmistajat ovat yleensä vertikaalisesti integroituneita näiden kolmen vaiheen osalta, kun taas pienempien valmistajien toiminta saattaa kattaa ainoastaan jalostusvaiheen.
11. Konerulla on pehmopaperituotteiden raaka-aine. Sen tuotanto on laajamittaista toimintaa, joka yleensä edellyttää tuotantolaitteiston toimimista jatkuvasti lähellä kapasiteetin ylärajaa.
12. Jalostusvaiheessa konerulla avataan, leikataan ja joko koristellaan, kohokuvioidaan, taitetaan tai rei'itetään tarpeen mukaan ja pakataan. Tämä viimeinen vaihe ei ole yhtä laajamittaista toimintaa kuin pohjapaperin valmistaminen, mutta moniin tuotteisiin vaaditaan erikoislaitteistoja.

A Merkitykselliset tuotemarkkinat

13. Osapuolten toiminta on päällekkäistä konerullien ja jalostettujen tuotteiden tarjonnassa.

A1 Pehmopaperikonerullat

14. Kimberly-Clark/Scott -asiassa⁶ esitetyn määritelmän mukaisesti SCA toteaa, että pehmopaperikonerullat on katsottava yksiksi merkityksellisiksi tuotemarkkinoiksi. Pehmopaperikonerullat voidaan valmistaa massasta tai jätepaperista tai näiden yhdistelmästä.

⁶ Komission päätös 96/435/EY asiassa N:o M.623 Kimberly-Clark/Scott, EYVL L 183, 23.7.1996, s. 1.

15. Osapuolet tuottavat konerullia ensi sijassa sisäiseen kulutukseen, mutta myyvät ylijäävän osan muille jalostajille. Jos oma tuotanto ei ole riittävää, osapuolet saattavat ostaa konerullia myös muilta pehmopaperinvalmistajilta.
16. Merkitykselliset tuotemarkkinat katsotaan kolmansille toimitettavien konerullien markkinoiksi.

A2 Jalostetut tuotteet

17. Loppujalostustuotteet toimitetaan vähittäiskauppiaille (kuluttajatuotteet) ja suursuorittajatuotteiden (away-from-home, AFH) jakelijoille. Viime mainittu ryhmä kattaa toimitukset hotelleille, ravintoloille ja suurkeittiöille ja muille yritysasiakkaille. Vaikka WC-papereita ja lautasliinoja myydään sekä yksityis- että suursuorittajatuotteina, kuluttaja- ja suursuorittajatuotteet muodostavat erilliset tuotemarkkinat, koska ne myydään eri jakelukanavien kautta ja eri kuluttajille eivätkä ne sen vuoksi korvaa toisiaan. Tämä vastaa komission Kimberly-Clark/Scott -päätöksessä tekemiä päätelmiä ja komission tutkimukset ovat vahvistaneet sen.

Kuluttajatuotteet

18. Ilmoituksessaan SCA toimitti tietoja kuluttajatuotteista neljiltä tuotemarkkinoilta:
 - WC-paperit
 - talouspaperit
 - nenäliinat ja kasvopaperit
 - lautasliinat
19. Nämä katsotaan erillisiksi tuotemarkkinoiksi, koska ne eroavat toisistaan hinnan, fyysisten ominaisuuksien ja loppukäytön osalta. Markkinatutkimus vahvisti, että nämä neljä tuotetta olisi katsottava erillisiksi merkityksellisiksi tuotemarkkinoiksi.

Merkituote vs. kauppiaiden omat merkit

20. Kaikilla kuluttajatuotemarkkinoilla on sekä merkituotteita että kauppiaiden omia merkkejä. Molemmilla osapuolilla on vahvoja pohjoismaisia⁷ tuotemerkkejä ja ne toimittavat myös kauppiaiden omilla merkeillä myytäviä tuotteita. Muualla kuin Suomessa, Ruotsissa ja Norjassa osapuolten myynti koostuu valtaosin kauppiaiden omilla merkeillä valmistetuista tuotteista. SCA katsoo merkituotteiden ja kauppiaiden omien merkkien kuuluvan samoille tuotemarkkinoille.
21. Kimberly-Clark/Scott -päätöksessä pohdittiin laajalti kysymystä, missä määrin kuluttajat katsovat merkituotteiden ja kauppiaiden omilla merkeillä valmistettujen pehmopaperituotteiden kuuluvan samoille markkinoille. Komissio totesi, että Yhdistyneessä kuningaskunnassa vähittäiskaupat ottivat kauppiaiden omilla merkeillä myytävien tuotteiden hinnoittelussa huomioon johtavien merkituotteiden hinnan ja että ainakin osa kuluttajista oli valmis vaihtelevaan

⁷ Tässä päätöksessä Pohjoismailla tarkoitetaan Norjaa, Ruotsia, Tanskaa ja Suomea.

merkkituotteiden ja kauppiaiden omien merkkien välillä myyntikampanjoiden seurauksena. Osapuolet ja kolmannet esittivät erilaisia ekonometrisiä tutkimuksia, jotka perustuivat Nielsenin keräämiin viivakoodattujen tuotteiden myyntitietoihin, jolloin voitiin arvioida suoraan, rajoittiko kauppiaiden omien merkkien hinnoittelu merkkituotteiden hinnoittelua. Komissio katsoi, että se ei voinut näiden tutkimusten perusteella sulkea pois sitä mahdollisuutta, että kauppiaiden omat merkit kilpailevat merkkituotteiden kanssa vähittäiskaupan tasolla. Useimmat komission nyt tarkasteltavassa asiassa tekemään tutkimukseen vastanneet katsoivat myös, että merkkituotteet ja kauppiaiden omat merkit kuuluvat samoille markkinoille vähittäiskaupan tasolla.

22. Kimberly-Clark/Scott -asiassa komissio katsoi kuitenkin, että toimenpiteen todellinen kilpailumerkitys oli sen vaikutus pehmopaperimerkkituotteiden markkinoilla, jolloin uudella yrityksellä olisi kaksi tärkeintä merkkiä merkityksellisillä maantieteellisillä markkinoilla (Yhdistyneessä kuningaskunnassa ja Irlannissa). Komissio kuvaili, miksi tuotemerkkien jatkuva läsnäolo oli tärkeää jopa suurimmille vähittäiskauppiaille, joiden omien merkkien myynnin merkitys oli kasvanut jatkuvasti. Merkkituotteet katsottiin välttämättömiksi ostajien houkuttelemiseksi, riittävän laajan valikoiman tarjoamiseksi ja vertailutuotteen tarjoamiseksi kuluttajalle, jotta tämä voi arvioida kaupan tuotemerkkien hyviä ominaisuuksia. Komission haastattelemat suuret vähittäiskauppiat katsoivat uuden yrityksen kaksi tärkeintä merkkiä olennaisiksi merkeiksi. Komissio katsoi, että vähittäiskauppiat tulisivat riippuvaisiksi uudesta yrityksestä olennaisten merkkien toimittajana. Kauppiaiden omien merkkien osalta komissio keskittyi siihen, olivatko toimitukset tai kapasiteetti riittävät vähittäiskauppioiden vaatimusten täyttämiseksi.
23. Nyt käsiteltävässä asiassa tehty markkinatutkimus vahvisti, että sulautuvien osapuolten asiakkaiden kannalta on merkittävä ero siinä, kuinka merkkituotteet ja kauppiaiden omilla merkeillä valmistetut tuotteet hankitaan. Vaikka valintamyymälät ovat kummankin tuotelajin tärkeimpiä ostajia, niiden hankintatavat ovat selvästi erilaiset.
24. Merkkituotteiden osalta valintamyymälä valitsee tuotteen eri tekijöiden perusteella, jotka vaikuttavat merkin asemaan jatkojalostusmarkkinoilla, kuten kuluttajien uskollisuus, hinta ja myyntikampanjat. Valintamyymälät voivat valita vain tuotemerkkejä, joita valmistaja markkinoi vähittäiskauppiiaan sijaintimaassa. Eräissä maissa, joissa osapuolet toimivat, mahdollisten toimittajien lukumäärä on erittäin pieni.
25. Omien merkkiensä osalta valintamyymälä määrää itse tuotteen laadun ja määrän ja tuote valmistetaan tilauksesta. Markkinoinnista huolehtii vähittäiskauppias, joka päättää tuotteen pakkauksesta, myyntikampanjoista jne. Merkkituotteisiin verrattuna valintamyymälät voivat helpommin vaihtaa omien merkkiensä valmistajaa tuottajien vapaan kapasiteetin mukaan. Asiakas pyytää tavallisesti tarjoukset useilta tuottajilta omien laatuvaatimustensa ja muiden sopimusehtojen mukaisesti. Tässä suhteessa kauppiaiden omia merkkejä koskeva sopimus voidaan katsoa palkkioperusteiseksi valmistusjärjestelyksi, jossa sopimus myönnetään tarjouskilpailun perusteella. Koska sopimuksen irtisanomisaika on lyhyt, tarjouspyyntö tehdään melko usein ja jopa muutaman kuukauden välein. Mahdollisten tuottajien määrän määräävät sellaiset tekijät kuin laatu, kuljetuskustannukset, vapaa kapasiteetti ja toimitusvarmuus. Monet vastaajista

korostivat juuri oikeaan aikaan tapahtuvien toimitusten tärkeyttä toimittajan valinnassa. Tuottajalla ei kuitenkaan tarvitse olla myynti- tai jakelukanavaa tietyllä alueella tullakseen huomioduksi mahdollisena toimittajana.

26. Tämä ero merkkituotteiden ja kauppiaiden omien merkkien markkinoiden toiminnassa näkyy siten, että yleensä tuottajat saavat merkkituotteista paremman katteen kuin kauppiaiden omista merkeistä. Vaikka teknisesti on usein mahdollista vaihtaa tuotantoa merkkituotteiden ja kauppiaiden omien merkkien välillä, sekä merkkituotteita että kauppiaiden omia merkkejä tuottava valmistaja haluaisi yleensä käyttää kapasiteettinsa merkkituotteiden valmistamiseen. Tämän vuoksi vahvojen pehmopaperituotemerkkien valmistajat, kuten Kimberly-Clark, Procter & Gamble ja vähemmässä määrin Fort James keskittyvät merkkituotteiden valmistamiseen ja tuottavat kauppiaiden omia merkkejä vain jäljelle jäävän kapasiteetin käyttämiseksi ja mittakaavaetujen saavuttamiseksi. Toisaalta monet italialaiset valmistajat keskittyvät kauppiaiden omien merkkien tuotantoon. Näiden valmistajien osalta tuotemerkin tekeminen tunnetuksi on merkittävä este merkkituotemarkkinoille pääsyle. SCA on yksi harvoista toimijoista, jolla on suhteellisen tasapainoinen asema sekä merkkituotteiden että kauppiaiden omien merkkien markkinoilla, vaikka merkkituotteiden ja omien merkkien osuus vaihtelee huomattavasti eri maissa, joissa se toimii. Näin ollen pehmopaperialan merkkituotteiden ja kauppiaiden omien merkkien toimituksille on luonteenomaista kaksi erilaista kilpailijalajia, joilla on vain vähän taloudellisia kannusteita ja mahdollisuuksia kilpailla vakavasti toistensa tuotemarkkinoilla.
27. Vastauksessaan sulautuma-asetuksen 18 artiklan mukaiseen komission väitetiedoksiantoon (jäljempänä 'vastaus') SCA toteaa, että komission päätöksessä, jonka mukaan kauppiaiden omat merkit ja merkkituotteet kuuluvat erillisille markkinoille tukkukaupan tasolla, ei oteta huomioon sitä, että nämä tuotteet kilpailevat keskenään vähittäiskaupan tasolla. Komissio ei hyväksy väitettä siitä, ettei se ole ottanut huomioon näiden kahden tuotteen kilpailua vähittäiskaupan tasolla. Komissio katsoo kuitenkin, että tukkuhintojen suhteellisia muutoksia ei välttämättä siirretä täysimääräisesti vähittäishintoihin. Vähittäiskauppiat voivat esimerkiksi supistaa katteitaan sen sijaan, että ne nostavat vähittäishintoja täysin tukkuhintojen korotuksen mukaisesti. Eräät vähittäiskauppiat mainitsivat tämän vaihtoehdon mahdollisena toimenpiteenä, jos niiden omien merkkien toimitushinnat nousevat 5–10 prosenttia. Komissio katsoo sen vuoksi, että pehmopaperialan merkkituotteet ja kauppiaiden omat merkit voivat kilpailla toistensa kanssa vähittäiskaupan tasolla, mutta kuulua eri markkinoille tukkukaupan tasolla.
28. Edellä olevan perusteella komissio katsoo, että tässä asiassa kuluttajille tarkoitetut merkkituotteet ja kauppiaiden omat merkit muodostavat erilliset merkitykselliset tuotemarkkinat. Vaikka komissio katsoo, että markkinatutkimus ei tue SCA:n määritelmää tuotemarkkinoista, se on kuitenkin tutkinut, millainen kilpailuvaikutus ilmoitetulla toimenpiteellä olisi, jos merkkituotteet ja kauppiaiden omat merkit muodostaisivat yhdet merkitykselliset tuotemarkkinat. Ilmoitetun toimenpiteen kilpailuvaikutusten arviointi johtaa samaan tulokseen riippumatta siitä, mitä tuotemarkkinoiden määritelmää sovelletaan.

Suurkuluttajatuotteet

29. SCA on toimittanut tietoja seuraavista suurkuluttajatuotteiden markkinoista:

- WC-paperi
 - käsipyyhkeet
 - yleiskäyttöön tarkoitetut pyyhintätuotteet
 - terveydenhoito (mm. tutkimuspöytien irtopäälliset, potilaiden pesulaput)
 - lautasliinat
30. SCA katsoo, että suurkuluttajille tarkoitettu WC-paperi muodostaa erilliset merkitykselliset tuotemarkkinat. Neljän muun suurkuluttajatuoteryhmän osalta SCA kuitenkin toteaa, että pehmopaperituotteet kilpailevat muista materiaaleista valmistettujen tuotteiden kanssa. Käsipyyhkeiden kanssa kilpaileviin tuotteisiin sanotaan kuuluvan tekstiilituotteet ja kuumailmalla toimivat käsenkuivaajat. Yleiskäyttöön tarkoitettujen pyyhintätuotteiden osalta SCA sisällyttäisi tekstiilipyyhkeet merkityksellisille tuotemarkkinoille. Suurkuluttajille tarkoitettut terveydenhoitotuotteet ovat ensi sijassa tutkimuspöytien irtopäällisiä ja pesulappuja. Tämän sektorin samoin kuin suurkuluttajille tarkoitettujen lautasliinojen osalta SCA väittää, että tekstiilituotteet kilpailevat pehmopaperituotteiden kanssa ja että siksi ne kuuluisivat merkityksellisille tuotemarkkinoille. Komission markkinatutkimuksen mukaan suurin osa vastaajista katsoi kuitenkin, että pehmopaperituotteita ei voida korvata helposti muista materiaaleista tehdyillä tuotteilla.
31. Vastauksessaan SCA toistaa väitteensä siitä, että tekstiilituotteet kilpailevat suoraan pehmopaperituotteiden kanssa käsipyyhkeiden ja yleiskäyttöön tarkoitettujen pyyhintätuotteiden markkinoilla. SCA toteaa myös, että monet komission markkinatutkimukseen vastanneista katsoivat tekstiilituotteiden kilpailevan pehmopaperituotteiden kanssa.
32. Eräät komission markkinatutkimukseen vastanneista todellakin vahvistivat, että vaihtoehtoisia tuotteita on saatavissa joihinkin käyttökohteisiin. Asiakkaat valitsevat kuitenkin pehmopaperituotteiden, tekstiilituotteiden ja mahdollisesti käsenkuivaajien välillä ensi sijassa erityiskäytön ja muiden syiden kuin hinnan perusteella. Esimerkiksi muita kuin pehmopaperituotteita ei yleensä käytetä terveydenhoitoalalla ja monissa ravintoloissa hygieniasyistä. Käsenkuivaajia taas käytetään silloin, kun halutaan välttää paperijätteen kerääntyminen. Suora hintavertailu eri tuotteiden välillä on kuitenkin vaikeaa, myös silloin kun tuote voidaan korvata toisella. Vaihtaminen materiaalista toiseen on vaikeaa, sillä useimmilla suurkuluttajille tarkoitettujen tuotteiden tukkumyyjillä ei ole tarjolla vaihtoehtoisia tuotteita. Komissio myöntää, että tekstiilituotteet voivat muodostaa eräänlaisen kilpailurajoituksen pehmopaperituotteille. Komission markkinatutkimuksessa ei kuitenkaan ilmennyt, että muista materiaaleista valmistetut korvaavat tuotteet rajoittaisivat riittävästi pehmopaperituotteiden hintoja, jotta ne kuuluisivat samoille tuotemarkkinoille. Myöskään SCA ei ole osoittanut tätä.
33. Ilmoituksessaan SCA toteaa, että suurkuluttajille tarkoitettut merkkituotteet ja kauppiaiden omat merkit kuuluvat samoille tuotemarkkinoille. Suurin osa myynnistä suurkuluttajille on merkkituotteita. SCA:n päätuotemerkki on Tork ja MT:n merkkejä ovat mm. Katrin ja Saga. Näitä merkkejä käytetään Pohjoismaissa

sekä muualla Euroopassa. Markkinatutkimus vahvisti SCA:n näkemyksen, jonka mukaan suurkuluttajille tarkoitettujen merkkituotteiden olemassaolosta huolimatta kauppiaiden omien merkkien ja merkkituotteiden välinen ero ei ole yhtä merkittävä kuin kuluttajatuotteissa, koska suurkuluttaja-asiakas valitsee tuotteet todennäköisemmin laadun ja hinnan perusteella kuin toimittajan merkki-imagon vaikutuksesta. Suurkuluttajille tarkoitettujen merkkituotteiden ja kauppiaiden omien merkkien katsotaan sen vuoksi kuuluvan samoille tuotemarkkinoille.

34. Edellä mainittujen viiden suurkuluttajatuotteen katsotaan näin ollen muodostavan erilliset merkitykselliset tuotemarkkinat.

B Merkitykselliset maantieteelliset markkinat

B1 Pehmopaperikonerullat

35. SCA väittää, että konerullien merkitykselliset maantieteelliset markkinat ovat vähintään Euroopan laajuiset. Komission tutkimus on vahvistanut tämän näkemyksen. Kuljetuskustannukset ovat huomattavasti alhaisemmat kuin jalostettujen tuotteiden osalta tuotteen tiivyyden vuoksi, ja konerullia voidaan toimittaa vähintään Euroopan laajuisesti.

B2 Jalostetut tuotteet

36. SCA esittää, että mittakaavaetujen merkitys on kasvanut kuljetuskustannuksiin verrattuna sen jälkeen, kun asiaa tutkittiin Kimberly-Clark/Scott -asiassa vuonna 1995. SCA väittää, että sen liiketoiminta on järjestetty sillä perusteella, että yhteen tai kahteen tuotteeseen erikoistuneista tehtaista saatavat mittakaavaedut ovat suuremmat kuin kuljetuskustannukset, joita aiheutuu tuotteiden jakelemisesta näistä tehtaista eurooppalaisiin kohteisiin. SCA toteaa myös, että vähittäiskauppioiden rajatylittävät ja yleiseurooppalaiset sulautumat ja liittoutumat ovat entistä tavallisempia kuluttajamarkkinoilla ja että suurkuluttajasopimuksiin kohdistuu samoin rajatylittävää ja yleiseurooppalaista kilpailua, jota sähköinen kaupankäynti helpottaa. SCA katsoo näin ollen, että ETA-maiden laajuisten markkinoiden syntyminen on ollut yksi niistä tekijöistä, joiden seurauksena eräät kansallisesti lasketut, suurilta näyttävät markkinaosuudet eivät ole yhtä luotettavia indikaattoreita mahdollisesta markkinavoimasta kuin muilla teollisuudenaloilla.
37. Ilmoituksessaan SCA esitti myös professori Jerry Hausmanin (Lexecon/Cambridge Economics) tekemän talousanalyysin. SCA:n voittomarginaaleja koskevan analyysin perusteella tutkimuksessa esitetään "vahva päätelmä" siitä, että Suomi ja Tanska eivät kuulu samoille maantieteellisille markkinoille kuin Ruotsi ja Norja, ja että Saksa, Belgia ja Luxemburg sekä Alankomaat eivät kuulu samoille maantieteellisille markkinoille kuin Ruotsi ja Norja. Tutkimuksen mukaan ei ole täysin selvää, kuuluvatko Suomi ja Tanska samoille markkinoille keskenään vai samoille markkinoille Saksan, Belgian ja Luxemburgin sekä Alankomaiden kanssa. Nämä maat ovat enemmän toistensa kaltaisia kuin Norjan ja Ruotsin kaltaisia, mutta niiden bruttomarginaaleissa on kuitenkin eroja.
38. Vastauksessaan SCA väittää, että tutkimus koski ainoastaan kuluttajille tarkoitettuja merkkituotteita eikä sen perusteella voida tehdä päätelmiä kauppiaiden omien merkkien merkityksellisistä maantieteellisistä markkinoista kuluttajille ja suurkuluttajille tarkoitettujen pehmopaperituotteiden osalta. Komissio huomauttaa, että tämä tutkimuksen tulkinta, jota ei esitetty ilmoituksessa, on ristiriidassa sen

SCA:n näkemyksen kanssa, että pehmopaperialan merkkituotteet ja kauppiaiden omat merkit kuuluvat samoille merkityksellisille tuotemarkkinoille.

39. Komission tutkimuksen mukaan Euroopassa on kolme tai neljä ensisijaista valmistajaa, kun taas pienemmillä kilpailijoilla on merkittävä markkinaosuus rajoitetummalla alueella. Ensisijaiseen ryhmään kuuluvat SCA, Kimberly-Clark, Fort James ja eräillä tuotemarkkinoilla myös Procter and Gamble. MT ja monet italialaiset valmistajat (kuten Annunziata, Cartiera Lucchese, CartoInvest (Carrara), Delicarta, Linder ja Tronchetti) ovat suurimpia toissijaisia yrityksiä ja niiden kotimarkkinoidensa ulkopuolinen markkina-asema on hieman pienempi erityisesti kauppiaiden omien tuotemerkkien myynnissä. Lisäksi on joitain paikallisia valmistajia, joiden myynti kotimarkkinoidensa ulkopuolella on vähäistä. Ruotsissa ja Norjassa tällaisia paikallisia toimijoita ovat Munksjö ja Skjaerdal. Ensisijaisten valmistajien markkina-asetat eivät kuitenkaan ole samanlaiset eri puolilla Eurooppaa, ja yksittäisen maan markkinat ovat merkittävästi keskittyneemmät kuin ETA-luvut antavat ymmärtää. Valmistajien markkinaosuudet ovat yleensä korkeat ainoastaan niissä maissa, joissa niillä on paikallinen tuotantolaitos, sekä naapurimaissa. Tärkeimmät kilpailijat ja niiden suhteellinen vahvuus vaihtelevat huomattavasti eri jäsenvaltioissa sekä ensi- että toissijaisten valmistajien tasolla.
40. Kimberly-Clark/Scott -asiassa komissio katsoi, että merkitykselliset maantieteelliset markkinat muodostuivat sekä Britanniaasta että Irlannista, kun otetaan huomioon näiden maiden maantieteellinen sijainti suhteessa Manner-Eurooppaan, yhteinen kieli (ts. samantapainen viestintäympäristö) ja kuluttajien samantapaiset mieltymykset (paino korkealaatuksilla pehmopaperituotteilla). Muun Euroopan osalta maantieteellisten markkinoiden määritelmä jätettiin avoimeksi, koska toimenpide koski ensisijaisesti Yhdistynyttä kuningaskuntaa ja Irlantia.
41. Nyt tarkasteltavassa asiassa markkinaosuus lisääntyy merkittävimmin Pohjoismaissa (Norja, Ruotsi, Suomi ja Tanska) ja joissain Keski-Euroopan maissa (Saksa, Itävalta, Belgia, Luxemburg, Alankomaat ja Ranska). Koska kilpailuun liittyvät ongelmat koskevat ainoastaan Pohjoismaita, tässä merkityksellisten maantieteellisten markkinoiden määritelmää käsittelevässä jaksossa keskitytään ensi sijassa määrittelemään markkinat, jotka ovat olennaiset arvioitaessa toimenpiteen vaikutuksia tällä alueella.

Logistiikka

42. Kuljetuskustannukset muodostavat merkittävän esteen jalostettujen tuotteiden toimittamiseksi pitkiä matkoja, koska pehmopaperituotteille on ominaista korkea volyymin ja arvon välinen suhde. Kuljetuskustannukset kilometriä kohden määräytyvät yleensä sen mukaan, kuinka paljon tuotetta voidaan lastata kuljetusajoneuvoon, toisin sanoen tuotteen tiheydestä myyntihintaan verrattuna. Koska kuormalavaa kohden laskettu kannattavuus on korkeampi taitettujen tuotteiden osalta (nenäliinat, lautasliinat) kuin rullattujen tuotteiden osalta (WC- ja talouspaperit), taitettujen tuotteiden taloudellinen toimitusmatka on yleensä pidempi. Samoin korkealaatuksia tuotteita voidaan kuljettaa pidempiä matkoja kuin heikompilaatuksia tuotteita, sillä yksikköhinta on korkeampi.
43. Omaan rakenneuudistusohjelmaansa viitaten SCA toteaa, että mittakaavaetujen merkitys on kasvanut kuljetuskustannuksiin verrattuna Kimberly-

Clark/Scott -asiassa vuonna 1995 tehdyn tutkimuksen jälkeen.⁸ SCA toteaa, että sen Euroopan-toimintaa järjestellään parhaillaan [...]*

44. Useimmat kilpailijat ja asiakkaat katsovat, että Kimberly-Clark/Scott -asiassa mainitut kuljetusmatkat pitävät edelleen paikkansa, vaikkakin useimmat vastauksista olivat Kimberly-Clark/Scott -asiassa mainitun vaihteluvälin yläpäässä eli noin 800–1000 kilometriä täyttää rekka-autollista kohden. Niiden kilpailijoiden keskuudessa, jotka katsoivat olevansa kannattavan matkan päässä Pohjoismaista, keskimääräinen enimmäisetäisyys oli 750 kilometriä. Asiakkaat painottivat usein juuri oikeaan aikaan tapahtuvien toimitusten merkitystä. Tältä osin olisi huomattava, että pitkät kuljetusetäisyydet lisäävät toimitusaikaa. Konsultointiyritys Jaakko Pöyry on selvittänyt juuri oikeaan aikaan tapahtuvan toimituksen merkitystä seuraavasti: "Markkinat, joille tuottaja voi toimittaa, eivät määräydy pelkästään sen mukaan, mitkä ovat pehmopaperituotteiden kuljetuskustannukset tonnilta. Asiakkaan näkemyksen mukaan tärkein ostotekijä on nopea ja luotettava toimitus ajallaan. Täydennysten on oltava vähittäiskauppiaan jakelukeskuksessa 24–48 tunnissa. Valmistajan on kuljetusetäisyyden kasvaessa vaikeampaa taata ajallaan tai edes määräajassa tapahtuvaa toimitusta vähittäiskauppiaan jakelukeskukseen, ellei käytetä lisävarastointia tms. Tämä puolestaan nostaa valmistajan palvelukustannuksia."⁹
45. Toimituksia pohjoismaisille asiakkaille vaikeuttavat pitkät etäisyydet ja pieni asukastiheys. Jotkin kilpailijat katsovat, että nämä maantieteelliset tekijät – vahvojen, vakiintuneiden valmistajien lisäksi – lisäävät markkinoille tulon esteitä Pohjoismaissa ja johtavat lyhyempiin etäisyyksiin, jolloin tuotteiden kuljettaminen asiakkaille on kannattavaa.
46. Italialaiset valmistajat näyttävät muodostavan poikkeuksen 800–1000 kilometrin enimmäismatkaa koskevasta säännöstä. Viime vuosikymmenen aikana pehmopaperin tuotantokapasiteetti on kasvanut huomattavasti Italiassa. Monet näistä valmistajista, joista useimmat sijaitsevat lähellä Luccaa Toscanassa, toimittavat huomattavia määriä kauppiaiden omia merkkejä saksalaisille ja ranskalaisille vähittäisasiakkaille. Yksi näistä yrityksistä toteaa, että kannattava kuljetusetäisyys on korkeintaan 2 000 kilometriä WC-paperin osalta, 1 700 kilometriä lautasliinojen osalta ja 1 500 kilometriä talouspaperin osalta. Menestyneimmät italialaiset tuottajat ovat viime aikoina kuitenkin perustaneet tai ovat perustamassa tuotantolaitoksia Ranskaan palvellaakseen pohjoiseurooppalaisia asiakkaita. Tämän perusteella näyttää siltä, että markkinoiden läheisyys on sellainen kilpailutekijä, jonka nämä italialaiset tuottajat ottavat huomioon saatuaan aseman vientimarkkinoilla.

Maantieteellisen hintasyrjinnän mahdollisuus

47. Merkityksellisiin maantieteellisiin markkinoihin kuuluu alue, jossa kyseisillä yrityksillä on tuotteiden ja palvelujen tarjontaan ja kysyntään liittyvää toimintaa,

⁸ Kimberly-Clark/Scott -markkinatutkimukseen vastanneet arvioivat, että erilaisia pehmopaperituotteita voitaisiin kuljettaa kannattavasti korkeintaan 540–865 kilometrin matkan (tuoteryhmästä riippuen).

⁹ "Market Structure and Competition in the Paper Tissue Industry", raporttiluonnos, päivätty 30.10.2000, s. 10.

jossa kilpailuolosuhteet ovat riittävän samankaltaiset ja joka voidaan erottaa naapurialueista, koska niiden kilpailuolosuhteet ovat huomattavan erilaiset. Jos asiakkaat voivat ostaa tuotteita samoilla hinnoilla kuin muilla alueilla sijaitsevat asiakkaat, nämä alueet on sisällytettävä maantieteellisten markkinoiden määritelmään. Jos asiakkaat, jotka ostavat tuotteita muilla alueilla sijaitsevilta toimittajilta, eivät kuitenkaan voi välttämättä ostaa samoilla hinnoilla kuin kyseisillä alueilla sijaitsevat asiakkaat, kyseisiä alueita ei pidä välttämättä sisällyttää maantieteellisten markkinoiden määritelmään. Toisin sanoen eräissä tilanteissa se, että asiakkaille toimitetaan tuotteita tietyn alueen tehtaalta, ei tarkoita sitä, että näille asiakkaille myydään kyseisellä alueella vallitsevilla markkinahinnoilla. Näin voi olla esimerkiksi silloin, kun tavarantoimittajat toimittavat tuotteet asiakkaiden tiloihin. Jos asiakkaiden välinen arbitraasi ei ole mahdollista, tavarantoimittajat voivat veloittaa asiakkailta eri hinnan eri paikkakunnilla. Merkityksellisten maantieteellisten markkinoiden rajaamisen kannalta saattaa olla olennaista, että keskittymätutkimuksissa suoritettavassa ennakoivassa analyysissä otetaan huomioon se mahdollisuus, että yritykset, jotka keskittymän kautta voivat saavuttaa erittäin vahvan aseman tietylle alueelle toimittavien tavarantoimittajien keskuudessa, syyllistyvät hintasyrjintään.

48. Maantieteellisten markkinoiden laajuuteen voivat näin ollen vaikuttaa tietyn alueen asiakkaat, joihin voi kohdistua hintasyrjintää kyseisellä alueella toimituksia hallitsevan yrityksen taholta. Näin on yleensä silloin, kun seuraavat kaksi edellytystä täyttyvät: a) on mahdollista määrittää selvästi alue, johon asiakas kuuluu tuotteiden myyntihetkellä ja b) asiakkaiden välinen kauppa tai kolmansien osapuolten arbitraasi ei ole mahdollista. Tällainen arbitraasi on erityisen vaikeaa silloin, kun tuote myydään toimitettuna ja kun kuljetuskustannukset muodostavat huomattavan osan loppukustannuksista. Arvioitaessa ehdotetun keskittymän kilpailuvaikutuksia kyseisellä alueella olisi otettava huomioon kaikki tavarantoimittajat, jotka voivat taloudellisesti kannattavalla tavalla toimittaa tuotteita tälle alueelle riippumatta tuotantopaikan sijainnista.
49. Pohjoismaiset ostajat tekevät hankintansa yleensä kansallisesti. Tämä pitää erityisesti paikkansa paitsi kansallisten valintamyymäläketjujen myös pienempien vähittäiskauppioiden osalta, jotka ovat usein järjestäneet ostotoimintansa kansallisten hankintaryhmittymien kautta. Ainoa esimerkki ryhmittymästä, jolla on merkittävä osuus vähittäismarkkinoilla useammassa kuin yhdessä Pohjoismaassa, on samassa omistuksessa oleva ruotsalaisen ICAn ja norjalaisen Hakonin muodostama ryhmittymä. SCA:n mukaan ICAlla on 39 prosentin osuus Ruotsin vähittäismarkkinoista ja Hakonilla 28 prosentin osuus Norjan vähittäismarkkinoista. Vastauksessaan SCA viittaa myös muihin ostajiin, joilla SCA:n mukaan on alueellinen tai yleiseurooppalainen hankintastrategia. Ainoa tällainen esimerkki Pohjoismaissa on Aldi, jolla SCA:n mukaan on 4 prosentin osuus Tanskan vähittäismarkkinoista, mutta joka ei toimi muissa Pohjoismaissa.
50. Markkinatutkimuksen mukaan pehmopaperituotteiden ostaminen rajatylittävien hankintaryhmittymien kautta (kuten AMS, NAF ja EMD) ei ole kovinkaan kehittynyttä. Vaikka SCA sekä ilmoituksessaan ja vastauksessaan painotti tällaisten kansainvälisten vähittäiskauppaliittoutumien tärkeyttä, komission tutkimuksen mukaan nämä liittoutumat eivät osta suoraan pehmopaperituotteita jäsenilleen. Niiden toimintoihin kuuluvat yleinen koordinointi ja neuvottelut esimerkiksi bonuksista ja yleisistä kauppaehtoista erityisesti kauppiaiden omien merkkien

osalta. Vaikka liittoutumien toiminta voi muuttua pehmopaperituotteissa, komission markkinatutkimuksessa ei ilmennyt sellaisia viitteitä muutoksista, joiden perusteella komission pitäisi muuttaa merkityksellisten maantieteellisten markkinoiden määritelmää.¹⁰

51. Koska pehmopaperituotteet toimitetaan asiakkaiden varastoon, on mahdollista määrittää tarkkaan se maa, johon asiakas kuuluu tuotteen myyntihetkellä. Tämä tarkoittaa sitä, että valmistaja, joka hallitsee kaikkia toimituksia yhteen tai useampaan Pohjoismaahan, voisi nostaa hintoja yhden maan asiakkaiden osalta tämän vaikuttamatta muiden maiden hintoihin. Arbitraasi ei ole mahdollista, koska näiden pehmopaperituotteiden kuljetuskustannusten osuus kokonaiskustannuksista on korkea ja asiakkaat tarvitsevat ajallaan tapahtuvia toimituksia, usein monta kertaa viikossa, mikä ei liene mahdollista arbitraasiostoilla. Yhden maan asiakkaat eivät näin ollen voi käyttää arbitraasia hinnankorotusta vastaan sellaisen toisen maan asiakkaiden kanssa, jossa hinnankorotusta ei ole toteutettu.
52. Komissio huomauttaa myös, että vaikka vähittäiskauppaketjujen tai liittoutumien rajatylittävän hankinnan osuus olisi merkittävä pohjoismaisessa myynnissä, tämä ei välttämättä tarkoita sitä, että hinnat olisivat yhtenäiset kyseisellä alueella. Liittoutumien kyky neuvotella menestyksekkäästi yhtenäisistä hinnoista riippuu vaihtoehtoisten toimittajien olemassaolosta.
53. Vastauksessaan SCA toteaa, että useimmat komission markkinatutkimukseen vastanneet näyttivät olevan samaa mieltä siitä, että markkinat ovat Euroopan laajuiset. Näin ei kuitenkaan ole skandinaavisten vastaajien laita. Suurimmalla osalla näistä vähittäiskauppiaista on kapeampi näkemys ja ne katsovat, että markkinat ovat joko kansalliset tai skandinaaviset. Ne, joiden mukaan markkinat ovat skandinaavisia laajemmat, hankkivat tuotteita muista kuin Skandinavian maista. Kuten edellä mainittiin, tähän asiaan liittyvissä erityisolosuhteissa toimittajien maantieteellinen sijainti ei sinänsä ratkaise merkityksellisten maantieteellisten markkinoiden laajuutta.

Kuluttajille tarkoitetut merkkituotteet

54. Merkkituotteiden osalta valintamyymälöiden valinnanvara rajoittuu tuotteisiin, joita valmistajat markkinoivat kyseisessä maassa. Vaikka monia tuotemerkkejä käytetään useassa maassa, luultavasti vain yksi tuotemerkki on tunnettu kaikkialla Euroopassa eli Kimberly-Clarkin Kleenex-merkki. Tavallisesti myytävänä on useita kansallisia ja alueellisia tuotemerkkejä. Vaikka tuotemerkkiä käytettäisiin useammassa kuin yhdessä maassa, tuotemerkki on tehtävä tunnetuksi yleensä kansallisesti, koska tiedotusvälineiden näkyvyys on valtaosin kansallista. Kielierojen vuoksi mainoskampanjat, tuotemerkit ja pakkaukset on sopeutettava kansallisiin markkinoihin. Tämän johdosta kuluttajien tietämys alueellisista tuotemerkeistä vaihtelee huomattavasti jopa naapurimaissa.

¹⁰ Huhtikuun 6 päivänä 2000 tehdyssä päätöksessä asiassa N:o M.1832 *Ahold/ICA Förbundet/Canica* komissio totesi, että vaikka markkinat ovat muuttumassa euron käyttöönoton johdosta, tukkukaupan ja päivittäiskulutustavaroiden hankinnan markkinoita voidaan edelleen pitää kansallisina monista syistä, kuten kuluttajien halusta ostaa kansallisia tuotteita ja käyttää eri jakelukanavia. Lisäksi monet eurooppalaiset valmistajat ja tukkukauppiat neuvottelevat asiakkaidensa kanssa kansallisella tasolla, yleensä tytäryhtiöidensä ja sivuliikkeidensä kautta. (15 kohta)

55. SCA:n toimittamien tutkimustulosten mukaan sen Lilla Edet -merkin (spontaani) tunnettuus maaliskuussa 2000 vaihteli Ruotsin [noin 50 prosentista]* Norjan [30 prosenttiin]* ja Tanskan [20 prosenttiin]*, huolimatta maiden läheisestä sijainnista ja kulttuurin ja kielten samankaltaisuudesta. Markkinoinnin lisääntymisen seurauksena Edet-merkin tunnettuus norjalaisten kuluttajien keskuudessa nousi huomattavasti joulukuun 1999 ja maaliskuun 2000 välisenä aikana [noin 20 prosentista 30 prosenttiin]*, kun Ruotsissa sen tunnettuus pysyi samana ja väheni hieman Tanskassa. MT:n Lambin ja muiden kuluttajille tarkoitettujen pehmopaperituotteiden tunnettuus on myös vaihdellut samalla tavalla. Tuotemerkin tunnettuuden lisääminen yhdessä Pohjoismaassa ei näytä vaikuttavan sen tunnettuuteen yhdessäkään naapurimaassa, mikä tukee teoriaa siitä, että kuluttajille tarkoitettujen merkkituotteiden markkinat ovat kansalliset vaikka samaa tuotemerkkiä käytetään eri maissa.
56. Se, että kukin Pohjoismaa muodostaa erilliset maantieteelliset markkinat, ilmenee myös siitä, että kilpailijoiden markkinaosuudet vaihtelevat huomattavasti eri maissa. Markkinaosuuksien jakautumista käsitellään tarkemmin jäljempänä olevassa arviointijaksossa. Kaksilla suurimmilla kuluttajatuotemarkkinoilla (WC-paperit ja talouspaperit) Kimberly-Clarkin tapaisella huomattavalla toimijalla on merkittävä asema ainoastaan Tanskassa. Toinen osapuolten kilpailija, Fort James, on vahva Suomessa, sillä on vakaa asema Tanskassa, mutta sen asema on huomattavasti pienempi Norjassa ja Ruotsissa. Pienellä alueellisella valmistajalla, Munksjöllä, on merkittävä asema Norjassa ja Ruotsissa, mutta lähes olematon asema Tanskassa ja Suomessa. Myös kummankin osapuolen oma markkina-asema vaihtelee suuresti Pohjoismaissa. SCA:lla on vain pieni markkinaosuus Suomessa, vaikka se on vahva muissa Pohjoismaissa. MT:llä on erittäin korkeat osuudet Suomessa, Ruotsissa ja Norjassa ja hieman pienempi osuus Tanskassa.
57. Useimmat markkinatoimijat katsovat, että uuden kuluttajille tarkoitetun pehmopaperimerkin luominen alusta alkaen on mahdollista vain suurille valmistajille. On epätodennäköistä, että monikaan – jos yksikään – niistä yrityksistä, jotka nykyisin erikoistuvat kauppiaiden omien merkkien valmistukseen, voi päästä merkkituotteilla uusille maantieteellisille markkinoille, jotka ovat niiden tavanomaisten toiminta-alueiden ulkopuolella.
58. Jopa ensisijaiset kilpailijat ovat todenneet, että markkinoilletulon kustannukset voivat estää pääsyn vahvojen vakiintuneiden yritysten hallitsemille markkinoille, koska vakiintuneiden valmistajien paikallinen tuotanto ja vakiintuneet toimittajayhteydet antavat niille mahdollisuuden vastata pienimuotoiseen markkinoilletuloon (joka voi tapahtua esimerkiksi tuonnin avulla). Lisäksi uuden paikallisen tuotantokapasiteetin kautta toteutettavan laajan markkinoilletulon esteet ovat korkeat ja tällainen markkinoilletulo on epätodennäköistä Pohjoismaiden tapaisilla kypsillä markkinoilla. Itse asiassa sekä asiakkaat että kilpailijat ovat todenneet, että yhdistyneen SCA/MT:n vahva asema Pohjoismaissa estäisi tehokkaasti mahdollisten uusien toimijoiden tuleminen markkinoille.
59. Komissio päättelee näin ollen, että kuluttajille tarkoitettujen merkkituotteiden merkitykselliset maantieteelliset markkinat Pohjoismaissa ovat kansalliset. Komissio on kuitenkin tutkinut, mikä kilpailuvaikutus ilmoitetulla toimenpiteellä olisi, jos Ruotsi ja Norja muodostaisivat yhteiset merkitykselliset maantieteelliset markkinat. Ilmoitetun toimenpiteen kilpailuvaikutusten arviointi johtaa samaan tulokseen vaikka käytettäisiin tätä laajempaa markkinamääritelmää. Pohjoismaiden

ulkopuolella voidaan jättää avoimeksi se, ovatko merkitykselliset maantieteelliset markkinat kansalliset vai sitä laajemmat, sillä ilmoitettu toimenpide ei johda kilpailuongelmiin Pohjoismaiden ulkopuolella, vaikka kunkin maan tarkastelussa sovellettaisiin kapeinta maantieteellisten markkinoiden määritelmää.

Kuluttajille tarkoitetut kauppiaiden omat merkit

60. Kuten merkkituotteiden kohdalla, kauppiaiden omien merkkien ostajat hankkivat tuotteet yleensä kansallisesti. Tärkein ero merkkituotteisiin verrattuna on kuitenkin se, että kauppiaiden omien merkkien markkinointi ja myynninedistäminen on asiakkaiden (eli vähittäiskauppiaiden) vastuulla. Sen vuoksi asiakkaat voivat usein valita monista omien merkkien toimittajista. Tärkeimmät muuttujat, joiden perusteella asiakkaan mahdolliset toimittajat määräytyvät, ovat kuljetuskustannukset, kauppiaiden omien merkkien valmistukseen vapaana olevan tuotantokapasiteetin sijainti, laatu jota valmistajat pystyvät toimittamaan, valmistajan riittävä ylimääräinen kapasiteetti ja valmistajan toimitusten luotettavuus.
61. Italialaisilla valmistajilla on merkittävä osuus kauppiaiden omien merkkien tuotannossa ja ne toimittavat tuotteita säännöllisesti saksalaisille vähittäiskaupoille, mutta näyttää siltä, että kuljetuskustannusten vuoksi ne eivät yleensä jakele tuotteita Pohjois-Saksaa edemmäksi. Luccan alueen huomattava kauppiaiden omilla merkeillä myytävien tuotteiden valmistuskapasiteetti aiheuttaa merkittäviä kilpailupaineita Saksan markkinoilla sekä eräissä muissa maissa (Itävalta, Belgia, Luxemburg, Alankomaat ja Ranska). Kauppiaiden omilla merkeillä myytävien tuotteiden kauppavirrat saavat alkunsa (pääasiassa) muutamassa muussa tuotantoklusterissa, joihin Italian ulkopuoleisista maista kuuluvat erityisesti Saksa ja pienemmässä määrin Benelux-maat ja Ranska.
62. Pohjoismaissa suurin osa tuotteista toimitetaan Ruotsissa tai Suomessa sijaitsevista tehtaista. Poikkeuksena on Tanska, jonne tuodaan huomattavasti pehmopaperituotteita Pohjoismaiden ulkopuolelta. Tanskassa ei ole paikallisia tehtaita, kun taas Norjassa on kaksi pientä tehdasta. Ruotsiin ja Norjaan tuotteet toimitetaan joko Ruotsissa tai Norjassa sijaitsevilta tehtailta ja mahdollisesti jonkin verran myös Suomesta. Suomessa käytettävät tuotteet tulevat pääasiassa MT:n Mäntän-tehtaalta ja Fort Jamesin Nokian-tehtaalta.
63. Muista Pohjoismaista poiketen Tanskaan tuodaan huomattavasti pehmopaperituotteita Pohjoismaiden ulkopuolella sijaitsevista tuotantolaitoksista. Osapuolten tärkein kilpailija kauppiaiden omien merkkien markkinoilla Tanskassa on saksalainen Wepa, joka ei toimita tuotteita muihin Pohjoismaihin. Tanska sijaitsee sillä etäisyydellä, jonka Wepa katsoo pehmopaperituotteiden enimmäiskuljetusmatkaksi. Myös MT toimittaa huomattavia määriä kauppiaiden omilla merkeillä valmistettuja tuotteita Saksassa sijaitsevilta tehtailtaan, sillä se on vastikään ostanut kaksi saksalaista pehmopaperivalmistajaa ja jatkaa näiden toimitussopimuksia. Tämän johdosta Tanskan markkinoiden rakenne ja kilpailuedellytykset eroavat huomattavasti naapurimaista eli Ruotsista ja Norjasta, joissa on saatavilla ainoastaan pohjoismaisia tuotteita. Muiden mahdollisten toimittajien kykyä vaikuttaa Tanskan markkinoilla vallitseviin kilpailuedellytyksiin käsitellään näitä markkinoita koskevassa arviossa.

64. Tanskan kilpailuedellytykset eroavat selvästi myös Saksan kilpailuedellytyksistä siten, että italialaiset valmistajat eivät voi kilpailla tehokkaasti kuljetuskustannusten vuoksi. Kauppavirrat osoittavat italialaisten kilpailukyvyn heikentyvän Saksan pohjoispuolella (vaikka otettaisiin huomioon markkinoiden kokoero). Saksa toi 110 miljoonan euron arvosta WC-paperia Italiasta vuonna 1998, kun taas Tanskan vastaava luku oli vain 362 000 euroa, mikä vastaa huomattavasti pienempää prosenttiosuutta maan kokonaismarkkinoista. Markkinatoimijoiden mukaan italialaisilla valmistajilla on merkittävä vaikutus kauppiaiden omilla merkeillä myytävien tuotteiden toimittamista koskeviin kilpailuedellytyksiin Saksassa, koska niillä on merkittävää kapasiteettia kyseisten tuotteiden valmistamiseksi. Ne katsotaan SCA:n ja MT:n tärkeimmiksi vaihtoehtoisiksi Saksassa. Tanskalaiset asiakkaat sen sijaan ovat lähes täysin riippuvaisia pohjoiseurooppalaisista toimittajista.
65. Suomen kilpailuedellytykset eroavat muiden Pohjoismaiden kilpailuedellytyksistä, koska amerikkalaisella valmistajalla, Fort Jamesilla, on vahva osuus markkinoista, kun taas SCA:n osuus on hyvin pieni, toisin kuin muissa Pohjoismaissa. SCA:lla [ei ole käytännöllisesti katsoen ollenkaan]* kauppiaiden omien merkkien myyntiä Suomessa. Pienellä ruotsalaisvalmistajalla Munksjöllä on pieni osuus näiden merkkien myynnistä. Näin ollen Suomessa kilpailevat ensi sijassa MT ja Fort James, joilla on yhteensä [yli 90]* prosentin osuus kauppiaiden omien merkkien myynnistä.
66. Norjan ja Ruotsin kilpailuedellytykset eroavat siten, että SCA ei myy kauppiaiden omilla merkeillä valmistettuja tuotteita Norjassa, mutta se on toiseksi suurin toimija Ruotsin tärkeimmillä pehmopaperimarkkinoilla (WC- ja talouspaperit).
67. Komissio päätelee tämän perusteella, että kussakin Pohjoismaassa olevat asiakkaat muodostavat erilliset, kuluttajille tarkoitettujen, kauppiaiden omilla merkeillä myytävien tuotteiden merkitykselliset maantieteelliset markkinat. Komissio on kuitenkin tutkinut, mikä kilpailuvaikutus ilmoitetulla toimenpiteellä olisi, jos ruotsalaiset ja norjalaiset asiakkaat muodostaisivat yhdet erilliset merkitykselliset maantieteelliset markkinat. Ilmoitetun toimenpiteen kilpailuvaikutusten arviointi johtaa samaan tulokseen, vaikka käytettäisiin tätä laajempaa markkinamääritelmää. Pohjoismaiden ulkopuolella voidaan jättää avoimeksi se, ovatko merkitykselliset maantieteelliset markkinat kansalliset vai sitä laajemmat, sillä ilmoitettu toimenpide ei johda kilpailuongelmiin Pohjoismaiden ulkopuolella, vaikka kunkin maan tarkastelussa sovellettaisiin kansallisten maantieteellisten markkinoiden määritelmää.

Suurkuluttajatuotteet

68. SCA totesi ilmoituksessaan, että suurkuluttajien kanssa tehtäviin sopimuksiin kohdistuu rajatylittävää ja yleiseurooppalaista kilpailua. Komission markkinatutkimus on kuitenkin osoittanut, että suurkuluttajatuotteiden asiakkaat eivät yleensä neuvottele sopimuksista kansallisia markkinoita laajemmin. Suurin suurkuluttajatuotteiden asiakasryhmä muodostuu tukkukauppiaista, jotka toimivat kansallisesti tai alueellisesti. Pehmopaperin toimittajat tarjoavat yleensä kokonaisratkaisun, johon kuuluvat esimerkiksi käsipyyhkeet ja pyyheannostelijat. Ilmoituksessa mainitut, SCA:n ja MT:n tärkeimmät pohjoismaiset suurkuluttaja-asiakkaat ovat ensi sijassa tukkukauppoja, jotka ovat keskimäärin huomattavasti pienempiä kuin vähittäiskauppaketjut, sillä niiden vuosittainen liikevaihto on alle

100 miljoonaa euroa. Tukkukauppiat toimittavat pehmopaperituotteet enimmäkseen pienemmille palveluyrityksille, kuten siivousyhtiöille, jotka puolestaan toimittavat tuotteet asiakkaalle osana palvelukokonaisuutta. Vaikka eräät näistä jakelijoista ovat erikoistuneet tiettyihin asiakasryhmiin, kuten sairaaloihin, niiden markkinat määräytyvät enimmäkseen maantieteellisesti¹¹.

69. Vastauksessaan SCA kiistää komission väitetiedoksiannossa esittämän alustavan näkemyksen siitä, että suurkuluttajatuotteiden maantieteelliset markkinat Pohjoismaissa ovat korkeintaan kansalliset. SCA huomauttaa kuljetus- ja ateriapalvelukonsernien tapaisten monikansallisten yritysten rajatylittävistä ostoista. Sen mukaan sekä SCA:lla että MT:llä on näyttöä siitä, että asiakkaat etsivät toimittajia useammasta kuin yhdestä maasta.
70. Komissio ei katso, että vastauksessa mainitut esimerkit monikansallisten yritysten rajatylittävistä ostoista osoittaisivat, että suurkuluttajatuotteiden maantieteelliset markkinat olisivat kansallisia laajemmat Pohjoismaissa. SCA on vastauksessaan antanut esimerkkejä vain sellaisista yrityksistä, jotka pyrkivät solmimaan sopimuksia useamman kuin yhden maan osalta, mutta ei näyttöä olemassa olevista sopimuksista. Ainoa esimerkki yrityksestä, joka halusi tehdä rajatylittävän sopimuksen Pohjoismaissa, on ateriapalveluyritys, jota ei mainita ilmoituksessa SCA:n eikä MT:n merkittävänä pohjoismaisena asiakkaana. Valtaosa markkinatutkimuksen pohjoismaisista asiakkaista vahvisti, että suurkuluttajille tarkoitettujen pehmopaperituotteiden markkinat eivät ole kansallisia suuremmat. Erittäin harvat näistä yrityksistä toimivat useammassa kuin yhdessä Pohjoismaassa.
71. Kuten kauppiaiden omien merkkien kohdalla, kuljetuskustannukset rajoittavat maantieteellisten markkinoiden laajuutta myös suurkuluttajasegmentillä. Suurimmat kannattavat kuljetusetäisyydet ovat kuitenkin lyhyemmät kuin kuluttajille tarkoitettujen tuotteiden kohdalla tuotteiden ominaisuuksien ja tilauksen pienemmän keskikoon vuoksi. Näin ollen asiakkaiden vähimmäistiheys tietyllä maantieteellisellä alueella on välttämätöntä ja uusille maantieteellisille markkinoille laajentumisen kustannukset ovat korkeammat kuin kauppiaiden omien merkkien kuluttajasegmentillä. Pohjoismaat muodostavat tältä osin erittäin vaikeat markkinat alhaisen väestötiheyden ja alueen laajuuden vuoksi. Lisäksi ne ovat huomattavan etäällä tärkeimmistä mannereurooppalaisista pehmopaperin tuotantoklustereista.
72. Kuten merkkituotteiden kohdalla, tärkeimpien toimijoiden pohjoismaiset markkina-asetat vaihtelevat huomattavasti. Kolmilla suurimmilla suurkuluttajamarkkinoilla (eli WC-paperi, käsipyyhkeet ja yleiskäyttöön tarkoitettu pyyhintätuotteet) sekä SCA:lla että MT:llä on vahva asema Ruotsissa, Norjassa ja Tanskassa. SCA:n markkinaosuus on pieni Suomessa, jossa MT ja Fort James ovat markkinajohtajia. Tanskassa Fort Jamesilla ja Kimberly-Clarkilla on kohtalainen markkina-asema, kun taas kummankin osuus Norjan ja Ruotsin markkinoista on vähäinen. Pienemmistä toimijoista Munksjöllä on pieni asema Norjassa ja Ruotsissa ja erittäin vähäinen Suomessa. Norjassa paikallinen yritys Skjaerdal valmistaa yleiskäyttöön tarkoitettuja pyyhintätuotteita ja lautasliinoja.

¹¹ "Market Structure and Competition in the Paper Tissue Industry" (ks. alaviite 9), s. 12.

73. Komissio päätelee näin ollen, että suurkuluttajatuotteiden merkitykselliset maantieteelliset markkinat Pohjoismaissa ovat kansalliset. Komissio on kuitenkin tutkinut, mikä kilpailuvaikutus ilmoitetulla toimenpiteellä olisi, jos Ruotsi ja Norja muodostaisivat yhteiset merkitykselliset maantieteelliset markkinat. Ilmoitetun toimenpiteen kilpailuvaikutusten arviointi johtaa samaan tulokseen, vaikka käytettäisiin tätä laajempaa markkinamääritelmää. Pohjoismaiden ulkopuolella voidaan jättää avoimeksi se, ovatko merkitykselliset maantieteelliset markkinat kansalliset vai sitä laajemmat, sillä ilmoitettu toimenpide ei johda kilpailuongelmiin Pohjoismaiden ulkopuolella, vaikka kunkin maan tarkastelussa sovellettaisiin kansallisten maantieteellisten markkinoiden määritelmää.

C Arviointi

C1 Pehmopaperikonerullat

74. Integroituneet pehmopaperinvalmistajat (joihin SCA ja MT kuuluvat) tuottavat konerullia pääasiassa sisäiseen käyttöön. Kolmansille myydään tai niiltä ostetaan konerullia ensi sijassa silloin, kun pohjapaperin valmistuskapasiteetti ja jalostuskapasiteetti eivät vastaa toisiaan näillä kahdella tuotantotasolla vallitsevien erilaisten tuotantotalouksien vuoksi.
75. SCA:n mukaan osapuolten yhdistetty markkinaosuus konerullien myynnistä kolmansille oli ETA-alueella [10–20]* prosenttia volyymiltaan (SCA [0–10]* prosenttia, MT [10–20]* prosenttia) ja [10–20]* prosenttia arvoltaan (SCA [0–10]* prosenttia, MT [10–20]* prosenttia) vuonna 1999. Vuosina 1997 ja 1998 osapuolten yhdistetty markkinaosuus oli alle [10–20]* prosenttia sekä volyymiltaan että arvoltaan. Konerullien myynti kolmansille ei näin ollen ole osa SCA:n ja MT:n ydinliiketoimintaa. Markkinatutkimus vahvisti, että ehdotettu toimenpide ei loisi tai vahvistaisi määräävää asemaa pehmopaperikonerullien markkinoilla.

C2 Jalostetut tuotteet

76. SCA:lla on tuotantokapasiteettia Itävallassa, Belgiassa, Ranskassa, Saksassa, Alankomaissa, Ruotsissa, Portugalissa, Puolassa, Venäjällä, Espanjassa ja Yhdistyneessä kuningaskunnassa. MT:llä on tehtaita Suomessa, Ruotsissa, Saksassa, Puolassa ja Kanariansaarilla.

Kuluttajatuotteet

77. Kuluttajatuotteissa kilpailuun liittyvät ongelmat koskevat pohjoismaisia WC- ja talouspaperimarkkinoita. Komission tutkimuksessa ilmeni, että nenäliinojen ja kasvopaperien sekä lautasliinojen markkinoilla Pohjoismaissa on toisia kilpailijoita, joilla on merkittäviä markkinaosuuksia. SCA:n myynti on vähäistä näissä kahdessa tuoteryhmässä, ja ehdotettu toimenpide johtaisi korkeintaan pieneen markkinaosuuden kasvuun. Lisäksi Duni, joka erikoistunut ruotsalainen valmistaja, on Pohjois-Euroopan markkinajohtaja lautasliinoissa ja sillä on vahva markkina-asema kaikissa neljässä Pohjoismaassa. Lisäksi sillä on vahva markkina-asema nenäliinoissa ja kasvopapereissa Ruotsissa. Nenäliinoissa ja kasvopapereissa Kimberly-Clarkin Kleenex on vahvin tuotemerkki ETA-maissa. Kimberly-Clarkin nenäliinojen ja kasvopaperien myynti on suurempi kuin osapuolten yhteenlaskettu myynti Norjassa ja Tanskassa ja suurempi kuin SCA:n myynti Ruotsissa. Sekä SCA:lla että Kimberly-Clarkilla on erittäin pieni markkinaosuus Suomessa. Näin ollen ehdotetun toimenpiteen vaikutuksia Pohjoismaiden pehmopaperimarkkinoilla

koskevassa yksityiskohtaisessa arvioinnissa käsitellään ainoastaan WC- ja talouspapereita.

Ruotsi

78. SCA:n mukaan kuluttajille tarkoitettujen pehmopaperituotteiden kokonaismyynti Ruotsissa oli [110–130]* miljoonaa euroa vuonna 1999. Tästä määrästä noin [80]* prosenttia oli merkkituotteita ja [20]* prosenttia kauppiaiden omilla merkeillä myytäviä tuotteita.

Kuluttajille tarkoitettut merkkituotteet

79. Kuluttajille tarkoitetuista merkkituotteista WC-paperit muodostivat suurimmat markkinat, joiden arvo oli noin [50–60]* miljoonaa euroa, talouspaperimarkkinoiden arvo oli noin [20–30]* miljoonaa euroa, nenäliinojen ja kasvopaperien markkinoiden arvo oli [0–10]* miljoonaa euroa ja lautasliinojen [0–10]* miljoonaa euroa.
80. SCA:n arviot osapuolten (volyyymiin perustuvista) markkinaosuuksista merkkituotteina myytävien WC- ja talouspaperien markkinoilla Ruotsissa vuonna 1999 on esitetty taulukossa 1.

Taulukko 1: SCA:n arviot – merkkituotteet, Ruotsi

Markkinaosuudet	SCA	MT	SCA/MT
WC-paperi	[20–30]* %	[60–70]* %	[80–90]* %
Talouspaperi	[30–40]* %	[50–60]* %	[80–90]* %

81. SCA:n arviot vuoden 1998 markkinaosuuksista ovat vuoden 1999 lukujen tapaiset. Samoin SCA:n ilmoittamat arvoon perustuvat markkinaosuudet osoittavat markkinarakenteen olevan samanlainen. Komissio on verrannut osapuolten ja niiden kilpailijoiden myyntilukuja ja sen markkinatutkimus vahvistaa, että sulautuman tuloksena syntyvä yritys olisi ehdoton markkinajohtaja. Tärkeimmät kilpailijat WC- ja talouspapereissa ovat Munksjö, jonka markkinaosuus on (volyymin perusteella) korkeintaan [noin 20]* prosenttia WC-papereissa ja [noin 15]* prosenttia talouspapereissa, ja Fort James, jolla on [alle 5]* prosentin osuus sekä WC- että talouspapereissa.
82. SCA:n ainoa WC- ja talouspaperimerkki on Edet, jota tuotetaan ensi sijassa sen Lilla Edetin -tehtaalla Ruotsissa. MT:llä on kolme päätuotemerkkiä, korkealaatuiset Lambi ja Leni ja perustuotemerkki Serla. Lambin myynti on Serlaa [hieman korkeampi]* sekä WC- että talouspapereissa, kun taas Serlan myynti on [noin kolme kertaa suurempi]* kuin Lenin myynti. Kaikkia kolmea tuotetaan ensi sijassa MT:n kolmella ruotsalaisella tehtaalla Katrineforsissa, Pauliströmissä ja Nyboholmissa. Fort James myy WC- ja keittiöpapereita Lotus-tuotemerkkillään. Munksjö myy omalla Munksjö-merkillä tuotteita, jotka valmistetaan pääasiassa sen Jönköpingin-tehtaalla Ruotsissa.

83. Osapuolten tuotemerkkejä pidetään yleisesti Ruotsin markkinoiden vahvimpina merkkeinä. SCA jakaa tuotteet A- ja B-tuotemerkkeihin. A-tuotemerkit ovat valmistajan merkkejä, joissa järjestetään aktiivisesti myynninedistämistä ja mainoskampanjoita. A-tuotemerkkeihin SCA lukee Ruotsissa Lenin, Lambin, Serlan ja Edetin. B-tuotemerkkejä Ruotsissa ovat muiden valmistajien tuotemerkit, joita ei aktiivisesti mainosteta, kuten Billigt&Bra, Vivette, Dax, eräät Munksjön tuotemerkit ja Lotus. SCA on toimittanut tietoja myös tuotemerkin ja mainonnan tunnettuudesta eräiden tuotemerkkien osalta Ruotsissa maaliskuu-kesäkuusta 1998 maaliskuuhun 2000. SCA mittasi tuotemerkin tunnettuutta kysymällä vastaajilta seuraavanlaisia kysymyksiä: "Mitä WC-paperimerkkejä tunnette?" tai "Tunnetteko Edet-tuotemerkin?". Tuotemerkin tunnettuutta tutkitaan, jotta saataisiin selville kuinka hyvin tietty tuotemerkki tunnetaan. Mainonnan tunnettuutta mitataan kysymällä samantapaisia kysymyksiä, jotta saataisiin selville kuinka hyvin tietyn tuotemerkin mainonta tunnetaan. Tiedot koskevat Edetiä, Lambia, Leniä, Serlaa ja Lotusta; Munksjön tuotemerkkejä ei kuulunut kyseiseen tutkimukseen. Tutkimuksen mukaan Lotus ei ollut läheskään niin hyvin tunnettu kuin osapuolten tuotemerkit. Alle [5]* prosenttia vastaajista oli ilmeisesti tietoisia Lotus-merkistä. Noin [50]* prosenttia tunsi Edetin, yli [40]* prosenttia Lambin, yli [20]* prosenttia Serlan ja yli [10]* prosenttia Lenin. Kaikki osapuolten tuotemerkit tunnettiin selvästi paremmin kuin Lotus, ja Fort Jamesin olisi investoitava huomattavaan myynninedistämiskampanjaan lisätäkseen Lotuksen markkinaosuutta Ruotsissa.
84. Ruotsalaiset asiakkaat ovat vahvistaneet osapuolten tuotemerkkien tärkeyden. Eräät jopa katsoivat, että Munksjön tuotteet ovat huokeahintaisia tuotteita, joita ei pitäisi katsoa merkkituotteiksi samalla tavalla kuin osapuolten ja Fort Jamesin tuotteet¹². Suurin osa asiakkaista oli huolestuneita ehdotetun toimenpiteen vaikutuksista.

Tasapainottava neuvotteluvoima

85. SCA toteaa ilmoituksessaan, että nykyisessä kysyntärakenteessa on riittävästi ostajia, joilla on tarpeeksi voimaa vastustaa hinnan korottamista kilpailukykyisen tason yli sulautuman jälkeen. Komissio ei hyväksy tätä väitettä seuraavista syistä.
86. SCA:n mukaan sen yhdellä suurimmista ruotsalaisista asiakkaista, ICA Handlarnas AB:llä, on noin [40]* prosentin osuus vähittäismarkkinoista. Dagab AB:n osuus on [noin 30]* prosenttia, KF Kategoriteam Papperin [15]* prosenttia ja Bergendahl Grossist AB:n [alle 5]* prosenttia.
87. Neuvotteluvoimaa voidaan käyttää tehokkaasti vain silloin, jos ostajalla on riittävästi valinnanvaraa toimittajien suhteen. Komissio katsoo, että valinnanvara on vähäinen, sillä osapuolten osuus on noin [80–90]* prosenttia WC- ja talouspaperimarkkinoiden myynnistä ja niiden tuotemerkit ovat parhaiten tunnettuja Ruotsissa.
88. Lisäksi on helppo syrjiä asiakkaita hinnalla, sillä pehmopaperituotteet toimitetaan suoraan asiakkaille. Asiakkaat eivät voisi vastata hintasyrjintään arbitraasin avulla,

¹² Munksjö vahvistaa, että se myy perusmerkkejä alhaisilla hinnoilla eikä erityisemmin mainosta tuotteitaan.

sillä näiden tuotteiden kuljetuskustannusten osuus kokonaiskustannuksista on suuri ja asiakkaat haluavat tuotteet oikeaan aikaan, usein monta kertaa viikossa. Vaikka suurimmat asiakkaat voisivat käyttää hieman tasapainottavaa neuvotteluvoimaa, tämä ei suojelisi pienempiä asiakkaita ja uusi yritys voisi silti nostaa hintoja sulautumaa edeltäneestä tasosta.

89. Vastauksessaan SCA toteaa, että ostajan olisi vähennettävä ostojaan vain vähän "rangaistakseen" suurta toimittajaa ja että vaihtoehtoinen toimittaja voisi huolehtia näiden pienien määrien toimittamisesta. SCA toteaa lisäksi, että markkinoiden nykyisen ylikapasiteetin vuoksi toimittajien tehdasvolyymin on oltava mahdollisimman suuri ollakseen kannattava. Komissio huomauttaa, että merkkituotteiden kohdalla tuotemäärien vaihtaminen toimittajalta toiselle voi olla uskottava uhka ainoastaan, jos muita vastaavia merkkituotteita on saatavilla. Näin ei ole Ruotsissa. Vaikka vastaavia tuotteita olisi saatavilla, kilpailijoilla pitäisi olla riittävästi ylikapasiteettia, jotta tilausmäärän vähentämisen uhka olisi uskottava. Ruotsissa sulautuvien osapuolten ja niiden kilpailijoiden koon vuoksi tilausmääriä voi siirtää toiselle valmistajalle ainoastaan rajoitetusti.
90. SCA toteaa lisäksi, että kansainväliset vähittäiskauppiat tai kansainvälisten vähittäiskauppajärjestöjen jäsenet voivat toimia SCA:ta vastaan joillain muilla maantieteellisillä markkinoilla. Komissio ei hyväksy tätä väitettä, koska Pohjoismaissa toimii vain muutama kansainvälinen vähittäiskauppias. Kansainväliset vähittäiskauppajärjestöt eivät tällä hetkellä neuvottele yksityiskohtaisesti pehmopaperituotteiden hinnoista rajojen yli. SCA väittää myös, että vähittäiskauppiat voisivat uhata SCA:n muita tuotteita (kuten vaippoja tai kuukautissuojia) koskevilla toimilla. Tällainen uhka ei kuitenkaan näytä uskottavalta, sillä SCA:lla on näissä tuotteissa vahva markkina-asema ja hyvin tunnetut tuotemerkit. SCA toteaa ilmoituksessaan muun muassa, että vuonna 1999 sen markkinaosuus Ruotsissa oli aikuisten inkontinenssisuojissa [60–70]* prosenttia, kuukautissuojissa [40–50]* prosenttia ja lasten vaipoissa [50–60]* prosenttia.
91. Komission näkemyksen mukaan tällainen mahdollinen neuvotteluvoima ei estäisi pysyvän määräävän aseman syntymistä sulautuman tuloksena.

Markkinoille tulo

92. Ruotsin (tai koko Pohjoismaiden alueen) markkinoille tuleminen uudella kapasiteetilla on epätodennäköistä. Pohjoismaiset pehmopaperimarkkinat ovat kehittyneet ja kyllästetyt ja asukaskohtainen kulutus on suuri. Niiden kasvuprosentti on tämän perusteella alempi kuin muilla eurooppalaisilla markkinoilla, joilla pehmopaperituotteiden kulutus on perinteisesti ollut pienempi. Lisäksi uuden tuotantokapasiteetin perustaminen aiheuttaa huomattavia kustannuksia ja vie paljon aikaa. SCA arvioi, että konerullalaitoksen perustaminen kestää 18–24 kuukautta. Kapasiteetiltaan 50 000 tonnin¹³ laitosasennus maksaa [50–80]* miljoonaa euroa tekniikasta riippuen; TAD (Through Air Dried) on kallein. Siistauslaitos maksaa [noin 10]* miljoonaa euroa. Jalostuslaitoksen asentaminen samankokoista tehdasta varten maksaa [30–45]* miljoonaa euroa laadusta riippuen. Tällaisen laitoksen asentaminen kestää 12–18 kuukautta. Jos

¹³ SCA:n ja MT:n yhteenlaskettu tuotantokapasiteetti on pelkästään Ruotsissa yli 100 000 tonnia.

jalostuslaitoksen asentaminen edellyttää myös tontin ostoa, Fort Jamesin arvion mukaan hankkeen ja asennuksen kokonaiskustannukset nousisivat 50–100 prosenttia toimenpiteen kokonaislaajuudesta riippuen. Näiden syiden vuoksi komissio katsoo, että tulo Ruotsin markkinoille uudella kapasiteetilla on epätodennäköistä ja että joka tapauksessa kuluisi useita vuosia ennen kuin uudella kapasiteetilla markkinoille tuleva kilpailija pystyisi rajoittamaan tehokkaasti osapuolten kilpailukäyttäytymistä.

93. Ruotsin markkinoille tulevan uuden yrityksen pitäisi olla valmistaja, joka pystyy toimittamaan tuotteet olemassa olevista tehtaistaan. Tämä ei ole kuitenkaan todennäköistä niiden korkeiden kustannusten vuoksi, joita aiheutuu kuljetuksesta ja tuotemerkkien tuomisesta pysähtyneen kasvun markkinoille, joilla on vahvat vakiintuneet tuotemerkit. Markkinatoimijoiden mielestä on epätodennäköistä, että Kimberly-Clark ja Procter & Gamble, kaksi suurta vahvojen tuotemerkkien valmistajaa, tulisivat Ruotsin WC- ja talouspaperimarkkinoille. Eräät markkinatoimijat jopa katsovat, että ehdotettu toimenpide voisi lisätä esteitä tulla pohjoismaisille markkinoille. Ruotsin markkinoille tulon vaikeudesta on lisäosoituksena se, että Fort James, jolla on tuotantolaitos Suomessa, on onnistunut saamaan vain pienehkön markkinaosuuden Ruotsissa.

Päätelmä

94. Ehdotetun toimenpiteen seurauksena yhdellä yrityksellä olisi neljä johtavaa tuotemerkkiä, mikä johtaisi erittäin vahvaan markkina-asemaan. Asiakkailta olisi valittavana vähän muita samanlaatuisia tuotteita kuluttajien houkuttelemiseksi. Ehdotettu toimenpide hävittäisi tärkeimmän kilpailijan Ruotsin WC- ja talouspaperimarkkinoilta ja antaisi uudelle yritykselle sellaisen markkina-aseman, jota kilpailijat tai asiakkaat eivät voisi asettaa kyseenalaiseksi.
95. Komissio päättää tämän perusteella, että ehdotettu toimenpide johtaisi määräävään asemaan merkkituotteina myytävien WC- ja talouspaperien markkinoilla Ruotsissa.

Kauppiaiden omilla merkeillä myytävät kuluttajatuotteet

96. SCA:n mukaan WC-paperit muodostivat suurimmat kauppiaiden omilla merkeillä myytävien tuotteiden markkinat Ruotsissa, niiden arvon ollessa noin [10–20]* miljoonaa euroa vuonna 1999. Talouspaperien markkinoiden arvo oli [0–10]* miljoonaa euroa, kun taas nenäliinojen ja kasvopaperien markkinoiden arvo oli [0–10]* miljoonaa euroa ja lautasliinamarkkinoiden arvo oli [0–10]* miljoonaa euroa.
97. SCA:n arviot osapuolten (volyyymiin perustuvista) markkinaosuuksista kauppiaiden omilla merkeillä myytävien WC- ja talouspaperien markkinoilla Ruotsissa vuonna 1999 on esitetty taulukossa 2.

Taulukko 2: SCA:n arviot – kauppiaiden omat merkit, Ruotsi

	SCA	MT	SCA/MT
WC-paperi	[30–40]* %	[30–40]* %	[60–70]* %
Talouspaperi	[30–40]* %	[50–60]* %	[80–90]* %

98. Talouspaperin osalta osapuolten markkinaosuudet vuonna 1998 olivat SCA:n antamien lukujen mukaan hyvin samantapaiset kuin vuoden 1999 osuudet. SCA:n osuus WC-paperimarkkinoilla oli hyvin samanlainen vuosina 1998 ja 1999, kun taas MT:n osuus oli [50–60]* prosenttia vuonna 1998 ja [30–40]* prosenttia vuonna 1999. Komissio on verrannut osapuolten myyntilukuja niiden kilpailijoiden vastaaviin lukuihin. Tutkimuksen mukaan osapuolten yhdistetty osuus näillä markkinoilla on erittäin suuri. Tärkeimmät kilpailijat WC- ja talouspapereissa ovat Fort James, jonka osuus on [noin 10]* prosenttia sekä WC- että talouspaperimarkkinoilla, ja Munksjö, jonka osuus on [alle 10]* prosenttia molemmilla markkinoilla. Uusi yritys olisi [noin kuusinkertainen]* Fort Jamesiin verrattuna ja [yli kymmenkertainen]* Munksjöön verrattuna näillä markkinoilla.
99. SCA toimittaa WC- ja talouspapereita Ruotsin markkinoille ensi sijassa Lilla Edetin -tehtaalta ja MT kolmelta Ruotsin-tehtaaltaan, jotka sijaitsevat Katrineforsissa, Pauliströmissä ja Nyboholmissa. Munksjö myy tuotteita, joita se valmistaa pääasiassa Jönköpingissä.

Tasapainottava neuvotteluvoima

100. SCA toteaa ilmoituksessaan, että nykyisessä kysyntärakenteessa on riittävästi ostajia, joilla on tarpeeksi voimaa vastustaakseen hinnan korottamista kilpailukykyisen tason yli sulautuman jälkeen. Komissio ei hyväksy tätä väitettä seuraavista syistä.
101. SCA:n mukaan yhdellä sen suurimmista ruotsalaisista asiakkaista, ICA Handlarnas AB:llä, on noin [40]* prosentin osuus vähittäismarkkinoista. Dagab AB:n osuus on [30]* prosenttia, KF Kategoriteam Papperin [15]* prosenttia ja Bergendahl Grossist AB:n [alle 5]* prosenttia.
102. Neuvotteluvoimaa voidaan käyttää tehokkaasti vain silloin, kun ostajalla on riittävästi valinnanvaraa toimittajien suhteen. Komissio katsoo, että valinnanvara on vähäinen, sillä osapuolten osuus on noin [80–90]* prosenttia kauppiaiden omilla merkeillä myytävistä WC- ja talouspaperimarkkinoista Ruotsissa.
103. Lisäksi olisi helppo syrjiä asiakkaita hinnalla, sillä pehmopaperituotteet toimitetaan suoraan asiakkaille. Asiakkaat eivät voisi vastata hintasyrjintään arbitraasin avulla, sillä näiden tuotteiden kuljetuskustannusten osuus kokonaiskustannuksista on suuri ja asiakkaat haluavat tuotteet oikeaan aikaan, usein monta kertaa viikossa. Vaikka suurimmat asiakkaat voisivat hieman käyttää tasapainottavaa neuvotteluvoimaa, tämä ei suojelisi pienempiä asiakkaita ja uusi yritys voisi silti nostaa hintoja sulautumaa edeltäneestä tasosta.
104. Vastauksessaan SCA toteaa, että ostajan olisi vähennettävä ostojaan vain vähän "rangaistakseen" suurta toimittajaa ja että vaihtoehtoinen toimittaja voisi huolehtia näiden pienien määrien toimittamisesta. SCA toteaa lisäksi, että markkinoiden ylikapasiteetin vuoksi toimittajien tuotantovolyymin on oltava mahdollisimman suuri ollakseen kannattava. Komissio huomauttaa, että tuotemäärien vaihtaminen toimittajalta toiselle voi olla uskottava uhka ainoastaan, jos kilpailijoilla on riittävästi ylikapasiteettia. Ruotsissa sulautuvien osapuolten ja niiden kilpailijoiden koon vuoksi tilausmääriä voi siirtää toiselle valmistajalle ainoastaan rajoitetusti.

105. SCA toteaa lisäksi, että kansainväliset vähittäiskauppiat tai kansainvälisten vähittäiskauppajärjestöjen jäsenet voivat toimia SCA:ta vastaan joillain muilla maantieteellisillä markkinoilla. Komissio ei hyväksy tätä väitettä, koska Pohjoismaissa toimii vain muutama kansainvälinen vähittäiskauppias. Kansainväliset vähittäiskauppajärjestöt eivät tällä hetkellä neuvottele yksityiskohtaisesti pehmopaperituotteiden hinnoista rajojen yli. SCA väittää myös, että vähittäiskauppiat voisivat uhata SCA:n muita tuotteita (kuten vaippoja tai kuukautissuojia) koskevilla toimilla. Tällainen uhka ei kuitenkaan näytä uskottavalta, sillä SCA on näiden tuotteiden merkittävä toimittaja ja sillä on hyvin tunnettuja tuotemerkkejä. SCA toteaa ilmoituksessaan muun muassa, että vuonna 1999 sen markkinaosuus Ruotsissa oli aikuisten inkontinenssisuojissa [60–70]* prosenttia, kuukautissuojissa [40–50]* prosenttia ja lasten vaipoissa [50–60]* prosenttia.
106. Komission näkemyksen mukaan tällainen mahdollinen neuvotteluvoima ei estäisi pysyvän määräävän aseman syntymistä sulautuman tuloksena.

Markkinoille tulo

107. Kuluttajille tarkoitettuja merkkituotteita koskevassa jaksossa selitetään, miksi uuden kapasiteetin perustaminen Ruotsiin on epätodennäköistä. Samat perusteet pätevät kauppiaiden omilla merkeillä valmistettaviin tuotteisiin. Uuden markkinoille tulijan pitäisi olla valmistaja, joka voi toimittaa tuotteita nykyisistä tehtaista. Neljän "paikallisen" valmistajan (Suomessa toimiva Fort James mukaan lukien) lisäksi kukaan muu valmistaja ei ole tullut kauppiaiden omilla merkeillä myytävien WC- ja talouspaperien markkinoille Ruotsissa. Komission markkinatutkimuksen mukaan huomattavat kuljetuskustannukset ovat syynä siihen, että kukaan muista omilla merkeillä myytäviä tuotteita valmistavista, kuten italialaisista tai pienemmistä saksalaisista tuottajista, ei voisi tulla Ruotsin markkinoille muuten kuin toimittamalla pieniä määriä silloin tällöin.

Päätelmä

108. Pitkän aikavälin näkymät olisivat Ruotsissa samat kuin merkkituotteiden kohdalla, eli uusi yritys olisi huomattavasti suurempi kuin toinen kansallinen valmistaja, pieni paikallinen tuottaja Munksjö, ja Fort James olisi sikäli epäedullisemmassa asemassa, että se sijaitsee kauempana markkinoista kuin uusi yritys. Ehdotettu toimenpide hävittäisi tärkeimmän kilpailijan Ruotsin omilla merkeillä myytävien WC- ja talouspaperien markkinoilta ja antaisi uudelle yritykselle aseman, jota kilpailijat tai asiakkaat eivät voisi asettaa kyseenalaiseksi.
109. Komissio päättelee näin ollen, että ehdotettu toimenpide johtaisi määräävään asemaan omilla merkeillä myytävien WC- ja talouspaperien markkinoilla Ruotsissa.

Merkkituotteista ja kauppiaiden omilla merkeillä myytävistä tuotteista muodostuvat vaihtoehtoiset tuotemarkkinat

110. Käsiteltävänä olevassa asiassa komissio katsoo, että kuluttajille tarkoitetut merkkituotteet ja kauppiaiden omilla merkeillä myytävät tuotteet kuuluvat erillisille merkityksellisille tuotemarkkinoille. Komissio on kuitenkin tarkastellut myös osapuolten asemaa siten, että tuotemarkkinoille kuuluisivat sekä kuluttajille tarkoitetut merkkituotteet että kauppiaiden omilla merkeillä myytävät tuotteet.

111. SCA:n arviot osapuolten (volyymiin perustuvista) markkinaosuuksista merkkituotteiden ja kauppiaiden omilla merkeillä myytävien WC- ja talouspaperien yhdistetyillä markkinoilla Ruotsissa vuonna 1999 on esitetty taulukossa 3.

Taulukko 3: SCA:n arviot – merkkituotteet/kauppiaiden omat merkit, Ruotsi

	SCA	MT	SCA/MT
WC-paperi	[20–30]* %	[50–60]* %	[80–90]* %
Taluspaperi	[20–30]* %	[50–60]* %	[70–80]* %

112. Komissio on verrannut osapuolten myyntilukuja kilpailijoiden vastaaviin lukuihin. Komission tutkimus vahvistaa, että sulautuman tuloksena syntyvä yritys olisi ehdottomasti markkinajohtaja. Suurimmat kilpailijat WC- ja taluspapereissa ovat Munksjö, jonka osuus on (volyymien perusteella) [noin 15]* prosenttia ja Fort James, jonka osuus on [alle 5]* prosenttia sekä WC- ja taluspapereissa. Tällainen markkina-asema olisi jo itsessään osoitus määräävästä asemasta.
113. Osapuolten tuotemerkkien vahvuutta, tasapainottavan neuvotteluvoiman puutetta ja markkinoille tulon epätodennäköisyyttä on selitetty edellä. Nämä seikat vahvistavat päätelmää, jonka mukaan sulautuma johtaisi määräävään asemaan näillä markkinoilla.

Päätelmä

114. Ehdotettu toimenpide poistaisi tärkeimmän kilpailijan WC- ja taluspaperimarkkinoilta Ruotsissa ja antaisi uudelle yritykselle aseman, jota kilpailijat tai asiakkaat eivät voisi asettaa kyseenalaiseksi.
115. Ehdotettu toimenpide johtaisi myös laajemman markkinamääritelmän perusteella määräävän aseman syntymiseen merkkituotteina ja kauppiaiden omilla merkeillä myytävien WC- ja taluspaperien yhdistetyillä markkinoilla Ruotsissa.

Norja

116. SCA:n mukaan kuluttajille tarkoitettujen pehmopaperituotteiden kokonaismyynti Norjassa oli [60–80]* miljoonaa euroa vuonna 1999. Tästä määrästä noin [90]* prosenttia oli merkkituotteita ja [10]* prosenttia kauppiaiden omilla merkeillä myytäviä tuotteita.

Kuluttajille tarkoitettut merkkituotteet

117. Kuluttajille tarkoitetuista merkkituotteista WC-paperit muodostivat suurimmat markkinat, joiden arvo vuonna 1999 oli noin [40–50]* miljoonaa euroa, taluspaperimarkkinoiden arvo oli [10–20]* miljoonaa euroa, nenäliinojen ja kasvopaperien markkinoiden arvo oli [alle 5]* miljoonaa euroa ja lautasliinojen [alle 5]* miljoonaa euroa.
118. SCA:n arviot osapuolten (volyymiin perustuvista) markkinaosuuksista merkkituotteina myytävien WC- ja taluspaperien markkinoilla Norjassa vuonna 1999 on esitetty taulukossa 4.

Taulukko 4: SCA:n arviot – merkkituotteet, Norja

Markkinaosuudet	SCA	MT	SCA/MT
WC-paperi	[10–20]* %	[40–50]* %	[60–70]* %
Taluspaperi	[20–30]* %	[50–60]* %	[70–80]* %

119. SCA:n toimittamat luvut vuoden 1998 markkinaosuuksista ovat hyvin samanlaiset kuin vuoden 1999 luvut. Myös SCA:n ilmoittamat arvoon perustuvat markkinaosuudet osoittavat markkinarakenteen olevan samanlainen. Komissio on verrannut osapuolten myyntilukuja kilpailijoiden myyntilukuihin ja sen tutkimus vahvistaa, että osapuolet olisivat yhdessä selvä markkinajohtaja molemmilla markkinoilla. Sulautuman tuloksena syntyvän yrityksen markkinaosuus olisi molemmilla markkinoilla [yli kaksinkertainen]* tärkeimpään kilpailijaansa Munksjöhön verrattuna ja [useita kertoja]* suurempi kuin Fort Jamesin. WC-paperimarkkinoilla Munksjön (volyyymiin perustuva) markkinaosuus on [noin 20]* prosenttia ja Fort Jamesin [alle 5]* prosenttia. Taluspaperimarkkinoilla Munksjön markkinaosuus on [noin 25]* prosenttia, kun Fort Jamesin osuus on [alle 10]* prosenttia. Kimberly-Clark ei toimi WC- ja taluspaperimarkkinoilla Norjassa.
120. SCA:n ainoa WC- ja taluspaperimerkki on Edet, jota valmistetaan ensi sijassa Lilla Edetin -tehtaalla Ruotsissa. MT:llä on kolme tärkeää tuotemerkkiä, korkealaatuiset Lambi ja Leni sekä perustuotemerkki Serla. WC-paperimarkkinoilla Serlan myynti on suurinta; sen myynti on [noin 30]* prosenttia suurempi kuin Lambin, kun taas Lenin myynti on vähäistä. Taluspaperimarkkinoilla Lambin myynti on [noin kolminkertainen]* verrattuna Serlaan ja Leniin, joiden myynti on [jokseenkin samalla tasolla]*. Kaikkia kolmea merkkiä tuotetaan ensi sijassa MT:n kolmella Ruotsin-tehtaalla Katrineforsissa, Pauliströmissä ja Nyboholmissa. Fort James myy WC- ja taluspapereita Lotus-merkillään. Munksjön myymiä merkkituotteita valmistaa ensi sijassa sen norjalainen tytäryhtiö A/S Sunland-Eker Papirfabrikker Drammenissa. Se käyttää tuotemerkkiä "Classic", jota ei kuitenkaan katsota laajalti markkinoiduksi merkiksi.
121. Yhdistyessään SCA:lla ja MT:llä olisi Norjan vahvimmat tuotemerkit. SCA on toimittanut samat tiedot tuotteiden ja mainonnan tunnettuudesta kuin Ruotsinkin osalta. Norjan osalta tiedot on annettu Edetistä, Lambista, Lenistä ja Lotuksesta, ei Serlasta tai Munksjöstä. [Alle 5]* prosenttia kyselyyn vastanneista tunsi Lotus-tuotemerkin. Lambi oli parhaiten tunnettu merkki ja [noin 40]* prosenttia vastaajista tunsi sen. Edet oli toiseksi tunnetuin merkki, sillä sen tunsi [noin 30]* prosenttia vastaajista ja Leni kolmas [yli 10]* prosentin osuudellaan. Nämä kolme SCA:n ja MT:n tuotemerkkiä ovat siis paremmin tunnettuja kuin Lotus.
122. Sulautuvien osapuolten suuret markkinaosuudet johtaisivat määräävään asemaan. Tätä päätelmää vahvistaa se, että sulautuman tuloksena syntyvän yrityksen tuotemerkit tunnetaan ehdottomasti parhaiten.

Tasapainottava neuvotteluvoima

123. SCA:n mukaan sen suurimmista norjalaisista asiakkaista Norges Gruppenin osuus vähittäismarkkinoilla on noin [30]* prosenttia, Hakan Gruppenin osuus on [30]* prosenttia, NKL:n [25]* prosenttia ja Reitanin [15]* prosenttia.
124. Kuluttajille tarkoitettujen merkkituotteiden Ruotsin markkinoita koskevassa jaksossa komissio on selittänyt, miksi se ei hyväksy SCA:n vastauksessaan antamaa väitettä merkittävästä neuvotteluvoimasta. Komission vastineet pätevät myös Norjan markkinoiden suhteen. SCA:lla on Norjassa hyvin tunnettuja tuotemerkkejä ja se on sellaisten tuotteiden tärkeä toimittaja, joiden osalta se väittää, että vähittäiskauppiat voisivat ryhtyä toimenpiteisiin sitä vastaan. Vuonna 1999 SCA:n osuus inkontinenssisuojien markkinoista Norjassa oli [60–70]* prosenttia, kuukautissuojien markkinoista [70–80]* prosenttia ja vaippojen markkinoista [70–80]* prosenttia.
125. Samoista syistä, jotka mainittiin Ruotsin markkinoita koskevassa osuudessa, komissio katsoo, että mahdollinen neuvotteluvoima ei estäisi kestävän määräävän aseman syntymistä Norjassa WC- ja talouspaperien merkkituotteiden markkinoilla sulautuman seurauksena.

Markkinoille tulo

126. Samantapaisista syistä, kuin mitä Ruotsin markkinoita koskevassa arvioinnissa esitettiin, ei ole todennäköistä, että Norjan markkinoille tultaisiin uudella kapasiteetilla. Norjan markkinoille tulevan olisi näin ollen oltava valmistaja, joka voi toimittaa tuotteita nykyisistä tehtaistaan. Tämä ei ole kuitenkaan todennäköistä niiden korkeiden kustannusten vuoksi, joita aiheutuu kuljetuksesta ja tuotemerkkien tuomisesta pysähtyneen kasvun markkinoille, joilla on vahvat vakiintuneet tuotemerkit. Markkinatoimijoiden mielestä on epätodennäköistä, että Kimberly-Clark ja Procter & Gamble, kaksi suurta vahvojen tuotemerkkien valmistajaa, tulisivat Norjan WC- ja talouspaperimarkkinoille. Eräät markkinatoimijat jopa katsovat, että ehdotettu toimenpide voisi lisätä esteitä tulla pohjoismaisille markkinoille.

Päätelmä

127. Ehdotetun toimenpiteen vuoksi yhdellä yrityksellä olisi neljä johtavaa tuotemerkkiä, mikä johtaisi erittäin vahvaan markkina-asemaan. Asiakkailta olisi valittavana vähän muita samanlaatuisia tuotteita kuluttajien houkuttelemiseksi. Ehdotettu toimenpide hävittäisi tärkeimmän kilpailijan Norjan WC- ja talouspaperimarkkinoilta ja antaisi uudelle yritykselle sellaisen markkina-aseman, jota kilpailijat tai asiakkaat eivät voisi asettaa kyseenalaiseksi.
128. Komissio pääättelee näin ollen, että ehdotettu toimenpide johtaisi määräävän aseman syntymiseen merkkituotteina myytävien WC- ja talouspaperien markkinoilla Norjassa.

Merkkituotteista ja kauppiaiden omilla merkeillä myytävistä tuotteista muodostuvat vaihtoehtoiset tuotemarkkinat

129. SCA:n arviot osapuolten (volyyymiin perustuvista) markkinaosuuksista merkkituotteina ja kauppiaiden omilla merkeillä myytävien WC- ja talouspaperien yhdistetyillä markkinoilla Norjassa vuonna 1999 on esitetty taulukossa 5.

markkinoilla. Osapuolten yhdistetty markkinaosuus olisi noin [70–80]* prosenttia sekä WC- että talouspaperimarkkinoilla. Tärkeimmän kilpailijan Munksjön markkinaosuus olisi [noin 20]* prosenttia molemmilla markkinoilla, kun taas Fort Jamesin vastaava osuus olisi [noin 5]* prosenttia. Osapuolet olisivat siis [yli kolme kertaa]* niin suuria kuin tärkein kilpailija. Lisäksi Munksjö on pieni paikallinen toimija ja Fort Jamesin haittana on se, että sen tuotantolaitokset sijaitsevat kauempana Ruotsista ja Norjasta kuin osapuolten tuotantolaitokset.

137. Nämä markkinaosuudet osoittavat, että ehdotettu toimenpide johtaisi myös laajemman markkinamääritelmän perusteella määräävän aseman syntymiseen merkkituotteina myytävien WC- ja talouspaperien markkinoilla.

Kauppiaiden omilla merkeillä myytävät kuluttajatuotteet

138. Osapuolilla olisi hyvin vahva asema kauppiaiden omilla merkeillä myytävien kuluttajatuotteiden yhdistetyillä ruotsalais-norjalaisilla markkinoilla. Osapuolten yhdistetty markkinaosuus olisi [noin 70]* prosenttia sekä WC- että talouspaperien markkinoilla. Ainoat kilpailijat olisivat Fort James ja Munksjö, joilla kummallakin on [noin 15]* prosentin markkinaosuus molemmilla tuotemarkkinoilla. Osapuolet olisivat [yli neljä kertaa]* niin suuria kuin niiden tärkein kilpailija.
139. Ehdotettu toimenpide johtaisi myös laajemman markkinamääritelmän perusteella määräävän aseman syntymiseen kauppiaiden omilla merkeillä myytävien WC- ja talouspaperien markkinoilla.

Merkkituotteista ja kauppiaiden omilla merkeillä myytävistä tuotteista muodostuvat vaihtoehtoiset tuotemarkkinat

140. Osapuolilla olisi hyvin vahva asema merkkituotteina ja kauppiaiden omilla merkeillä myytävien kuluttajatuotteiden yhdistetyillä ruotsalais-norjalaisilla markkinoilla. Osapuolten yhdistetty markkinaosuus olisi [noin 75]* prosenttia sekä WC- että talouspaperien markkinoilla. Ainoat kilpailijat olisivat Munksjö, jonka markkinaosuus olisi [noin 20]* prosenttia molemmilla tuotemarkkinoilla, ja Fort James, jonka vastaava markkinaosuus olisi [noin 5]* prosenttia. Osapuolet olisivat [noin neljä kertaa]* niin suuria kuin niiden tärkein kilpailija.
141. Ehdotettu toimenpide johtaisi myös laajemman markkinamääritelmän perusteella määräävän aseman syntymiseen merkkituotteina ja kauppiaiden omilla merkeillä myytävien WC- ja talouspaperien ruotsalais-norjalaisilla markkinoilla.

Suomi

142. SCA:n mukaan kuluttajille tarkoitettujen pehmopaperituotteiden kokonaismyynti Suomessa oli [70–80]* miljoonaa euroa vuonna 1999. Tästä määrästä noin [80]* prosenttia oli merkkituotteita ja [20]* prosenttia kauppiaiden omilla merkeillä myytäviä tuotteita.

Kuluttajille tarkoitettut merkkituotteet

143. Kuluttajille tarkoitetuista merkkituotteista WC-paperit muodostivat suurimmat markkinat, joiden arvo oli noin [30–40]* miljoonaa euroa, talouspaperimarkkinoiden arvo oli [10–20]* miljoonaa euroa, nenäliinojen ja

kasvopaperien markkinoiden arvo oli [alle 5]* miljoonaa euroa ja lautasliinojen [alle 5]* miljoonaa euroa.

144. SCA:n arviot osapuolten (volyyymiin perustuvista) markkinaosuuksista merkkituotteina myytävien WC- ja talouspaperien markkinoilla Suomessa vuonna 1999 on esitetty taulukossa 6.

Taulukko 6: SCA:n arviot – merkkituotteet, Suomi

	SCA	MT	SCA/MT	FJ ¹⁴
WC-paperi	[<5]* %	[50–60]* %	[50–60]* %	[40–50]* %
Talouspaperi	[<5]* %	[50–60]* %	[50–60]* %	[40–50]* %

145. Näille tuotemarkkinoille on ominaista kahden kotimaisen valmistajan, MT:n ja Fort Jamesin vahva asema. SCA on oman ilmoituksensa mukaan ainoa tuottaja, jolla on näiden kahden lisäksi myyntiä kyseisillä markkinoilla. Komissio on verrannut osapuolten myyntilukuja kilpailijoiden myyntilukuihin. Komission tutkimus on vahvistanut, että markkinoilla toimii kaksi suurta ja jotakuinkin samankokoista kilpailijaa ja että MT:n ja Fort Jamesin markkinaosuudet näyttävät olevan lähempänä toisiaan kuin mitä osapuolet ovat ilmoittaneet. Myös arvoon perustuvien markkinaosuuksien tai aikaisempien vuosien tietojen perusteella voidaan sanoa, että markkinoilla toimii kaksi lähes samankokoista kilpailijaa.
146. SCA on selvästikin parhaimmassa asemassa haastaakseen näiden kahden kotimaisen tuottajan vahvan aseman ja estääkseen niiden duopolistisen määräävän aseman. Komissio katsoo, että ehdotettu toimenpide johtaisi MT:n ja Fort Jamesin ainoan mahdollisen kilpailijan häviämiseen ja MT:n ja Fort Jamesin duopolistisen määräävän aseman syntymiseen näillä tuotemarkkinoilla.
147. Vastauksessaan SCA kiistää sillä olevan erikoisasemaa kilpailukäyttäytymistä rajoittavana toimijana, koska sen markkinaosuus Suomessa on pieni. SCA toteaa komission väittävän, että markkinoille tulon esteet ovat niin suuret, että markkinoille tulo joko uudella kapasiteetilla tai toimittamalla tuotteita nykyisistä tehtaista on epätodennäköistä. SCA katsoo tämän johdosta, että on kyseenalaista, onko sillä rajoittavaa vaikutusta nykyisiin toimituksiin. Komissio katsoo kuitenkin, että SCA on erikoisasemassa MT:n ja Fort Jamesin kilpailukäyttäytymistä rajoittavana toimijana verrattuna toisiin tuottajiin, joilla on pieni markkinaosuus muualla. Sen lisäksi, että SCA:lla on vahva asema pehmopaperituotteiden markkinoilla naapurimaassa Ruotsissa, sillä on vahva asema monilla muilla kuluttajatuotemarkkinoilla Suomessa ja sen johdosta vakiintunut jakeluverkosto sekä tietoja Suomen vähittäismarkkinoista ja suhteet suurimpiin vähittäiskauppiaisiin. Esimerkiksi vuonna 1999 SCA:n osuus inkontinenssisuojien markkinoista oli [70–80]* prosenttia, kuukautissuojien markkinoista [30–40]* prosenttia ja vaippojen markkinoista [50–60]* prosenttia.

¹⁴ Komissio on laskenut Fort Jamesin osuuden jäljelle jäävänä markkinaosuutena.

148. Pehmopaperituotteiden markkinoilla on monia ominaisuuksia, joiden katsotaan tekevän markkinoista alttiita kollektiiviselle määräävälle asemalle. Näiden tuotteiden markkinakysynnän katsotaan yleensä olevan melko joustamatonta¹⁵. Lisäksi Suomen markkinat ovat muiden pohjoismaisten markkinoiden tapaan kypsät markkinat, joiden kasvunäkymät ovat vähäiset. Pehmopaperituotannossa tekniset innovaatiot ovat suhteellisen vaatimattomia ja kestää kauan, ennen kuin niillä on tuntuva vaikutus markkinoihin. Tämä johtuu osaksi siitä, että pehmopaperikoneiden käyttöikä on pitkä.
149. Sulautuman jälkeen Suomen markkinat olisivat sikäli avoimet, että niillä toimisi vain kaksi valmistajaa. Menetetty sopimus siirtyisi pakosta toiselle tuottajalle. Pehmopaperituotemarkkinoille on ominaista valmistajien ja ostajien välinen säännöllinen yhteydenpito. Muodolliset pitkäaikaiset sopimukset ovat harvinaisia, ja yhteydenotot ovat "keskeytymättömiä", sillä ostajat tekevät tilauksia jatkuvasti. Hintaneuvotteluihin ryhdytään toisen osapuolen aloitteesta olosuhteiden niin salliessa. Monet ostajat ovat todenneet, että ne odottavat yleensä saavansa selityksen sille, miksi hintaa aiotaan korottaa. Viimeaikaisia hintojen korotuksia on selitetty usein esimerkiksi sellun hinnan korotuksilla. Markkinoilla, joilla asiakkaiden palaute on jatkuvaa, eikä suuria pitkäaikaisia sopimuksia ole, ja joilla on vain yksi kilpailija ja suhteellisen vakiintuneet tavat siirtää kustannusten nousu asiakkaille, MT:n ja Fort Jamesin ei olisi vaikeaa määrittää tarkasti niitä ehtoja, joita toinen tarjoaa asiakkailleen. Tärkein tekijä, joka voisi estää niitä saamasta helposti tietoonsa, onko toinen lisännyt markkinaosuuttaan, olisi yhden tai useamman pienemmän kilpailijan läsnäolo. SCA on ainoa kilpailija, jolla olisi tällainen rajoittava vaikutus.
150. SCA:lla on luultavasti ollut tällainen rajoittava asema aikaisemmin. Se on yrittänyt aktiivisesti lisätä markkinaosuuttaan Suomessa, missä sen mainoskustannukset suhteessa myyntiin ovat [yli seitsemän kertaa]* suuremmat kuin Ruotsissa. SCA on lisäksi toimittanut komissiolle tietoja, joiden mukaan sen [...] käyttökate (EBITDA)¹⁶ Suomessa on [...] prosenttia kuluttajille tarkoitetuissa pehmopaperituotteissa, kun taas Ruotsissa vastaava luku oli [...] prosenttia. SCA:n mukaan [...] käyttökate Suomessa johtuu SCA:n myynnin vähyydestä ja mainos- ja myynninedistämistoiminnasta. SCA:n mainos- ja myynninedistämiskustannukset ovat [noin kolmannes]* kokonaismyynnistä. SCA tuli Suomessa kuluttajatuotteiden markkinoille vasta äskettäin. Vuosina 1995–1997 SCA:lla ei ollut joko ollenkaan myyntiä Suomessa tai se oli erittäin vähäistä. Vuosina 1997–1998 SCA:n WC-paperin merkkituotteiden myynti nousi kuitenkin [25 000]* eurosta [1 500 000]* euroon ja talouspaperin myynti [20 000]* eurosta [1 000 000]* euroon. SCA:n [...] käyttökateen tarkastelussa olisi näin ollen otettava huomioon SCA:n pyrkimys vahvistaa tuotemerkkiään mainos- ja myynninedistämiskampanjoin.
151. Sekä MT että Fort James pystyvät tarjoamaan samanlaisen pehmopaperilajitelman Suomessa. Asiakkaille tarjottujen tuotteiden välillä ei ole suuria teknisiä eroja.

¹⁵ Tämä todettiin myös Kimberly-Clark/Scott -asiassa tehdyissä ekonometrisissä tutkimuksissa.

¹⁶ Käyttökate (Earnings before Interest, Taxes and Depreciation/Amortisation, EBITDA) on arvio yrityksen voitosta myyntiin verrattuna; toisin sanoen se on osoitus yrityksen kannattavuudesta.

152. Näin ollen sulautuma johtaisi sulautuman tuloksena syntyvän yrityksen ja Fort Jamesin yhteisen määräävän aseman syntymiseen.

Tasapainottava neuvotteluvoima

153. SCA toteaa ilmoituksessaan, että nykyisessä kysyntärakenteessa on riittävästi ostajia, joilla on tarpeeksi voimaa vastustaa yrityksiä korottaa hintoja kilpailukykyisen tason yli sulautuman jälkeen. Komissio ei hyväksy tätä väitettä seuraavista syistä.
154. SCA:n mukaan sen suurimmista suomalaisista asiakkaista Kesko Oyj:llä on noin [40]* prosenttiin osuus vähittäismarkkinoilla, INEX Partnersin osuus on [30]* prosenttia, Tukon [20]* prosenttia ja Tarjoustalo Oy:n [alle 5]* prosenttia samoin kuin Jukka Saastamoinen Oy:n.
155. Neuvotteluvoimaa voidaan käyttää tehokkaasti vain silloin, kun ostajalla on riittävästi valinnanvaraa toimittajien suhteen. Komissio katsoo, että valinnanvara on vähäinen, sillä osapuolten ja Fort Jamesin yhdistetty osuus olisi 100 prosenttia nykyisestä myynnistä Suomen WC- ja talouspaperimarkkinoilla.
156. Lisäksi määräävässä asemassa olevien yritysten olisi helppo syrjiä asiakkaita hinnalla, sillä pehmopaperituotteet toimitetaan suoraan asiakkaille. Asiakkaat eivät voisi vastata hintasyrjintään arbitraasin avulla, sillä näiden tuotteiden kuljetuskustannusten osuus kokonaiskustannuksista on suuri ja asiakkaat haluavat tuotteet oikeaan aikaan, usein monta kertaa viikossa. Näin ollen vaikka suurimmat asiakkaat voisivat hieman käyttää tasapainottavaa neuvotteluvoimaa, tämä ei suojelisi pienempiä asiakkaita ja osapuolet voisivat silti nostaa hintoja sulautumaa edeltäneestä tasosta.
157. Kuluttajille tarkoitettujen merkkituotteiden Ruotsin markkinoita koskevassa jaksossa komissio on selittänyt, miksi se ei hyväksy SCA:n vastauksessaan antamaa väitettä merkittävästä neuvotteluvoimasta. Komission vastineet pätevät myös Suomen markkinoiden suhteen. SCA:lla on Suomessa hyvin tunnettuja tuotemerkkejä ja se on sellaisten tuotteiden tärkeä toimittaja, joiden osalta se väittää, että vähittäiskauppiat voisivat ryhtyä toimenpiteisiin sitä vastaan.
158. Komission näkemyksen mukaan tällainen mahdollinen neuvotteluvoima ei estäisi pysyvän määräävän aseman syntymistä sulautuman tuloksena.

Markkinoille tulo

159. Samantapaisista syistä, kuin mitä Ruotsin osalta esitettiin, ei ole todennäköistä, että Suomen markkinoille tultaisiin uudella kapasiteetilla. Suomen markkinoille tulevan olisi tämän perusteella oltava valmistaja, joka voi toimittaa tuotteita nykyisistä tehtaistaan. Tämä ei ole kuitenkaan todennäköistä niiden korkeiden kustannusten vuoksi, joita aiheutuu kuljetuksesta ja tuotemerkkien tuomisesta pysähtyneen kasvun markkinoille, joilla on vahvat vakiintuneet tuotemerkit. Markkinatoimijoiden mielestä on epätodennäköistä, että Kimberly-Clark ja Procter & Gamble, jotka ovat myös suuria vahvojen tuotemerkkien valmistajia, tulisivat Suomen WC- ja talouspaperimarkkinoille. Eräät markkinatoimijat jopa katsovat, että ehdotettu toimenpide voisi lisätä esteitä tulla pohjoismaisille markkinoille.

Päätelmä

160. Komissio päätelee näin ollen, että ehdotettu toimenpide johtaisi SCA/MT:n ja Fort Jamesin duopolistisen määräävän aseman syntymiseen Suomessa merkkituotteina myytävien WC- ja talouspaperien markkinoille.

Merkkituotteista ja kauppiaiden omilla merkeillä myytävistä tuotteista muodostuvat vaihtoehtoiset tuotemarkkinat

161. SCA:n arviot osapuolten (volyyymiin perustuvista) markkinaosuuksista merkkituotteiden ja kauppiaiden omilla merkeillä myytävien WC- ja talouspaperien yhdistetyillä markkinoilla Suomessa vuonna 1999 on esitetty taulukossa 7.

Taulukko 7: SCA:n arviot – merkkituotteet ja kauppiaiden omat merkit, Suomi

	SCA	MT	SCA/MT	FJ ¹⁷
WC-paperi	[<5]* %	[50–60]* %	[50–60]* %	[40–50]* %
Talouspaperi	[<5]* %	[40–50]* %	[50–60]* %	[50–60]* %

162. Näille tuotemarkkinoille on ominaista kahden kotimaisen valmistajan, MT:n ja Fort Jamesin vahva asema. SCA on oman ilmoituksensa mukaan ainoa tuottaja, jolla on näiden kahden lisäksi jonkin verran myyntiä kyseisillä markkinoilla. Komissio on verrannut osapuolten myyntilukuja kilpailijoiden myyntilukuihin. Komission tutkimus on vahvistanut, että markkinoilla toimii kaksi suurta ja jotakuinkin samankokoista kilpailijaa.
163. Tasapainottavan neuvotteluvoiman puutetta ja markkinoille tulon epätodennäköisyyttä on käsitelty edellä. Samoin on selitetty, miksi pehmopaperituotteiden markkinoilla on monia ominaisuuksia, joiden katsotaan altistavan markkinat yhteisen määräävän aseman syntymiselle.

Päätelmä

164. Ehdotettu toimenpide johtaisi myös laajemman, sekä merkkituotteista että kauppiaiden omilla merkeillä myytävistä tuotteista muodostuvia markkinoita koskevan määritelmän perusteella SCA/MT:n ja Fort Jamesin duopolistiseen määräävään asemaan Suomen WC- ja talouspaperien markkinoilla.

Tanska

165. SCA:n mukaan kuluttajille tarkoitettujen pehmopaperituotteiden kokonaismyynti Tanskassa oli [70–80]* miljoonaa euroa vuonna 1999. Tästä määrästä noin [30]* prosenttia oli merkkituotteita ja [70]* prosenttia kauppiaiden omilla merkeillä myytäviä tuotteita. Tilanne on hyvin erilainen verrattuna kolmeen muuhun Pohjoismaahan, joissa merkkituotteiden osuus kuluttajille tarkoitettujen pehmopaperituotteiden kokonaismyynnistä on [yli 80]* prosenttia. Tanskassa ainoastaan lautasliinojen osalta merkkituotteiden myynti on suurempi kuin kauppiaiden omilla merkeillä myytävien tuotteiden myynti.

¹⁷ Komissio on laskenut Fort Jamesin osuuden jäljelle jäävänä markkinaosuutena.

Kuluttajille tarkoitetut merkkituotteet

166. Kuluttajille tarkoitetuista merkkituotteista WC-paperit muodostivat suurimmat markkinat, joiden arvo oli noin [10–20]* miljoonaa euroa, talouspaperimarkkinoiden arvo oli [5–15]* miljoonaa euroa, nenäliinojen ja kasvopaperien markkinoiden arvo oli [alle 5]* miljoonaa euroa ja lautasliinojen [alle 5]* miljoonaa euroa.
167. SCA:n arviot osapuolten (volyymiin perustuvista) markkinaosuuksista merkkituotteina myytävien WC- ja talouspaperien markkinoilla Tanskassa vuonna 1999 on esitetty taulukossa 8.

Taulukko 8: SCA:n arviot – merkkituotteet, Tanska

Markkinaosuudet	SCA	MT	SCA/MT
WC-paperi	[20–30]* %	[20–30]* %	[40–50]* %
Talouspaperi	[20–30]* %	[30–40]* %	[50–60]* %

168. SCA:n toimittamat luvut vuoden 1998 markkinaosuuksista ovat hyvin samanlaiset kuin vuoden 1999 luvut. SCA arvioi, että vuonna 1999 osapuolten markkinaosuudet myynnin arvon perusteella laskettuina olivat [50–60]* prosenttia WC-papereissa ja [50–60]* prosenttia talouspapereissa. Komissio on verrannut osapuolten myyntilukuja kilpailijoiden myyntilukuihin. Komission tutkimuksessa ilmeni, että osapuolet olisivat yhdessä markkinajohtajia molemmilla markkinoilla. Tärkeimmät kilpailijat ovat Kimberly-Clark, jonka (volyymiin perustuva) markkinaosuus on noin [10]* prosenttia sekä WC- että talouspapereissa, ja Fort James, jonka markkinaosuus on noin [30]* prosenttia WC-papereissa ja [35]* prosenttia talouspapereissa. Osapuolten yhdistetty markkinaosuus olisi [noin kaksinkertainen]* Fort Jamesiin verrattuna WC-papereissa ja yli [25]* prosenttia suurempi talouspapereissa. Se olisi [noin kolminkertainen]* Kimberly-Clarkiin verrattuna molemmilla markkinoilla. Osapuolet ovat todenneet, että italialaisella Delicartalla olisi pieni markkinaosuus kuluttajille tarkoitetuissa pehmopaperimerkkituotteissa Tanskassa, mutta komission markkinatutkimus ei ole vahvistanut tätä väitettä.
169. SCA:n ainoa WC- ja talouspaperimerkki on Edet, jota tuotetaan ensi sijassa sen Lilla Edetin -tehtaalla Ruotsissa. MT:llä on kolme päätuotemerkkiä, korkealaatuiset Lambi ja Leni ja perustuotemerkki Serla. Kaikkia kolmea tuotetaan MT:n tehtailla Katrineforsissa, Pauliströmissä ja Nyboholmissa, jotka sijaitsevat Ruotsissa.
170. Tanskassa osapuolten tuotemerkit ovat parhaiten tunnettuja. Kuten Ruotsin ja Norjan osalta, SCA on toimittanut tietoja tuotemerkkien ja mainonnan tunnettuudesta Tanskassa. Tanskan kohdalla tiedot koskevat Edetiä, Lambia, Leniä, Lotusta ja Kleenexiä. Lambi on parhaiten tunnettu tuotemerkki; sen tuns [30–50]* prosenttia vastaajista. Edet oli toiseksi parhaiten tunnettu; sen tuns [30]*

prosenttia. Lotuksen ja Kleenexin tunnettuus vaihtelee [5–10]* prosenttia, kun taas Leniä ei juurikaan tunneta.

171. Useat osapuolten tanskalaisista asiakkaista ovat esittäneet huolensa ehdotetun toimenpiteen seurauksista. Niiden mukaan niillä on tulevaisuudessa vaikeuksia löytää vaihtoehtoisia toimittajia ja sen vuoksi ne odottavat kilpailun vähenevän ja hintojen nousevan.
172. Osapuolten suuret markkinaosuudet, vahvempi asema kilpailijoihin verrattuna ja se, että sulautuman tuloksena syntyvällä yrityksellä olisi ehdottomasti parhaiten tunnetut tuotemerkit Tanskan markkinoilla, osoittavat, että sulautuma johtaisi määräävän aseman syntymiseen merkkituotteina myytävien WC- ja talouspaperien markkinoilla.

Tasapainottava neuvotteluvoima

173. SCA:n mukaan sen suurimmista tanskalaisista asiakkaista FDB:llä on noin [40]* prosentin osuus vähittäismarkkinoista, Supergrosin osuus on [25]* prosenttia, Aldin [alle 5]* prosenttia, Edekan [alle 5]* prosenttia ja Købmændenesin [alle 5]* prosenttia.
174. Kuluttajille tarkoitettujen merkkituotteiden Ruotsin markkinoita koskevassa jaksossa komissio on selittänyt, miksi se ei hyväksy SCA:n vastauksessaan antamaa väitettä merkittävästä neuvotteluvoimasta. Komission vastineet pätevät myös Tanskan markkinoiden suhteen. SCA:lla on Tanskassa hyvin tunnettuja tuotemerkkejä ja se on sellaisten tuotteiden tärkeä toimittaja, joiden osalta se väittää, että vähittäiskauppiat voisivat ryhtyä toimenpiteisiin sitä vastaan. Vuonna 1999 SCA:n osuus inkontinenssisuojien markkinoista Tanskassa oli [50–60]* prosenttia, kuukautissuojien markkinoista [30–40]* prosenttia ja vaippojen markkinoista [40–50]* prosenttia.
175. Samoista syistä, jotka mainittiin Ruotsin markkinoita koskevassa osuudessa, komissio katsoo, että mahdollinen neuvotteluvoima ei estäisi kestävästä määräävän aseman syntymistä Tanskassa WC- ja talouspaperien merkkituotteiden markkinoilla sulautuman seurauksena.

Markkinoille tulo

176. Samantapaisista syistä, kuin mitä Ruotsin osalta esitettiin, ei ole todennäköistä, että Tanskan markkinoille tultaisiin uudella kapasiteetilla. Tanskan markkinoille tulevan pitäisi olla valmistaja, joka voi toimittaa tuotteita nykyisistä tehtaistaan. Ainoa suuri valmistaja, jolla on vahvoja tuotemerkkejä ja joka ei toimi Tanskan markkinoilla, on Procter & Gamble. Markkinatoimijoiden mukaan ei ole todennäköistä, että Procter & Gamble tulisi Tanskan markkinoille. Procter & Gamble vahvistaa, ettei se suunnittele toimittajayhteyksien solmimista maissa, joissa se ei jo toimi. Eräät markkinatoimijat jopa katsovat, että ehdotettu toimenpide voisi lisätä esteitä tulla pohjoismaisille markkinoille.

Päätelmä

177. Ehdotetun toimenpiteen vuoksi yhdellä yrityksellä olisi kolme johtavaa tuotemerkkiä, mikä johtaisi erittäin vahvaan markkina-asemaan. Asiakkailta olisi valittavana vähän muita samanlaatuisia tuotteita kuluttajien houkuttelemiseksi.

Uusi yritys hyötyisi myös siitä, että se sijaitsee lähempänä markkinoita kuin kaksi tärkeintä kilpailijaansa. Uudella yrityksellä olisi näin ollen vahva asema, jota kilpailijat tai asiakkaat eivät voisi helposti asettaa kyseenalaiseksi.

178. Komissio päättää näin ollen, että ehdotettu toimenpide johtaisi määräävän aseman syntymiseen merkkituotteina myytävien WC- ja talouspaperien markkinoilla Tanskassa.

Kauppiaiden omilla merkeillä myytävät kuluttajatuotteet

179. SCA:n mukaan kauppiaiden omilla merkeillä myytävistä tuotteista WC-paperit muodostivat vuonna 1999 suurimmat markkinat, joiden arvo oli noin [30–40]* miljoonaa euroa, talouspaperimarkkinoiden arvo oli [10–20]* miljoonaa euroa, nenäliinojen ja kasvopaperien markkinoiden arvo oli [alle 5]* miljoonaa euroa ja lautasliinojen [alle 5]* miljoonaa euroa.
180. SCA:n arviot osapuolten (volyyymiin perustuvista) markkinaosuuksista kauppiaiden omilla merkeillä myytävien WC- ja talouspaperien markkinoilla Tanskassa vuonna 1999 on esitetty taulukossa 9.

Taulukko 9: SCA:n arviot – kauppiaiden omat merkit, Tanska

Markkinaosuudet	SCA	MT	SCA/MT
WC-paperi	[20–30]* %	[30–40]* %	[60–70]* %
Talouspaperi	[20–30]* %	[20–30]* %	[40–50]* %

181. SCA arvioi, että osapuolten yhteenlaskettu markkinaosuus myynnin arvon perusteella laskettuna on [50–60]* prosenttia WC-papereissa ja [30–40]* prosenttia talouspapereissa. SCA on toimittanut arvioita myös kilpailijoiden (arvoon perustuvista) markkinaosuuksista WC-papereissa: Delicarta ja Wepa [10–20]* prosenttia kumpikin, Munksjö [0–10]* prosenttia ja Fort James [0–10]* prosenttia. Komission markkinatutkimus ei vahvistanut näitä lukuja. Kun komissio vertasi osapuolten myyntilukuja kilpailijoiden myyntilukuihin, se huomasi, että vuonna 1999 osapuolten markkinaosuus oli (arvon perusteella) [noin kaksi kolmannesta]* sekä WC- että talouspaperien markkinoista. Fort Jamesilla ei ollut myyntiä ja sekä Delicartan että Munksjön osuus markkinoista oli erittäin vähäinen.
182. Pehmopaperituotteet toimitetaan Tanskaan yleensä Ruotsista, Saksasta, Belgiasta tai Alankomaista. Osapuolet toimittavat lähes kaikki Tanskassa kauppiaiden omilla merkeillä myytävät tuotteet, jotka ovat peräisin Ruotsista ja Norjasta. SCA:n ja MT:n yhteenlaskettu tuotantokapasiteetti Ruotsissa on 247 000 tonnia, kun taas seuraavaksi suurimman valmistajan Munksjön Ruotsissa ja Norjassa sijaitsevien tehtaiden kapasiteetti on alle 60 000 tonnia. Osapuolten yhteenlaskettu kapasiteetti Saksassa ja Alankomaissa on yli 600 000 tonnia, eikä yhdenkään kilpailijan kapasiteetti tällä alueella ylitä 160 000 tonnia. Osapuolten ylimääräinen kapasiteetti tällä alueella on suurempi kuin viiden tärkeimmän kilpailijan yhteenlaskettu ylimääräinen kapasiteetti. Edellä johdanto-osan 47 ja 48

kappaleessa esitettyjen periaatteiden mukaisesti komissio on tarkastellut niiden tehtaiden kilpailuvaikutuksia, joiden etäisyys Tanskan markkinoista mahdollistaa kannattavat toimitukset.

183. Ainoa suurempi kilpailija Tanskan markkinoilla on Wepa, jolla on tehtaat Saksan Arnsbergissa ja Giershagenissa. Molemmat tehtaat sijaitsevat noin 650 kilometrin päässä Saksan ja Tanskan väliseltä rajalta. Toimitusmatka johonkin Tanskan neljästä suurimmasta kaupungista kasvaa tästä ainakin 150 kilometrillä. Komission markkinatutkimuksen mukaan Wepalla ei ole kapasiteettia laajentaa määrän tai tuotelajitelman suhteen merkittävästi nykyistä asemaansa Tanskan markkinoilla. Wepan vahvuus perustuu uusiopaperista tehtyihin pehmopaperituotteisiin, joita myydään kauppiaiden omilla merkeillä. Konsultointiyritys Jaakko Pöyry on tutkimuksessaan¹⁸ todennut tästä segmentistä, että "kuljetuskustannusten osuus tuotteen kokonaisarvosta on korkeimmillaan uusiopaperista tehdyissä tuotemerkitöissä WC-papereissa, joita ei yleensä kannata toimittaa 500 kilometriä kauemmaksi. Tässä suhteessa Wepan pienet toimitukset Pohjois-Euroopan markkinoille muodostavat merkittävän poikkeuksen." Wepa on yksi niistä yrityksistä, jotka mainitsivat, että pehmopaperituotteiden pisin kannattava kuljetusmatka on 800 kilometriä. Koska Wepa sijaitsee noin 800–900 kilometrin päässä Tanskan suurimmista kaupungeista, Tanska on sillä rajalla, joka Wepan mukaan on pehmopaperituotteiden enimmäiskuljetusmatka. Pehmopaperin kysynnän kasvu on ollut Saksassa Länsi-Euroopan keskiarvoa suurempi. Tämä johtuu osaksi jälleenyhdistymisestä, jonka jälkeen uusien osavaltioiden kysyntärakenne on sopeutunut länsiosien kulutusmalleihin. Saksan osuus eurooppalaisesta pehmopaperikysynnän kasvusta säilyy suurena myös lähitulevaisuudessa. Wepa saattaa näin ollen käyttää kapasiteettiaan kotimarkkinoilla, jotka ovat lyhyen matkan päässä sen tehtaista, sen sijaan, että se toimittaisi pehmopaperituotteita Tanskaan.
184. Tanskalaiset asiakkaat ovat ilmaisseet huolensa siitä, että vahva keskittymä johtaisi korkeampiin hintoihin, ja markkinatutkimus on vahvistanut, että on epätodennäköistä, että kilpailijat voisivat rajoittaa uuden yrityksen käyttäytymistä näillä markkinoilla. Ehdotettu toimenpide poistaisi tärkeimmän kilpailijan kauppiaiden omilla merkeillä myytävien WC- ja talouspaperien markkinoilta Tanskassa ja antaisi uudelle yritykselle aseman, jota kilpailijat tai asiakkaat eivät voi asettaa kyseenalaiseksi.

Tasapainottava neuvotteluvoima

185. Tanskan vähittäismarkkinoiden kysyntäpuolen rakennetta on käsitelty kuluttajille tarkoitettuja merkituotteita koskevassa jaksossa. Kyseisessä jaksossa mainituista syistä komissio päättelee, että mahdollinen neuvotteluvoima ei estäisi kestävän määräävän aseman syntymistä sulautuman seurauksena.

Markkinoille tulo

186. Samantapaisista syistä, kuin mitä Ruotsin osalta esitettiin, ei ole todennäköistä, että Tanskan markkinoille tultaisiin uudella kapasiteetilla. Tanskan markkinoille tulevan pitäisi olla valmistaja, joka voi toimittaa tuotteita nykyisistä tehtaistaan.

¹⁸ "Market Structure and Competition in the Paper Tissue Industry" (ks. alaviite 9), s. 9.

187. Vastauksessaan SCA väittää, että komissio ei ota huomioon sitä, että Tanskan markkinat ovat alttiit kilpailulle kauppiaiden omilla merkeillä myytävien WC- ja talouspaperien toimituksissa. SCA väittää erityisesti, että yllättävä markkinoille tulo on mahdollista ja se riittää estämään sulautuman tuloksena syntyvää yritystä nostamasta hintoja. Komissio katsoo, että tämä saattaisi olla pätevä väite, jos lähellä Tanskan markkinoita olisi valmistajia, joilla on vapaata kapasiteettia kauppiaiden omilla merkeillä myytävien ja laatuvaatimukset täyttävien tuotteiden valmistamiseen sekä logistiset järjestelyt tuotteiden toimittamiseksi kannattavasti näille markkinoille. Komissio on kuitenkin tarkastellut huolellisesti tällaisten Pohjois-Saksassa, Alankomaissa ja Belgiassa toimivien valmistajien mahdollisuuksia tulla markkinoille yllättäen ja päättelee, että kellään näistä valmistajista ei todennäköisesti ole rajoittavaa vaikutusta SCA:han.
188. Lähin kilpaileva tehdas sijaitsee noin 500 kilometrin päässä Saksan ja Tanskan rajalta. Tämä on Procter & Gamblen tehdas Witzenhausenissa Saksassa. Procter & Gambrella on tehdas myös Neussissa Saksassa, noin 600 kilometrin päässä rajalta. Procter & Gambrella ei kuitenkaan ole pehmopaperimyyntiä Tanskassa eikä se aio tulla Tanskan markkinoille lähitulevaisuudessa.
189. Fort Jamesilla on tehdas Nijmegenin lähellä Alankomaissa, noin 630 kilometrin päässä Saksan ja Tanskan väliseltä rajalta. Sillä ei ole muita tehtaita tällä alueella. Fort James katsoo, että Tanska on huomattavasti kauempana kuin mikä sen mielestä on kannattava kuljetusmatka kauppiaiden omilla merkeillä myytävälle WC- ja talouspapereille.
190. Kimberly-Clarkilla on Saksassa kolme tehdasta (Düsseldorfissa, Koblenzissa ja Mainzissa) ja yksi tehdas Belgiassa (Duffelissa). Nämä tehtaot sijaitsevat noin 700–750 kilometrin päässä Saksan ja Tanskan väliseltä rajalta. Kimberly-Clark toteaa, että sen Euroopassa sijaitsevien tehtaiden ja Skandinavian välinen etäisyys rajoittaa niiden tuotteiden valikoimaa ja määrää, joita se voi viedä kannattavasti tälle alueelle. Kimberly-Clarkilla ei ole kauppiaiden omilla merkeillä myytävien tuotteiden myyntiä Tanskassa. Se myy kuitenkin korkealaatuista WC-paperimerkkituotetta, jota valmistetaan Duffelin tehtaalla, noin 750 kilometrin päässä Saksan ja Tanskan väliseltä rajalta. Kimberly-Clark on todennut, että kuljetusetäisyyden vuoksi valmistaja, jolla ei ole tehdasta ja varastoa Pohjoismaissa, voi kilpailla tehokkaasti ainoastaan kasvopapereissa, ei muissa tuotteissa, mahdollisesti lukuun ottamatta korkealaatuisinta WC-paperia. Kimberly-Clark katsoo myös, että pohjoismainen Joutsen-merkki, joka edellyttää eräiden paikallisten ympäristövaatimusten täyttämistä, on markkinoille tulon este Ruotsissa ja siitä on tulossa tällainen este myös Tanskassa ja Norjassa. Kimberly-Clarkin mukaan ainoastaan skandinaavisten valmistajien tuotantotapa vastaa Joutsenmerkin vaatimuksia.
191. Vastauksessaan SCA pyysi komissiota myös harkitsemaan italialaisten valmistajien mahdollisuuksia toimittaa tuotteita Tanskan markkinoille Ranskassa sijaitsevilta tehtaailtaan, vaikka nämä laitokset ovat kauempana Tanskan markkinoilta kuin mitä useimmat markkinatoimijat ovat maininneet kuljetusten enimmäismatkaksi. Komissio katsoo, ettei SCA:n vastauksessaan mainitsema yllättävä markkinoille tulo ole mahdollista Ranskassa toimiville italialaisille valmistajille. Italialainen yritys, joka mainitsi pidemmän kuljetusmatkan kuin muut komission markkinatutkimukseen vastanneet, pystyy pidempiin kuljetuksiin logistisen verkostonsa avulla kuljettamalla tuotteet junalla Saksassa, Ranskassa ja Espanjassa

sijaitseviin varastoihin. Tällaisen verkoston perustamisen tarpeellisuuden takia yllättävä Tanskan markkinoille tulo olisi epätodennäköistä. Toinen italialainen tuottaja mainitsi, etteivät Tanskan markkinat olleet sen mielestä luonnolliset markkinat, koska tanskalaiset asiakkaat pyrkivät ostamaan uusiopaperipohjaisia pehmopaperituotteita. Komissio ei näin ollen katso, että italialaisten valmistajien yllättävä tulo Tanskan markkinoille rajoittaisi tehokkaasti uuden yrityksen kilpailukäyttäytymistä kauppiaiden omilla merkeillä myytävien WC- ja talouspaperien markkinoilla.

Päätelmä

192. Komissio päätelee näin ollen, että ehdotettu toimenpide johtaisi määräävän aseman syntymiseen kauppiaiden omilla merkeillä myytävien WC- ja talouspaperien markkinoilla Tanskassa.

Merkituotteista ja kauppiaiden omilla merkeillä myytävistä tuotteista muodostuvat vaihtoehtoiset tuotemarkkinat

193. SCA:n arviot osapuolten (volyyymiin perustuvista) markkinaosuuksista merkituotteina ja kauppiaiden omilla merkeillä myytävien WC- ja talouspaperien yhdistetyillä markkinoilla Tanskassa vuonna 1999 on esitetty taulukossa 10.

Taulukko 10: SCA:n arviot – merkituotteet ja kauppiaiden omat merkit, Tanska

	SCA	MT	SCA/MT
WC-paperi	[20–30]* %	[30–40]* %	[50–60]* %
Taluspapari	[20–30]* %	[20–30]* %	[40–50]* %

194. Komissio on verrannut osapuolten myyntilukuja kilpailijoiden myyntilukuihin. Komission tutkimuksen mukaan osapuolet olisivat yhdessä markkinajohtajia molemmilla markkinoilla. Tärkeimmät kilpailijat ovat Wepa, jonka (volyyymiin perustuva) markkinaosuus on noin [20–30]* prosenttia WC-papereissa ja [20–30]* prosenttia taluspapereissa, Fort James, jonka markkinaosuus on noin [10]* prosenttia WC-papereissa ja [15]* prosenttia taluspapereissa, ja Kimberly-Clark, jonka markkinaosuus on noin [5]* prosenttia sekä WC- että taluspapereissa. Osapuolten yhdistetty markkinaosuus olisi [yli kaksinkertainen]* Wepaan verrattuna, [yli nelinkertainen]* Fort Jamesiin verrattuna ja [yli kymmenkertainen]* Kimberly-Clarkiin verrattuna molemmilla markkinoilla.
195. Osapuolten merkituotteiden vahvuus, tasapainottavan neuvotteluvoiman puute ja markkinoille tulon epätodennäköisyys, joita on käsitelty tarkemmin merkituotteita ja kauppiaiden omilla merkeillä myytäviä tuotteita koskevissa jaksoissa, koskevat myös yhdistettyjä tuotemarkkinoita.

Päätelmä

196. Ehdotettu toimenpide hävittäisi tärkeimmän kilpailijan Tanskan WC- ja taluspaprimarkkinoilta ja antaisi uudelle yritykselle aseman, jota kilpailijat tai asiakkaat eivät voisi asettaa kyseenalaiseksi.

197. Ehdotettu toimenpide johtaisi myös laajemman markkinamääritelmän perusteella määräävän aseman syntymiseen merkkituotteina ja kauppiaiden omilla merkeillä myytävien WC- ja talouspaperien yhdistetyillä markkinoilla Tanskassa.

Kuluttajatuotteita koskeva päätelmä

198. Komissio päätelee, että ehdotettu toimenpide johtaisi määräävän aseman syntymiseen kuluttajille merkkituotteina myytävien WC- ja talouspaperien markkinoilla Ruotsissa, Norjassa ja Tanskassa, duopolistisen määräävän aseman syntymiseen kuluttajille merkkituotteina myytävien WC- ja talouspaperien markkinoilla Suomessa ja määräävän aseman syntymiseen kuluttajille kauppiaiden omilla merkeillä myytävien WC- ja talouspaperien markkinoilla Ruotsissa ja Tanskassa.

Suurkuluttajatuotteet

Yleistä

199. SCA ja MT toimivat molemmat suurkuluttajamarkkinoilla. Näiden markkinoiden osuus SCA:n pohjoismaisesta myynnistä on (arvon perusteella laskettuna) [50–60]* prosenttia. MT:n vastaava luku on [30–40]* prosenttia. Suurkuluttajasiakkaat ovat yleensä tukkukauppiaita, jotka toimittavat tuotteita pienemmille palveluyrityksille, kuten siivousyhtiöille, jotka puolestaan toimittavat pehmopaperituotteet (institutionaaliselle) loppukäyttäjälle osana palvelukokonaisuutta. Myynti tukkukauppiaille on olennaisen tärkeää suurkuluttajamarkkinoilla menestymiseksi, ja tukkukauppiat ottavat valikoimiinsa ja markkinoivat toimittajan tuotteita luetteloidensa ja verkostojensa kautta vain, jos toimittajat tukevat tuotteitaan riittävästi. Tällaiseen tukeen sisältyvät tuoteinnovaatio, tuoteryhmän tuki ja suorat yhteydet toimittajan myyntihenkilöstöön ja loppukäyttäjiin. Lisäksi valmistajan on pystyttävä toimittamaan tuotteet luotettavasti ja oikeaan aikaan.
200. MT:n varasto Mariestadissa, Ruotsissa sijaitsevan Katrineforsin tehtaan lähellä, toimii jakelukeskuksena myydessä Ruotsin, Norjan ja Tanskan markkinoille. Jakelu tapahtuu ensi sijassa tukkukauppioiden kautta, jolloin tuotteet toimitetaan Mariestadista tukkukauppioiden varastoihin. MT:n Mäntän-tehtaan varasto on Suomeen suuntautuvan myynnin jakelukeskus. SCA valmistaa suurkuluttajatuotteita useilla tehtaillaan, muun muassa Ruotsissa, Saksassa ja Alankomaissa. Molemmat osapuolet voivat tarjota kokonaisratkaisuja eli annostelijajärjestelmiä tuotevalikoimansa lisäksi. Maasta riippuen annostelijoita joko myydään, vuokrataan tai annetaan lainaan loppukäyttäjälle.
201. Suurkuluttajatuotteiden kuljetuskustannukset katsotaan tärkeäksi tekijäksi, joka rajoittaa tavarantoimittajien kykyä kilpailla tehokkaasti suurkuluttajamarkkinoilla. Komission markkinatutkimuksen aikana toimittajien mainitsemat kuljetusetäisyydet suurkuluttajatuotteiden osalta ovat keskimäärin lyhyemmät kuin kuluttajille tarkoitettujen merkkituotteiden kuljetusetäisyydet. Eräs yritys mainitsi, että suurkuluttajatuotteiden kannattava kuljetusetäisyys on 500–600 kilometriä, toinen taas arvioi sen korkeintaan 800 kilometriksi. SCA:n ja MT:n Ruotsissa sijaitsevista tuotantolaitoksista on suhteellisen lyhyt matka Tanskaan ja Norjaan.

Ruotsi

202. SCA:n mukaan suurkuluttajatuotteista käsipyyhkeet muodostivat vuonna 1999 suurimmat markkinat, joiden arvo oli [30–40]* miljoonaa euroa. WC-paperimarkkinoiden arvo oli [20–30]* miljoonaa euroa ja yleiskäyttöön tarkoitettujen pyyhintätuotteiden markkinoiden [10–20]* miljoonaa euroa. Terveystenhoidon pehmopaperimarkkinoiden arvo oli [alle 5]* miljoonaa euroa ja lautasliinamarkkinoiden arvo [10–20]* miljoonaa euroa.
203. SCA:n arviot osapuolten (volyyymiin perustuvista) markkinaosuuksista suurkuluttajatuotteiden markkinoilla Ruotsissa vuonna 1999 on esitetty taulukossa 11.

Taulukko 11: SCA:n arviot – suurkuluttajatuotteet, Ruotsi

Markkinaosuudet	SCA	MT	SCA/ MT	FJ	KC	Munk- sjö	Muut
WC-paperi	[40–50]* %	[40–50]* %	[90–100]* %	[<5]* %	[<5]* %	[0–10]* %	[<5]* %
Käsipyyhkeet	[50–60]* %	[20–30]* %	[70–80]* %	[<5]* %	[<5]* %	[10–20]* %	[10–20]* %
Yleiskäyttöön tarkoitettut pyyhintätuotteet	[40–50]* %	[30–40]* %	[80–90]* %	[<5]* %	[<5]* %	[10–20]* %	[<5]* %
Terveystenhoido	[40–50]* %	[0–10]* %	[50–60]* %	[<5]* %	[<5]* %	[0–10]* %	[30–40]* %

204. Taulukossa 11 esitetty markkinarakenne pysyy lähes samana riippumatta siitä, tarkastellaanko arvoon perustuvia tietoja vai tietoja vuosilta 1997 tai 1998. Komission markkinatutkimus vahvisti myös tämän markkinarakenteen. Osapuolten yhteinen asema olisi hyvin vahva WC-papereissa ([90–100]* prosenttia), käsipyyhkeissä ([70–80]* prosenttia) ja yleiskäyttöön tarkoitetuissa pyyhintätuotteissa ([80–90]* prosenttia). Myös terveystenhoidossa niillä olisi SCA:n markkinatietojen perusteella vahva asema ([50–60]* prosenttia).
205. Seuraavaksi suurin kilpailija WC-paperien, käsipyyhkeiden ja yleiskäyttöön tarkoitettujen pyyhintätuotteiden markkinoilla on Munksjö. Fort James tai Kimberly-Clark eivät ole saaneet jalansijaa Ruotsin suurkuluttajamarkkinoilla.
206. Terveystenhoidossa osapuolten markkinaosuus, joka SCA:n arvion mukaan on [50–60]* prosenttia, johtaisi jo sinällään oletukseen määräävästä asemasta. SCA:n mukaan Munksjö on seuraavaksi suurin kilpailija. Muilla kilpailijoilla on sanottu olevan suuri osa markkinoista, mutta osapuolet ovat voineet nimetä vain yhden pienen yrityksen tällä segmentillä. Komission markkinatutkimus ei vahvistanut, että terveystenhoidon suurkuluttajatuotteiden markkinoilla olisi sellaista suurehkoa kilpailijaa, joka voisi rajoittaa SCA:n ja MT:n yhteistä markkinavoimaa. Munksjön markkinaosuus on vain [yksi kahdeksasosa]* SCA:n ja MT:n osuudesta (SCA:n tietojen mukaan [0–10]* prosenttia vs. [50–60]* prosenttia). Komissio päättelee näin ollen, että ilmoituksessa mainittu, jo nyt korkea osuus terveystenhoidon suurkuluttajatuotteiden markkinoilla aliarvioi merkittävästi SCA:n ja MT:n

todellista markkina-asemaa. Uskottavien kilpailijoiden puuttuessa ilmoitettu toimenpide johtaisi määräävän aseman syntymiseen terveydenhoidon suurkuluttajatuotteiden markkinoilla Ruotsissa.

207. SCA valmistaa suurimman osan suurkuluttajatuotteistaan Lilla Edetissä Ruotsissa ja MT puolestaan Ruotsissa Katrineforsissa. Munksjötä lukuun ottamatta muiden kilpailijoiden on kuljetettava tuotteet Ruotsin ulkopuolella sijaitsevilta tehtailta, mikä asettaa ne kilpailun kannalta epäedulliseen asemaan. Suurkuluttajien kannalta tärkeä tekijä on tavarantoimittajan kyky toimittaa tuotteita luotettavasti oikeaan aikaan. Markkinoille mahdollisesti tulevilla yrityksellä on näin ollen oltava paikallinen varasto tai tuotantolaitos. Pehmopaperituotteiden korkeiden kuljetuskustannusten vuoksi ainoa suuri kilpailija, jolla on mahdollisuuksia kilpailla tehokkaasti Ruotsissa, on Fort James, joka ei kuitenkaan ole pystynyt saamaan merkittävää markkinaosuutta. Suurkuluttaja-asiakkaat ja kilpailijat ovat olleet erittäin huolissaan ehdotetun keskittymän johdosta. Asiakkaiden suurimmat huolenaiheet koskivat monopolitilanteen syntymistä, mihin liittyvät korkeat hinnat, pienempi valinnanvara tuotteissa, joita ne tarjoavat omille asiakkailleen, ja ulkomaisten kilpailijoiden entistä heikommät mahdollisuudet päästä Ruotsin markkinoille.
208. Ruotsissa, kuten muuallakin, suurkuluttajatuotteet myydään ensi sijassa tukkukauppioiden kautta ja yhteydet tukkukauppiaisiin ovat olennaisen tärkeitä mahdolliselle markkinoilletulijalle. Ehdotettu keskittymä antaisi sulautuman tuloksena syntyvälle yritykselle täyden määräysvallan tukkukaupan kanavissa, koska se olisi tukkukauppioiden tärkein, joskaan ei ainoa toimittaja. Ylimääräiset kustannukset, jotka aiheutuvat yrityksestä voittaa tukkukauppioiden luottamus, jotta nämä vaihtaisivat uusiin toimittajiin, loisivat esteen, joka tekee markkinoille tulon tai markkinaosuuden kasvun entistä vaikeammaksi uusille kilpailijoille.
209. Ehdotettu keskittymä johtaisi sellaisen yrityksen luomiseen, jonka markkinaosuus on yli [75]* prosenttia kolmilla suurkuluttajamarkkinoilla (WC-paperi, käsipyyhkeet ja yleiskäyttöön tarkoitetut pyyhintätuotteet) ja yli [50]* prosenttia terveydenhoidossa käytettävien pehmopaperituotteiden markkinoilla. Todellinen tai mahdollinen kilpailu ei ole todennäköistä näillä markkinoilla. Asiakkaat ovat esittäneet vakavan huolestumisensa ehdotetusta keskittymästä, jonka ennustetaan johtavan korkeampiin hintoihin ja valinnanvaran vähentymiseen loppukäyttäjän kannalta.

Tasapainottava neuvotteluvoima

210. SCA:n mukaan suurkuluttajatuotteiden kysyntäpuoli ei ole yhtä keskittynyt kuin kuluttajatuotteiden markkinoilla. Tämä johtuu siitä, että suurkuluttajamarkkinoilla on monia erilaisia jakelukanavia. Kuten maantieteellisiä markkinoita koskevassa jaksossa selostettiin, suurin osa suurkuluttaja-asiakkaista on tukkukauppiaita, jotka ovat keskimäärin paljon pienempiä kuin kuluttajasegmentin vähittäiskauppaketjut, minkä vuoksi asiakaskanta on huomattavasti hajanaisempi. Monikansallisten yritysten ostajat ovat vähemmistössä suurkuluttajasegmentillä, eivätkä ne voi merkittävästi muuttaa pehmopaperinvalmistajien ja suurkuluttaja-asiakkaiden välisen neuvotteluvoiman jakautumista. Lisäksi toimenpide antaisi SCA:lle vahvan tai määräävän markkina-aseman erilaisissa tuotteissa Ruotsin markkinoilla. Kuten kuluttajille myytävien merkkituotteiden Ruotsin markkinoita koskevassa jaksossa

todettiin, komissio katsoo, että tällainen mahdollinen neuvotteluvoima ei estäisi kestävän määräävän aseman syntymistä sulautuman seurauksena.

Markkinoille tulo

211. Uuden kilpailijan tulo Ruotsin markkinoille ei ole todennäköistä syistä, joita on käsitelty kuluttajille tarkoitettuja pehmopaperituotteita koskevissa jaksoissa. Ruotsin markkinoille tulevan uuden kilpailijan on oltava valmistaja, joka voi toimittaa tuotteita nykyisistä tehtaistaan. Tämä ei ole kuitenkaan todennäköistä korkeiden kuljetuskustannusten vuoksi ja koska on vaikeaa perustaa jakeluverkosto osapuolten tuotteita jo toimittavien tukkukauppioiden kautta. Ruotsin suurkuluttajamarkkinoille tulon esteitä lisäävät alhainen väestötiheys, pitkät kuljetusetäisyydet ja suurkuluttaja-asiakkaille tyypilliset pienemmät tilausmäärät. Markkinatoimijoiden mielestä on sen vuoksi epätodennäköistä, että Ruotsin markkinoille tulisi muita suuria valmistajia, joilla on laaja suurkuluttajatuotevalikoima. Eräät markkinatoimijat katsovatkin, että ehdotettu toimenpide lisäisi markkinoille tulon esteitä Pohjoismaissa. Ruotsin markkinoille tulon vaikeudesta on esimerkkinä Fort James, jolla on tuotantolaitos naapurimaassa Suomessa, mutta jonka osuus Ruotsin markkinoilla on vähäinen.

Päätelmä

212. Komissio pääättelee näin ollen, että ehdotettu toimenpide johtaisi Ruotsissa määräävän aseman syntymiseen suurkuluttajille tarkoitettujen WC-paperien, käsipyyhkeiden, yleiskäyttöön tarkoitettujen pyyhintätuotteiden ja terveydenhoidossa käytettävien pehmopaperituotteiden markkinoilla.

Norja

213. SCA:n mukaan suurkuluttajatuotteista käsipyyhkeet muodostivat vuonna 1999 suurimmat markkinat, joiden arvo oli [20–30]* miljoonaa euroa, WC-paperimarkkinoiden arvo oli [10–20]* miljoonaa euroa ja yleiskäyttöön tarkoitettujen pyyhintätuotteiden markkinoiden [5–15]* miljoonaa euroa. Terveystuotteiden pehmopaperimarkkinoiden arvo oli [alle 5]* miljoonaa euroa ja lautasliinamarkkinoiden [0–10]* miljoonaa euroa.
214. SCA:n arviot osapuolten (volyyymiin perustuvista) markkinaosuuksista suurkuluttajatuotteiden markkinoilla Norjassa vuonna 1999 on esitetty taulukossa 12.

Taulukko 12: SCA:n arviot – suurkuluttajatuotteet, Norja

Markkinaosuudet	SCA	MT	SCA/ MT	FJ	KC	Munk -sjö	Skjaer- dal	Muut
WC-paperi	[10– 20]* %	[40– 50]* %	[60– 70]* %	[<5] * %	[<5] * %	[5– 15]* %	[<5]* %	[20– 30]* %
Käsiptyyhteet	[40– 50]* %	[50– 60]* %	[90– 100]* %	[<5] * %	[<5] * %	[<5]* %	[<5]* %	[<5]* %
Yleiskäyttöön tarkoitettut pyyhintätuotteet	[30– 40]* %	[30– 40]* %	[60– 70]* %	[<5] * %	[<5] * %	[<5]* %	[20– 30]* %	[10– 20]* %
Terveydenhoito	[0– 10]* %	[10– 20]* %	[10– 20]* %	[<5] * %	[<5] * %	[<5]* %	[<5]* %	[80– 90]* %

215. Tämä markkinarakente pisyys lähes samana riippumatta siitä, tarkastellaanko arvoon perustuvia tietoja vai tietoja vuosilta 1997 tai 1998. Komission markkinatutkimus vahvisti suurelta osin osapuolten suhteelliset markkinaosuudet terveydenhoitoalaa lukuun ottamatta. Osapuolten toimittamien lukujen mukaan niillä olisi erittäin vahva yhdistetty asema WC-paperimarkkinoilla ([60–70]* prosenttia), käsiptyyhteissä ([90–100]* prosenttia) ja yleiskäyttöön tarkoitetuissa pyyhintätuotteissa ([60–70]* prosenttia).
216. Terveydenhoitotuotteiden osalta SCA arvioi, että osapuolten yhdistetty markkinaosuus on [10–20]* prosenttia ja että kaikki tuotteet myydään jakelijoiden kautta. Komissio on ottanut yhteyttä kaikkiin valmistajiin, joiden tiedetään myyvän pehmopaperituotteita Norjassa. Näiden yritysten mukaan ne eivät myy suurkuluttajille tarkoitettuja terveydenhoidon pehmopaperituotteita. Osapuolten norjalaiset asiakkaat eivät maininneet muita yrityksiä, jotka myisivät kyseisiä tuotteita. SCA, johon komissio otti yhteyttä, ei ilmoittanut muusta pehmopaperinvalmistajasta, jolla olisi todistettusti myyntiä näillä tuotemarkkinoilla. SCA ei myöskään maininnut tällaista valmistajaa vastauksessaan väitetiedoksiintoon. Valmistajilta, joiden tiedetään myyvän pehmopaperituotteita Norjassa, ja osapuolten norjalaisilta suurkuluttaja-asiakkailta saatuihin tietoihin perustuvan komission markkinatutkimuksen mukaan SCA olisi sulautuman jälkeen ainoa terveydenhoidossa käytettävien pehmopaperituotteiden toimittaja Norjan suurkuluttajamarkkinoilla.
217. Vaikka markkinoilla olisikin hyvin pieniä valmistajia, joista komissio ja osapuolet eivät olisi tietoisia ja joilla olisi vähän terveydenhoidossa käytettävien pehmopaperituotteiden myyntiä Norjan suurkuluttajamarkkinoilla, ne eivät voisi rajoittaa osapuolten kilpailukäyttäytymistä. Suurkuluttajien terveydenhoitotuotteita (kuten tutkimuspöytien irtopäällisiä) myydään sairaaloille muiden suurkuluttajatuotteiden (WC-paperit ja käsiptyyhteet yms.) yhteydessä. Koska yhdelläkään osapuolten kilpailijoista ei ole myyntiä näillä terveydenhoitomarkkinoilla ja SCA olisi määräävässä asemassa kolmilla tärkeillä suurkuluttajien pehmopaperituotemarkkinoilla (WC-paperit, käsiptyyhteet ja

yleiskäyttöön tarkoitetut pyyhintätuotteet), komission tutkimuksen perusteella voidaan päätellä ainoastaan, että SCA:lla olisi sulautuman jälkeen määräävä asema terveydenhoitoalalle toimitettavissa pehmopaperituotteissa.

218. WC-paperien, käsipyyhkeiden ja yleiskäyttöön tarkoitettujen pyyhintätuotteiden markkinoilla osapuolet ovat kaksi suurinta kilpailijaa ja ainoat muut kilpailijat ovat Munksjö ja Skjaerdal, jotka ovat pieniä toimijoita eikä niillä ole kykyä tai kapasiteettia haastaa osapuolten markkina-asemaa. Fort Jamesilla ja Kimberly-Clarkilla on erittäin pieni asema näillä suurkuluttajamarkkinoilla.
219. Komission markkinatutkimuksen mukaan suurkuluttaja-asiakkaat ovat ilmaisseet syvän huolensa sulautumasta. Eräs tukkukauppias totesi, että "tämä sulautuma ei ole hyväksi kilpailulle ja pehmopaperituotteiden kehitykselle Skandinaviassa ... hinnat kohoavat ... kuluttajilla ei ole samaa valinnanvaraa kuin nyt". Toinen sanoi, että "kuluu kauan, ennen kuin uudet kilpailijat vakiinnuttavat asemansa markkinoilla. Niillä on oltava tuotantokapasiteettia Skandinaviassa."

Tasapainottava neuvotteluvoima

220. SCA:n mukaan suurkuluttajatuotteiden kysyntäpuoli ei ole yhtä keskittynyt kuin kuluttajatuotteiden markkinoilla. Tämä johtuu siitä, että suurkuluttajamarkkinoilla on monia erilaisia jakelukanavia. Kuten maantieteellisiä markkinoita koskevassa jaksossa selostettiin, suurin osa suurkuluttaja-asiakkaista on tukkukauppiaita, jotka ovat keskimäärin paljon pienempiä kuin kuluttajasegmentin vähittäiskauppa- ja tukkukauppiaita, minkä vuoksi asiakaskanta on huomattavasti hajanaisempi. Monikansallisten yritysten ostajat ovat vähemmistössä suurkuluttajasegmentillä, eivätkä ne voi merkittävästi muuttaa pehmopaperinvalmistajien ja suurkuluttaja-asiakkaiden välisen neuvotteluvoiman jakautumista. Lisäksi toimenpide loisi SCA/MT:lle vahvan tai määräävän aseman erilaisissa tuotteissa Norjan markkinoilla. Kuten kuluttajille myytävien merkkituotteiden Norjan markkinoita koskevassa jaksossa todettiin, komissio katsoo, että tällainen mahdollinen neuvotteluvoima ei estäisi kestävän määräävän aseman syntymistä sulautuman seurauksena.

Markkinoille tulo

221. Uuden kilpailijan tulo Norjan markkinoille ei ole todennäköistä syistä, joita on käsitelty kuluttajille tarkoitettuja pehmopaperituotteita koskevissa jaksoissa. Norjan markkinoille tulevan uuden kilpailijan on oltava valmistaja, joka voi toimittaa tuotteita nykyisistä tehtaistaan. Tämä ei ole kuitenkaan todennäköistä korkeiden kuljetuskustannusten vuoksi ja koska on vaikeaa perustaa jakeluverkosto osapuolten tuotteita jo toimittavien tukkukauppiaiden kautta. Norjan suurkuluttajamarkkinoille tulon esteitä lisäävät alhainen väestötiheys, pitkät kuljetusetäisyydet ja suurkuluttaja-asiakkaille tyypilliset pienemmät tilausmäärät. Markkinatoimijoiden mielestä on sen vuoksi epätodennäköistä, että Norjan markkinoille tulisi muita suuria valmistajia, joilla on laaja suurkuluttajatuotevalikoima. Eräät markkinatoimijat katsovatkin, että ehdotettu toimenpide lisäisi markkinoille tulon esteitä Pohjoismaissa. Norjan markkinoille tulon vaikeudesta on esimerkkinä Fort James, jolla on tuotantolaitos naapurimaassa Suomessa, mutta jonka osuus Norjan markkinoilla on vähäinen.

Päätelmä

222. Ehdotettu keskittymä johtaisi yhden yrityksen syntymiseen, jonka markkinaosuus on yli [55–65]* prosenttia kolmilla suurkuluttajamarkkinoilla (WC-paperit, käsipyyhkeet ja yleiskäyttöön tarkoitetut pyyhintätuotteet). Nykyiset markkinakilpailijat eivät pysty rajoittamaan osapuolten kilpailukäyttäytymistä ja on epätodennäköistä, että markkinoille tulee uusia kilpailijoita lähitulevaisuudessa.
223. Komissio pääättelee näin ollen, että ehdotettu toimenpide johtaisi Norjassa määräävän aseman syntymiseen WC-paperin, käsipyyhkeiden, yleiskäyttöön tarkoitettujen pyyhintätuotteiden ja terveydenhoitotuotteiden suurkuluttajamarkkinoilla.

Ruotsalais-norjalaiset vaihtoehtoiset maantieteelliset markkinat

224. Kuten maantieteellisten markkinoiden määritelmää koskevassa jaksossa todettiin, komissio katsoo useiden seikkojen viittaavan siihen, että maantieteelliset markkinat ovat kansalliset. Vaikka Ruotsi ja Norja katsottaisiin yksiksi maantieteelliseksi markkinoiksi, ehdotettu toimenpide johtaisi kuitenkin määräävän aseman syntymiseen WC-paperin, käsipyyhkeiden, yleiskäyttöön tarkoitettujen pyyhintätuotteiden ja terveydenhoitotuotteiden suurkuluttajamarkkinoilla.
225. Monia markkinaominaisuuksia, kuten markkinoille tulon epätodennäköisyyttä, osapuolten suurta kapasiteettia verrattuna kilpailijoihin ja kuljetuskustannuksiin liittyvää etua verrattuna kahteen suureen kilpailijaan, Fort Jamesiin ja Kimberly-Clarkiin, on jo käsitelty Ruotsin ja Norjan markkinoita koskevassa arvioinnissa. Nämä markkinaominaisuudet koskevat myös yhdistettyjä ruotsalais-norjalaisia maantieteellisiä markkinoita.
226. Komission markkinatutkimuksen mukaan osapuolilla olisi hyvin vahva asema yhdistetyillä ruotsalais-norjalaisilla markkinoilla. Osapuolten yhdistetty markkinaosuus olisi noin [70–80]* prosenttia WC-paperimarkkinoilla, [80–90]* prosenttia käsipyyhemarkkinoilla ja [70–80]* prosenttia yleiskäyttöön tarkoitettujen pyyhintätuotteiden markkinoilla. Munksjö olisi suurin kilpailija. Sen markkinaosuus olisi noin [15]* prosenttia WC-papereissa ja yleiskäyttöön tarkoitetuissa pyyhintätuotteissa ja noin [10]* prosenttia käsipyyhkeissä. Skjaerdalilla olisi noin [10]* prosentin osuus yleiskäyttöön tarkoitetuissa pyyhintätuotteissa. Fort Jamesin osuus olisi noin [5]* prosenttia WC-papereissa ja yleiskäyttöön tarkoitetuissa pyyhintätuotteissa ja alle [5]* prosenttia käsipyyhkeissä. Kimberly-Clarkin markkinaosuus olisi alle [5]* prosenttia WC-papereissa, käsipyyhkeissä ja yleiskäyttöön tarkoitetuissa pyyhintätuotteissa. Osapuolten markkinaosuus olisi [yli nelinkertainen]* suurimpaan kilpailijaan verrattuna kaikilla kolmilla tuotemarkkinoilla. On myös huomattava, että Munksjö ja Skjaerdal ovat pieniä paikallisia valmistajia, kun taas Fort Jamesin ja Kimberly-Clarkin haittana on se, että niiden tuotantolaitokset sijaitsevat kauempana Ruotsista ja Norjasta kuin osapuolten tuotantolaitokset. Komission markkinatutkimus on osoittanut suurkuluttajien terveydenhoitotuotteiden osalta, että osapuolet olisivat ehdottomasti suurin toimittaja yli [50–60]* prosentin markkinaosuudellaan eikä yhdenkään kilpailijan osuus olisi [5]* prosenttia enempää. Kuten Norjan suurkuluttajamarkkinoiden arvioinnissa todettiin, terveydenhoitotuotteet ostetaan muiden suurkuluttajille tarjottavien pehmopaperituotteiden yhteydessä. Koska SCA olisi määräävässä asemassa kolmilla pehmopaperituotteiden suurkuluttajamarkkinoilla (WC-paperit, käsipyyhkeet ja yleiskäyttöön tarkoitetut

pyyhintätuotteet), tämä vahvistaa päätelmää, että SCA olisi sulautuman jälkeen määräävässä asemassa terveydenhoitoalalle toimitettavissa pehmopaperituotteissa.

227. Ehdotettu toimenpide johtaisi myös laajemman maantieteellisten markkinoiden määritelmän perusteella määräävän aseman syntymiseen WC-paperin, käsipyyhkeiden, yleiskäyttöön tarkoitettujen pyyhintätuotteiden ja terveydenhoitotuotteiden suurkuluttajamarkkinoilla.

Suomi

228. SCA:n mukaan suurkuluttajatuotteista käsipyyhkeet muodostivat vuonna 1999 suurimmat markkinat, joiden arvo oli [10–20]* miljoonaa euroa. WC-paperimarkkinoiden arvo oli [10–20]* miljoonaa euroa ja yleiskäyttöön tarkoitettujen pyyhintätuotteiden markkinoiden [10–20]* miljoonaa euroa. Terveydenhoitomarkkinoiden arvo oli [alle 5]* miljoonaa euroa ja lautasliinamarkkinoiden arvo [alle 5]* miljoonaa euroa.
229. SCA:n arviot osapuolten (volyyymiin perustuvista) markkinaosuuksista suurkuluttajatuotteiden markkinoilla Suomessa vuonna 1999 on esitetty taulukossa 13.

Taulukko 13: SCA:n arviot – suurkuluttajatuotteet, Suomi

Markkinaosuudet	SCA	MT	SCA/ MT	FJ	Muut
WC-paperi	[<5]* %	[30–40]* %	[40–50]* %	[20–30]* %	[20–30]* %
Käsipyyhkeet	[0–10]* %	[60–70]* %	[60–70]* %	[30–40]* %	[<5]* %
Yleiskäyttöön tarkoitettut pyyhintätuotteet	[<5]* %	[30–40]* %	[40–50]* %	[20–30]* %	[30–40]* %

230. Kuten Ruotsissa ja Norjassa, Suomen markkinoille on ominaista kahden kotimaisen tuottajan vahva asema. Nämä tuottajat ovat kuitenkin MT ja Fort James. SCA:ta voidaan kuvaillaan ainoastaan vähäiseksi toimijaksi suomalaisille suurkuluttajille tarkoitetuilla pehmopaperimarkkinoilla. Sen vahvin markkina-asema on käsipyyhkeissä eli [0–10]* prosenttia. SCA:n toimittamat volyyymiin perustuvat markkinaosuudet WC-paperin ja yleiskäyttöön tarkoitettujen pyyhintätuotteiden osalta vuonna 1998 ovat hyvin samantapaiset kuin vuoden 1999 luvut. Käsipyyhkeistä SCA on ilmoittanut, että osapuolten yhdistetty markkinaosuus oli [70–80]* prosenttia vuonna 1998 ja Fort Jamesin [20–30]* prosenttia. SCA:n toimittamia arvoon perustuvia lukuja käytettäessä MT:n markkinaosuus WC-papereissa oli [50–60]* prosenttia vuonna 1999 ja yleiskäyttöön tarkoitetuissa pyyhintätuotteissa [20–30]* prosenttia.
231. Komissio on ottanut yhteyttä kaikkiin valmistajiin, jotka osapuolten mukaan myyvät pehmopaperituotteita Suomessa. Osapuolten ja Fort Jamesin lisäksi ainoastaan kaksi kyseisistä valmistajista on vahvistanut myyvänsä tuotteita suomalaisilla suurkuluttajamarkkinoilla. Näiden kahden valmistajan yhteenlaskettu

markkinaosuus on [alle 5]* prosenttia niiden viiden valmistajan kokonaisyhteistyöstä, joilla on vahvistettu olevan myyntiä Suomessa. Loput yhteistyöstä jakautuu osapuolten ja Fort Jamesin kesken siten, että MT:n osuus on [noin 60]* prosenttia yleiskäyttöön tarkoitetuissa pyyhintätuotteissa ja [noin 60]* prosenttia WC-papereissa ja käsipyyhkeissä, SCA:n hieman [yli 5]* prosenttia kaikilla kolmella tuotemarkkinoilla ja Fort Jamesin [noin 25]* prosenttia WC-papereissa ja käsipyyhkeissä ja [30]* prosenttia yleiskäyttöön tarkoitetuissa pyyhintätuotteissa.

232. Näin ollen komission markkinatutkimuksen mukaan MT:llä on jo määräävä markkina-asema näillä kolmilla suurkuluttajamarkkinoilla ja SCA:n markkinaosuuden yhdistyminen siihen vahvistaa tätä asemaa. Fort James on ainoa toinen suurehko kilpailija näillä markkinoilla, mutta sen markkinaosuus on MT:n osuutta huomattavasti pienempi ja on epätodennäköistä, että Fort James voisi rajoittaa sulautuman tuloksena syntyvän yrityksen kilpailukäyttäytymistä. Fort Jamesilla ja MT:llä on liikakapasiteettia Suomessa sijaitsevilla tehtaillaan ja SCA:ta lukuun ottamatta on hyvin epätodennäköistä, että Suomen markkinoille tulisi uusi merkittävä kilpailija. Samoin kuluttajasegmentillä SCA:n Ruotsin-toimintojen maantieteellinen läheisyys antaa sille muita yrityksiä vahvemman aseman kilpailla tehokkaasti Suomessa. Osapuolten vastauksessaan esittämää väitettä siitä, että Kimberly-Clark ja Procter & Gamble ovat yhtä todennäköisiä tulijoita Suomen markkinoille, ei tämän perusteella voida vahvistaa. Lisäksi Kimberly-Clark ja Procter & Gamble korostivat komission markkinatutkimukseen antamissaan vastauksissa, että niiden mielestä pohjoismaisille pehmopaperimarkkinoille tulon esteet ovat korkeammat kuin muilla alueilla.

Tasapainottava neuvotteluvoima

233. SCA:n mukaan suurkuluttajatuotteiden kysyntäpuoli ei ole yhtä keskittynyt kuin kuluttajatuotteiden markkinoilla. Tämä johtuu siitä, että suurkuluttajamarkkinoilla on monia erilaisia jakelukanavia. Kuten maantieteellisiä markkinoita koskevassa jaksossa selostettiin, suurin osa suurkuluttaja-asiakkaista on tukkukauppiaita, jotka ovat keskimäärin paljon pienempiä kuin kuluttajasegmentin vähittäiskauppaketjut, minkä vuoksi asiakaskanta on huomattavasti hajanaisempi. Monikansallisten yritysten ostajat ovat vähemmistössä suurkuluttajasegmentillä, eivätkä ne voi merkittävästi muuttaa pehmopaperinvalmistajien ja suurkuluttaja-asiakkaiden välisen neuvotteluvoiman jakautumista. Lisäksi toimenpide loisi SCA:lle vahvan tai määräävän markkina-aseman monissa tuotteissa Suomen markkinoilla. Kuten kuluttajille myytävien merkkituotteiden Suomen markkinoita koskevassa jaksossa todettiin, komissio katsoo, että tällainen mahdollinen neuvotteluvoima ei estäisi kestävän määräävän aseman syntymistä sulautuman seurauksena.

Markkinoille tulo

234. Uuden kilpailijan tulo Suomen markkinoille ei ole todennäköistä syistä, joita on käsitelty kuluttajille tarkoitettuja pehmopaperituotteita koskevissa jaksoissa. Suomen markkinoille tulevan uuden kilpailijan pitäisi olla valmistaja, joka voi toimittaa tuotteita nykyisistä tehtaistaan. Tämä ei ole kuitenkaan todennäköistä korkeiden kuljetuskustannusten vuoksi ja koska on vaikeaa perustaa jakeluverkosto MT:n ja/tai Fort Jamesin tuotteita jo toimittavien tukkukauppioiden kautta. Suomen suurkuluttajamarkkinoille tulon esteitä lisää alhainen väestötiheys, pitkät kuljetusetäisyydet ja suurkuluttaja-asiakkaille tyypilliset pienemmät tilausmäärät.

Markkinatoimijoiden mielestä on sen vuoksi epätodennäköistä, että Suomen markkinoille tulisi muita suuria valmistajia, joilla on laaja suurkuluttajatuotevalikoima. Eräät markkinatoimijat katsovatkin, että ehdotettu toimenpide lisäisi markkinoille tulon esteitä Pohjoismaissa.

Päätelmä

235. Tämän perusteella komissio päätelee, että ehdotettu toimenpide johtaisi määrävän aseman vahvistumiseen WC-paperin, käsipyyhkeiden ja yleiskäyttöön tarkoitettujen pyyhintätuotteiden suurkuluttajamarkkinoilla Suomessa.

Tanska

236. SCA on toimittanut seuraavat tiedot suurkuluttajatuotteiden markkinoiden koosta Tanskassa vuonna 1999: suurkuluttajamarkkinoista suurimmat olivat käsipyyhemarkkinat, joiden arvo oli [10–20]* miljoonaa euroa, WC-paperimarkkinoiden arvo oli [10–20]* miljoonaa euroa ja yleiskäyttöön tarkoitettujen pyyhintätuotteiden markkinoiden arvo oli [10–20]* miljoonaa euroa. Terveystuotteiden markkinoiden arvo oli [alle 5]* miljoonaa euroa ja lautasliinamarkkinoiden arvo [5–15]* miljoonaa euroa.
237. SCA:n arviot osapuolten (volyyymiin perustuvista) markkinaosuuksista suurkuluttajatuotteiden markkinoilla Tanskassa vuonna 1999 on esitetty taulukossa 14.

Taulukko 14: SCA:n arviot – suurkuluttajatuotteet, Tanska

Markkinaosuus	SCA	MT	SCA/MT	FJ	KC	Muut
WC-paperi	[20–30]* %	[20–30]* %	[50–60]* %	[10–20]* %	[10–20]* %	[20–30]* %
Käsipyyhkeet	[30–40]* %	[30–40]* %	[60–70]* %	[10–20]* %	[10–20]* %	[<5]* %
Yleiskäyttöön tarkoitettut pyyhintätuotteet	[20–30]* %	[10–20]* %	[40–50]* %	[10–20]* %	[10–20]* %	[20–30]* %

238. Tämä markkinarakenne pysyy samana riippumatta siitä, tarkastellaanko arvoon perustuvia tietoja vai tietoja vuosilta 1997 tai 1998. On kuitenkin huomattava, että SCA:n lukujen mukaan MT on menettänyt markkinaosuuttaan WC-paperissa ([40–50]* prosentista vuonna 1997). Komission markkinatutkimus on vahvistanut, että osapuolilla olisi vahva yhdistetty markkina-asema WC-paperissa, käsipyyhkeissä ja yleiskäyttöön tarkoitetuissa pyyhintätuotteissa. Kaikilla kolmilla markkinoilla sulautuman tuloksena syntyvän yrityksen markkinaosuus olisi [yli 50]* prosenttia eli [yli kaksinkertainen]* suurimpaan kilpailijaan, Fort Jamesiin, verrattuna. SCA on yliarvioinut Kimberly-Clarkin markkinaosuudet huomattavasti. Itse asiassa SCA:n ja MT:n yhdistetty markkinaosuus olisi [yli kymmenkertainen]* Kimberly-Clarkiin verrattuna kaikilla kolmilla markkinoilla. Kummankin muun valmistajan, jotka ovat ilmoittaneet myyvänsä tanskalaisille suurkuluttajille

pehmopaperituotteita, osuus on [alle 10]* prosenttia SCA:n ja MT:n yhdistetystä myynnistä.

239. Tanskaan toimitetaan suurkuluttajatuotteita ensi sijassa SCA:n ja MT:n Ruotsissa sijaitsevista varastoista, vaikkakin eräät tuotteet saattavat olla peräisin Saksassa tai Alankomaissa sijaitsevilta tehtailta. Kimberly-Clark ja Fort James toimittavat tuotteita kauempaa, eikä ole varmaa, että ne voivat rajoittaa riittävästi sulautuman tuloksena syntyvän yrityksen kilpailukäyttäytymistä. Esimerkiksi Kimberly-Clark ei usko, että se kilpailee merkittävästi Tanskan suurkuluttajamarkkinoilla. Näin siksi, että Tanska sijaitsee sen enimmäismatkan rajalla, joka Kimberly-Clarkin mukaan on kannattava toimitusmatka. Toissijaiset yritykset Saksassa, Alankomaissa ja Belgiassa eivät luultavasti myöskään pysty rajoittamaan kilpailukäyttäytymistä Tanskan suurkuluttajamarkkinoilla. On epätodennäköistä, että ne pääsevät tukkukauppiasverkostoon, koska ne eivät tarjoa vaadittua tuotevalikoimaa ja palvelutasoa ja ne toimivat ensi sijassa markkinoiden kapeilla sektoreilla (kuten uusiopaperista tehdyissä tuotteissa tai toimittaen pienemmille asiakkaille).
240. Toissijaisia yrityksiä haittaavat myös korkeat kuljetuskustannukset ja vähäinen tuotantojousto. Mittakaavaltaan ja laajuudeltaan (sekä tuotevalikoiman että maantieteellisen kattavuuden suhteen) pienempinä useimmat toissijaiset toimijat katsovat, että ensisijaisia yrityksiä vastaan niiden ydinmarkkinoilla käytyyn kilpailuun vastattaisiin toimilla (kuten kohdennetuilla hinnanalennuksilla), jotka voisivat ajaa pienemmät yritykset pois markkinoilta. Toisin kuin osapuolet väittivät vastauksessaan, on siis epätodennäköistä, että kauempana sijaitsevat pienemmät yritykset voisivat kilpailla tehokkaasti yhdistynyttä SCA/MT:tä vastaan Tanskan markkinoilla.
241. Komission markkinatutkimuksessa ilmeni, että useat tukkukauppiat ovat vakavasti huolissaan sulautuman vaikutuksista, koska toimittajia koskeva valinnanvara supistuisi huomattavasti, jos SCA:n ja MT:n toiminnot yhdistettäisiin.
242. Käsipyymarkkinat ovat tärkeimmät suurkuluttajamarkkinat Tanskassa. Sulautumassa yhdistyisivät kaksi suurinta kilpailijaa, jotka sen jälkeen hallitsisivat [yli kahta kolmasosaa]* markkinoista. Jo nyt sekä SCA:n että MT:n markkinaosuus on [yli kaksinkertainen]* lähimpiin kilpailijoihin verrattuna. Suurkuluttajille tarkoitetuissa WC-papereissa SCA:n yhdistetty markkinaosuus olisi [yli kolminkertainen]* lähimpään kilpailijaan verrattuna ja yleiskäyttöön tarkoitetuissa pyyhintätuotteissa sen osuus olisi [yli kaksinkertainen]* kilpailijoihin verrattuna.

Tasapainottava neuvotteluvoima

243. SCA:n mukaan suurkuluttajatuotteiden kysyntäpuoli ei ole yhtä keskittynyt kuin kuluttajatuotteiden markkinoilla. Tämä johtuu siitä, että suurkuluttajamarkkinoilla on monia erilaisia jakelukanavia. Kuten maantieteellisiä markkinoita koskevassa jaksossa selostettiin, suurin osa suurkuluttaja-asiakkaista on tukkukauppiaita, jotka ovat keskimäärin paljon pienempiä kuin kuluttajasegmentin vähittäiskauppaketjut, minkä vuoksi asiakaskanta on huomattavasti hajanaisempi. Monikansallisten yritysten ostajat ovat vähemmistössä suurkuluttajasegmentillä, eivätkä ne voi merkittävästi muuttaa pehmopaperinvalmistajien ja suurkuluttaja-asiakkaiden välisen neuvotteluvoiman jakautumista. Lisäksi toimenpide loisi SCA:lle vahvan tai määräävän markkina-aseman erilaisissa tuotteissa Tanskan markkinoilla. Kuten

kuluttajille myytävien merkkituotteiden Tanskan markkinoita koskevassa jaksossa todettiin, komissio katsoo, että tällainen mahdollinen neuvotteluvoima ei estäisi kestävän määräävän aseman syntymistä sulautuman seurauksena.

Markkinoille tulo

244. Uuden kilpailijan tulo Tanskan markkinoille ei ole todennäköistä syistä, joita on käsitelty kuluttajille tarkoitettuja pehmopaperituotteita koskevissa jaksoissa. Tanskan markkinoille tulevan uuden kilpailijan on oltava valmistaja, joka voi toimittaa tuotteita nykyisistä tehtaistaan. Tämä ei ole kuitenkaan todennäköistä korkeiden kuljetuskustannusten vuoksi ja koska on vaikeaa perustaa jakeluverkosto osapuolten tuotteita jo toimittavien tukkukauppioiden kautta. Markkinatoimijoiden mielestä on sen vuoksi epätodennäköistä, että Tanskan markkinoille tulisi muita suuria valmistajia, joilla on laaja suurkuluttajatuotevalikoima. Eräät markkinatoimijat katsovatkin, että ehdotettu toimenpide lisäisi markkinoille tulon esteitä Pohjoismaissa.

Päätelmä

245. Ehdotettu toimenpide yhdistäisi kaksi suurinta suurkuluttajatuotteiden valmistajaa erottaen ne muista kilpailijoista, mikä muuttaisi huomattavasti Tanskan markkinarakennetta. Koska nykyiset markkinatoimijat tai mahdolliset uudet markkinoilletulijat eivät pystyisi rajoittamaan SCA:n kilpailukäyttäytymistä, ehdotettu toimenpide antaisi SCA:lle määräävän aseman.
246. Tämän perusteella komissio päättää, että ehdotettu toimenpide johtaisi määräävän aseman syntymiseen WC-paperin, käsipyyhkeiden ja yleiskäyttöön tarkoitettujen pyyhintätuotteiden suurkuluttajamarkkinoilla Tanskassa.

Suurkuluttajatuotteita koskeva päätelmä

247. Komissio päättää, että ehdotettu toimenpide johtaisi määräävän aseman syntymiseen WC-paperin, käsipyyhkeiden ja yleiskäyttöön tarkoitettujen pyyhintätuotteiden suurkuluttajamarkkinoilla Ruotsissa, Norjassa ja Tanskassa ja terveydenhoidossa käytettävien pehmopaperituotteiden markkinoilla Ruotsissa ja Norjassa sekä vahvistaisi määräävää asemaa WC-paperin, käsipyyhkeiden ja yleiskäyttöön tarkoitettujen pyyhintätuotteiden suurkuluttajamarkkinoilla Suomessa.

V. SITOUMUKSET

248. SCA tarjosi sitoumuksia sulautuma-asetuksen 6 artiklan 2 kohdan mukaisen komission tutkimuksen ensimmäisen vaiheen aikana. Tutkimus muodostaa perustan 6 artiklan 1 kohdan b alakohdan mukaiselle päätökselle. Sitoumukset hylättiin, sillä ne eivät täysin ratkaisseet komission määrittelemiä ongelmia. Samat sitoumukset toimitettiin uudelleen 10 päivänä tammikuuta 2001 sulautuma-asetuksen 8 artiklan 2 kohdan mukaisen päätöksen saamiseksi. Sitoumuksiin sisältyivät seuraavat liiketoiminnan luovutukset: [...]*
249. SCA toteaa vastauksessaan komission väitetiedoksiantoon, että nämä korjaustoimenpiteet riittävät ratkaisemaan komission määrittelemät ongelmat

kuluttajille tarkoitetuissa pehmopaperituotteissa Ruotsissa, Norjassa ja Tanskassa, kauppiaiden omilla merkeillä kuluttajille myytävissä pehmopaperituotteissa Ruotsissa ja suurkuluttajille tarkoitetuissa pehmopaperituotteissa Ruotsissa, Norjassa ja Tanskassa. SCA toteaa lisäksi, että korjaustoimenpiteitä ei tarvita kauppiaiden omilla merkeillä kuluttajille myytävissä tuotteissa Tanskassa ja pehmopaperituotteissa Suomessa.

250. Edellä IV jaksossa esitetyn kilpailuvaikutusten arvioinnin perusteella komissio katsoo, että ehdotetut sitoumukset ovat riittämättömät, koska ne eivät ratkaise yksityisille kuluttajille ja suurkuluttajille tarkoitettuihin pehmopaperituotteisiin liittyviä kilpailuongelmia Suomessa tai kauppiaiden omilla merkeillä kuluttajille myytäviin pehmopaperituotteisiin liittyviä kilpailuongelmia Tanskassa.
251. Muiden markkinoiden osalta SCA toteaa, että koska tarjotut sitoumukset johtaisivat markkinaosuuksien merkittävään supistumiseen, ne korjaisivat mainitut ongelmat. Komissio katsoo, että luovutettava tuotantokapasiteetti ei ole riittävä, jotta ostaja voisi kilpailla tehokkaasti sulautuman tuloksena syntyvän yrityksen kanssa. Luovutettavien tuotemerkkien aikaisemmat markkinaosuudet eivät siten kuvasta luovutettavan kokonaisuuden ostajan mahdollisuuksia rajoittaa kilpailukäyttäytymistä näillä markkinoilla.
252. MT:n kolmesta ruotsalaisesta tehtaasta ainoastaan [...] * voidaan tuottaa korkealaatuisia ensiökuitupohjaisia kuluttajatuotteita. Luovutettavan kokonaisuuden tärkeimpien merkkituotteiden, [...] * valmistus edellyttää korkealaatuista ensiökuitua. [...] * ei kuulu luovutettavaan kokonaisuuteen, kun taas osapuolten toimittamien kapasiteettilukujen perusteella voidaan päätellä, että luovutettavan kokonaisuuden ostajalla, joka nojautuisi ainoastaan [...] * kapasiteettiin valmistaakseen korkealaatuisia pehmopaperituotteita kuluttajille, ei olisi riittävästi kapasiteettia tyydyttääkseen MT:n ruotsalaisilla tehtailla valmistettujen [...] * ja muiden korkealaatuisten pehmopaperituotteiden nykyisen kysynnän. Uudella omistajalla ei olisi riittävästi kapasiteettia kilpaillakseen aggressiivisesti kuluttajille merkkituotteina myytävien WC- ja talouspaperien markkinoilla Ruotsissa, Norjassa ja Tanskassa, koska sillä ei olisi ylimääräistä kapasiteettia lisäkysynnän tyydyttämiseksi. Samasta syystä sillä ei olisi kapasiteettia tulla Suomen markkinoille korkealaatuisten kuluttajatuotteilla tai kilpailla kauppiaiden omilla merkeillä myytäviä korkealaatuisia ensiökuitupohjaisia tuotteita koskevista sopimuksista missään Pohjoismaassa.
253. Komissio katsoo, että ostaja ei voisi kannattavasti tuottaa korkealaatuisia ensiökuitupohjaisia kuluttajatuotteita [...] *. Näiden tuotteiden tuotantoprosessi eroaa [...] * valmistettavien, suurkuluttajille tarkoitettujen ensiö- ja uusiokuitupohjaisten pehmopaperituotteiden valmistusprosessista. SCA on ilmoittanut komissiolle, että korkealaatuisten ensiökuitupohjaisten kuluttajatuotteiden valmistaminen [...] * vaatisi vähintään [...] * paperikoneiden konfiguraatioiden muuttamista ja jalostuslinjoilla käytettävien koneiden mukauttamista. Nykyiset [...] * jalostuskoneet eivät olisi kuitenkaan paras mahdollinen ratkaisu tuotettaessa korkealaatuisia tuotteita pieninä sarjoina, vaan olisi parempi, jos kyseiset koneet korvattaisiin joustavammilla jalostuslaitteistoilla. SCA:n mukaan korkealaatuisten ensiökuitupohjaisten kuluttajatuotteiden valmistamiseksi suurina sarjoina [...] * uuden omistajan olisi kenties taloudellisesti kannattavampaa korvata jokin nykyisistä paperikoneista. Tämän investoinnin kokonaisarvo olisi noin 50 miljoonaa euroa. Lisäksi [...] * tehdas on optimoitu

käyttämään koko siistauskapasiteettinsa uusiokuitupohjaisten tuotteiden valmistamiseksi. Tämän rakenteen muuttaminen korkealaatuisemman ensiökuitupohjaisen pehmopaperin valmistamiseen saattaa tarkoittaa sitä, että siistauslaitoksen ja energialaitoksen kapasiteettia ei käytettäisi kokonaan.

254. Luovutettavan omaisuuden ostaja ei myöskään pystyisi kilpailemaan Suomen markkinoilla kuluttaja- ja suurkuluttajatuotteissa [...]*-merkeillä, koska SCA ehdottaa luopuvansa näistä merkeistä vain Ruotsissa, Norjassa ja Tanskassa. Sen vuoksi luovutettavan omaisuuden ostajalla ei olisi samaa rajoittavaa vaikutusta kilpailukäyttäytymiseen kuin mitä SCA:lla on nyt kahteen tärkeimpään kilpailijaansa (MT ja Fort James) Suomessa.
255. Näistä syistä komissio päätelee, että tarjotut sitoumukset eivät riitä poistamaan kaikkia kilpailuun liittyviä ongelmia.

VI. PÄÄTELMÄ

256. Edellä mainituista syistä komissio päätelee, että ilmoitettu keskittymä ei sovellu yhteismarkkinoille ja ETA-sopimuksen toimintaan, koska se loisi määräävän aseman tai vahvistaisi sitä merkkituotteina kuluttajille myytävien WC- ja talouspaperien markkinoilla Ruotsissa, Norjassa ja Tanskassa, loisi duopolistisen määräävän aseman merkkituotteina kuluttajille myytävien WC- ja talouspaperien markkinoilla Suomessa, loisi määräävän aseman kauppiaiden omilla merkeillä kuluttajille myytävien WC- ja talouspaperien markkinoilla Ruotsissa ja Tanskassa, suurkuluttajille myytävien WC-paperien, käsipyyhkeiden ja yleiskäyttöön tarkoitettujen pyyhintätuotteiden markkinoilla Ruotsissa, Norjassa ja Tanskassa ja suurkuluttajien terveydenhoitotuotteiden markkinoilla Ruotsissa ja Norjassa sekä vahvistaisi määräävää asemaa suurkuluttajille myytävien WC-paperien, käsipyyhkeiden ja yleiskäyttöön tarkoitettujen pyyhintätuotteiden markkinoilla Suomessa, minkä seurauksena tehokas kilpailu yhteismarkkinoilla estyisi olennaisesti. Toimenpide julistetaan näin ollen yhteismarkkinoille soveltumattomaksi sulautuma-asetuksen 8 artiklan 3 kohdan mukaisesti sekä ETA-sopimuksen toimintaan soveltumattomaksi kyseisen sopimuksen 57 artiklan mukaisesti.

ON TEHNYT TÄMÄN PÄÄTÖKSEN:

1 artikla

SCA Mölnlycke Holding BV:n (jäljempänä 'SCA') 11 päivänä elokuuta 2000 ilmoittama toimenpide, jolla SCA hankkisi yksinomaisen määräysvallan Metsä Tissue Oyj:ssä, julistetaan yhteismarkkinoille ja ETA-sopimuksen toimintaan soveltumattomaksi.

2 artikla

Tämä päätös on osoitettu seuraavalle:

SCA Mölnlycke Holding BV
Arnhemse Bovenweg 120
NL-670 AR Zeist

Alankomaat

Tehty Brysselissä 31 päivänä tammikuuta 2001

Komission puolesta

Mario MONTI
Komission jäsen