

Απόφαση της Επιτροπής

της 31.01.2001

**με την οποία μία συγκέντρωση κηρύσσεται ασυμβίβαστη με την κοινή αγορά
και τη λειτουργία της συμφωνίας EOX**

(Υπόθεση αριθ. COMP/M.2097 – SCA/Metsä Tissue)

(Το κείμενο στην αγγλική γλώσσα είναι το μόνο αυθεντικό)

(Κείμενο που παρουσιάζει ενδιαφέρον για τον EOX)

Η ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΤΩΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ,

Έχοντας υπόψη:

τη συνθήκη για την ίδρυση της Ευρωπαϊκής Κοινότητας,

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

τον κανονισμό (ΕΟΚ) αριθ. 4064/89 του Συμβουλίου της 21 Δεκεμβρίου 1989 για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων μεταξύ επιχειρήσεων¹, όπως τροποποιήθηκε με τον κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 1310/97 του Συμβουλίου², και ιδίως το άρθρο 8, παράγραφος 3,

την απόφαση της Επιτροπής της 26ης Σεπτεμβρίου 2000 για την κίνηση της διαδικασίας στην παρούσα υπόθεση,

αφού έδωσε στις ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις την ευκαιρία να εκφράσουν τις απόψεις τους επί των αιτιάσεων της Επιτροπής,

έχοντας υπόψη τη γνώμη της Συμβουλευτικής Επιτροπής για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων³,

¹ ΕΕ L 395, 30.12.1989,σελ. 1; διορθωμένη έκδοση ΕΕ L 257, 21.9.1990,σελ. 13

² ΕΕ L 180, 9.7.1997,σελ. 1.

Εκτιμώντας ότι :

1. Στις 11 Αυγούστου 2000, η Επιτροπή έλαβε κοινοποίηση σύμφωνα με το άρθρο 4 του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 4064/89 του Συμβουλίου ("Κανονισμός για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων") προτεινόμενης συγκέντρωσης βάσει της οποίας η SCA Mölnlycke Holding BV (στο εξής "SCA"), θα αποκτήσει τον αποκλειστικό έλεγχο ολόκληρης της Metsä Tissue Corporation (στο εξής "MT").
2. Αφού εξέτασε την κοινοποίηση, η Επιτροπή κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η κοινοποιηθείσα πράξη εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής του κανονισμού για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων και εγείρει σοβαρές αμφιβολίες σχετικά με τη συμβατότητα της με την κοινή αγορά, διότι θα μπορούσε να δημιουργήσει ή να ενισχύσει δεσπόζουσα θέση ένεκα της οποίας θα παρεμποδιζόταν σημαντικά ο πραγματικός ανταγωνισμός στην κοινή αγορά ή σε σημαντικό μέρος της, καθώς και στο έδαφος που καλύπτει η συμφωνία ΕΟΧ. Ως εκ τούτου, στις 26 Σεπτεμβρίου 2000, η Επιτροπή αποφάσισε να κινήσει τη διαδικασία σύμφωνα με το άρθρο 6, παράγραφος 1, στοιχείο γ) του κανονισμού για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων, καθώς και το άρθρο 57 της συμφωνίας ΕΟΧ.

I ΤΑ ΜΕΡΗ

3. Η SCA είναι θυγατρική πλήρους ιδιοκτησίας της Svenska Cellulosa AB, μιας εταιρείας του τομέα της δασοκομικής βιομηχανίας που ειδικεύεται στην κατασκευή προϊόντων σωματικής υγιεινής, συσκευασιών μεταφοράς και χαρτιών για γραφικές χρήσεις. Η SCA παράγει και διανέμει στον Ευρωπαϊκό Οικονομικό Χώρο μια ποικιλία προϊόντων σωματικής υγιεινής με βάση το χαρτί.
4. Η MT αναπτύσσει δραστηριότητα στον τομέα της παραγωγής προϊόντων λεπτού χαρτιού και χαρτιού ζαχαροπλαστικής και μαγειρικής. Την πλειοψηφική συμμετοχή (66%) της εταιρείας κατέχει η Metsä-Serla Corp., μία φινλανδική επιχείρηση της δασοκομικής βιομηχανίας. Η MT κατέχει εγκαταστάσεις παραγωγής στη Σουηδία, τη Γερμανία, τη Φινλανδία, την Πολωνία, και τα Κανάρια Νησιά.

II Η ΠΡΑΞΗ ΚΑΙ Η ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ

5. Η πρόταση της SCA συνίσταται στην απόκτηση του αποκλειστικού ελέγχου της MT. Η πράξη αποτελεί μέρος μιας εκτεταμένης ανταλλαγής στοιχείων ενεργητικού μεταξύ της Svenska Cellulosa και της Metsä-Serla, και περιλαμβάνει τρεις αξιοσημείωτες συναλλαγές: την υπόθεση αριθ. COMP M.2020 Metsä-Serla/Modo⁴, την υπόθεση αριθ. COMP M.2032 SCA Packaging/ Metsä Corrugated⁵, καθώς και την παρούσα πράξη.
6. Η σχεδιαζόμενη συναλλαγή, βάσει της οποίας η SCA θα αποκτήσει τον αποκλειστικό έλεγχο της MT, αποτελεί συνεπώς συγκέντρωση κατά την έννοια του

³ ΕΕ C ...,...199. ,σελ....

⁴ Απόφαση της Επιτροπής της 4ης Αυγούστου 2000.

⁵ Απόφαση της Επιτροπής της 25ης Αυγούστου 2000.

άρθρου 3, παράγραφος 1, στοιχείο β) του κανονισμού για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων.

III ΚΟΙΝΟΤΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ

7. Ο συνδυασμένος συνολικός παγκόσμιος κύκλος εργασιών των εξεταζόμενων επιχειρήσεων υπερβαίνει τα 5000 εκατ. ευρώ (SCA 7366 εκατ. ευρώ, MT 586 εκατ. ευρώ). Ο συνολικός κοινοτικός κύκλος εργασιών καθεμιάς από τις εξεταζόμενες επιχειρήσεις υπερβαίνει τα 250 εκατ. ευρώ (SCA [...] * εκατ. ευρώ, MT [...] * εκατ. ευρώ). Καμία από τις εξεταζόμενες επιχειρήσεις δεν επιτυγχάνει άνω των δυο τρίτων του συνολικού κοινοτικού κύκλου εργασιών της σε ένα και το αυτό κράτος μέλος. Επομένως η κοινοποιηθείσα πράξη έχει κοινοτική διάσταση κατά την έννοια του άρθρου 1, παράγραφος 2 του κανονισμού για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων.
8. Η κοινοποιηθείσα συναλλαγή συνιστά υπόθεση συνεργασίας σύμφωνα με το άρθρο 57 της συμφωνίας ΕΟΧ και το άρθρο 2, παράγραφος 1, στοιχείο γ) του πρωτοκόλλου 24 της ίδιας συμφωνίας. Συνεπώς η υπόθεση εμπίπτει στις υποθέσεις που αξιολογούνται από την Επιτροπή σε συνεργασία με την Εποπτεύουσα Αρχή της ΕΖΕΣ σύμφωνα με το άρθρο 58 της συμφωνίας ΕΟΧ.

IV ΣΥΜΒΙΒΑΣΙΜΟ ΜΕ ΤΗΝ ΚΟΙΝΗ ΑΓΟΡΑ

9. Και τα δυο μέρη είναι κατασκευαστές ενός φάσματος προϊόντων από λεπτό χαρτί, όπως χαρτί υγείας, χαρτί κουζίνας, χαρτομάντιλα και χαρτοπετσέτες. Η παραγωγική διαδικασία περιλαμβάνει ουσιαστικά τρία στάδια.
 - α) Προετοιμασία του αποθέματος κατά την οποία γίνεται επεξεργασία του χαρτιού από ξύλου (πολτός) ή των απορριμμάτων χαρτιού ώστε να καταστούν κατάλληλα για εισαγωγή στο μηχάνημα χαρτού.
 - β) Παραγωγή αρχικών ρολών (χαρτί βάσης) από τον επεξεργασμένο πολτό ή τα απορρίμματα χαρτιού.
 - γ) Μεταποίηση των ρολών χαρτιού στα διάφορα τελικά προϊόντα και συσκευασία.
10. Οι μεγάλοι κατασκευαστές είναι γενικά κάθετα ενταγμένοι και στα τρία παραγωγικά στάδια, ενώ οι μικρές επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται συνήθως μόνο στο στάδιο μεταποίησης.
11. Το αρχικό ρολό είναι η πρώτη ύλη για τα προϊόντα από λεπτό χαρτί. Η παραγωγή του είναι μία εντατική κλιμακωτή δραστηριότητα, η οποία απαιτεί εν γένει να λειτουργεί συνεχώς ο παραγωγικός εξοπλισμός στα όρια της παραγωγικής ικανότητας.
12. Το στάδιο μεταποίησης περιλαμβάνει το ξετύλιγμα, την κοπή και τη διακόσμηση, την αποτύπωση σε ανάγλυφο, το δίπλωμα ή τη διάτρηση κατά περίπτωση, καθώς και τη συσκευασία. Το τελικό αυτό στάδιο παραγωγής είναι λιγότερο εντατικό από την παραγωγή χαρτιού βάσης, αλλά για ορισμένα προϊόντα απαιτείται ειδικευμένος εξοπλισμός.

* Τα μέρη του κειμένου που περικλείονται εντός αγκυλών και σημειώνονται με αστερίσκο έχουν υποστεί επεξεργασία προκειμένου να αποτραπεί η αποκάλυψη εμπιστευτικών πληροφοριών.

A Οικείες αγορές προϊόντων

13. Οι δραστηριότητες των μερών επικαλύπτονται όσον αφορά την προμήθεια αρχικών ρολών και μεταποιημένων προϊόντων.

A1 Ρολά λεπτού χαρτιού πριν από την τελική επεξεργασία

14. Σύμφωνα με τον ορισμό που δόθηκε στην υπόθεση Kimberly-Clark/Scott⁶, η SCA υποστηρίζει ότι τα αρχικά ρολά λεπτού χαρτιού πρέπει να θεωρούνται ενιαία οικεία αγορά προϊόντων. Τα αρχικά ρολά από λεπτό χαρτί κατασκευάζονται από πολτό ή από παλιό χαρτί ή από συνδυασμό αμφοτέρων.
15. Τα μέρη κατασκευάζουν αρχικά ρολά, κυρίως για εσωτερική κατανάλωση, αλλά πωλούν την πλεονάζουσα παραγωγή σε τρίτους μεταποιητές. Σε περιόδους ανεπαρκούς εσωτερικής παραγωγής, ενδέχεται να προμηθεύονται αρχικά ρολά από άλλους παραγωγούς λεπτού χαρτιού.
16. Ως οικεία αγορά προϊόντων θεωρείται η προμήθεια αρχικών ρολών σε τρίτους.

A2 Μεταποιημένα προϊόντα

17. Τα τελικά μεταποιημένα προϊόντα προσφέρονται σε λιανοπωλητές (προϊόντα οικιακής χρήσης) και σε διανομείς προϊόντων μη οικιακής χρήσης (away-from-home - AFH). Η τελευταία ομάδα περιλαμβάνει προμήθειες ξενοδοχείων, εστιατορίων και επιχειρήσεων τροφοδοσίας, καθώς και άλλων συναφών πελατών. Παρότι το χαρτί υγείας και οι χαρτοπετσέτες πωλούνται ως προϊόντα οικιακής και μη οικιακής χρήσης, τα προϊόντα οικιακής χρήσης και τα προϊόντα μη οικιακής χρήσης αποτελούν χωριστές αγορές προϊόντων δεδομένου ότι πωλούνται μέσω διαφορετικών διαύλων διανομής, καθώς και σε διαφορετικούς πελάτες και ως εκ τούτου δεν δύνανται να αλληλοϋποκατασταθούν. Τούτο συνάδει με τα συμπεράσματα της Επιτροπής στην απόφαση Kimberly-Clark/Scott και έχει επιβεβαιωθεί από τις έρευνες της Επιτροπής.

Προϊόντα οικιακής χρήσης

18. Στην κοινοποίηση, η SCA υπέβαλε στοιχεία βασισμένα σε τέσσερις χωριστές αγορές για προϊόντα οικιακής χρήσης:
- χαρτί υγείας
 - χαρτί κουζίνας
 - χαρτομάντιλα σε πακέτο και σε κουτί
 - χαρτοπετσέτες
19. Οι αγορές αυτές θεωρούνται χωριστές αγορές προϊόντων κατά το ότι διαφέρουν ως προς την τιμή, τα φυσικά χαρακτηριστικά και την τελική χρήση. Η έρευνα αγοράς

⁶ Απόφαση της Επιτροπής 96/435/EK στην υπόθεση αριθ.. M.623 Kimberly-Clark/Scott (EE L 183/1, 23/7/1996),σελ. 1.

επιβεβαίωσε το γεγονός ότι τα τέσσερα αυτά προϊόντα πρέπει να θεωρούνται διαφορετικές οικείες αγορές προϊόντων.

Προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος έναντι προϊόντων με σήμα καταστήματος λιανικής πώλησης

20. Σε κάθε αγορά προϊόντων οικιακής χρήσης υπάρχουν προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος, καθώς και προϊόντα με σήμα καταστήματος. Και τα δυο μέρη διαθέτουν ισχυρά σκανδιναβικά⁷ εμπορικά σήματα και δραστηριοποιούνται επίσης στην προμήθεια προϊόντων με σήμα καταστήματος λιανικής πώλησης. Εκτός Σουηδίας, Νορβηγίας και Φινλανδίας, οι πωλήσεις των μερών πραγματοποιούνται κατά κύριο λόγο με σήμα καταστήματος. Η SCA θεωρεί ότι τα προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος και τα προϊόντα με σήμα καταστήματος ανήκουν στην ίδια αγορά προϊόντων.
21. Στην υπόθεση Kimberly-Clark/Scott συζητήθηκε εκτενώς κατά πόσο οι τελικοί καταναλωτές θεωρούσαν ότι ανήκουν στην ίδια αγορά τα προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος και τα προϊόντα με σήμα καταστήματος από λεπτό χαρτί. Η Επιτροπή διαπίστωσε ότι στα καταστήματα λιανικής πώλησης του Ηνωμένου Βασιλείου, η τιμολόγηση των προϊόντων με σήμα καταστήματος γινόταν σε συνάρτηση με τα προϊόντα ηγετικού εμπορικού σήματος και ότι τουλάχιστον ορισμένοι καταναλωτές ήταν πρόθυμοι να στραφούν από τα προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος στα προϊόντα με σήμα καταστήματος ανταποκρινόμενοι σε διαφημιστικές εκστρατείες. Τα μέρη και τρίτοι ενδιαφερόμενοι παρουσίασαν διάφορες οικονομετρικές μελέτες βάσει στοιχείων του σούπερ-μάρκετ Nielsen για να υπολογίσουν απευθείας εάν οι τιμές των προϊόντων αναγνωρισμένου σήματος περιορίζονταν από τις τιμές των προϊόντων με σήμα καταστήματος. Η Επιτροπή αναγνώρισε ότι, βάσει των μελετών που υποβλήθηκαν, δεν μπορούσε να αποκλειστεί το ενδεχόμενο ότι τα προϊόντα με σήμα καταστήματος ανταγωνίζονταν τα προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος σε επίπεδο λιανικής πώλησης. Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες στην έρευνα της Επιτροπής για την παρούσα υπόθεση εξέφρασαν επίσης την άποψη ότι τα προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος και τα προϊόντα με σήμα καταστήματος ανήκουν στην ίδια αγορά σε επίπεδο λιανικής πώλησης.
22. Εντούτοις, στην υπόθεση Kimberly-Clark/Scott, η Επιτροπή έκρινε επίσης ότι η πραγματική ανταγωνιστική σημασία της εν λόγω πράξης ενέκειτο στον αντίκτυπο που είχε στην αγορά προϊόντων λεπτού χαρτιού αναγνωρισμένου σήματος όπου ο νέος φορέας θα κατείχε τα δυο σημαντικότερα εμπορικά σήματα στην οικεία γεωγραφική αγορά (Ηνωμένο Βασίλειο και Ιρλανδία). Η Επιτροπή περιέγραψε τη σημασία της συνεχιζόμενης παρουσίας των εμπορικών σημάτων, ακόμη και για τους μεγαλύτερους λιανοπωλητές για τους οποίους οι πωλήσεις προϊόντων με σήμα καταστήματος αποκτούν όλο και μεγαλύτερη σημασία. Τα προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος θεωρούνται απαραίτητα για την προσέλκυση καταστηματαρχών, για την παροχή επαρκούς φάσματος επιλογής και επίσης για να προσφέρουν στον καταναλωτή ένα σημείο αναφοράς βάσει του οποίου μπορούν να αξιολογηθούν τα πλεονεκτήματα των σημάτων καταστήματος. Οι μεγάλοι λιανοπωλητές που ρωτήθηκαν από την Επιτροπή έκριναν ως ισχυρά σήματα τα δυο κυριότερα σήματα του νέου φορέα. Η Επιτροπή κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι

⁷ Για το σκοπό της παρούσας απόφασης ορίζονται ως Νορβηγία, Σουηδία, Δανία και Φινλανδία.

λιανοπωλητές θα αποκτούσαν εξάρτηση από το νέο φορέα για ισχυρά σήματα. Όσον αφορά, ωστόσο, την προμήθεια προϊόντων με σήμα καταστήματος, η Επιτροπή εστίασε την προσοχή της στο εάν υπήρχε επαρκής προμήθεια/παραγωγικό δυναμικό που να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των λιανοπωλητών.

23. Η έρευνα της αγοράς στην παρούσα υπόθεση επιβεβαίωσε το γεγονός ότι για τους πελάτες των συγχωνευόμενων μερών υφίσταται ουσιαστική διαφορά στον τρόπο προμήθειας των προϊόντων αναγνωρισμένου σήματος και των προϊόντων με σήμα καταστήματος. Παρότι τα σούπερ μάρκετ αποτελούν τους βασικούς αγοραστές και των δυο ειδών προϊόντων, υπάρχει σαφής διάκριση στον τρόπο προμήθειας των προϊόντων.
24. Όσον αφορά τα προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος, το σούπερ μάρκετ επιλέγει να αποθηκεύσει ένα εμπορικό σήμα βάσει ενός συνδυασμού παραγόντων, που επηρεάζουν την κατάντη θέση του σήματος στην αγορά, όπως λόγου χάρη η καταναλωτική πίστη, η τιμή και η διαφημιστική προώθηση του προϊόντος. Το σούπερ μάρκετ μπορεί στην πραγματικότητα να επιλέξει μόνο μεταξύ των εμπορικών σημάτων τα οποία διακινούνται κατά την παρούσα στιγμή από τον κατασκευαστή στη χώρα που είναι εγκατεστημένος ο λιανοπωλητής. Σε ορισμένες χώρες στις οποίες δραστηριοποιούνται τα μέρη, ο αριθμός των δυνητικών προμηθευτών είναι πολύ περιορισμένος.
25. Όσον αφορά, ωστόσο, τα προϊόντα με σήμα καταστήματος, το σούπερ μάρκετ είναι εκείνο που καθορίζει την ποιότητα και την ποσότητα του προϊόντος, ενώ ο προμηθευτής παράγει κατά παραγγελία. Το μάρκετινγκ επαφίεται στο λιανοπωλητή ο οποίος αποφασίζει για θέματα όπως η συσκευασία, η προώθηση, κλπ. Σε σύγκριση με τα προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος, η εν λόγω διαδικασία επιτρέπει στα σούπερ μάρκετ να εναλλάσσουν πιο εύκολα τον όγκο των προϊόντων με σήμα καταστήματος μεταξύ των κατασκευαστών λεπτού χαρτιού που διαθέτουν πλεονάζουσα παραγωγική ικανότητα. Ο πελάτης ζητεί κατά κανόνα προσφορές από ορισμένους παραγωγούς σύμφωνα με τις προδιαγραφές τους σχετικά με την ποιότητα των προϊόντων, καθώς και άλλους όρους της σύμβασης. Προς τούτο, μία σύμβαση προϊόντων με σήμα καταστήματος μπορεί να θεωρηθεί συμφωνία μεταποίησης κατ' ανάθεση κατά την οποία η σύμβαση ανατίθεται μέσω μιας διαδικασίας προσφορών. Δεδομένου ότι η διάρκεια της σύμβασης είναι πολύ σύντομη, η διαδικασία πλειοδοτικής προσφοράς είναι δυνατό να επαναλαμβάνεται πολύ συχνά, ακόμη και σε διάστημα λίγων μηνών. Ο αριθμός των δυνητικών προμηθευτών καθορίζεται από στοιχεία όπως η ποιότητα, οι μεταφορικές δαπάνες, η διαθέσιμη παραγωγική ικανότητα και η αξιοπιστία της παράδοσης. Πολλοί ερωτηθέντες υπογραμμίζουν τον ρόλο που παίζει η έγκαιρη παράδοση κατά την επιλογή προμηθευτή. Δεν είναι, ωστόσο, απαραίτητο ένας παραγωγός να διαθέτει ήδη παρουσία με πωλήσεις ή δίαυλο διανομής σε μια συγκεκριμένη περιοχή για να θεωρηθεί ρεαλιστικός δυνητικός προμηθευτής.
26. Η διαφορά αυτή στη λειτουργία των αγορών προϊόντων αναγνωρισμένου σήματος και των προϊόντων με σήμα καταστήματος αντανακλάται στο γεγονός ότι τα περιθώρια των παραγωγών είναι κατά κανόνα υψηλότερα για τα προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος σε σχέση με τα προϊόντα που φέρουν σήμα καταστήματος. Παρότι είναι συνήθως τεχνικά δυνατή η μετατόπιση της παραγωγής μεταξύ προϊόντων αναγνωρισμένου σήματος και προϊόντων με σήμα καταστήματος, ο κατασκευαστής που παράγει και τα δυο είδη προϊόντων προτιμά κατά κανόνα να

χρησιμοποιεί την παραγωγική του ικανότητα για να παράγει προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος. Ως εκ τούτου, οι ιδιοκτήτες εμπορικών σημάτων λεπτού χαρτιού με ισχυρή θέση στην αγορά, όπως η Kimberly-Clark, η Procter & Gamble και, σε μικρότερο βαθμό, η Fort James προσανατολίζονται σαφώς στην παραγωγή προϊόντων αναγνωρισμένου σήματος και παράγουν προϊόντα με σήμα καταστήματος στο βαθμό που είναι απαραίτητος για να χρησιμοποιήσουν τη διαθέσιμη παραγωγική τους ικανότητα και να κερδίσουν οικονομίες κλίμακας. Εξάλλου, πολλοί ιταλοί κατασκευαστές προσανατολίζονται σαφώς στην παραγωγή προϊόντων με σήμα καταστήματος. Για τους κατασκευαστές αυτούς, το κόστος εδραίωσης του σήματος τους στην αγορά δημιουργεί σοβαρά εμπόδια στην είσοδό τους στην αγορά προϊόντων αναγνωρισμένου σήματος. Η SCA είναι από τους λίγους ανταγωνιστές που διαθέτουν σχετικά ισορροπημένη παρουσία στις αγορές προϊόντων αναγνωρισμένου σήματος και προϊόντων με σήμα καταστήματος, παρότι τα αντίστοιχα μερίδια των προϊόντων διαφέρουν σημαντικά ανάμεσα στις διάφορες χώρες στις οποίες αναπτύσσει δραστηριότητα. Συνεπώς, η προμήθεια προϊόντων λεπτού χαρτιού αναγνωρισμένου σήματος και προϊόντων με σήμα καταστήματος χαρακτηρίζεται από δύο διαφορετικές ομάδες ανταγωνιστών που έχουν περιορισμένα μόνο οικονομικά κίνητρα και χρηματοοικονομικές δυνατότητες να διεκδικήσουν σοβαρά τις αγορές προϊόντων αλλήλων.

27. Στην απάντησή της στην κοινοποίηση αιτιάσεων της Επιτροπής σύμφωνα με το άρθρο 18 του κανονισμού για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων (στο εξής "η Απάντηση"), η SCA ισχυρίζεται ότι η απόφαση της Επιτροπής να θεωρήσει χωριστές αγορές τα προϊόντα με σήμα καταστήματος και τα προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος στο επίπεδο χονδρικής πώλησης δεν λαμβάνει υπόψη το γεγονός ότι υφίσταται ανταγωνισμός μεταξύ των προϊόντων αυτών σε επίπεδο λιανικής πώλησης. Η Επιτροπή αρνείται ότι αγνόησε τον ανταγωνισμό που υφίσταται μεταξύ των δυο προϊόντων σε επίπεδο λιανικής πώλησης. Η Επιτροπή εκτιμά, ωστόσο, ότι οι σχετικές αλλαγές των τιμών σε επίπεδο χονδρικής πώλησης δεν μεταφέρονται κατ' ανάγκη πλήρως σε επίπεδο λιανικής. Οι λιανοπωλητές δύνανται, παραδείγματος χάρη, να επιλέξουν να μειώσουν τα περιθώριά τους αντί να αυξήσουν τις λιανικές τιμές τους συμβαδίζοντας πλήρως με την αύξηση της τιμής χονδρικής. Τη δυνατότητα αυτή ανέφεραν ορισμένοι λιανοπωλητές ως ενδεχόμενη αντίδραση σε αύξηση 5 έως 10% της τιμής προμήθειας που τους επιβάλλεται για προϊόντα με σήμα καταστήματος. Η Επιτροπή θεωρεί συνεπώς ότι τα προϊόντα οικιακής χρήσης αναγνωρισμένου σήματος και με σήμα καταστήματος από λεπτό χαρτί μπορούν να ασκούν ανταγωνισμό μεταξύ τους σε λιανικό επίπεδο, ενώ σε επίπεδο χονδρικής πώλησης βρίσκονται σε χωριστές αγορές.
28. Βάσει των ανωτέρω, η Επιτροπή εκτιμά ότι, για το σκοπό της παρούσας υπόθεσης, τα προϊόντα οικιακής χρήσης αναγνωρισμένου σήματος και τα προϊόντα με σήμα καταστήματος αποτελούν χωριστές οικείες αγορές προϊόντων. Εν πάση περιπτώσει, η Επιτροπή, παρότι θεωρεί ότι η έρευνα αγοράς δεν στηρίζει τον ορισμό της SCA για την αγορά προϊόντος, εξέτασε τις ανταγωνιστικές επιπτώσεις που θα είχε η κοινοποιηθείσα πράξη εάν τα προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος και τα προϊόντα με σήμα καταστήματος αποτελούσαν μία ενιαία οικεία αγορά προϊόντων. Η ανταγωνιστική αξιολόγηση της κοινοποιηθείσας πράξης οδηγεί στο ίδιο αποτέλεσμα ανεξάρτητα από τον ορισμό αγοράς που υιοθετείται.

Προϊόντα μη οικιακής χρήσης (AFH)

29. Η SCA διαβίβασε στοιχεία για τις ακόλουθες αγορές προϊόντων στον τομέα των προϊόντων μη οικιακής χρήσης:
- χαρτί υγείας
 - σκούπισμα και στέγνωμα χεριών ("σκούπισμα χεριών")
 - γενικό σκούπισμα
 - υγειονομική φροντίδα (π.χ. κλινοσκεπάσματα ιατρικής εξέτασης, πετσέτες καθαρισμού ασθενών)
 - χαρτοπετσέτες
30. Η SCA εκτιμά ότι το χαρτί υγείας μη οικιακής χρήσης αποτελεί χωριστή οικεία αγορά προϊόντων. Ωστόσο, όσον αφορά τις τέσσερις άλλες ομάδες προϊόντων μη οικιακής χρήσης, η SCA υποστηρίζει ότι τα προϊόντα από λεπτό χαρτί ανταγωνίζονται προϊόντα που κατασκευάζονται από άλλα υλικά. Όσον αφορά το σκούπισμα των χεριών, στα ανταγωνιστικά προϊόντα περιλαμβάνονται προϊόντα από ύφασμα καθώς και στεγνωτές θερμού αέρα. Όσον αφορά το γενικό σκούπισμα, η SCA περιλαμβάνει στην οικεία αγορά προϊόντων και τα υφασμάτινα προϊόντα. Τα προϊόντα υγειονομικής φροντίδας μη οικιακής χρήσης είναι κυρίως κλινοσκεπάσματα από λεπτό χαρτί και πετσέτες καθαρισμού. Στον τομέα αυτόν, καθώς και όσον αφορά τις χαρτοπετσέτες μη οικιακής χρήσης, η SCA υποστηρίζει ότι τα υφασμάτινα προϊόντα ανταγωνίζονται τα προϊόντα από λεπτό χαρτί και επομένως θα πρέπει να περιληφθούν στην οικεία αγορά προϊόντων. Ωστόσο, η έρευνα αγοράς που διενήργησε η Επιτροπή κατέδειξε ότι η πλειονότητα των ερωτηθέντων εκτιμά ότι τα προϊόντα από λεπτό χαρτί δεν μπορούν εύκολα να υποκατασταθούν από προϊόντα προερχόμενα από άλλα υλικά.
31. Στην Απάντησή της η SCA επαναλαμβάνει το επιχείρημα ότι τα υφασμάτινα προϊόντα ανταγωνίζονται άμεσα τα προϊόντα από λεπτό χαρτί στις αγορές σκουπίσματος χεριών, καθώς και στις γενικές σχετικές αγορές. Η SCA αναφέρει επίσης ότι κατά την έρευνα αγοράς της Επιτροπής πολλοί ερωτηθέντες υποστήριξαν ότι τα υφασμάτινα προϊόντα βρίσκονται σε ανταγωνισμό με τα προϊόντα από λεπτό χαρτί.
32. Ορισμένοι από τους ερωτηθέντες στην έρευνα αγοράς της Επιτροπής επιβεβαίωσαν πράγματι το γεγονός ότι υφίστανται εναλλακτικά προϊόντα για συγκεκριμένες εφαρμογές. Ωστόσο, η επιλογή του πελάτη μεταξύ προϊόντων από λεπτό χαρτί, υφασμάτινων προϊόντων και, κατά περίπτωση, στεγνωτών αέρα πραγματοποιείται κατά κύριο λόγο βάσει της συγκεκριμένης εφαρμογής και κριτηρίων άλλων από τις σχετικές τιμές. Παραδείγματος χάρη, τα προϊόντα που δεν κατασκευάζονται από χαρτί σε γενικές γραμμές δεν χρησιμοποιούνται για λόγους υγιεινής στον τομέα της υγειονομικής φροντίδας, καθώς και σε πολλά εστιατόρια. Αντιθέτως, οι στεγνωτήρες αέρα προτιμώνται όταν τίθεται ως προτεραιότητα η αποφυγή σπατάλης χαρτιού. Δυσχερής είναι ωστόσο η άμεση σύγκριση τιμών μεταξύ των διαφορετικών προϊόντων, ακόμη και όταν είναι εφικτή η υποκατάσταση. Η εναλλαγή μεταξύ των διαφόρων υλικών είναι περίπλοκη διότι οι περισσότεροι χονδρέμποροι προϊόντων χαρτιού μη οικιακής χρήσης δεν μεταφέρουν κανένα από τα εναλλακτικά προϊόντα. Η Επιτροπή αναγνωρίζει το γεγονός ότι η ύπαρξη υφασμάτινων προϊόντων επιφέρει κάποια ανταγωνιστική ανάλυση στα προϊόντα

από λεπτό χαρτί. Ωστόσο, η έρευνα αγοράς της Επιτροπής δεν κατέδειξε ότι οι τιμές των προϊόντων από λεπτό χαρτί συγκρατούνται επαρκώς από τα προϊόντα υποκατάστασης που κατασκευάζονται από άλλα υλικά έτσι ώστε να περιληφθούν και αυτά στις ίδιες αγορές προϊόντων. Ούτε η SCA προσκόμισε ανάλογα αποδεικτικά στοιχεία.

33. Στην κοινοποίηση, η SCA υποστηρίζει ότι τα προϊόντα μη οικιακής χρήσης αναγνωρισμένου σήματος, καθώς και τα προϊόντα με σήμα καταστήματος ανήκουν στην ίδια αγορά προϊόντων. Οι περισσότερες πωλήσεις προϊόντων μη οικιακής χρήσης αφορούν προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος· το κυριότερο σήμα της SCA είναι το Tokk, ενώ στα σήματα της MT περιλαμβάνονται τα Katrin και Saga. Τα εν λόγω σήματα χρησιμοποιούνται σε ολόκληρη τη Σκανδιναβία, καθώς και σε άλλα σημεία της Ευρώπης. Η έρευνα αγοράς επιβεβαίωσε την άποψη της SCA ότι, παρότι υπάρχουν προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος, η διάκριση μεταξύ προϊόντων με σήμα καταστήματος και προϊόντων αναγνωρισμένου σήματος είναι λιγότερο σημαντική σε σύγκριση με τα προϊόντα οικιακής χρήσης. Τούτο συμβαίνει διότι ο πελάτης καταναλωτικών προϊόντων επιλέγει τα προϊόντα κυρίως βάσει της ποιότητας και της τιμής τους και δεν επηρεάζεται από την εικόνα του σήματος του προμηθευτή. Κατά συνέπεια τα προϊόντα μη οικιακής χρήσης αναγνωρισμένου σήματος και τα προϊόντα με σήμα καταστήματος θεωρείται ότι ανήκουν στις ίδιες αγορές προϊόντων.
34. Τα πέντε προϊόντα μη οικιακής χρήσης που αναφέρθηκαν παραπάνω συνάγεται επομένως ότι συνιστούν χωριστές και διακριτές οικείες αγορές προϊόντων..

B Οικείες γεωγραφικές αγορές

B1 Αρχικά ρολά από λεπτό χαρτί

35. Η SCA υποστηρίζει ότι η οικεία γεωγραφική αγορά αρχικών ρολών εκτείνεται τουλάχιστον στην επικράτεια του ΕΟΧ, άποψη την οποία επιβεβαίωσε η έρευνα της Επιτροπής. Οι μεταφορικές δαπάνες είναι αισθητά χαμηλότερες σε σχέση με τα μεταποιημένα προϊόντα, χάρη στην πιο συμπαγή μορφή του προϊόντος, ενώ η προμήθεια των αρχικών ρολών μπορεί να γίνεται τουλάχιστον σε ευρωπαϊκό επίπεδο.

B2 Μεταποιημένα προϊόντα

36. Η SCA υποστηρίζει ότι η σημασία των οικονομιών κλίμακας αυξήθηκε σε σχέση με τα μεταφορικά έξοδα από το 1995, έτος διενέργειας της έρευνας για την υπόθεση Kimberly-Clark/Scott. Η SCA τονίζει ότι οι σημερινές δραστηριότητές της είναι οργανωμένες με βάση την πεποίθηση ότι οι οικονομίες κλίμακας που πηγάζουν από μονάδες που ειδικεύονται σε ένα ή δύο προϊόντα αντισταθμίζουν τις μεταφορικές δαπάνες που συνεπάγεται η διανομή των προϊόντων από τις μονάδες αυτές σε οποιοδήποτε σημείο της Ευρώπης. Η SCA υποστηρίζει επίσης ότι οι αγορές προϊόντων οικιακής χρήσης χαρακτηρίζονται όλο και περισσότερο από διασυνοριακές και πανευρωπαϊκές συγχωνεύσεις και συμμαχίες μεταξύ λιανοπωλητών και ότι οι συμβάσεις προϊόντων μη οικιακής χρήσης αποτελούν ομοίως αντικείμενο διασυνοριακού και πανευρωπαϊκού ανταγωνισμού, πράγμα που διευκολύνεται με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Επομένως η SCA διατείνεται ότι η εμφάνιση μιας αγοράς σε όλη την επικράτεια ΕΟΧ είναι ένας από τους παράγοντες που υποδηλώνουν ότι ορισμένα άκρως εμφανή μερίδια αγοράς που υπολογίζονται

σε εθνική βάση είναι λιγότερο αξιόπιστοι δείκτες της ενδεχόμενης ύπαρξης ισχύος αγοράς σε σχέση με άλλες βιομηχανίες.

37. Στην κοινοποίηση, η SCA παρουσίασε επίσης οικονομική ανάλυση του καθηγητή Jerry Hausman της Lexecon/Cambridge Economics. Η μελέτη, η οποία βασίζεται σε ανάλυση των περιθωρίων κέρδους της SCA, συνάγει το "ισχυρό συμπέρασμα" ότι η Φινλανδία και η Δανία δεν ανήκουν στην ίδια γεωγραφική αγορά με τη Σουηδία και τη Νορβηγία και ότι η Γερμανία, το Βέλγιο/Λουξεμβούργο και οι Κάτω Χώρες δεν ανήκουν στην ίδια γεωγραφική αγορά με τη Σουηδία και τη Νορβηγία. Σύμφωνα με τη μελέτη είναι "λιγότερο σαφές" εάν η Φινλανδία και η Δανία ανήκουν στην ίδια αγορά μεταξύ τους, ή στην ίδια αγορά με τη Γερμανία, το Βέλγιο/Λουξεμβούργο και τις Κάτω Χώρες· οι χώρες αυτές έχουν "περισσότερες ομοιότητες" μεταξύ τους σε σχέση με τη Νορβηγία και τη Σουηδία, αλλά εξακολουθούν να υφίστανται διαφορές μεταξύ των αντίστοιχων ακαθάριστων περιθωρίων.
38. Στην Απάντησή της, η SCA υποστηρίζει ότι η μελέτη αφορούσε τα προϊόντα οικιακής χρήσης αναγνωρισμένου σήματος και επομένως δεν επιτρέπει τη συναγωγή συμπερασμάτων σχετικά με τις οικείες γεωγραφικές αγορές προϊόντων οικιακής χρήσης από λεπτό χαρτί με σήμα καταστήματος, καθώς και προϊόντων μη οικιακής χρήσης από λεπτό χαρτί. Η Επιτροπή σημειώνει ότι η εν λόγω ερμηνεία της μελέτης, η οποία δεν παρουσιάστηκε στην κοινοποίηση, δεν συμβαδίζει με την άποψη της SCA ότι τα προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος και με σήμα καταστήματος από λεπτό χαρτί ανήκουν στην ίδια οικεία αγορά προϊόντων.
39. Η έρευνα της Επιτροπής κατέδειξε ότι τρεις στους τέσσερις κατασκευαστές πρώτης κατηγορίας δραστηριοποιούνται σε ευρωπαϊκό επίπεδο, ενώ ορισμένοι μικρότεροι ανταγωνιστές επιτυγχάνουν αξιοσημείωτα μερίδια αγοράς μόνο σε πιο περιορισμένο γεωγραφικό χώρο. Η ομάδα πρώτης κατηγορίας περιλαμβάνει την SCA, την Kimberly-Clark, την Fort James και, σε ορισμένες αγορές προϊόντων, την Procter and Gamble. Η MT και ορισμένοι ιταλοί κατασκευαστές (όπως η Annunziata, η Cartiera Lucchese, η CartoInvest (Carrara), η Delicarta, η Linder και η Tronchetti) συγκαταλέγονται στις μεγαλύτερες επιχειρήσεις δεύτερης κατηγορίας και έχουν εδραιώσει πιο περιορισμένες θέσεις αγοράς εκτός των αντίστοιχων εγχώριων αγορών τους, ιδίως όσον αφορά την πώληση προϊόντων με σήμα καταστήματος. Εξάλλου, υπάρχουν ορισμένοι τοπικοί κατασκευαστές, οι οποίοι διαθέτουν απλώς περιθωριακές πωλήσεις εκτός των αντίστοιχων εγχώριων αγορών τους. Τέτοιοι τοπικοί ανταγωνιστές στη Σουηδία και τη Νορβηγία είναι η Munksjö και η Skjaerdal. Ωστόσο, ακόμη και οι θέσεις των κατασκευαστών πρώτης κατηγορίας στην αγορά δεν είναι σε καμιά περίπτωση ενιαίες σε ολόκληρη την Ευρώπη, ενώ οι επιμέρους εγχώριες αγορές εμφανίζουν πολύ πιο έντονο συγκεντρωτικό χαρακτήρα σε σχέση με αυτό που υποδηλώνουν τα μερίδια EOX. Μέχρι σήμερα οι κατασκευαστές επιτυγχάνουν συνήθως υψηλά μερίδια αγοράς στις χώρες στις οποίες εκμεταλλεύονται τοπικές παραγωγικές εγκαταστάσεις, καθώς και στις γειτονικές. Σημαντικά διαφέρουν η ταυτότητα και η σχετική ισχύς των βασικών ανταγωνιστών μεταξύ των μελών κρατών, σε επίπεδο κατασκευαστών πρώτης και δεύτερης κατηγορίας.
40. Στην υπόθεση Kimberly-Clark/Scott, η Επιτροπή διαπίστωσε ότι η οικεία γεωγραφική αγορά περιλαμβάνει αμφότερες τη Γερμανία και την Ιρλανδία, λόγω της γεωγραφικής θέσης των χωρών αυτών σε σχέση με την Ηπειρωτική Ευρώπη, λόγω της κοινής γλώσσας (δηλαδή ανάλογη παρουσίαση στα MME) και των παρόμοιων καταναλωτικών προτιμήσεων (δίδεται έμφαση στα υφασμάτινα

προϊόντα υψηλής ποιότητας). Ανοικτός παρέμεινε ο ορισμός της γεωγραφικής αγοράς για τα υπόλοιπα σημεία της Ευρώπης, δεδομένου ότι η πράξη αφορούσε κατά κύριο λόγο το Ηνωμένο Βασίλειο και την Ιρλανδία.

41. Στην παρούσα υπόθεση, οι πιο αξιοσημείωτες προσθήκες μεριδίων αγοράς παρατηρούνται στη Σκανδιναβία (Νορβηγία, Σουηδία, Φινλανδία και Δανία), καθώς και σε ορισμένες κεντροευρωπαϊκές χώρες (Γερμανία, Αυστρία, Βέλγιο/Λουξεμβούργο, Κάτω Χώρες και Γαλλία). Ωστόσο, δεδομένου ότι μόνο στη Σκανδιναβία εκδηλώνονται ανησυχίες όσον αφορά τον ανταγωνισμό, το κεφάλαιο αυτό για τον ορισμό της οικείας γεωγραφικής αγοράς θα εστιαστεί πρωτίστως στον καθορισμό των αγορών οι οποίες παρουσιάζουν ενδιαφέρον για την αξιολόγηση των επιπτώσεων της συναλλαγής στην εν λόγω περιοχή.

Υλικοτεχνική υποδομή

42. Οι μεταφορικές δαπάνες αποτελούν σημαντικό εμπόδιο για την προμήθεια μεταποιημένων προϊόντων σε μεγάλες αποστάσεις επειδή τα υφασμάτινα προϊόντα χαρακτηρίζονται από υψηλό λόγο όγκου/αξίας. Το κόστος μεταφοράς ανά χιλιόμετρο καθορίζεται αρχικά από την ποσότητα του προϊόντος που μπορεί να φορτωθεί στο φορτηγό, δηλαδή από την πυκνότητα σε σχέση με την τιμή πώλησης. Δεδομένου ότι η κερδοφορία ανά φορτίο είναι υψηλότερη για τα διπλωμένα προϊόντα (χαρτομάντιλα, χαρτοπετσέτες) σε σχέση με τα τυλιγμένα σε ρολό προϊόντα (χαρτί υγείας, χαρτί κουζίνας), οι αποστάσεις εντός των οποίων θεωρείται η παράδοση οικονομική είναι συνήθως μεγαλύτερες για τα διπλωμένα προϊόντα. Ομοίως, η προμήθεια των προϊόντων υψηλής ποιότητας μπορεί να γίνεται σε μεγαλύτερες αποστάσεις σε σχέση με τα προϊόντα χαμηλής ποιότητας, δεδομένου ότι η αξία ανά μονάδα είναι υψηλότερη.
43. Αναφερόμενη στο δικό της πρόγραμμα αναδιάρθρωσης, η SCA υποστηρίζει ότι από τη διεξαγωγή της έρευνας στην Kimberly-Clark/ Scott το 1995⁸ οι οικονομίες κλίμακας έχουν αποκτήσει μεγαλύτερη σημασία από τις μεταφορικές δαπάνες. Ομοίως, η SCA υποστηρίζει ότι αυτή τη στιγμή γίνεται αναδιοργάνωση των δραστηριοτήτων της σε ευρωπαϊκό επίπεδο [...]*
44. Οι περισσότεροι ανταγωνιστές και πελάτες θεωρούν ότι εξακολουθούν να εφαρμόζονται οι αποστάσεις που έχει ορίσει η Kimberly-Clark/Scott, παρότι οι περισσότερες απαντήσεις προσανατολίζονται στο ανώτατο όριο του φάσματος της Kimberly-Clark/Scott, με μέγιστες αποστάσεις 800-1000 χιλ. περίπου για πλήρη φορτία φορτηγών. Η μέση μέγιστη απόσταση που ανέφεραν οι ανταγωνιστές που έκριναν ότι βρίσκονταν εντός της βιώσιμης απόστασης για να πραγματοποιούν παραδόσεις στη Σκανδιναβία ήταν τα 750 χιλ.. Επανειλημμένα τονίστηκε η σημασία που έχουν για τους πελάτες οι αξιόπιστες έγκαιρες παραδόσεις. Προς τούτο πρέπει να σημειωθεί ότι οι μεγάλες αποστάσεις μεταφοράς αυξάνουν το χρόνο που μεσολαβεί από την παραγγελία μέχρι την παραλαβή του εμπορεύματος. Η φινλανδική εταιρεία γνωμοδοτήσεων Jaakko Roygy περιέγραψε τη σημαία της έγκαιρης παράδοσης με τον ακόλουθο τρόπο. "Η αγορά στην οποία μπορεί να πραγματοποιεί παραδόσεις ο παραγωγός δεν καθορίζεται μόνο από το κόστος της

⁸ Οι ερωτηθέντες στην έρευνα αγοράς της Kimberly-Clark/Scott υπολόγισαν ότι τα διάφορα προϊόντα από λεπτό χαρτί μπορούν να μεταφερθούν οικονομικά σε μέγιστες αποστάσεις μεταξύ 540 και 865 χιλ. (αναλόγως της κατηγορίας του προϊόντος).

μεταφοράς των προϊόντων χάρτου ανά τόνο. Στα μάτια του πελάτη σημαντικός παράγοντας αγοράς είναι η γρήγορη και αξιόπιστη έγκαιρη παράδοση. Μέσα σε 24 έως 48 ώρες πρέπει να γίνεται ο ανεφοδιασμός των κέντρων διανομής των λιανοπωλητών. Όσο μεγαλύτερη είναι η απόσταση στην οποία βρίσκεται ο παραγωγός τόσο πιο δύσκολα εξασφαλίζεται η αξιοπιστία της έγκαιρης ή οριακής έστω παράδοσης στα κέντρα διανομής των λιανοπωλητών, εκτός εάν χρησιμοποιείται πρόσθετος αποθηκευτικός χώρος κλπ - πράγμα πάλι που συνεπάγεται αύξηση των δαπανών διανομής για τον παραγωγό⁹.

45. Ο εφοδιασμός των πελατών στις σκανδιναβικές χώρες είναι περίπλοκος λόγω των μεγάλων αποστάσεων και της χαμηλής πυκνότητας πληθυσμού. Ορισμένοι ανταγωνιστές εκτιμούν ότι οι γεωγραφικοί αυτοί παράγοντες, σε συνδυασμό με τους ισχυρούς καθιερωμένους κατασκευαστές, αυξάνουν τα εμπόδια εισόδου στις σκανδιναβικές χώρες και συντελούν στον περιορισμό των αποστάσεων στις οποίες μπορεί να πραγματοποιηθεί οικονομικός εφοδιασμός των πελατών.
46. Οι ιταλοί κατασκευαστές αποτελούν όπως φαίνεται εξαίρεση στον κανόνα των μέγιστων αποστάσεων που κυμαίνονται μεταξύ 800-1000 χιλ. Κατά την τελευταία δεκαετία σημειώθηκε σημαντική εξάπλωση της παραγωγικής ικανότητας της Ιταλίας σε λεπτό χαρτί. Ορισμένοι από τους κατασκευαστές αυτούς, οι οποίοι έχουν κυρίως την έδρα τους κοντά στο Lucca της Τοσκάνης, εφοδιάζουν γερμανούς και γάλλους πελάτες λιανικής πώλησης με σημαντικές ποσότητες προϊόντων από λεπτό χαρτί με σήμα καταστήματος. Μια από τις επιχειρήσεις αυτές αναφέρει βιώσιμες αποστάσεις μεταφοράς μέχρι 2000 χιλ. για χαρτί υγείας και χαρτομάντιλα, 1700 χιλ. για χαρτοπετσέτες και 1500 χιλ. για χαρτί κουζίνας. Οι πιο πετυχημένοι, ωστόσο, ιταλοί παραγωγοί εγκαινίασαν πρόσφατα - ή βρίσκονται σε φάση προετοιμασίας- παραγωγικές εγκαταστάσεις στη Γαλλία για να εξυπηρετούν τους βορειοευρωπαίους πελάτες. Επομένως, η εγγύτητα των αγορών αποτελεί επίσης έναν ανταγωνιστικό παράγοντα που λαμβάνουν υπόψη οι επιτυχημένοι αυτοί ιταλοί κατασκευαστές από τη στιγμή που έχουν εδραιώσει την πρόσβασή τους σε μία εξαγωγική αγορά.

Το πεδίο εφαρμογής για τη γεωγραφική διαφοροποίηση των τιμών

47. Η οικεία γεωγραφική αγορά περιλαμβάνει την περιοχή εντός της οποίας οι ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις ασχολούνται με την προμήθεια και τη ζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών, στην οποία οι συνθήκες ανταγωνισμού είναι επαρκώς ομοιογενείς και η οποία μπορεί να διακριθεί από γειτονικές περιοχές αφού οι συνθήκες ανταγωνισμού είναι αισθητά διαφορετικές στις περιοχές αυτές. Εφόσον οι πελάτες μπορούν να αγοράζουν τις ίδιες τιμές με τους πελάτες που είναι εγκατεστημένοι σε άλλες περιοχές, οι εν λόγω περιοχές πρέπει να περιλαμβάνονται στον ορισμό της γεωγραφικής αγοράς. Εάν, ωστόσο, οι πελάτες που αγοράζουν από προμηθευτές που είναι εγκατεστημένοι σε άλλες περιοχές δεν μπορούν κατ' ανάγκη να αγοράσουν στις ίδιες τιμές με τους πελάτες που είναι εγκατεστημένοι στις περιοχές αυτές, οι εν λόγω περιοχές δεν πρέπει κατ' ανάγκη να συμπεριληφθούν στον ορισμό της γεωγραφικής αγοράς. Με άλλα λόγια, υπάρχουν περιπτώσεις όπου το γεγονός ότι οι πελάτες εφοδιάζονται από ένα εργοστάσιο μιας συγκεκριμένης περιοχής δεν σημαίνει ότι οι πελάτες αυτοί λαμβάνουν τις επικρατούσες τιμές

⁹ "Market Structure and Competition in the Paper Tissue Industry", σχέδιο έκθεσης της 30ης Οκτωβρίου, 2000,σελ. 10.

"αγοράς" στην εν λόγω περιοχή. Τούτο ισχύει, λόγω χάρη, όταν οι προμηθευτές παραδίδουν τα προϊόντα στις κτιριακές εγκαταστάσεις των πελατών. Εάν δεν είναι δυνατή η διαιτησία τιμών μεταξύ των πελατών, οι προμηθευτές μπορούν να χρεώνουν διαφορετικές τιμές σε πελάτες διαφορετικών περιοχών. Σε μία ανάλυση προοπτικών, όπως πραγματοποιείται σε διερευνήσεις συγκεντρώσεων, η πιθανότητα μελλοντικής εφαρμογής διακρίσεων στον τομέα των τιμών από επιχειρήσεις οι οποίες μπορούν μέσω μιας συγκέντρωσης να επιτύχουν πολύ ισχυρή θέση μεταξύ των προμηθευτών που μπορούν να εφοδιάζουν μια συγκεκριμένη περιοχή, πιθανόν να αποτελέσει καθοριστικό παράγοντα για τη σκιαγράφηση της οικείας γεωγραφικής αγοράς.

48. Η έκταση της γεωγραφικής αγοράς μπορεί έτσι να επηρεαστεί από την ύπαρξη πελατών σε μια συγκεκριμένη περιοχή, οι οποίοι υφίστανται διακρίσεις όσον αφορά τις τιμές από μια επιχείρηση που ελέγχει το μεγαλύτερο μέρος του εφοδιασμού της εν λόγω περιοχής. Τούτο ισχύει συνήθως όταν πληρούνται δύο προϋποθέσεις: (α) είναι δυνατό να προσδιοριστεί σαφώς σε ποια περιοχή ανήκει ένας μεμονωμένος πελάτης κατά τη στιγμή που του πωλούνται τα σχετικά προϊόντα, και (β) δεν θα είναι εφικτό το εμπόριο μεταξύ πελατών ή το arbitrage εκ μέρους τρίτων. Ένα τέτοιο arbitrage είναι ιδιαίτερα δυσχερές όταν το προϊόν πωλείται σε βάση παράδοσης και όταν οι μεταφορικές δαπάνες καταλαμβάνουν σημαντικό ποσοστό του τελικού κόστους. Η αξιολόγηση των ανταγωνιστικών επιπτώσεων μιας προτεινόμενης συγκέντρωσης σε μια τέτοια περιοχή πρέπει να λαμβάνει υπόψη όλους τους προμηθευτές που μπορούν να εφοδιάσουν την εν λόγω περιοχή με οικονομικά βιώσιμο τρόπο, ανεξάρτητα από τον τόπο στον οποίο βρίσκονται οι παραγωγικές τους εγκαταστάσεις.
49. Οι αγοραστές των σκανδιναβικών χωρών οργανώνουν γενικά τις αγορές τους σε εθνικό επίπεδο. Τούτο ισχύει κυρίως για τις εθνικές αλυσίδες σούπερ μάρκετ, αλλά και για μικρότερους λιανοπωλητές, οι οποίοι συχνά οργανώνουν τον εφοδιασμό τους μέσω εθνικών προμηθευτικών ομίλων. Μοναδικό παράδειγμα ομίλου που διαθέτει σημαντικό μερίδιο στις λιανικές αγορές σε περισσότερες από μία σκανδιναβικές χώρες είναι η ICA στη Σουηδία και η HakoN στη Νορβηγία, που ανήκουν στον ίδιο ιδιοκτήτη. Σύμφωνα με την SCA, η ICA κατέχει το 39% της σουηδικής αγοράς λιανικής πώλησης, ενώ η HakoN το 28% της νορβηγικής. Στην Απάντηση, η SCA αναφέρεται και σε άλλα παραδείγματα αγοραστών, οι οποίοι, έχουν όπως υποστηρίζει, υιοθετήσει περιφερειακή ή πανευρωπαϊκή στρατηγική αγορών. Μοναδικό παράδειγμα που αφορά τις σκανδιναβικές χώρες είναι η Aldi, η οποία κατά την SCA διαθέτει το 4% της δανικής αγοράς λιανικής πώλησης και δεν δραστηριοποιείται σε άλλες σκανδιναβικές χώρες.
50. Η έρευνα αγοράς κατέδειξε ότι δεν είναι πολύ ανεπτυγμένη η αγορά προϊόντων από λεπτό χαρτί μέσω διασυνοριακών αγοραστικών ομίλων όπως η AMS, η NAF και η EMD. Παρόλο που η SCA τονίζει τόσο στην κοινοποίηση όσο στην Απάντηση τη σημασία τέτοιων διεθνών ενώσεων λιανοπωλητών, η έρευνα της Επιτροπής κατέδειξε ότι οι ενώσεις αυτές δεν αγοράζουν απευθείας προϊόντα χάρτου για τα μέλη τους. Οι δραστηριότητές τους συνίστανται στο συντονισμό και σε διαπραγματεύσεις σε επίπεδο πλαισίου που καλύπτει θέματα όπως πριμοδοτήσεις επί των τιμών και γενικούς όρους εμπορίου, κυρίως για τα προϊόντα με σήμα καταστήματος. Παρότι ενδέχεται να αλλάξουν οι δραστηριότητες των ενώσεων στον τομέα των προϊόντων από λεπτό χαρτί, η έρευνα αγοράς της Επιτροπής δεν παρέχει στο ορατό μέλλον ενδείξεις παρόμοιων αλλαγών που θα έπρεπε να

οδηγήσουν την Επιτροπή σε τροποποίηση του ορισμού της για τις οικείες γεωγραφικές αγορές.¹⁰

51. Δεδομένου ότι τα προϊόντα από λεπτό χαρτί παραδίδονται στις αποθήκες των πελατών, είναι δυνατό να προσδιοριστεί σαφώς σε ποια χώρα ανήκει κάθε μεμονωμένος πελάτης κατά τη στιγμή πώλησης των προϊόντων από λεπτό χαρτί. Τούτο σημαίνει ότι ένας παραγωγός που ελέγχει όλες τις προμήθειες σε μια ή περισσότερες σκανδιναβικές χώρες θα μπορούσε να επιδιώκει αύξηση της τιμής για τους πελάτες μιας χώρας χωρίς να θίγονται οι τιμές σε άλλες χώρες. Το arbitrage δεν είναι δυνατό δεδομένου ότι τα προϊόντα από λεπτό χαρτί συνεπάγονται υψηλά μεταφορικά έξοδα σε σχέση με το συνολικό κόστος και οι πελάτες απαιτούν έγκαιρη παράδοση, συχνά πολλές φορές εβδομαδιαίως, πράγμα το οποίο δεν θα ήταν δυνατό να επιτευχθεί μέσω αγοράς arbitrage. Ως εκ τούτου, οι πελάτες μιας χώρας δεν θα μπορούσαν να αντισταθμίσουν μια παρόμοια αύξηση τιμής μέσω του arbitrage με τους πελάτες μιας άλλης χώρας, στην οποία δεν έχει εφαρμοστεί η αύξηση της τιμής.
52. Η Επιτροπή τονίζει επίσης ότι, ακόμη και αν ο διασυνοριακός εφοδιασμός, από αλυσίδες ή από ενώσεις λιανοπωλητών, αναλογούσε σε σημαντικό ποσοστό πωλήσεων στις σκανδιναβικές χώρες, τούτο δεν θα συνεπαγόταν κατ' ανάγκη ότι οι τιμές θα καθίσταντο ενιαίες σε ολόκληρη την περιοχή. Η ικανότητα των ενώσεων για επιτυχημένη διαπραγμάτευση ενιαίων τιμών θα εξαρτηθεί από την ύπαρξη εναλλακτικών προμηθευτών.
53. Στην Απάντησή της, η SCA υποστηρίζει ότι οι περισσότεροι λιανοπωλητές που απάντησαν στην έρευνα αγοράς της Επιτροπής συμμερίζονται την άποψη ότι οι αγορές έχουν ευρωπαϊκή διάσταση. Εξαιρούνται πάντως οι σκανδιναβοί λιανοπωλητές, οι περισσότεροι από τους οποίους υιοθετούν στενότερη οπτική και θεωρούν ότι οι αγορές είναι είτε εθνικές ή σκανδιναβικές. Εκείνοι που θεωρούν ότι οι αγορές είναι πιο εκτεταμένες των σκανδιναβικών το πράττουν διότι προέρχονται από μη σκανδιναβικές χώρες. Όπως, ωστόσο, προαναφέρθηκε, στις ειδικές περιπτώσεις της παρούσας υπόθεσης η γεωγραφική θέση των προμηθευτών δεν καθορίζει αφεαυτής το εύρος της οικείας γεωγραφικής αγοράς.

Προϊόντα οικιακής χρήσης αναγνωρισμένου σήματος

54. Όσον αφορά τα προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος, η επιλογή των σούπερ μάρκετ περιορίζεται στα προϊόντα που εμπορεύονται επί του παρόντος οι παραγωγοί στη δεδομένη χώρα. Παρότι πολλές εμπορικές επωνυμίες χρησιμοποιούνται σε διάφορες χώρες, ίσως υπάρχει μόνο ένα παράδειγμα εμπορικής επωνυμίας γνωστής σε ολόκληρη την Ευρώπη, του σήματος της Kimberly-Clark's Kleenex. Επομένως η συνήθης εικόνα σε μια χώρα είναι ένα μείγμα εθνικών και περιφερειακών εμπορικών σημάτων. Ακόμη και όταν τα σήματα χρησιμοποιούνται σε περισσότερες από μία χώρες, η αναγνώριση του σήματος πρέπει εν γένει να

¹⁰ Στην απόφασή της της 6ης Απριλίου 2000 στην υπόθεση αριθ. IV/M.1832 *Ahold/ICA Förbundet/Canica*, η Επιτροπή διαπίστωσε ότι: "Οι αγορές χονδρικής πώλησης και προμήθειας καθημερινών ειδών οικιακής χρήσης, παρότι υφίστανται μεταβολές μετά την εισαγωγή του ευρώ, μπορούν ακόμη να θεωρούνται εθνικές λόγω διαφόρων παραγόντων, όπως οι καταναλωτικές προτιμήσεις για εθνικά προϊόντα και οι διαφορετικοί δίαυλοι διανομής. Επιπλέον, πολλοί ευρωπαίοι κατασκευαστές και χονδρέμποροι διαπραγματεύονται με τους πελάτες τους σε εθνικό επίπεδο, κυρίως μέσω θυγατρικών και παραρτημάτων τους" (παράγραφος 15).

- επιτευχθεί σε εθνικό επίπεδο δεδομένου ότι η κάλυψη από τα μέσα ενημέρωσης είναι κατά κύριο λόγο εθνική. Λόγω γλωσσικών διαφορών, οι διαφημιστικές εκστρατείες, τα εμπορικά σήματα και η συσκευασία πρέπει να προσαρμόζονται στις εθνικές αγορές. Κατά συνέπεια, η γνώση των καταναλωτών σχετικά με τα περιφερειακά σήματα διαφέρει σημαντικά ακόμη και ανάμεσα σε γειτονικές χώρες.
55. Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας που υπέβαλε η SCA, η (αυθόρμητη) ευαισθητοποίηση σχετικά με το σήμα της SCA Lilla Edet το Μάρτιο του 2000 κυμαινόταν μεταξύ [50% περίπου]* στη Σουηδία, [30%]* στη Νορβηγία και [20%]* στη Δανία, παρά τη γεωγραφική γειτνίαση και τις πολιτισμικές και γλωσσικές ομοιότητες μεταξύ των τριών αυτών σκανδιναβικών χωρών. Ως αποτέλεσμα της αυξημένης δραστηριότητας μάρκετινγκ, παραδείγματος χάρη, η αυθόρμητη ευαισθητοποίηση για το σήμα Edet μεταξύ των νορβηγών καταναλωτών αυξήθηκε σημαντικά μεταξύ Δεκεμβρίου 1999 και Μαρτίου 2000 (από [περίπου 20 ως 30%]*), ενώ παρέμεινε σταθερή στη Σουηδία και σημείωσε ελαφρά κάμψη στη Δανία. Παρόμοιες διακυμάνσεις της ευαισθητοποίησης παρατηρήθηκαν συν τα χρόνια για το σήμα της MT Lambi, καθώς και για άλλα σήματα προϊόντων λεπτού χαρτιού για οικιακή χρήση. Συνολικά, οι δραστηριότητες εδραίωσης του σήματος σε μια σκανδιναβική χώρα δεν επηρεάζουν την αναγνώρισή του σε γειτονικές χώρες, πράγμα που στηρίζει την υπόθεση ότι οι αγορές για τα προϊόντα οικιακής χρήσης αναγνωρισμένου σήματος είναι εθνικές ακόμη και όταν το ίδιο σήμα χρησιμοποιείται σε διαφορετικές χώρες.
56. Μία ακόμη ένδειξη του γεγονότος ότι οι σκανδιναβικές χώρες αποτελούν χωριστές γεωγραφικές αγορές είναι οι αξιοσημείωτες διαφορές των μεριδίων αγοράς τα οποία διαθέτουν οι ανταγωνιστές στις διάφορες χώρες. Λεπτομέρειες σχετικά με τη διανομή των μεριδίων αγοράς στις διάφορες αγορές παρέχονται παρακάτω στο κεφάλαιο αξιολόγησης. Στις δυο μεγαλύτερες αγορές προϊόντων οικιακής χρήσης, το χαρτί υγείας και το χαρτί κουζίνας, ένας σημαντικός ανταγωνιστής όπως η Kimberly-Clark έχει σημαντική παρουσία μόνο στη Δανία. Ένας άλλος μείζων ανταγωνιστής των μερών, η Fort James, είναι ισχυρή στη Φινλανδία, έχει σταθερή παρουσία στη Δανία, αλλά πολύ μικρότερες θέσεις στη Νορβηγία και τη Σουηδία. Η Munksjö, μικρός περιφερειακός παραγωγός, κατέχει σημαντική θέση στη Νορβηγία και τη Σουηδία, αλλά βρίσκεται σχεδόν εκτός μάχης στη Δανία και τη Φινλανδία. Και οι θέσεις των ίδιων των μερών διαφέρουν σημαντικά στις σκανδιναβικές χώρες. Η SCA διαθέτει μικρά μόνο μερίδια αγοράς στη Φινλανδία, ενώ η θέση της στις άλλες τρεις χώρες είναι ισχυρή. Η MT διαθέτει πολύ υψηλά μερίδια στη Σουηδία, τη Φινλανδία και τη Σουηδία και πιο περιορισμένα στη Δανία.
57. Το κόστος εδραίωσης ενός νέου σήματος προϊόντων από λεπτό χαρτί οικιακής χρήσης εκ του μηδενός θεωρείται από τις περισσότερες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην αγορά απαγορευτικό για όλους τους άλλους πλην των μεγάλων κατασκευαστών. Επομένως ελάχιστες, ή ίσως καμία, από τις επιχειρήσεις που ειδικεύονται σήμερα στην παραγωγή προϊόντων με σήμα καταστήματος αναμένεται να εισέλθουν στο εγγύς μέλλον σε νέες γεωγραφικές αγορές προϊόντων αναγνωρισμένου σήματος εκτός των αντίστοιχων παραδοσιακών τους προποργίων.
58. Ακόμη και οι ανταγωνιστές πρώτης κατηγορίας ανέφεραν ότι το κόστος εισόδου μπορεί να είναι απαγορευτικό σε μία αγορά που κυριαρχείται από ισχυρές εδραιωμένες επιχειρήσεις, διότι η υφιστάμενη τοπική βάση μεταποίησης των εδραιωμένων επιχειρήσεων, καθώς και οι καθιερωμένες επαφές του προμηθευτή

τούς παρέχουν τη δυνατότητα να προβαίνουν σε αντίποινα έναντι οποιασδήποτε εισόδου μικρής κλίμακας (που μπορεί να πραγματοποιηθεί παραδείγματος χάρη με εισαγωγές). Επιπλέον, υψηλοί είναι οι φραγμοί για είσοδο μεγάλης κλίμακας μέσω μιας νέας τοπικής παραγωγικής ικανότητας και παρόμοια είσοδος δεν προβλέπεται να πραγματοποιηθεί σε ώριμες αγορές όπως οι αγορές των σκανδιναβικών χωρών. Πράγματι, τόσο οι πελάτες όσο και οι ανταγωνιστές ανέφεραν ότι η ισχυρή θέση που θα κατακτήσει στις σκανδιναβικές χώρες η συγχωνευμένη SCA/MT θα δημιουργήσει ισχυρό αντικίνητρο για δυνητικούς νεοεισερχόμενους.

59. Ως εκ τούτου, η Επιτροπή καταλήγει στο συμπέρασμα ότι οι οικείες γεωγραφικές αγορές των προϊόντων οικιακής χρήσης αναγνωρισμένου σήματος στις σκανδιναβικές χώρες είναι εθνικές. Η Επιτροπή εξέτασε, ωστόσο, τον ανταγωνιστικό αντίκτυπο που θα έχει η κοινοποιηθείσα πράξη, εάν η Σουηδία και η Νορβηγία αποτελούσαν μια ενιαία οικεία γεωγραφική αγορά. Ακόμη και αν υιοθετηθεί ο ευρύτερος αυτός ορισμός της γεωγραφικής αγοράς, η ανταγωνιστική αξιολόγηση της κοινοποιηθείσας πράξης οδηγεί στο ίδιο αποτέλεσμα. Εκτός των σκανδιναβικών χωρών, μπορεί να παραμείνει ανοικτό εάν οι οικείες γεωγραφικές αγορές είναι εθνικές ή ευρύτερες των εθνικών δεδομένου ότι η σχεδιαζόμενη συναλλαγή δεν εγείρει ανταγωνιστικά προβλήματα εκτός των σκανδιναβικών χωρών ακόμη και αν κάθε χώρα αντιμετωπιστεί με το στενότερο ορισμό γεωγραφικής αγοράς.

Προϊόντα οικιακής χρήσης με σήμα καταστήματος

60. Όπως συμβαίνει και με τα προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος, οι αγοραστές προϊόντων με σήμα καταστήματος οργανώνουν συνήθως τις προμήθειες τους σε εθνικό επίπεδο. Σημαντική διαφορά σε σχέση με τα προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος είναι, ωστόσο, το γεγονός ότι για τα προϊόντα με σήμα καταστήματος, οι δραστηριότητες μάρκετινγκ και διαφήμισης επαφίενται στους πελάτες (τους λιανοπωλητές). Συνεπώς συχνά οι πελάτες έχουν ευρύτερη επιλογή προμηθευτών για τα προϊόντα με σήμα καταστήματος. Οι κυριότερες παράμετροι που καθορίζουν το σύνολο των δυνητικών προμηθευτών ενός πελάτη είναι τα μεταφορικά έξοδα, η θέση των παραγωγικών εγκαταστάσεων που διατίθενται για την παραγωγή προϊόντων με σήμα καταστήματος, η ποιότητα των προϊόντων που μπορούν να παραδίδουν οι κατασκευαστές, η επαρκής πλεονάζουσα ικανότητα του κατασκευαστή καθώς και η αξιοπιστία της παράδοσης που προσφέρει ο συγκεκριμένος κατασκευαστής.
61. Οι ιταλοί κατασκευαστές παίζουν σημαντικό ρόλο στην παραγωγή προϊόντων με σήμα καταστήματος και συνήθως προμηθεύουν τους γερμανούς λιανοπωλητές, παρότι λόγω, όπως φαίνεται, των μεταφορικών δαπανών συνήθως δεν πραγματοποιούν παραδόσεις πέραν της Βόρειας Γερμανίας. Η σημαντική παραγωγική ικανότητα προϊόντων με σήμα καταστήματος στην περιοχή της Lucca ασκεί συνεπώς αξιοσημείωτη ανταγωνιστική πίεση στη γερμανική αγορά, καθώς και σε ορισμένες άλλες ευρωπαϊκές χώρες (Αυστρία, Βέλγιο/Λουξεμβούργο, Κάτω Χώρες και Γαλλία). Ομοίως οι εμπορικές ροές προϊόντων με σήμα καταστήματος πηγάζουν (κυρίως), από ορισμένους άλλους πυρήνες παραγωγής, οι οποίοι εκτός Ιταλίας περιλαμβάνουν κυρίως τη Γερμανία, και σε μικρότερο βαθμό τις χώρες Μπενελούξ και τη Γαλλία.
62. Οι προμήθειες προς τις σκανδιναβικές χώρες προέρχονται σε μεγάλο βαθμό από τις σουηδικές και φινλανδικές εγκαταστάσεις. Εξαιρέση αποτελεί η Δανία, όπου

μεγάλες ποσότητες προϊόντων από λεπτό χαρτί εισάγονται από μη σκανδιναβικές χώρες. Η Δανία δεν διαθέτει τοπικές εγκαταστάσεις, ενώ στη Νορβηγία υπάρχουν δύο μικρές τοπικές εγκαταστάσεις. Η Σουηδία και η Νορβηγία εφοδιάζονται κυρίως από εγκαταστάσεις που βρίσκονται είτε στη Σουηδία ή τη Νορβηγία, ενώ υπάρχει η δυνατότητα περαιτέρω προμηθειών που φθάνουν από τη Φινλανδία. Η Φινλανδία εφοδιάζεται κυρίως από τη μονάδα Mänttä της MT και από μία μονάδα της Fort James στη Nokia.

63. Σε αντίθεση με τις άλλες σκανδιναβικές χώρες, στη Δανία πραγματοποιούνται σημαντικές εισαγωγές από μη σκανδιναβικές παραγωγικές εγκαταστάσεις. Κυριότερος ανταγωνιστής των μερών στις αγορές προϊόντων με σήμα καταστήματος στη Δανία είναι μία γερμανική επιχείρηση, η Wera, η οποία δεν πραγματοποιεί παραδόσεις σε άλλες σκανδιναβικές χώρες· η Δανία βρίσκεται στο όριο εκείνο που η ίδια η Wera τοποθετεί τη μέγιστη μεταφορική απόσταση για προϊόντα από λεπτό χαρτί. Η MT παραδίδει επίσης σημαντικές ποσότητες προϊόντων από λεπτό χαρτί με σήμα καταστήματος από τις γερμανικές μονάδες της, συνεχίζοντας τις σχέσεις προμηθειών δύο γερμανών παραγωγών προϊόντων από λεπτό χαρτί τους οποίους εξαγόρασε πρόσφατα. Τούτο οδηγεί σε διάρθρωση αγοράς και συνθήκες ανταγωνισμού στη Δανία αισθητά διαφορετικές από τις γειτονικές Σουηδία και Νορβηγία, στις οποίες υπάρχει μόνο δυνατότητα προμηθειών από τις σκανδιναβικές χώρες. Στην εκτίμηση της εν λόγω αγοράς εξετάζεται η ικανότητα άλλων δυνητικών προμηθευτών να επηρεάσουν τις ανταγωνιστικές συνθήκες στη Δανία.
64. Σαφής διάκριση μπορεί να γίνει επίσης μεταξύ των ανταγωνιστικών συνθηκών Δανίας και Γερμανίας δεδομένου ότι οι ιταλοί κατασκευαστές δεν μπορούν να ασκήσουν αποτελεσματικό ανταγωνισμό λόγω των μεταφορικών δαπανών. Οι εμπορικές ροές υπογραμμίζουν τη φθίνουσα ανταγωνιστικότητα των ιταλών σε περιοχές βορείως της Γερμανίας (ακόμη και αφού ληφθούν υπόψη τα διαφορετικά μεγέθη των αγορών). Ενώ το 1998 η Γερμανία εισήγαγε χαρτί υγείας από την Ιταλία αξίας 110 εκατ. ευρώ, οι αντίστοιχες εισαγωγές της Δανίας ανήλθαν μόλις σε 362.000 ευρώ, ποσοστό πολύ μικρότερο της συνολικής εγχώριας αγοράς. Οι ανταγωνιστές θεωρούν ότι οι ιταλοί κατασκευαστές έχουν μεγαλύτερο αντίκτυπο στις ανταγωνιστικές συνθήκες προμήθειας προϊόντων με σήμα καταστήματος στη Γερμανία, διότι διαθέτουν σημαντική παραγωγική ικανότητα για την προμήθεια προϊόντων με σήμα καταστήματος. Αντιμετωπίζονται ως κυριότεροι εναλλακτικοί προμηθευτές της SCA και της MT στη Γερμανία. Αντιθέτως, οι δανοί πελάτες εξαρτώνται εντελώς σχεδόν από τους βορειοευρωπαίους προμηθευτές.
65. Οι συνθήκες ανταγωνισμού στη Φινλανδία διαφέρουν από τις συνθήκες που επικρατούν στις άλλες σκανδιναβικές χώρες λόγω της ισχυρής παρουσίας του αμερικανού παραγωγού Fort James, και της πολύ μικρής - σε σύγκριση με τις λοιπές σκανδιναβικές χώρες - παρουσίας της SCA. Η SCA δεν πραγματοποιεί [στην πράξη]* πωλήσεις προϊόντων με σήμα καταστήματος στη Φινλανδία. Ο μικρός σουηδός παραγωγός Munksjö έχει ελάχιστη παρουσία στον τομέα των πωλήσεων προϊόντων με σήμα καταστήματος. Κατά συνέπεια, ο ανταγωνισμός στη Φινλανδία ασκείται κυρίως μεταξύ της MT και της Fort James, οι οποίες από κοινού κατέχουν ποσοστό μεγαλύτερο του [90%]* επί των πωλήσεων προϊόντων με σήμα καταστήματος.
66. Οι συνθήκες ανταγωνισμού στη Νορβηγία και τη Σουηδία διαφέρουν κατά το ότι η SCA δεν δραστηριοποιείται στις πωλήσεις προϊόντων με σήμα καταστήματος στη

Νορβηγία, ενώ είναι ο δεύτερος μεγαλύτερος ανταγωνιστής στα βασικά προϊόντα (χαρτί υγείας και χαρτί κουζίνας) στη Σουηδία.

67. Ως εκ τούτου, η Επιτροπή καταλήγει στο συμπέρασμα ότι οι πελάτες κάθε σκανδιναβικής χώρας αποτελούν χωριστή γεωγραφική αγορά για τα προϊόντα οικιακής χρήσης με σήμα καταστήματος. Η Επιτροπή εξέτασε, ωστόσο, τον αντίκτυπο που θα έχει η κοινοποιηθείσα πράξη επί του ανταγωνισμού εάν οι πελάτες στη Σουηδία και τη Νορβηγία αποτελούσαν μία ενιαία χωριστή οικεία γεωγραφική αγορά. Ακόμη και αν υιοθετηθεί ο ευρύτερος αυτός ορισμός γεωγραφικής αγοράς, η ανταγωνιστική αξιολόγηση της κοινοποιηθείσας πράξης οδηγεί στο ίδιο συμπέρασμα. Εκτός των σκανδιναβικών χωρών Μπορεί να παραμείνει ανοικτό εάν οι οικείες γεωγραφικές αγορές είναι εθνικές ή ευρύτερες των εθνικών, δεδομένου ότι η σχεδιαζόμενη συναλλαγή δεν εγείρει ανταγωνιστικά προβλήματα εκτός της περιοχής αυτής, ακόμη και αν χρησιμοποιηθεί για κάθε χώρα ορισμός εθνικής γεωγραφικής αγοράς.

Προϊόντα μη οικιακής χρήσης

68. Η SCA υποστήριξε ότι οι συμβάσεις προϊόντων μη οικιακής χρήσης αποτελούν αντικείμενο διασυνοριακού και πανευρωπαϊκού ανταγωνισμού. Η έρευνα αγοράς της Επιτροπής κατέδειξε, ωστόσο, ότι οι πελάτες προϊόντων μη οικιακής χρήσης δεν διαπραγματεύονται κατά κανόνα συμβάσεις σε επίπεδο ευρύτερο του εθνικού. Η κυριότερη ομάδα πελατών προϊόντων μη οικιακής χρήσης αποτελείται από χονδρεμπόρους που δραστηριοποιούνται σε εθνικό ή περιφερειακό επίπεδο. Οι προμηθευτές προϊόντων από λεπτό χαρτί παρέχουν συνήθως μια λύση πακέτο που περιλαμβάνει παραδείγματος χάρη πετσέτες από χαρτί και το μηχάνημα διανομής τους. Οι μεγαλύτεροι πελάτες προϊόντων μη οικιακής χρήσης της SCA και της MT στις σκανδιναβικές χώρες οι οποίοι αναφέρονται στην κοινοποίηση είναι κατά κύριο λόγο χονδρέμποροι, οι οποίοι κατά μέσο όρο είναι σημαντικά μικρότεροι από τις αλυσίδες λιανικής πώλησης, με ετήσιο κύκλο εργασιών που δεν υπερβαίνει τα 100.000 ευρώ. Οι χονδρέμποροι προμηθεύουν κυρίως μικρότερες εταιρείες εξυπηρέτησης όπως εταιρείες παροχής υπηρεσιών καθαρισμού οι οποίες επίσης παραδίδουν στον πελάτη το προϊόν από λεπτό χαρτί ως τμήμα ενός πακέτου εξυπηρέτησης. Παρότι ορισμένοι από τους εμπόρους αυτούς ειδικεύονται σε συγκεκριμένες ομάδες πελατών όπως π.χ. ξενοδοχεία, η αγορά τους ορίζεται κυρίως με γεωγραφικούς όρους ¹¹.
69. Στην Απάντησή της, η SCA αμφισβητεί το προκαταρκτικό πόρισμα της Επιτροπής στη Δήλωση Αιτιάσεων ότι δηλ. οι γεωγραφικές αγορές προϊόντων μη οικιακής χρήσης στις σκανδιναβικές χώρες δεν είναι ευρύτερες των εθνικών. Η SCA επισημαίνει την παρουσία διασυνοριακής αγοράς εκ μέρους πολυεθνικών επιχειρήσεων, όπως είναι μεταφορικοί όμιλοι και όμιλοι τροφοδοσίας. Ισχυρίζεται ότι αμφότερες οι SCA και η MT διαθέτουν αποδεικτικά στοιχεία ότι οι πελάτες αναζητούν προμηθευτές από περισσότερες της μιας χώρες.
70. Η Επιτροπή δεν συμφωνεί ότι τα παραδείγματα πραγματοποίησης διασυνοριακών αγορών εκ μέρους πολυεθνικών εταιρειών, τα οποία αναφέρονται στην Απάντηση φανερώνουν ότι στις σκανδιναβικές χώρες οι γεωγραφικές αγορές προϊόντων μη οικιακής χρήσης είναι ευρύτερες των εθνικών. Η SCA, στην Απάντησή της,

¹¹ "Market Structure and Competition in the Paper Tissue Industry", (βλ. υποσ. 9)σελ.12.

παρείχε απλώς παραδείγματα επιχειρήσεων που επιδιώκουν μελλοντικές συμβάσεις που θα καλύπτουν περισσότερες από μια χώρες, αλλά καμία απόδειξη για υφιστάμενες συμβάσεις. Το μοναδικό παράδειγμα που παρέχεται για επιχείρηση που επιζητεί μελλοντική σκανδιναβική διασυνοριακή σύμβαση είναι μία εταιρεία τροφοδοσίας, η οποία δεν αναφέρεται στην κοινοποίηση ως μεγάλος πελάτης ούτε της SCA ούτε της MT στη Σκανδιναβία. Ωστόσο, η συντριπτική πλειονότητα των σκανδιναβών πελατών που καλύπτονται από την έρευνα αγοράς επιβεβαίωσαν το γεγονός ότι η αγορά προϊόντων μη οικιακής χρήσης από λεπτό χαρτί δεν είναι ευρύτερη της εθνικής. Ελάχιστες από τις επιχειρήσεις αυτές αναπτύσσουν δραστηριότητες σε περισσότερες από μία σκανδιναβικές χώρες.

71. Οι ίδιοι περιορισμοί των μεταφορικών εξόδων που ισχύουν για τα προϊόντα με σήμα καταστήματος περιορίζουν και τη δυναμική εμβέλεια της γεωγραφικής αγοράς στον τομέα των προϊόντων μη οικιακής χρήσης. Ωστόσο, οι μέγιστες βιώσιμες μεταφορικές αποστάσεις τείνουν να είναι συντομότερες από εκείνες που ισχύουν για τα προϊόντα οικιακής χρήσης, λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των προϊόντων και του χαμηλότερου μέσου μεγέθους της παραγγελίας. Επομένως είναι απαραίτητη μια ορισμένη ελάχιστη πυκνότητα πελατών σε μία δεδομένη γεωγραφική περιοχή, ενώ το κόστος εξάπλωσης σε νέες γεωγραφικές αγορές είναι υψηλότερο σε σχέση με τον τομέα προϊόντων οικιακής χρήσης με σήμα καταστήματος. Λόγω της χαμηλής πληθυσμιακής πυκνότητας και της μεγάλης γεωγραφικής έκτασης, σε συνδυασμό με την αξιοσημείωτη απόσταση της περιφέρειας από τους κυριότερους ηπειρωτικούς πυρήνες παραγωγής προϊόντων από λεπτό χαρτί, από την άποψη αυτή οι σκανδιναβικές χώρες αποτελούν ιδιαίτερα δύσκολες αγορές.
72. Ως προς τα προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος, οι θέσεις των κυριότερων ανταγωνιστών στην αγορά των σκανδιναβικών χωρών διαφέρουν σημαντικά. Κατά την εξέταση των τριών μεγάλων αγορών προϊόντων μη οικιακής χρήσης, (χαρτί υγείας, προϊόντα για σκούπισμα χεριών και γενικό σκούπισμα, η SCA και η MT διαθέτουν αμφοτέρως ισχυρή θέση στη Σουηδία, τη Νορβηγία και τη Δανία. Η SCA έχει μικρή απλώς παρουσία στη Φινλανδία, όπου είναι ισχυρή η παρουσία της MT και της Fort James. Η Fort James και η Kimberly-Clark έχουν κάποια παρουσία στη Δανία, ενώ ασθενής είναι η παρουσία τους στη Νορβηγία και τη Σουηδία. Από τους μικρότερους ανταγωνιστές, η Munksjö, έχει περιορισμένη θέση στη Νορβηγία και τη Σουηδία και ελάχιστη στη Φινλανδία. Στη Νορβηγία, μία τοπική επιχείρηση, η Skjaerdal, αναπτύσσει δραστηριότητα στο γενικό σκούπισμα και τις χαρτοπετσέτες.
73. Ως εκ τούτου, η Επιτροπή συνάγει το συμπέρασμα ότι είναι εθνικές οι οικείες γεωγραφικές αγορές προϊόντων μη οικιακής χρήσης στις σκανδιναβικές χώρες. Η Επιτροπή εξέθεσε, ωστόσο, τον αντίκτυπο που θα έχει η κοινοποιηθείσα πράξη επί του ανταγωνισμού εάν η Σουηδία και η Νορβηγία αποτελούσαν ενιαία οικεία γεωγραφική αγορά. Ακόμη και αν υιοθετηθεί ο ευρύτερος αυτός ορισμός γεωγραφικής αγοράς, η ανταγωνιστική αξιολόγηση της κοινοποιηθείσας πράξης οδηγεί στο ίδιο συμπέρασμα. Εκτός των σκανδιναβικών χωρών, μπορεί να παραμείνει ανοικτό εάν οι οικείες γεωγραφικές αγορές είναι εθνικές ή ευρύτερες των εθνικών, δεδομένου ότι η σχεδιαζόμενη συναλλαγή δεν εγείρει ανταγωνιστικά προβλήματα εκτός της περιοχής αυτής, ακόμη και αν χρησιμοποιηθεί για κάθε χώρα ορισμός εθνικής γεωγραφικής αγοράς.

Γ Αξιολόγηση

Γ1 Αρχικά ρολά χαρτιού

74. Οι ενοποιημένοι κατασκευαστές λεπτού χαρτιού, της SCA και της MT περιλαμβανομένων, παράγουν αρχικά ρολά κυρίως για εσωτερική κατανάλωση. Οι πωλήσεις ή οι αγορές από τρίτους πραγματοποιούνται κυρίως σε περιπτώσεις που το χαρτί βάσης και οι μεταποιούμενες ικανότητες δεν μπορούν να προσαρμοστούν ακριβώς λόγω των διαφορετικών μεταποιητικών οικονομικών που επικρατούν στα δύο επίπεδα παραγωγής.
75. Κατά την SCA, το συνδυασμένο μερίδιο αγοράς EOX των μερών, όσον αφορά τις πωλήσεις αρχικών ρολών σε τρίτους ανήλθε το 1999 σε [10-20]% κατ' όγκο (SCA [0-10]*%, MT [10-20]*%) και σε [10-20]*% κατ' αξία (SCA [0-10]*%, MT [10-20]*%). Το 1997 και 1998, το συνδυασμένο μερίδιο αγοράς των μερών ήταν χαμηλότερο του [10-20]*% και σε όγκο και σε αξία. Η πώληση αρχικών ρολών σε τρίτους δεν συνιστά βασική δραστηριότητα της SCA και της MT. Η έρευνα αγοράς επιβεβαίωσε ότι η σχεδιαζόμενη συναλλαγή δεν θα δημιουργήσει ούτε θα ενισχύσει δεσπόζουσα θέση στην αγορά αρχικών ρολών από λεπτό χαρτί..

Γ2 Μεταποιημένα προϊόντα

76. Η SCA διαθέτει παραγωγική ικανότητα στην Αυστρία, το Βέλγιο, τη Γαλλία, τη Γερμανία, τις Κάτω Χώρες, τη Σουηδία, την Πορτογαλία, την Πολωνία, τη Ρωσία, την Ισπανία και το Ηνωμένο Βασίλειο. Η MT έχει εγκαταστάσεις στη Γερμανία, τη Φινλανδία, τη Σουηδία, την Πολωνία, και τα Κανάρια Νησιά.

Προϊόντα οικιακής χρήσης

77. Όσον αφορά τα προϊόντα οικιακής χρήσης, εγείρονται ανταγωνιστικές ανησυχίες στις σκανδιναβικές χώρες για το χαρτί υγείας και το χαρτί κουζίνας. Στις αγορές χαρτομάντιλων (σε πακέτο και σε κουτί) και στην αγορά χαρτοπετσετών των σκανδιναβικών χωρών, η έρευνα της Επιτροπής κατέδειξε ότι δραστηριοποιούνται και άλλοι ανταγωνιστές με αξιοσημείωτα μερίδια αγοράς. Η SCA έχει περιορισμένες πωλήσεις στις δυο αυτές κατηγορίες προϊόντων, ενώ η σχεδιαζόμενη συναλλαγή θα οδηγήσει το πολύ σε μικρή προσθήκη μεριδίου αγοράς. Επιπλέον, όσον αφορά τις χαρτοπετσέτες, η Dupi, ειδικευμένος σουηδός παραγωγός, ηγέτης της αγοράς στη Βόρεια Ευρώπη, έχει ισχυρή θέση και στις τέσσερις σκανδιναβικές χώρες καθώς και στον τομέα των χαρτομάντιλων (σε πακέτο και σε κουτί) στη Σουηδία. Στα χαρτομάντιλα σε πακέτο και σε κουτί, η Kimberly-Clark κατέχει μαζί με την Kleenex το ισχυρότερο εμπορικό σήμα στις χώρες EOX. Οι πωλήσεις χαρτομάντιλων σε πακέτο και σε κουτί της Kimberly-Clark είναι υψηλότερες από τις συνδυασμένες πωλήσεις των μερών στη Νορβηγία και τη Δανία και μεγαλύτερες από τις πωλήσεις της SCA στη Σουηδία. Αμελητέα είναι η θέση τόσο της SCA όσο και της Kimberly-Clark στη Φινλανδία. Κατά συνέπεια, η λεπτομερής αξιολόγηση που ακολουθεί, σχετικά με τον αντίκτυπο της σχεδιαζόμενης συναλλαγής στις αγορές προϊόντων από λεπτό χαρτί των σκανδιναβικών χωρών αφορούν μόνο το χαρτί υγείας και το χαρτί κουζίνας.

Σουηδία

78. Σύμφωνα με την SCA, το 1999 οι συνολικές πωλήσεις προϊόντων οικιακής χρήσης από λεπτό χαρτί στη Σουηδία ανήλθαν σε [110-130]* εκατ. ευρώ, εκ των οποίων το [80]*% περίπου αφορούσε προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος, ενώ το [20]*% προϊόντα με σήμα καταστήματος.

Προϊόντα οικιακής χρήσης αναγνωρισμένου σήματος

79. Μεταξύ των προϊόντων οικιακής χρήσης αναγνωρισμένου σήματος, το χαρτί υγείας ήταν η μεγαλύτερη αγορά με [50-60]* εκατ. ευρώ περίπου, η αγορά χαρτιού κουζίνας υπολογίζεται σε [20-30]* εκατ. ευρώ, ενώ η αγορά χαρτομάντιλων (σε πακέτο και σε κουτί) ανήλθε σε [0-10]* εκατ. ευρώ και η αγορά χαρτοπετσετών σε [0-10]* εκατ. ευρώ.
80. Στον πίνακα 1 παρουσιάζονται οι εκτιμήσεις της SCA σχετικά με τα μερίδια αγοράς των μερών (υπολογισμένα κατ' όγκο) για το 1999 όσον αφορά τις αγορές χαρτιού υγείας και χαρτιού κουζίνας αναγνωρισμένου σήματος στη Σουηδία.

Πίνακας 1: Εκτιμήσεις της SCA-προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος Σουηδία

Μερίδια αγοράς	SCA	MT	SCA/MT
Χαρτί υγείας	[20-30]*%	[60-70]*%	[80-90]*%
Χαρτί κουζίνας	[30-40]*%	[50-60]*%	[80-90]*%

81. Τα μερίδια αγοράς που υπολόγισε η SCA για το 1998 είναι παρόμοια με τα στοιχεία του 1999. Τα μερίδια αγοράς με βάση την αξία, τα οποία χορήγησε η SCA, φανερώνουν επίσης την ίδια διάρθρωση αγοράς. Η Επιτροπή συνέκρινε τα αριθμητικά στοιχεία των πωλήσεων των μερών με τα στοιχεία των ανταγωνιστών τους και η έρευνα αγοράς που διενήργησε επιβεβαιώνει ότι ο συνδυασμένος φορέας θα είναι μακράν ηγέτης της αγοράς. Κυριότεροι ανταγωνιστές στο χαρτί υγείας και στο χαρτί κουζίνας είναι η Munksjö που διαθέτει το πολύ [περίπου 20]*% (κατ' όγκο) στο χαρτί υγείας και [περίπου 15]*% περίπου στο χαρτί κουζίνας και η Fort James με ποσοστό [χαμηλότερο του 5]*% στο χαρτί υγείας και το χαρτί κουζίνας.
82. Μοναδικό εμπορικό σήμα της SCA για το χαρτί υγείας και το χαρτί κουζίνας είναι το Edet, το οποίο παράγεται κυρίως στο εργοστάσιο της SCA στο Lilla Edet της Σουηδίας. Η MT διαθέτει τρία βασικά σήματα, τα επώνυμα σήματα Lambi και Leni και το βασικό σήμα Serla. Το Lambi έχει [κάπως υψηλότερες πωλήσεις]* από το Serla και για το χαρτί υγείας και για το χαρτί κουζίνας, ενώ οι πωλήσεις του Serla είναι [τρεις φορές υψηλότερες]* από τις πωλήσεις του Leni. Και τα τρία σήματα παράγονται κυρίως στις τρεις σουηδικές μονάδες της MT, Katrinefors, Pauliström και Nyboholm. Η Fort James πωλεί χαρτί υγείας και χαρτί κουζίνας με την εμπορική επωνυμία Lotus. Η Munksjö πωλεί με την επωνυμία Munksjö προϊόντα που παράγονται κυρίως στη μονάδα της στο Jönköping της Σουηδίας.
83. Σε γενικές γραμμές θεωρείται ότι τα σήματα των μερών είναι τα ισχυρότερα στη Σουηδία. Η SCA κάνει διάκριση μεταξύ "σημάτων Α" και "σημάτων Β". Τα "σήματα Α" είναι σήματα κατασκευαστών που προωθούνται και διαφημίζονται. Μεταξύ των "σημάτων Α" στη Σουηδία, η SCA συγκαταλέγει το Leni, το Lambi, το Serla και το Edet. Τα "σήματα Β" είναι άλλα σήματα κατασκευαστών για τα οποία δεν υπάρχει προώθηση, παραδείγματος χάρη τα Billigt&Bra, Vivette, Dax, ορισμένα σήματα Munksjö και το Lotus στη Σουηδία. Η SCA διαβίβασε επίσης πληροφορίες σχετικά με "τη φήμη του σήματος" και τη "διαφημιστική ευαισθητοποίηση" στην οποία προέβησαν ορισμένα σήματα στη Σουηδία κατά την περίοδο από το Μάρτιο/Ιούνιο 1998 έως το Μάρτιο του 2000. Η SCA αξιολόγησε

τη φήμη του σήματος θέτοντας στο κοινό ερωτήσεις όπως: "Ποια σήματα χαρτιού υγείας γνωρίζετε" ή "γνωρίζετε ένα σήμα με την επωνυμία Edet;" Η έρευνα για τη φήμη ενός σήματος πραγματοποιείται για να υπάρξει κάποια ένδειξη για το πόσο γνωστό είναι ένα συγκεκριμένο σήμα. Η διαφημιστική ευαισθητοποίηση υπολογίζεται μέσω της υποβολής ερωτήσεων του αυτού είδους όσον αφορά την τρέχουσα διαφήμιση κάθε σχετικού σήματος. Η έρευνα της διαφημιστικής ευαισθητοποίησης πραγματοποιείται για να υπάρξει κάποια ένδειξη για το πόσο γνωστή είναι η τρέχουσα διαφήμιση ενός συγκεκριμένου σήματος. Οι πληροφορίες αφορούν μόνο τα σήματα Edet, Lambi, Leni, Serla και Lotus· τα σήματα Munksjö δεν περιλαμβάνονται. Οι πληροφορίες αυτές δείχνουν σαφώς ότι το Lotus δεν είναι επ' ουδενί τρόπο τόσο γνωστό όσο τα σήματα των μερών. Λιγότεροι από το [5]*% των ερωτηθέντων γνώριζαν σαφώς το εμπορικό σήμα Lotus. Το [50]*% περίπου των ερωτηθέντων γνώριζαν το σήμα Edet, άνω του [40]*% το σήμα Lambi, άνω του [20]*% το σήμα Serla, και άνω του [10]*% το Leni. Τα σήματα των μερών είναι σαφώς περισσότερο γνωστά από το Lotus, και προκειμένου να αυξήσει το μερίδιο αγοράς του Lotus στη Σουηδία, η Fort James θα έπρεπε να επενδύσει σε ευρύτερη διαφημιστική εκστρατεία.

84. Οι σουηδοί πελάτες επιβεβαίωσαν τη σημασία των σημάτων των μερών. Ορισμένοι επίσης υποστήριξαν ότι τα προϊόντα της Munksjö είναι φθηνά προϊόντα τα οποία δεν πρέπει να θεωρούνται προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος με τον ίδιο τρόπο όπως τα προϊόντα των μερών και της Fort James.¹² Οι περισσότεροι πελάτες εκδήλωσαν ανησυχία σχετικά με τις συνέπειες της σχεδιαζόμενης συναλλαγής.

Αντισταθμιστική αγοραστική ισχύς

85. Η SCA αναφέρει στην κοινοποίηση ότι η υφιστάμενη διάρθρωση της ζήτησης περιλαμβάνει αρκετούς αγοραστές που διαθέτουν επαρκή ισχύ ώστε να αντισταθούν σε κάθε απόπειρα αύξησης των τιμών πέραν του ανταγωνιστικού επιπέδου μετά τη συγχώνευση. Η Επιτροπή δεν δέχεται το επιχείρημα αυτό, για τους εξής λόγους.
86. Σύμφωνα με την SCA, η μεγαλύτερη από τους πελάτες της στη Σουηδία, η ICA Handlarnas AB κατέχει το [40]*% περίπου της αγοράς λιανικής πώλησης. Η Dagab AB κατέχει το [περίπου 30]*%, η KF Kategoriteam Papper το [15]*% και η Bergendahl Grossist AB το [<5]*%.
87. Η αγοραστική ισχύς μπορεί να ασκηθεί αποτελεσματικά μόνον εφόσον ο αγοραστής διαθέτει επαρκή επιλογή εναλλακτικών προμηθευτών. Κατά την άποψη της Επιτροπής, η επιλογή είναι περιορισμένη, αφού τα μέρη θα διαθέτουν περίπου το [80-90]*% των τρεχουσών πωλήσεων στις αγορές χαρτιού υγείας και χαρτιού κουζίνας και τα σήματα με την ισχυρότερη αναγνώριση στη Σουηδία.
88. Επιπλέον, είναι εύκολο να υπάρξει διάκριση τιμής ανάμεσα στους διάφορους πελάτες δεδομένου ότι τα προϊόντα από λεπτό χαρτί παραδίδονται στους πελάτες. Οι πελάτες δεν θα μπορούν να αντισταθμίσουν την εφαρμογή διακρίσεων στις τιμές μέσω arbitrage, δεδομένου ότι τα προϊόντα από λεπτό χαρτί έχουν υψηλό μεταφορικό κόστος σχετικά με το συνολικό κόστος και οι πελάτες απαιτούν

¹² Η Munksjö επιβεβαιώνει το γεγονός ότι πωλεί βασικά σήματα σε χαμηλές τιμές· η εταιρεία δεν επιδίδεται σε σοβαρή διαφήμιση των προϊόντων της.

έγκαιρη παράδοση, συχνά πολλές φορές εβδομαδιαίως. Ως εκ τούτου, ακόμη και εάν οι μεγαλύτεροι πελάτες ήταν σε θέση να ασκήσουν κάποια αντισταθμιστική αγοραστική ισχύ, αυτό δεν θα προστάτευε τους μικρότερους πελάτες και ο νέος φορέας θα εξακολουθούσε να μπορεί να αυξάνει τις τιμές πάνω από το επίπεδο που ίσχυε πριν από τη συγχώνευση..

89. Στην Απάντησή της, η SCA υποστηρίζει ότι θα αρκούσε να απομακρυνθεί ένας αγοραστής από ένα μόνο μικρό μερίδιο των αγορών του για να "τιμωρήσει" ένα μεγάλο προμηθευτή και ότι παρόμοιες μικρότερες ποσότητες θα μπορούσε να χειριστεί και ένας εναλλακτικός προμηθευτής. Επιπλέον, η SCA υποστηρίζει ότι η πλεονάζουσα παραγωγική ικανότητα που παρατηρείται σήμερα στην αγορά σημαίνει ότι για να είναι επικερδείς οι δραστηριότητές τους οι προμηθευτές χρειάζονται να διέρχεται από τις μονάδες τους όσο γίνεται μεγαλύτερος όγκος. Η Επιτροπή επισημαίνει ότι, όσον αφορά τα προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος, η μετατόπιση ποσοτήτων μεταξύ προμηθευτών μπορεί να αποτελέσει αξιόπιστη απειλή μόνον εφόσον διατίθενται άλλα παρεμφερή σήματα. Αυτό δεν ισχύει στη Σουηδία. Επιπλέον, ακόμη και αν διατίθεντο άλλα παρεμφερή σήματα, θα έπρεπε οι ανταγωνιστές να έχουν επαρκή πλεονάζουσα ικανότητα για να γίνει πιστευτή η απειλή μετατόπισης ποσοτήτων. Στη Σουηδία το σχετικό μέγεθος των συγχωνευόμενων μερών και των ανταγωνιστών τους θα επέτρεπε την πραγματοποίηση πολύ περιορισμένης μετατόπισης.
90. Η SCA υποστηρίζει ακόμη ότι διεθνείς λιανοπωλητές ή μέλη διεθνών ενώσεων λιανικής πώλησης είναι δυνατό να επιλέξουν την εφαρμογή αντιποίνων κατά της SCA αναλαμβάνοντας δράση σε άλλες γεωγραφικές αγορές. Η Επιτροπή δεν δέχεται το επιχείρημα αυτό, διότι είναι ελάχιστοι οι διεθνείς λιανοπωλητές που δραστηριοποιούνται στη Σκανδιναβία. Οι διεθνείς ενώσεις λιανικής πώλησης δεν ασχολούνται επί του παρόντος με διεξοδικές διασυνοριακές διαπραγματεύσεις τιμών ως προς τα προϊόντα από λεπτό χαρτί. Η SCA ισχυρίζεται επίσης ότι οι λιανοπωλητές θα μπορούσαν να απειλήσουν την ανάληψη δράσης εναντίον άλλων προϊόντων της SCA όπως οι πάνες βρεφών ή τα προϊόντα γυναικείας προστασίας (σερβιέτες υγείας). Ωστόσο παρόμοια απειλή δεν φαίνεται πιστευτή δεδομένου ότι η SCA διαθέτει στις περιοχές αυτές ισχυρές θέσεις και γνωστά σήματα. Παραδείγματος χάρη η SCA αναφέρει στην ανακοίνωση ότι το 1999 διέθετε στη Σουηδία μερίδιο αγοράς ύψους [60-70]*% στις πάνες για την ακράτεια ενηλίκων, [40-50]*% στις σερβιέτες υγείας και [50-60]*% στις πάνες βρεφών.
91. Κατά την άποψη της Επιτροπής, η ενδεχόμενη ύπαρξη παρόμοιας "αγοραστικής ισχύος" δεν θα αποσοβούσε τη δημιουργία διαρκούς δεσπόζουσας θέσης λόγω της συγκέντρωσης.

Είσοδος στην αγορά

92. Δεν φαίνεται πιθανή είσοδος στην αγοράς της Σουηδίας με νέο παραγωγικό δυναμικό (στην πραγματικότητα το ίδιο ισχύει για ολόκληρη τη Σκανδιναβία). Οι σκανδιναβικές αγορές προϊόντων από λεπτό χαρτί θεωρούνται ώριμες και κορεσμένες αγορές με υψηλή κατά κεφαλή κατανάλωση. Συνεπώς, έχουν χαμηλότερα ποσοστά απόλυτης αύξησης από χώρες άλλων περιφερειών της Ευρώπης όπου η κατανάλωση προϊόντων από λεπτό χαρτί υπήρξε παραδοσιακά χαμηλότερη. Επιπλέον, η δημιουργία νέου παραγωγικού δυναμικού συνεπάγεται αξιοσημείωτο κόστος και χρόνο ολοκλήρωσης της παραγγελίας. Η SCA εκτιμά ότι για το στήσιμο εγκατάστασης αρχικών ρολών θα απαιτηθούν 18 έως 24 μήνες. Μία

εγκατάσταση 50.000 τόνων¹³ κοστίζει μεταξύ [50]* εκατ. ευρώ και [80]* εκατ. ευρώ αναλόγως της χρησιμοποιούμενης τεχνολογίας· η τεχνολογία "Through Air Dried" (πλήρης ξήρανση με αέρα) είναι η πιο δαπανηρή. Μία μονάδα απομελάνωσης κοστίζει [περίπου 10]* εκατ. ευρώ. Η τοποθέτηση εγκαταστάσεων μεταποίησης για μονάδα αναλόγου μεγέθους κοστίζει μεταξύ [30]* εκατ. ευρώ και [45]* εκατ. ευρώ ανάλογα με την ποιότητα. Η τοποθέτηση απαιτεί 12 - 18 μήνες. Εάν η τοποθέτηση εγκαταστάσεων μεταποίησης απαιτεί την αγορά ενός χώρου, η Fort James εκτιμά ότι το συνολικό κόστος του σχεδίου και της εγκατάστασης θα αυξηθεί κατά 50 έως 100%, ανάλογα με το συνολικό εύρος του εγχειρήματος. Προς τούτο, η Επιτροπή δεν κρίνει πιθανή την είσοδο στη Σουηδία με νέα παραγωγική ικανότητα και, εν πάση περιπτώσει, θεωρεί ότι ένας νέος ανταγωνιστής που θα εισερχόταν με νέα παραγωγική ικανότητα θα χρειαζόταν αρκετά χρόνια πριν μπορέσει να ασκήσει πραγματική ανταγωνιστική πίεση επί των μερών.

93. Επομένως κάθε νέα είσοδος στη Σουηδία θα προερχόταν από κατασκευαστές που μπορούν να πραγματοποιήσουν παραδόσεις από τις υφιστάμενες μονάδες τους. Ωστόσο, και αυτό είναι απίθανο λόγω του συνδυασμού υψηλού μεταφορικού κόστους και υψηλού κόστους εισόδου με προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος σε μια αγορά που βρίσκεται σε στασιμότητα και διαθέτει ισχυρά εδραιωμένα εμπορικά σήματα. Οι ανταγωνιστές δεν θεωρούν επομένως πιθανή την είσοδο στις σουηδικές αγορές χαρτιού υγείας και χαρτιού κουζίνας των δυο άλλων μεγάλων παραγωγών με ισχυρά σήματα, της Kimberly-Clark και της Procter & Gamble. Στην πραγματικότητα, ορισμένες από τις επιχειρήσεις αυτές θεωρούν ότι η σχεδιαζόμενη συναλλαγή θα μπορούσε να αυξήσει τους φραγμούς εισόδου στις σκανδιναβικές αγορές. Οι δυσχέρειες εισόδου στη Σουηδία καταδεικνύονται περαιτέρω από το γεγονός ότι η Fort James, που διαθέτει παραγωγικές εγκαταστάσεις στη γειτονική Φινλανδία, έχει κατακτήσει πολύ μέτριο μερίδιο αγοράς στη Σουηδία.

Συμπέρασμα

94. Κατά συνέπεια, η σχεδιαζόμενη συγκέντρωση θα συνδυάσει τέσσερα ηγετικά σήματα σε μια ενιαία επιχείρηση, η οποία θα έχει ισχυρότατη θέση στην αγορά. Οι πελάτες θα έχουν ελάχιστη επιλογή άλλων σημάτων με τα ίδια χαρακτηριστικά και την ίδια ικανότητα προσέγγισης πελατών. Η σχεδιαζόμενη πράξη θα εξαλείψει την κυριότερη πηγή ανταγωνισμού στις σουηδικές αγορές χαρτιού υγείας και χαρτιού κουζίνας και θα τοποθετήσει το νέο φορέα σε θέση που δεν θα μπορούν να αμφισβητήσουν ούτε οι ανταγωνιστές ούτε οι πελάτες.
95. Ως εκ τούτου η Επιτροπή, συνάγει το συμπέρασμα ότι η σχεδιαζόμενη πράξη θα οδηγήσει στη δημιουργία δεσπόζουσας θέσης στις αγορές χαρτιού υγείας και χαρτιού κουζίνας αναγνωρισμένου σήματος στη Σουηδία.

Προϊόντα οικιακής χρήσης με σήμα καταστήματος

96. Σύμφωνα με την SCA, το χαρτί υγείας αποτελούσε το 1999 τη μεγαλύτερη αγορά προϊόντων με σήμα καταστήματος στη Σουηδία και έφθανε τα [10-20]* εκατ. ευρώ περίπου, η αξία της αγοράς χαρτιού κουζίνας ανερχόταν σε [0-10]* εκατ. ευρώ, ενώ

¹³ Μόνο στη Σουηδία, η SCA και η MT έχουν σήμερα παραγωγική ικανότητα άνω των 100.000 τόνων εκάστη.

η αξία της αγοράς χαρτομάντιλων σε κουτί και σε πακέτο ανερχόταν σε [0-10]* εκατ. και εκείνης των χαρτοπετσετών σε [0-10]* εκατ. ευρώ.

97. Στον πίνακα 2 παρουσιάζονται οι εκτιμήσεις της SCA σχετικά με τα μερίδια αγοράς των μερών (υπολογιζόμενα κατ' όγκο) για το 1999 όσον αφορά τις αγορές χαρτιού υγείας και χαρτιού κουζίνας προϊόντων με σήμα καταστήματος.

Πίνακας 2: Εκτιμήσεις της SCA - προϊόντα με σήμα καταστήματος στη Σουηδία

	SCA	MT	SCA/MT
Χαρτί υγείας	[30-40]*%	[30-40]*%	[60-70]*%
Χαρτί κουζίνας	[30-40]*%	[50-60]*%	[80-90]*%

98. Όσον αφορά το χαρτί κουζίνας, σύμφωνα με τα στοιχεία της SCA, τα μερίδια αγοράς των μερών το 1998 είναι παρεμφερή με τα στοιχεία του 1999. Όσον αφορά το χαρτί υγείας, τα μερίδια αγοράς της SCA είναι παρεμφερή το 1998 και το 1999, ενώ η MT διέθετε [50-60]*% το 1998 έναντι [30-40]*% το 1999. Η Επιτροπή συνέκρινε τα αριθμητικά στοιχεία πωλήσεων των μερών με τα στοιχεία των ανταγωνιστών τους. Η έρευνα της Επιτροπής επιβεβαίωσε το γεγονός ότι τα μέρη διαθέτουν πολύ μεγάλο συνδυασμένο μερίδιο στις εν λόγω αγορές. Οι κυριότεροι ανταγωνιστές για το χαρτί υγείας και το χαρτί κουζίνας είναι η Fort James με ποσοστό [περίπου 10]*% και για τα δύο προϊόντα και η Munksjö με ποσοστό [χαμηλότερο του 10]*% και για τις δυο αγορές. Ο νέος φορέας θα είναι περίπου [έξι φορές μεγαλύτερος]* από την Fort James και [πάνω από 10]*% μεγαλύτερος από την Munksjö στις αγορές αυτές.
99. Όσον αφορά το χαρτί υγείας και το χαρτί κουζίνας, η SCA εφοδιάζει κυρίως τη σουηδική αγορά με προϊόντα που κατασκευάζονται στη μονάδα της SCA στο Lilla Edet της Σουηδίας, ενώ η MT με προϊόντα που κατασκευάζονται κυρίως στις τρεις σουηδικές μονάδες της MT, την Katrinefors, την Pauliström και την Nyboholm. Η Munksjö πωλεί προϊόντα τα οποία παράγονται κυρίως στη μονάδα της στο Jönköping της Σουηδίας.

Αντισταθμιστική αγοραστική ισχύς

100. Η SCA αναφέρει στην κοινοποίηση ότι η υπάρχουσα διάρθρωση της ζήτησης περιλαμβάνει αρκετούς αγοραστές με επαρκή ισχύ ώστε να αντισταθμίζουν κάθε απόπειρα αύξησης των τιμών πάνω από το ανταγωνιστικό επίπεδο μετά τη συγχώνευση. Η Επιτροπή δεν αποδέχεται το επιχείρημα αυτό, για τους εξής λόγους.
101. Σύμφωνα με την SCA, η ICA Handlarnas AB, ένας από τους μεγαλύτερους πελάτες της στη Σουηδία, κατέχει το [40]*% περίπου της αγοράς λιανικής πώλησης. Η Dagab AB κατέχει το [30]*%, η KF Kategoriteam Papper το [15]*% και η Bergendahl Grossist AB το [<5]*%.
102. Η αγοραστική ισχύς μπορεί να ασκηθεί αποτελεσματικά μόνον εάν ο αγοραστής διαθέτει επαρκή επιλογή εναλλακτικών προμηθευτών. Κατά την άποψη της Επιτροπής, η επιλογή είναι περιορισμένη δεδομένου ότι τα μέρη θα κατέχουν το

[80-90]*% περίπου των σημερινών πωλήσεων στις αγορές χαρτιού υγείας και χαρτιού κουζίνας με σήμα καταστήματος στη Σουηδία.

103. Επιπλέον, είναι εύκολη η εφαρμογή διακρίσεων μεταξύ των διαφόρων πελατών ως προς τις τιμές διότι τα προϊόντα από λεπτό χαρτί παραδίδονται στους πελάτες. Οι πελάτες δεν θα μπορούν να αντισταθμίσουν την εφαρμογή διακρίσεων στις τιμές μέσω arbitrage, δεδομένου ότι τα προϊόντα από λεπτό χαρτί έχουν υψηλό μεταφορικό κόστος σε σχέση με το συνολικό κόστος και οι πελάτες απαιτούν έγκαιρη παράδοση, συχνά πολλές φορές εβδομαδιαίως. Ως εκ τούτου, ακόμη και αν οι μεγαλύτεροι πελάτες θα μπορούσαν να ασκήσουν κάποια αντισταθμιστική αγοραστική ισχύ, αυτό δεν θα προστάτευε τους μικρότερους πελάτες, ενώ ο νέος φορέας θα διατηρούσε τη δυνατότητα να αυξάνει τις τιμές πάνω από το επίπεδο που ίσχυε προ της συγκέντρωσης.
104. Στην Απάντησή της, η SCA υποστηρίζει ότι θα αρκούσε ένας αγοραστής να μετατοπίσει μικρό μόνο μερίδιο των αγορών του για να "τιμωρήσει" ένα μεγάλο προμηθευτή και ότι ένας εναλλακτικός προμηθευτής θα μπορούσε να χειριστεί τέτοιες μικρότερες ποσότητες. Επιπλέον, η SCA ισχυρίζεται ότι η τρέχουσα πλεονάζουσα παραγωγική ικανότητα στην αγορά σημαίνει ότι για να είναι επικερδείς οι δραστηριότητές τους οι προμηθευτές χρειάζονται να διέρχεται από τις μονάδες τους όσο γίνεται μεγαλύτερος όγκος. Η Επιτροπή επισημαίνει ότι η μετατόπιση ποσοτήτων μεταξύ των προμηθευτών μπορεί να αποτελέσει αξιόπιστη απειλή μόνον εφόσον οι ανταγωνιστές έχουν επαρκή πλεονάζουσα ικανότητα. Το σχετικό μέγεθος των συγχωνευόμενων μερών και των ανταγωνιστών τους στη Σουηδία είναι τέτοιο που θα επέτρεπε μόνο πολύ περιορισμένη μετατόπιση.
105. Η SCA υποστηρίζει ακόμη ότι ενδέχεται διεθνείς λιανοπωλητές ή μέλη διεθνών ενώσεων λιανοπωλητών να επιλέξουν την εφαρμογή αντιποίνων κατά της SCA αναλαμβάνοντας δράση σε άλλες γεωγραφικές αγορές. Η Επιτροπή δεν δέχεται το επιχειρήμα αυτό διότι υπάρχουν ελάχιστοι διεθνείς λιανοπωλητές που δραστηριοποιούνται στην σκανδιναβική περιφέρεια. Οι διεθνείς ενώσεις λιανοπωλητών δεν ασχολούνται επί του παρόντος με διεξοδικές διασυνοριακές διαπραγματεύσεις τιμών όσον αφορά τα προϊόντα από λεπτό χαρτί. Η SCA ισχυρίζεται ακόμη ότι οι λιανοπωλητές θα μπορούσαν να απειλήσουν ότι θα αναλάβουν δράση κατά άλλων προϊόντων της SCA όπως οι πάνες βρεφών ή οι σερβιέτες. Παρόμοια απειλή δεν φαίνεται, ωστόσο, πιστευτή δεδομένου ότι η SCA είναι και εκείνη σημαντικός προμηθευτής των εν λόγω προϊόντων και διαθέτει γνωστά σήματα. Παραδείγματος χάρη, η SCA αναφέρει στην κοινοποίηση ότι το 1999 κατείχε στη Σουηδία μερίδιο [60-70]*% επί των πωλήσεων προϊόντων για την ακράτεια ενηλίκων, [40-50]*% προϊόντων γυναικείας προστασίας (σερβιέτες) και [50-60]*% σε πάνες βρεφών.
106. Κατά την άποψη της Επιτροπής, "αγοραστική ισχύς" με την υφιστάμενη δεν θα παρεμπόδιζε τη δημιουργία διαρκούς δεσπόζουσας θέσης λόγω της συγκέντρωσης.

Είσοδος στην αγορά

107. Στο κεφάλαιο που αναφέρεται στα προϊόντα οικιακής χρήσης αναγνωρισμένου σήματος εξηγείται γιατί είναι απίθανη η είσοδος στη Σουηδία με νέα παραγωγική ικανότητα. Τα ίδια επιχειρήματα ισχύουν και σχετικά με τα προϊόντα με σήμα καταστήματος. Κάθε νέα είσοδος θα έπρεπε επομένως να προέρχεται από κατασκευαστές που πραγματοποιούν παραδόσεις από τις υφιστάμενες

εγκαταστάσεις τους. Κανένας κατασκευαστής πέραν των τεσσάρων "τοπικών" παραγωγών (περιλαμβανομένης της Fort James στη Φινλανδία) δεν εισήλθε στις σουηδικές αγορές για πωλήσεις χαρτιού υγείας και χαρτιού κουζίνας με σήμα καταστήματος. Η έρευνα αγοράς της Επιτροπής κατέδειξε ότι λόγω των σημαντικών μεταφορικών δαπανών κανένας από τους λοιπούς παραγωγούς προϊόντων με σήμα καταστήματος, όπως οι ιταλοί ή μικρότεροι γερμανοί παραγωγοί, δεν θα μπορούσε να εισέλθει στη σουηδική αγορά παρά μόνο με μικρές και σποραδικές παραδόσεις.

Συμπέρασμα

108. Οι μακροχρόνιες προοπτικές για τη Σουηδία είναι εκείνες που ισχύουν για τα προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος και προβλέπεται ότι ο νέος φορέας θα είναι πολύ μεγαλύτερος από τον μοναδικό άλλο εθνικό παραγωγό, τη μικρή τοπική εταιρεία Munksjö, ενώ η Fort James θα βρίσκεται σε μειονεκτική θέση αφού θα είναι εγκατεστημένη σε μεγαλύτερη απόσταση από την αγορά σε σχέση με το νέο φορέα. Η σχεδιαζόμενη πράξη θα εξαλείψει την κυριότερη πηγή ανταγωνισμού στις σουηδικές αγορές προϊόντων χαρτιού υγείας και χαρτιού κουζίνας με σήμα καταστήματος και θα οδηγήσει το νέο φορέα σε θέση που δεν θα μπορούν να αμφισβητήσουν ούτε οι ανταγωνιστές ούτε οι πελάτες.
109. Η Επιτροπή καταλήγει επομένως στο συμπέρασμα ότι η σχεδιαζόμενη πράξη θα οδηγήσει στη δημιουργία δεσπόμενης θέσης στις αγορές χαρτιού υγείας και χαρτιού κουζίνας με σήμα καταστήματος στη Σουηδία.

Μια εναλλακτική αγορά προϊόντων που περιλαμβάνει προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος και προϊόντα με σήμα καταστήματος

110. Για τους σκοπούς της παρούσας υπόθεσης, η Επιτροπή εκτιμά ότι τα προϊόντα οικιακής χρήσης αναγνωρισμένου σήματος και τα προϊόντα με σήμα καταστήματος αποτελούν χωριστές οικείες αγορές προϊόντων. Ωστόσο, η Επιτροπή εξέτασε και τη θέση των μερών βάσει της οποίας οι οικείες αγορές προϊόντων περιλαμβάνουν και τις δυο κατηγορίες προϊόντων.
111. Στον πίνακα 3 παρουσιάζονται οι εκτιμήσεις της SCA σχετικά με τα μερίδια αγοράς των μερών (υπολογιζόμενα κατ' όγκο) για το 1999 στις συνδυασμένες αγορές χαρτιού υγείας και χαρτιού κουζίνας προϊόντων αναγνωρισμένου σήματος και με σήμα καταστήματος στη Σουηδία.

Πίνακας 3: Εκτιμήσεις της SCA-προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος/με σήμα καταστήματος Σουηδία

	SCA	MT	SCA/MT
Χαρτί υγείας	[20-30]*%	[50-50]*%	[80-90]*%
Χαρτί κουζίνας	[20-30]*%	[50-60]*%	[70-80]*%

112. Η Επιτροπή συνέκρινε τα αριθμητικά στοιχεία πωλήσεων των μερών με τα στοιχεία των ανταγωνιστών τους. Η έρευνα της Επιτροπής επιβεβαιώνει το γεγονός ότι ο

συγχωνευμένος φορέας θα αποτελεί μακράν ηγέτη της αγοράς. Οι κυριότεροι ανταγωνιστές στον τομέα του χαρτιού υγείας και του χαρτιού κουζίνας είναι η Munksjö με [περίπου 15]*% (βάσει του όγκου) και η Fort James με ποσοστό [χαμηλότερο του 5%]* και στο χαρτί υγείας και στο χαρτί κουζίνας. Παρόμοια θέση αγοράς αποτελεί αυτή καθεαυτή ένδειξη δεσπόζουσας θέσης.

113. Ήδη έχει αναλυθεί η ισχύς των εμπορικών σημάτων των μερών, η έλλειψη αντισταθμιστικής αγοραστικής ισχύος, καθώς και η έλλειψη πιθανότητας νέας εισόδου στην αγορά. Οι εκτιμήσεις αυτές ενισχύουν το συμπέρασμα ότι η συγκέντρωση θα οδηγήσει στη δημιουργία δεσπόζουσας θέσης στις παραπάνω αγορές.

Συμπέρασμα

114. Η σχεδιαζόμενη πράξη θα εξαλείψει την κυριότερη πηγή ανταγωνισμού στις σουηδικές αγορές χαρτιού υγείας και χαρτιού κουζίνας και θα οδηγήσει το νέο φορέα σε θέση που δεν θα μπορούν να αμφισβητήσουν ούτε οι ανταγωνιστές ούτε οι πελάτες.
115. Ακόμη και βάσει ενός ευρύτερου ορισμού αγοράς, η σχεδιαζόμενη πράξη θα οδηγήσει στη δημιουργία δεσπόζουσας θέσης στις συνδυασμένες αγορές χαρτιού υγείας και χαρτιού κουζίνας προϊόντων αναγνωρισμένου σήματος και προϊόντων με σήμα καταστήματος στη Σουηδία.

Νορβηγία

116. Σύμφωνα με την SCA, το 1999, οι συνολικές πωλήσεις προϊόντων οικιακής χρήσης από λεπτό χαρτί στη Νορβηγία ανήλθαν σε [60-80]* εκατ. ευρώ, [90]*% περίπου των οποίων ήταν προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος και [10]*% προϊόντα με σήμα καταστήματος.

Προϊόντα οικιακής χρήσης αναγνωρισμένου σήματος

117. Ανάμεσα στα προϊόντα οικιακής χρήσης αναγνωρισμένου σήματος, το χαρτί υγείας αποτέλεσε το 1999 τη μεγαλύτερη αγορά με αξία [40-60]* εκατ. ευρώ. Η αγορά χαρτιού κουζίνας είχε αξία [10-20]* εκατ. ευρώ, η αγορά χαρτομάντιλων σε πακέτο και σε κουτί [<5]* εκατ. ευρώ και η αγορά χαρτοπετσετών [<5]* εκατ. ευρώ.
118. Στον πίνακα 4 παρουσιάζονται οι εκτιμήσεις της SCA σχετικά με τα μερίδια αγοράς των μερών (υπολογιζόμενα κατ' όγκο) για το 1999 στις αγορές χαρτιού υγείας και χαρτιού κουζίνας αναγνωρισμένου σήματος στη Νορβηγία.

Πίνακας 4: Εκτιμήσεις της SCA-προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος στη Νορβηγία

Μερίδια αγοράς	SCA	MT	SCA/MT
Χαρτί υγείας	[10-20]*%	[40-50]*%	[60-70]*%
Χαρτί κουζίνας	[20-30]*%	[50-60]*%	[70-80]*%

119. Τα μερίδια αγοράς που διαβίβασε η SCA για το 1998 είναι παρόμοια με τα στοιχεία του 1999. Τα μερίδια αγοράς που παρουσίασε η SCA βάσει της αξίας φανερώνουν την ίδια διάρθρωση αγοράς. Η Επιτροπή συνέκρινε τα στοιχεία πωλήσεων των μερών με εκείνα των ανταγωνιστών τους. Η έρευνα της Επιτροπής επιβεβαίωσε το γεγονός ότι τα μέρη θα καταστούν ο αδιαφιλονίκητος ηγέτης και στις δύο αγορές. Ο συνδυασμένος φορέας θα καταστεί [διπλάσιος και πλέον]* του βασικού ανταγωνιστή του, της Munksjö, και [αρκετές φορές]* μεγαλύτερος από την Fort James και στις δυο αγορές. Στην αγορά χαρτιού υγείας η Munksjö διαθέτει [περίπου το 20]*% (βάσει του όγκου), ενώ η Fort James ποσοστό [χαμηλότερο του 5]*%. Στο χαρτί κουζίνας η Munksjö έχει [περίπου το 25]*%, ενώ η Fort James [κάτω του 10]*%. Η Kimberly-Clark δεν δραστηριοποιείται στις δυο αυτές αγορές στη Νορβηγία.
120. Το μοναδικό σήμα της SCA για το χαρτί υγείας και για το χαρτί κουζίνας είναι το Edet, που παράγεται κυρίως στη μονάδα της SCA στο Lilla Edet της Σουηδίας. Η MT έχει τρία βασικά σήματα, τα σήματα εξαιρετικής ποιότητας Lambi και Leni και το βασικό σήμα Serla. Όσον αφορά το χαρτί υγείας, η Serla επιτυγχάνει τις υψηλότερες πωλήσεις στη Νορβηγία, υψηλότερες κατά [30]*% περίπου από τις πωλήσεις του Lambi, ενώ το Leni έχει πολύ χαμηλές πωλήσεις. Όσον αφορά το χαρτί κουζίνας, το Lambi πωλεί [τρεις φορές περίπου]* όσο το Serla και το Leni, που έχουν [περίπου τις ίδιες πωλήσεις]*. Και τα τρία σήματα παράγονται κυρίως στις τρεις σουηδικές μονάδες της MT, την Katrinefors, την Pauliström και τη Nyboholm. Η Fort James πωλεί χαρτί υγείας και χαρτί κουζίνας με το εμπορικό σήμα Lotus. Η Munksjö πωλεί προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος τα οποία παράγει κυρίως η θυγατρική της A/S Sunland-Eker Papirfabrikker στο Drammen της Νορβηγίας. Χρησιμοποιεί το εμπορικό σήμα "Classic", που δεν θεωρείται ωστόσο, σήμα με ισχυρή διαφημιστική προώθηση.
121. Η SCA και η MT θα διαθέτουν από κοινού τα ισχυρότερα σήματα στη Νορβηγία. Η SCA διαβίβασε όσον αφορά και τη Σουηδία τις ίδιες πληροφορίες σχετικά με τη φήμη του σήματος και τη διαφημιστική ευαισθητοποίηση. Στη Νορβηγία, οι πληροφορίες αφορούν το Edet, το Lambi, το Leni, και το Lotus· το σήμα Serla και τα σήματα της Munksjö δεν περιλαμβάνονται. [Κάτω του 5]*% των ερωτηθέντων στην έρευνα γνώριζαν την εμπορική επωνυμία Lotus. Το Lambi είναι το ευρύτερα γνωστό εμπορικό σήμα, αφού το γνώριζε το [40 περίπου]*% των ερωτηθέντων· το Edet είναι το δεύτερο ευρέως γνωστό σήμα με ποσοστό [30 περίπου]*%, ενώ το Leni τρίτο με [ποσοστό άνω του 10]*%. Και τα τρία αυτά σήματα της SCA και της MT είναι επομένως ευρύτερα γνωστά από το Lotus.
122. Τα μεγάλα μερίδια αγοράς των συγχωνευόμενων μερών φανερώνουν ότι η συγχώνευση θα οδηγήσει στη δημιουργία δεσπόζουσας θέσης. Το συμπέρασμα αυτό ενισχύεται από το γεγονός ότι τα σήματα του συνδυασμένου φορέα είναι μακράν τα ευρύτερα γνωστά.

Αντισταθμιστική αγοραστική ισχύς

123. Σύμφωνα με την SCA, από τους μεγαλύτερους πελάτες στη Νορβηγία, η Norges Gruppen κατέχει το [30]*% περίπου της αγοράς λιανικής πώλησης. Η Hakan Gruppen αντιστοιχεί στο [30]*%, η NKL στο [25]*% και η Reitan στο [15]*%.

124. Στο κεφάλαιο σχετικά με τις σουηδικές αγορές προϊόντων οικιακής χρήσης αναγνωρισμένου σήματος, η Επιτροπή εξηγεί γιατί δεν δέχεται τα επιχειρήματα που προβάλλει η SCA στην Απάντηση για την ύπαρξη αξιοσημείωτης αγοραστικής ισχύος. Τα επιχειρήματα που διατυπώνει η Επιτροπή ισχύουν και για τη νορβηγική αγορά. Συγκεκριμένα, η SCA διαθέτει ευρέως γνωστά σήματα στη Νορβηγία και είναι μείζων προμηθευτής των προϊόντων αυτών για τα οποία ισχυρίζεται ότι οι λιανοπωλητές θα εφαρμόσουν αντίποινα εναντίον της. Το 1999 η SCA κατείχε στη Νορβηγία μερίδιο [60-70]*%, [70-80]*% των προϊόντων για τη γυναικεία προστασία και [70-80]*% σε πάνες βρεφών.
125. Κατά την άποψη της Επιτροπής, για τους λόγους που αναφέρθηκαν και σχετικά με τις σουηδικές αγορές, ανάλογη "αγοραστική ισχύς" δεν θα παρεμπόδιζε τη δημιουργία διαρκούς δεσπόζουσας θέσης στις νορβηγικές αγορές χαρτιού υγείας και ρολών κουζίνας αναγνωρισμένου σήματος λόγω της συγκέντρωσης.

Είσοδος στην αγορά

126. Για λόγους ανάλογους εκείνων που αναφέρονται κατά την αξιολόγηση της σουηδικής αγοράς, δεν θεωρείται πιθανή η είσοδος στη Νορβηγία με νέα παραγωγική ικανότητα. Κάθε νέα είσοδος στη Νορβηγία θα πρέπει, επομένως, να προέρχεται από κατασκευαστές που μπορούν να πραγματοποιούν παραδόσεις από τις υφιστάμενες εγκαταστάσεις τους. Τούτο είναι, ωστόσο, επίσης απίθανο λόγω του συνδυασμού υψηλών μεταφορικών δαπανών και του υψηλού κόστους εισόδου με προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος σε μια αγορά που εμφανίζει στασιμότητα και διαθέτει ισχυρά καθιερωμένα σήματα. Οι ανταγωνιστές δεν θεωρούν συνεπώς πιθανό ότι οι δυο άλλοι μεγάλοι παραγωγοί που διαθέτουν ισχυρά σήματα, η Kimberly-Clark και η Procter & Gamble θα εισέλθουν στις νορβηγικές αγορές χαρτιού υγείας και χαρτιού κουζίνας. Στην πραγματικότητα ορισμένοι ανταγωνιστές θεωρούν ότι η σχεδιαζόμενη συναλλαγή θα δημιουργήσει φραγμούς εισόδου στις σκανδιναβικές αγορές.

Συμπέρασμα

127. Η σχεδιαζόμενη πράξη θα συνδυάσει τέσσερα ευρέως γνωστά σήματα, πράγμα που θα οδηγήσει σε πολύ ισχυρή θέση στην αγορά. Οι πελάτες θα έχουν ελάχιστη επιλογή σημάτων με τα ίδια χαρακτηριστικά και την αυτή ικανότητα προσέλκυσης πελατών. Η σχεδιαζόμενη πράξη θα εξαλείψει την κυριότερη πηγή ανταγωνισμού στις νορβηγικές αγορές χαρτιού υγείας και χαρτιού κουζίνας αναγνωρισμένου σήματος και θα τοποθετήσει το νέο φορέα σε ισχυρή θέση που δεν θα μπορούν να αμφισβητήσουν ούτε οι ανταγωνιστές ούτε οι πελάτες.
128. Η Επιτροπή καταλήγει, επομένως, στο συμπέρασμα ότι η σχεδιαζόμενη πράξη θα οδηγήσει στη δημιουργία δεσπόζουσας θέσης στις αγορές χαρτιού υγείας και χαρτιού κουζίνας στη Νορβηγία.

Μια εναλλακτική αγορά προϊόντων που περιλαμβάνει τα προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος και τα προϊόντα με σήμα καταστήματος!

129. Στον πίνακα 5 παρουσιάζονται οι εκτιμήσεις της SCA σχετικά με τα μερίδια αγοράς (υπολογιζόμενα κατ' όγκο) για το 1999 όσον αφορά τις συνδυασμένες αγορές χαρτιού υγείας και χαρτιού κουζίνας αναγνωρισμένου σήματος και με σήμα καταστήματος στη Νορβηγία.

Πίνακας 5: Εκτιμήσεις της SCA- προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος/με σήμα καταστήματος στη Νορβηγία

	SCA	MT	SCA/MT
Χαρτί υγείας	[10-20]*%	[40-50]*%	[60-70]*%
Χαρτί κουζίνας	[10-20]*%	[40-50]*%	[60-70]*%

130. Η Επιτροπή συνέκρινε τα στοιχεία πωλήσεων που διαβίβασαν η SCA και η MT με τα στοιχεία των ανταγωνιστών τους. Η έρευνα της Επιτροπής επιβεβαιώνει το γεγονός ότι ο συνδυασμένος φορέας θα αποτελέσει μακράν ηγέτη της αγοράς. Οι βασικοί ανταγωνιστές χαρτιού υγείας και χαρτιού κουζίνας είναι η Munksjö με [ποσοστό 25]* % περίπου (βάσει του όγκου) στο χαρτί υγείας και [30% περίπου]* στο χαρτί κουζίνας και η Fort James με [5% περίπου]* στο χαρτί υγείας και [10]*% στο χαρτί κουζίνας.
131. Έχουν ήδη αναφερθεί διεξοδικά η ισχύς των σημάτων των μερών, η έλλειψη αντισταθμιστικής αγοραστικής ισχύος, καθώς και η έλλειψη πιθανότητας νέας εισόδου.

Συμπέρασμα

132. Η σχεδιαζόμενη πράξη θα εξαλείψει τη βασική πηγή ανταγωνισμού στις νορβηγικές αγορές χαρτιού υγείας και χαρτιού κουζίνας και θα οδηγήσει το νέο φορέα σε θέση που δεν θα μπορούν να αμφισβητήσουν ούτε οι ανταγωνιστές ούτε οι πελάτες.
133. Ακόμη και βάσει ενός ευρύτερου ορισμού της αγοράς, η σχεδιαζόμενη πράξη θα οδηγήσει στη δημιουργία δεσπόζουσας θέσης στις συνδυασμένες αγορές χαρτιού υγείας και χαρτιού κουζίνας αναγνωρισμένου σήματος και με σήμα καταστήματος στη Νορβηγία.

Μία εναλλακτική ευρύτερη σουηδονορβηγική γεωγραφική αγορά

134. Η SCA παρουσίασε στην κοινοποίηση οικονομετρική μελέτη, βάσει της οποίας η Δανία και η Φινλανδία δεν ανήκουν στην ίδια γεωγραφική αγορά με τη Σουηδία και τη Νορβηγία. Όπως περιγράφεται στο κεφάλαιο για τον ορισμό της γεωγραφικής αγοράς, η Επιτροπή εκτιμά ότι πλήθος επιχειρημάτων συντείνουν στο συμπέρασμα ότι οι γεωγραφικές αγορές είναι εθνικές. Ωστόσο, ακόμη και αν η Σουηδία και η Νορβηγία εκλαμβάνονταν ως μία γεωγραφική αγορά, η σχεδιαζόμενη πράξη θα οδηγούσε στη δημιουργία δεσπόζουσας θέσης στις αγορές χαρτιού υγείας και χαρτιού κουζίνας οικιακής χρήσης σε μια παρόμοια γεωγραφική αγορά.
135. Στην αξιολόγηση των σουηδικών και των νορβηγικών αγορών αναπτύχθηκαν ήδη πολλά χαρακτηριστικά της αγοράς, όπως η ισχύς των σημάτων των μερών σε σύγκριση με τα σήματα των ανταγωνιστών τους, η έλλειψη πιθανότητας νέας εισόδου, η μεγάλη παραγωγική ικανότητα των μερών σε σχέση με την ικανότητα των ανταγωνιστών τους, καθώς και το πλεονέκτημα των μεταφορικών δαπανών σε σχέση με το μοναδικό ανταγωνιστή μεγάλης κλίμακας, τη Fort James. Τα εν λόγω

χαρακτηριστικά της αγοράς ισχύουν και για μία συνδυασμένη γεωγραφική αγορά που θα περιλαμβάνει τη Σουηδία και τη Νορβηγία.

Προϊόντα οικιακής χρήσης αναγνωρισμένου σήματος

136. Η έρευνα αγοράς της Επιτροπής κατέδειξε ότι θα είναι πολύ ισχυρή η θέση των μερών όσον αφορά τα προϊόντα οικιακής χρήσης αναγνωρισμένου σήματος σε μια ανάλογη συνδυασμένη σουηδονορβηγική αγορά. Τα μέρη θα διαθέτουν συνδυασμένο μερίδιο αγοράς της τάξης του [70-80]*% περίπου σε αμφότερες τις αγορές χαρτιού υγείας και χαρτιού κουζίνας. Ο βασικός ανταγωνιστής, η Munksjö θα κατέχει το [20% περίπου]* και στις δύο αγορές, ενώ η Fort James θα κατέχει ποσοστό [5% περίπου]* και στις δύο αγορές. Συνεπώς, τα μέρη θα είναι [τρεις φορές περίπου]* ισχυρότερα από το μεγαλύτερο ανταγωνιστή τους. Επιπλέον, η Munksjö αποτελεί μικρή τοπική επιχείρηση, ενώ η Fort James βρίσκεται σε μειονεκτική θέση λόγω της μεγαλύτερης απόστασης στην οποία βρίσκονται οι παραγωγικές εγκαταστάσεις από τη Σουηδία και τη Νορβηγία σε σχέση με τις παραγωγικές εγκαταστάσεις των μερών.
137. Τα παραπάνω μερίδια αγοράς φανερώνουν ότι ακόμη και βάσει ενός ευρύτερου ορισμού της αγοράς, η σχεδιαζόμενη πράξη θα οδηγήσει τη δημιουργία δεσπόζουσας θέσης στις αγορές χαρτιού υγείας και χαρτιού κουζίνας αναγνωρισμένου σήματος.

Προϊόντα οικιακής χρήσης με σήμα καταστήματος

138. Συμπεραίνεται ότι η θέση των μερών στη συνδυασμένη σουηδονορβηγική αγορά προϊόντων οικιακής χρήσης με σήμα καταστήματος θα είναι ιδιαίτερα ισχυρή. Τα μέρη θα κατέχουν συνδυασμένο μερίδιο αγοράς της τάξης του [70% περίπου]* σε αμφότερες τις αγορές χαρτιού υγείας και χαρτιού κουζίνας. Οι μοναδικοί ανταγωνιστές τους θα είναι η Fort James και η Munksjö, που διαθέτουν από κοινού το [15% περίπου]* και στις δύο αγορές προϊόντων. Τα μέρη θα είναι [τέσσερις φορές και πλέον]* ισχυρότερα από το μεγαλύτερο ανταγωνιστή τους.
139. Ακόμη και βάσει ενός ευρύτερου ορισμού της αγοράς, η σχεδιαζόμενη πράξη θα οδηγήσει στη δημιουργία δεσπόζουσας θέσης στις αγορές χαρτιού υγείας και χαρτιού κουζίνας με σήμα καταστήματος.

Μία εναλλακτική αγορά προϊόντων που περιλαμβάνει τα προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος και τα προϊόντα με σήμα καταστήματος

140. Η θέση των μερών στη συνδυασμένη σουηδονορβηγική αγορά προϊόντων οικιακής χρήσης αναγνωρισμένου σήματος και προϊόντων με σήμα καταστήματος θα είναι ιδιαίτερα ισχυρή. Τα μέρη θα διαθέτουν συνδυασμένο μερίδιο αγοράς [της τάξης του 75% περίπου]* σε αμφότερες τις αγορές χαρτιού υγείας και χαρτιού κουζίνας. Οι μοναδικοί ανταγωνιστές τους θα είναι η Munksjö με ποσοστό [20% περίπου]* και η Fort James με μερίδιο [5% περίπου]* και στις δύο αγορές προϊόντων. Τα μέρη θα είναι [τέσσερις φορές σχεδόν]* ισχυρότερα από το μεγαλύτερο ανταγωνιστή τους.
141. Ακόμη και βάσει ενός ευρύτερου ορισμού της αγοράς, η σχεδιαζόμενη πράξη θα οδηγήσει στη δημιουργία δεσπόζουσας θέσης στις σουηδονορβηγικές αγορές χαρτιού υγείας και χαρτιού κουζίνας προϊόντων αναγνωρισμένου σήματος και προϊόντων με σήμα καταστήματος.

Φινλανδία

142. Σύμφωνα με την SCA, οι συνολικές πωλήσεις προϊόντων οικιακής χρήσης από λεπτό χαρτί στη Φινλανδία ανήλθαν το 1999 σε [70-80]* εκατ. ευρώ, εκ των οποίων το [70-80]*% περίπου αφορούσε προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος ενώ το [20]*% προϊόντα με σήμα καταστήματος.

Τα προϊόντα οικιακής χρήσης αναγνωρισμένου σήματος

143. Μεταξύ των προϊόντων οικιακής χρήσης αναγνωρισμένου σήματος, το χαρτί υγείας κατείχε την πρώτη θέση με [30-40]* εκατ. ευρώ περίπου, το χαρτί κουζίνας [10-20]* εκατ. ευρώ, ενώ τα χαρτομάντιλα σε πακέτο και κουτί ανήλθαν σε [<5]* εκατ. ευρώ και οι χαρτοπετσέτες σε [<5]* εκατ. ευρώ.
144. Στον πίνακα 6 παρουσιάζονται οι εκτιμήσεις της SCA σχετικά με τα μερίδια αγοράς (υπολογιζόμενα κατ' όγκο) για το 1999 στις αγορές χαρτιού υγείας και χαρτιού κουζίνας αναγνωρισμένου σήματος στη Φινλανδία.

Πίνακας 6: Εκτιμήσεις της SCA-προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος στη Φινλανδία

	SCA	MT	SCA/MT	FJ ¹⁴
Χαρτί υγείας	[<5]*%	[50-60]*%	[50-60]*%	[40-50]*%
Χαρτί κουζίνας	[<5]*%	[50-60]*%	[50-60]*%	[40-50]*%

145. Στις δυο αυτές αγορές, η Φινλανδία χαρακτηρίζεται από την πολύ ισχυρή θέση των δυο εγχώριων παραγωγών, της MT και της Fort James. Η SCA είναι, όπως η ίδια παραδέχεται, ο μοναδικός άλλος παραγωγός που επιτυγχάνει κάποιες πωλήσεις στις εν λόγω αγορές. Η Επιτροπή συνέκρινε τα αριθμητικά στοιχεία των πωλήσεων των μερών με τα στοιχεία των ανταγωνιστών τους. Η έρευνα της Επιτροπής επιβεβαίωσε αυτή την εικόνα των δυο μεγάλων ανταγωνιστών που εμφανίζουν λίγο πολύ ανάλογο μέγεθος παρότι τα μερίδια αγοράς της MT και της FJ εμφανίζουν μεγαλύτερη ισορροπία μεταξύ τους σε σχέση με τους ισχυρισμούς των μερών. Η συνολική εικόνα των δυο ισοδύναμων ανταγωνιστών προβάλλει επίσης αν εξεταστούν μερίδια αγοράς ή δεδομένα προηγούμενων ετών που έχουν υπολογιστεί με βάση την αξία.
146. Η SCA αποτελεί σαφώς την επιχείρηση που έχει τη μεγαλύτερη δυνατότητα να αμφισβητήσει τις ισχυρές θέσεις των δυο εγχώριων παραγωγών και να τους εμποδίσει από τη διατήρηση μιας διπολικής δεσπόζουσας θέσης. Στην πραγματικότητα, η Επιτροπή εκτιμά ότι η σχεδιαζόμενη συναλλαγή θα οδηγήσει στην απώλεια του μοναδικού πραγματικού ανταγωνιστή της MT και της Fort James, και στη δημιουργία μιας διπολικής δεσπόζουσας θέσης της MT και της Fort James στις εν λόγω αγορές προϊόντων.

¹⁴ Το μερίδιο της Fort James υπολογίζεται από την Επιτροπή ως το υπόλοιπο της αγοράς.

147. Στην Απάντησή της, η SCA υποστηρίζει ότι διαθέτει ειδική θέση ως ανταγωνιστικό εμπόδιο στη Φινλανδία χάρη στο μικρό μερίδιο αγοράς της στη χώρα αυτή. Η SCA ισχυρίζεται ότι η Επιτροπή υποστηρίζει ότι οι φραγμοί εισόδου είναι τόσο μεγάλοι ώστε είναι απίθανη η είσοδος είτε μέσω νέας παραγωγικής ικανότητας είτε μέσω προμήθειας από υφιστάμενες μονάδες. Συνεπώς η SCA εκτιμά ότι είναι αμφισβητήσιμο κατά πόσο ασκεί περιοριστική επιρροή στις τρέχουσες φινλανδικές προμήθειες. Η Επιτροπή εκτιμά, ωστόσο, ότι η SCA βρίσκεται σε μοναδική θέση να ενεργήσει ως ανταγωνιστικός φραγμός στην MT και στην Fort James στη Φινλανδία σε σύγκριση με άλλους παραγωγούς που κατέχουν μικρές θέσεις σε άλλες περιοχές. Διότι εκτός από το γεγονός ότι η SCA έχει ισχυρή παρουσία όσον αφορά τα προϊόντα από λεπτό χαρτί στη γειτονική Σουηδία, διαθέτει επίσης ισχυρές θέσεις σε διάφορες άλλες αγορές προϊόντων οικιακής χρήσης στη Φινλανδία και διαθέτει επομένως ένα εδραιωμένο δίκτυο διανομής με γνώση της φινλανδικής αγοράς λιανικής πώλησης και με σχέσεις μάλιστα με τους σημαντικότερους λιανοπωλητές. Το 1999 παραδείγματος χάρη η SCA κατείχε μερίδιο αγοράς [70-80]*% στις πάνες για την ακράτεια ενηλίκων [30-40]*% στα προϊόντα γυναικείας προστασίας και [50-60]*% στις πάνες βρεφών με ευρέως γνωστά σήματα στις εν λόγω αγορές.
148. Οι αγορές προϊόντων από λεπτό χαρτί κατέχουν πολλά από τα χαρακτηριστικά που θεωρείται ότι οδηγούν τις αγορές σε συλλογική δεσπόζουσα θέση. Μάλλον ανελαστική θεωρείται εν γένει η ζήτηση της αγοράς για τα εν λόγω προϊόντα¹⁵. Ακόμη όπως συμβαίνει και με τις υπόλοιπες αγορές προϊόντων από λεπτό χαρτί, η φινλανδική αγορά είναι ώριμη αγορά με ισχυρές προοπτικές ανάπτυξης. Εξάλλου είναι σχετικά μέτρια η τεχνική καινοτομία που εμφανίζει η αγορά προϊόντων από λεπτό χαρτί, ενώ απαιτεί χρόνο η απόκτηση ισχυρής επιρροής επί των αγορών, εν μέρει λόγω της μακροβιότητας των μηχανημάτων παραγωγής προϊόντων από λεπτό χαρτί.
149. Μετά τη συγκέντρωση, η φινλανδική αγορά θα είναι διαφανής ως προς το γεγονός ότι μόνο δύο παραγωγοί θα αναπτύσσουν δραστηριότητα. Κάθε σύμβαση που χάνεται θα πήγαινε επομένως αναγκαστικά στον άλλο παραγωγό. Οι αγορές προϊόντων από λεπτό χαρτί χαρακτηρίζονται από τις συχνές επαφές μεταξύ παραγωγών και αγοραστών. Σπάνιες είναι οι τυπικές μακροχρόνιες συμβάσεις. Αντίθετα οι σχέσεις είναι πιο "ρευστές" με συνεχείς παραγγελίες εκ μέρους των αγοραστών, ενώ τις διαπραγματεύσεις για τις τιμές αναλαμβάνει κάποιο από τα μέρη, όταν οι "περιστάσεις" το επιτρέπουν. Πολλοί αγοραστές ανέφεραν ότι κατά κανόνα θα ανέμεναν κάποια εξήγηση για το λόγο που ζητείται αύξηση της τιμής. Οι αυξανόμενες τιμές του πολτού αναφέρθηκαν ως μια τέτοια εξήγηση που δόθηκε συχνά για πρόσφατες αυξήσεις τιμών. Σε μια παρόμοια αγορά με σταθερή ανατροφοδότηση από τους πελάτες, απουσία μεγάλων μακροχρόνιων συμβάσεων, μόνο έναν ανταγωνιστή στην αγορά και λίγο πολύ αποδεκτούς κανόνες για τον τρόπο μεταβίβασης των αυξήσεων του κόστους στους πελάτες, δεν θα ήταν δύσκολο για την MT και την Fort James να σχηματίσουν ακριβή ιδέα σχετικά με τις συνθήκες που προσφέρει στους πελάτες του το άλλο μέρος. Η ύπαρξη ενός ή περισσότερων μικρών ανταγωνιστών είναι ο κυριότερος παράγοντας που θα τις εμπόδιζε να συμπεράνουν εύκολα εάν το άλλο μέρος έχει κερδίσει μερίδιο αγοράς.

¹⁵ Ανάλογα ήταν και τα πορίσματα των οικονομετρικών μελετών που πραγματοποιήθηκαν για την υπόθεση Kimberly-Clark/Scott.

Ο μοναδικός ανταγωνιστής που μπορεί να ασκήσει παρόμοια περιοριστική επιρροή είναι η SCA.

150. Η SCA έπαιξε ενδεχομένως παρόμοιο περιοριστικό ρόλο στο παρελθόν. Η εταιρεία έχει προσπαθήσει ενεργά να κερδίσει θέση στη φινλανδική αγορά. Συνεπώς, οι διαφημιστικές της δαπάνες είναι [επταπλάσιες και πλέον]* σε σχέση με τις πωλήσεις στη Φινλανδία από τη Σουηδία. Επιπλέον, η SCA διαβίβασε στην Επιτροπή στοιχεία που φανερώνουν περιθώριο [...] * EBITDA¹⁶ [...] *% για τα προϊόντα οικιακής χρήσης από λεπτό χαρτί στη Φινλανδία, ενώ το περιθώριο EBITDA στη Σουηδία ανήλθε σε [...] *%. Η SCA εξήγησε ότι το αρνητικό περιθώριο [...] * EBITDA στη Φινλανδία οφείλεται στο μικρό όγκο των πωλήσεων της SCA σε συνδυασμό με τις δραστηριότητες διαφήμισης και προώθησης που οδηγούν σε περιθώριο [...] *. Οι διαφημιστικές δαπάνες της SCA ανέρχονται στο [ένα τρίτο περίπου]* των συνολικών πωλήσεων. Αρκετά πρόσφατη είναι η είσοδος της SCA στη φινλανδική αγορά για προϊόντα οικιακής χρήσης. Στην πραγματικότητα, αμελητέες ή και ανύπαρκτες ήταν οι πωλήσεις της SCA μεταξύ των ετών 1995 - 1997. Από το 1997 μέχρι το 1998 όμως οι πωλήσεις της SCA σε χαρτί υγείας αναγνωρισμένου σήματος αυξήθηκαν από [25.000]* ευρώ σε [1.500.000]* ευρώ και σε χαρτί κουζίνας από [20.000]* ευρώ σε [1.000.000]* ευρώ. Επομένως το αρνητικό περιθώριο [...] * EBITDA της SCA πρέπει να εξεταστεί στο πλαίσιο των προσπαθειών της για εδραίωση του σήματος μέσω της διαφήμισης και της προώθησης.
151. Αμφότερες οι MT και η Fort James δύνανται να προσφέρουν το ίδιο φάσμα προϊόντων από λεπτό χαρτί στη Φινλανδία. Δεν υφίστανται αξιοσημείωτες τεχνολογικές διαφορές μεταξύ των προϊόντων που μπορούν να προσφέρουν στους πελάτες τους.
152. Επομένως η συγκέντρωση θα οδηγήσει στη δημιουργία συλλογικής δεσπόζουσας θέσης την οποία θα κατέχουν ο συνδυασμένος φορέας και η Fort James.

Αντισταθμιστική αγοραστική ισχύς

153. Η SCA αναφέρει στην κοινοποίηση ότι η υφιστάμενη διάρθρωση της αγοράς περιλαμβάνει αρκετούς αγοραστές που διαθέτουν επαρκή ισχύ ώστε να αντισταθούν σε κάθε προσπάθεια που θα γίνει μετά τη συγχώνευση για την αύξηση των τιμών πέραν του ανταγωνιστικού επιπέδου. Η Επιτροπή δεν δέχεται το επιχείρημα αυτό για τους ακόλουθους λόγους.
154. Σύμφωνα με την SCA, από τους μεγαλύτερους πελάτες της στη Φινλανδία, η Kesko Oyj κατέχει το [40]*% περίπου της αγοράς λιανικής πώλησης· οι συνεταιίροι είναι INEX κατέχουν το [30]*%, η Tuko το [20]*%, και η Tarjoustalo Oy και η Jukka Saastamoinen Oyj το [<5]*% εκάστη.
155. Η αγοραστική ισχύς μπορεί να ασκηθεί αποτελεσματικά μόνο εφόσον ο αγοραστής έχει τη δέουσα δυνατότητα επιλογής εναλλακτικών προμηθευτών. Κατά την άποψη

¹⁶ Το περιθώριο "EBITDA" είναι αρκτικόλεξο για κέρδη πρώτης φορολόγησης τόκων και της απόσβεσης και αντιστοιχεί σε καθαρή εκτίμηση για τα κέρδη που λαμβάνει η επιχείρηση σε σχέση με τις πωλήσεις της· με άλλα λόγια, αποτελεί δείκτη της βασικής κερδοφορίας της επιχείρησης.

της Επιτροπής, η επιλογή είναι περιορισμένη δεδομένου ότι τα μέρη και η Fort James θα κατέχουν από κοινού το 100% τρεχουσών πωλήσεων στις αγορές χαρτιού υγείας και χαρτιού κουζίνας στη Φινλανδία.

156. Εξάλλου, επιχειρήσεις με δεσπόζουσα θέση θα μπορούν εύκολα να εφαρμόζουν διακρίσεις επί των τιμών μεταξύ διαφορετικών πελατών δεδομένου ότι τα προϊόντα από λεπτό χαρτί παραδίδονται στους πελάτες. Οι πελάτες δεν θα μπορούν να αντισταθμίσουν τη διάκριση επί των τιμών μέσω arbitrage, δεδομένου ότι τα προϊόντα από λεπτό χαρτί έχουν υψηλό μεταφορικό κόστος σε σχέση με το συνολικό κόστος και οι πελάτες χρειάζονται έγκαιρη παράδοση συχνά πολλαπλώς εβδομαδιαίως. Ως εκ τούτου, ακόμη και αν οι μεγαλύτεροι πελάτες μπορούσαν να ασκήσουν κάποια αντισταθμιστική αγοραστική ισχύ, τούτο δεν θα προστάτευε τους μικρότερους πελάτες και τα μέρη θα εξακολουθούσαν να αυξάνουν ανενόχλητα τις τιμές πάνω από το επίπεδο που ίσχυε πριν από τη συγκέντρωση.
157. Στο κεφάλαιο σχετικά με τις σουηδικές αγορές προϊόντων οικιακής χρήσης ανεγνωρισμένου σήματος, η Επιτροπή εξηγεί γιατί δεν δέχεται τα επιχειρήματα της SCA που περιλαμβάνονται στην Απάντηση για την ύπαρξη σημαντικής αγοραστικής ισχύος. Τα επιχειρήματα που προβάλλει η Επιτροπή ισχύουν επίσης και τη φινλανδική αγορά. Συγκεκριμένα, η SCA διαθέτει ευρέως γνωστά σήματα στη Φινλανδία και είναι μείζων προμηθευτής των προϊόντων αυτών ενώ ισχυρίζεται ότι οι λιανοπωλητές θα μπορούσαν να εφαρμόσουν αντίποινα εναντίον της.
158. Κατά την άποψη της Επιτροπής, ανάλογη "αγοραστική ισχύς" δεν θα μπορούσε επομένως να παρεμποδίσει τη δημιουργία διαρκούς δεσπόζουσας θέσης λόγω της συγκέντρωσης.

Είσοδος στην αγορά

159. Για λόγους παρόμοιους με αυτούς που ισχύουν για τη Σουηδία, δεν είναι πιθανή η είσοδος στη Φινλανδία με νέα παραγωγική ικανότητα. Κάθε νέα είσοδος στη Φινλανδία πρέπει να προέρχεται από κατασκευαστές που μπορούν να πραγματοποιούν παραδόσεις από τις υφιστάμενες μονάδες τους. Και αυτό ωστόσο είναι απίθανο λόγω του συνδυασμού υψηλού μεταφορικού κόστους και υψηλού κόστους εισόδου με προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος σε μια αγορά που πάσχει από στασιμότητα και χαρακτηρίζεται από ισχυρά εδραιωμένα σήματα. Οι ανταγωνιστές δεν θεωρούν ωστόσο πιθανό ότι οι δυο άλλοι μεγάλοι παραγωγοί που διαθέτουν ισχυρά σήματα, η Kimberly-Clark και η Procter & Gamble θα εισέλθουν στις φινλανδικές αγορές χαρτιού υγείας και χαρτιού κουζίνας. Στην πραγματικότητα, ορισμένοι ανταγωνιστές θεωρούν ότι η σχεδιαζόμενη συναλλαγή θα δημιουργήσει φραγμούς εισόδου στις σκανδιναβικές αγορές.

Συμπέρασμα

160. Η Επιτροπή συνάγει επομένως το συμπέρασμα ότι η σχεδιαζόμενη συναλλαγή θα οδηγήσει στη δημιουργία διπολικής δεσπόζουσας θέσης της SCA/MT και της Fort James στη Φινλανδία στις αγορές χαρτιού υγείας αναγνωρισμένου σήματος και χαρτιού κουζίνας αναγνωρισμένου σήματος.

Μία εναλλακτική αγορά προϊόντων που περιλαμβάνει αμφότερα τα προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος και τα προϊόντα με σήμα καταστήματος

161. Στον πίνακα 7 παρουσιάζονται οι εκτιμήσεις της SCA σχετικά με τα μερίδια αγοράς των μερών (υπολογιζόμενα κατ' όγκο) για το 1999 στις συνδυασμένες αγορές χαρτιού υγείας και χαρτιού κουζίνας αναγνωρισμένου σήματος/με σήμα καταστήματος στη Φινλανδία.

Πίνακας 7: Εκτιμήσεις της SCA - προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος/ με σήμα καταστήματος στη Φινλανδία)

	SCA	MT	SCA/MT	FJ ¹⁷
Χαρτί υγείας	[<5]*%	[50-60]*%	[50-60]*%	[40-50]*%
Χαρτί κουζίνας	[<5]*%	[40-50]*%	[50-60]*%	[50-60]*%

162. Στις δυο αυτές αγορές, η Φινλανδία χαρακτηρίζεται από την ισχυρότατη θέση των δυο εγχώριων παραγωγών, της MT και της Fort James. Η SCA, όπως η ίδια παραδέχεται, είναι ο μοναδικός άλλος παραγωγός που επιτυγχάνει ορισμένες πωλήσεις στις εν λόγω αγορές. Η Επιτροπή συνέκρινε τα στοιχεία των πωλήσεων των μερών με τα στοιχεία των ανταγωνιστών τους. Η έρευνα της Επιτροπής επιβεβαίωσε την υπάρχουσα εικόνα με δυο μεγάλους και λίγο πολύ ισομεγέθεις ανταγωνιστές.
163. Παραπάνω εξετάστηκε η έλλειψη αντισταθμιστικής αγοραστικής ισχύος, καθώς και η έλλειψη πιθανότητας νέας εισόδου. Ομοίως εξηγήθηκαν οι λόγοι για τους οποίους οι αγορές προϊόντων από λεπτό χαρτί κατέχουν πολλά από τα χαρακτηριστικά που θεωρείται ότι οδηγούν τις αγορές σε συλλογική δεσπόζουσα θέση.

Συμπέρασμα

164. Ακόμη και βάσει ενός ευρύτερου ορισμού της αγοράς προϊόντων, η προτεινόμενη πράξη θα οδηγήσει σε διπολική δεσπόζουσα θέση της SCA/MT και της Fort James στις αγορές χαρτιού υγείας και χαρτιού κουζίνας στη Φινλανδία.

Δανία

165. Σύμφωνα με την SCA, οι συνολικές πωλήσεις προϊόντων οικιακής χρήσης από λεπτό χαρτί στη Δανία ανήλθαν το 1999 σε [70-80]* εκατ. ευρώ, εκ των οποίων το [30]*% περίπου αφορούσε προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος ενώ το [70]*% προϊόντα με σήμα καταστήματος. Η εικόνα αυτή διαφέρει αισθητά από την εικόνα των τριών άλλων σκανδιναβικών χωρών στις οποίες οι πωλήσεις προϊόντων αναγνωρισμένου σήματος αντιστοιχούν σε [άνω του 80%]* επί των συνολικών πωλήσεων προϊόντων οικιακής χρήσης από λεπτό χαρτί. Στη Δανία μόνο για τις χαρτοπετσέτες οι πωλήσεις προϊόντων αναγνωρισμένου σήματος είναι μεγαλύτερες από τις πωλήσεις προϊόντων με σήμα καταστήματος.

¹⁷ Τα μερίδια αγοράς της Fort James υπολογίζονται από την Επιτροπή ως το υπόλοιπο της αγοράς.

Προϊόντα οικιακής χρήσης αναγνωρισμένου σήματος

166. Μεταξύ των προϊόντων οικιακής χρήσης αναγνωρισμένου σήματος, το χαρτί υγείας ήταν η μεγαλύτερη αγορά με αξία [10-20]* εκατ. ευρώ, η αγορά χαρτιού κουζίνας είχε αξία [5-15]* εκατ. ευρώ, ενώ τα χαρτομάντιλα (σε κουτί και σε πακέτο) [< 5]* εκατ. ευρώ και οι χαρτοπετσέτες [< 5]* εκατ. ευρώ
167. Στο πίνακα 8 παρουσιάζονται οι εκτιμήσεις της SCA σχετικά με τα μερίδια αγοράς των μερών, υπολογιζόμενα κατ' όγκο, για το 1999 στις αγορές χαρτιού υγείας και χαρτιού κουζίνας αναγνωρισμένου σήματος στη Δανία.

Πίνακας 8: Εκτιμήσεις της SCA- προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος στη Δανία

Μερίδια αγοράς	SCA	MT	SCA/MT
Χαρτί υγείας	[20-30]* %	[20-30]* %	[40-50]*%
Χαρτί κουζίνας	[20-30]* %	[30-40]*%	[50-60]* %

168. Τα μερίδια αγοράς του 1998 που παρέχει η SCA για τα μέρη είναι παρόμοια με τα στοιχεία του 1999. Βάσει της αξίας, η SCA εκτιμά ότι, το 1999, τα μέρη εμφάνισαν ποσοστά [50-60]*% στο χαρτί υγείας και [50-60]*% στο χαρτί κουζίνας. Η Επιτροπή συνέκρινε τα στοιχεία πωλήσεων των μερών με τα στοιχεία των ανταγωνιστών τους. Η έρευνα της Επιτροπής κατέδειξε ότι τα μέρη θα αποκτήσουν ηγετική θέση και στις δυο αγορές. Κυριότεροι ανταγωνιστές είναι η Kimberly-Clark με ποσοστό [10]*% περίπου (βάσει του όγκου) στο χαρτί υγείας και στο χαρτί κουζίνας και η Fort James με ποσοστό [30]*% περίπου στο χαρτί υγείας και [35]*% στο χαρτί κουζίνας. Το συνδυασμένο μερίδιο αγοράς των μερών θα είναι [σχεδόν διπλάσιο]* του μεριδίου αγοράς της Fort James στο χαρτί υγείας και μεγαλύτερο από [25]*% στο χαρτί κουζίνας, ενώ θα είναι [σχεδόν τριπλάσιο]* του μεριδίου της Kimberly-Clark και στις δυο αγορές. Τα μέρη ανέφεραν επίσης ότι ο ιταλός παραγωγός Delicarta έχει κάποια παρουσία στα προϊόντα οικιακής χρήσης αναγνωρισμένου σήματος από λεπτό χαρτί στη Δανία. Τούτο δεν επιβεβαιώθηκε από την έρευνα αγοράς της Επιτροπής.
169. Το μοναδικό εμπορικό σήμα της SCA για το χαρτί υγείας και για το χαρτί κουζίνας είναι το Edet. Το Edet παράγεται κυρίως στη μονάδα της SCA στο Lilla Edet της Σουηδίας. Η MT διαθέτει τρία βασικά σήματα, τα σήματα ανώτερης ποιότητας Lambi και Leni και το βασικό σήμα Serla. Και τα τρία σήματα παράγονται στις τρεις σουηδικές μονάδες της MT, στις περιοχές Katrinefors, Pauliström και Nyboholm.
170. Τα μέρη διαθέτουν τα ευρύτερα γνωστά σήματα στη Δανία. Η SCA διαβίβασε τις ίδιες πληροφορίες που ισχύουν για τη Σουηδία και τη Νορβηγία σχετικά με τη φήμη του σήματος και τη διαφημιστική απήχηση. Στη Δανία, παρέχονται πληροφορίες για το Edet, το Lambi, το Leni, το Lotus και το Kleenex. Το Lambi είναι το ευρύτερα γνωστό σήμα και ήταν γνωστό σε ποσοστό που κυμαίνεται μεταξύ [30]*% και [50]*% των ερωτηθέντων· το Edet ήταν το δεύτερο ευρύτερα γνωστό

σήμα με ποσοστό [30]*% περίπου, το Lotus και το Kleenex βρίσκονται στην κλίμακα του [5 έως 10]*%, ενώ το Leni είναι σχεδόν άγνωστο στη Δανία.

171. Ορισμένοι από τους δανούς πελάτες των μερών εξέφρασαν ανησυχίες σχετικά με τις επιπτώσεις της σχεδιαζόμενης πράξης. Ανέφεραν ότι θα συναντήσουν προβλήματα στην εξεύρεση εναλλακτικών προμηθευτών και ότι κατά συνέπεια αναμένουν χαμηλότερο ανταγωνισμό και υψηλότερες τιμές.
172. Ένδειξη ότι η συγκέντρωση θα οδηγήσει στη δημιουργία δεσπόζουσας θέσης στο χαρτί υγείας και στο χαρτί κουζίνας αναγνωρισμένου σήματος αποτελούν τα μεγάλα μερίδια αγοράς των συγχωνευόμενων μερών, η αξιοσημείωτη διαφορά βαρύτητας σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές τους, σε συνδυασμό με το γεγονός ότι ο συνδυασμένος φορέας θα κατέχει τα μακράν ευρύτερα γνωστά σήματα στη δανική αγορά.

Αντισταθμιστική αγοραστική ισχύς

173. Σύμφωνα με την SCA, μεταξύ των μεγαλύτερων πελατών της στη Δανία, η FDB κατέχει ποσοστό [40]*% περίπου της αγοράς λιανικής πώλησης. Η Supergros αντιστοιχεί στο [25]*%, η Aldi στο [<5]*%, η Edeka σε [< 5]*% και Købmændenes σε ποσοστό [< 5]*%.
174. Στο κεφάλαιο σχετικά με τις σουηδικές αγορές προϊόντων οικιακής χρήσης αναγνωρισμένου σήματος, η Επιτροπή εξηγεί τους λόγους για τους οποίους δεν αποδέχεται τα επιχειρήματα της SCA στην Απάντησή της σχετικά με την ύπαρξη σημαντικής αγοραστικής ισχύος. Τα επιχειρήματα που προβάλλει η Επιτροπή ισχύουν και για τη δανική αγορά. Συγκεκριμένα, η SCA διαθέτει ευρέως γνωστά σήματα στη Δανία και είναι μείζων προμηθευτής των προϊόντων για τα οποία ισχυρίζεται ότι οι λιανοπωλητές θα εφαρμόσουν αντίποινα εναντίον της. Το 1999, η SCA κατείχε στη Δανία μερίδιο ύψους [50-60]*% επί των πωλήσεων προϊόντων για την ακράτεια ενηλίκων, [30-40]*% προϊόντων γυναικείας προστασίας και [40-50]*% σε πάνες βρεφών.
175. Κατά τη γνώμη της Επιτροπής, για τους λόγους που αναφέρθηκαν για τις σουηδικές αγορές, "αγοραστική ισχύς" ανάλογη της υφιστάμενης δεν θα παρεμποδίσει τη δημιουργία διαρκούς δεσπόζουσας θέσης στις δανικές αγορές χαρτιού υγείας και ρολών κουζίνας αναγνωρισμένου σήματος λόγω της συγκέντρωσης.

Είσοδος στην αγορά

176. Για λόγους ανάλογους με αυτούς που ισχύουν και για τη Σουηδία, δεν θεωρείται πιθανή η είσοδος στη Δανία με νέα παραγωγική ικανότητα. Οποιαδήποτε νέα είσοδος στη Δανία πρέπει να προέρχεται από κατασκευαστές που είναι σε θέση να πραγματοποιούν παραδόσεις από τις υφιστάμενες εγκαταστάσεις τους. Μοναδικός παραγωγός μεγάλου βεληνεκούς που διαθέτει ισχυρά σήματα που δεν δραστηριοποιείται στη Δανία είναι η Procter & Gamble. Οι ανταγωνιστές της αγοράς θεωρούν απίθανη την είσοδο της Procter & Gamble στη δανική αγορά. Η Procter & Gamble επιβεβαιώνει το γεγονός ότι δεν περιλαμβάνεται στα σχέδια της να εισέλθει με σχέσεις προμηθευτή σε χώρες στις οποίες δεν έχει μέχρι σήμερα δραστηριοποιηθεί. Στην πραγματικότητα, ορισμένοι ανταγωνιστές θεωρούν ότι η σχεδιαζόμενη συναλλαγή θα ύψωνε φραγμούς εισόδου στη σκανδιναβική αγορά.

Συμπέρασμα

177. Συνεπώς, η σχεδιαζόμενη πράξη θα συνδυάσει τρία ευρέως γνωστά σήματα, πράγμα που θα οδηγήσει σε ισχυρότατη θέση στην αγορά. Οι πελάτες θα έχουν ελάχιστη επιλογή σημάτων με τα ίδια χαρακτηριστικά και τη δυνατότητα προσέγγισης πελατών. Ο νέος φορέας θα διαθέτει επίσης το πλεονέκτημα εγγύτερης γεωγραφικής θέσης στην αγορά από τους δυο κυριότερους ανταγωνιστές του. Κατά συνέπεια ο νέος φορέας θα διαθέτει ισχυρή θέση την οποία δεν θα μπορούν εύκολα να αμφισβητήσουν ούτε οι ανταγωνιστές ούτε οι πελάτες.
178. Η Επιτροπή καταλήγει, συνεπώς, στο συμπέρασμα ότι η σχεδιαζόμενη πράξη θα οδηγήσει στη δημιουργία δεσπόζουσας θέσης στις αγορές χαρτιού υγείας και χαρτιού κουζίνας αναγνωρισμένου σήματος στη Δανία.

Προϊόντα οικιακής χρήσης με σήμα καταστήματος

179. Σύμφωνα με την SCA, το 1999, το χαρτί κουζίνας ήταν η μεγαλύτερη αγορά προϊόντων με σήμα καταστήματος στη Δανία και εμφάνιζε αξία [30-40]* εκατ. ευρώ περίπου, το χαρτί κουζίνας [10-20]* εκατ. ευρώ, ενώ η αγορά χαρτομάντιλων (σε κουτί και σε πακέτο) [< 5]* εκατ. ευρώ και οι χαρτοπετσέτες [< 5]* εκατ. ευρώ.
180. Στον πίνακα 9 παρουσιάζονται οι εκτιμήσεις της SCA σχετικά με τα μερίδια αγοράς των μερών (υπολογιζόμενα κατ' όγκο) για το 1999 στις αγορές χαρτιού υγείας και χαρτιού κουζίνας με σήμα καταστήματος στη Δανία.

Πίνακας 9: Εκτιμήσεις της SCA - προϊόντα με σήμα καταστήματος στη Δανία

Μερίδια αγοράς	SCA	MT	SCA/MT
Χαρτί υγείας	[20-30]* %	[30-40]*% %	[60-70]*% %
Χαρτί κουζίνας	[20-30]* %	[20-30]* % %	[40-50]* % %

181. Η SCA εκτιμά ότι το συνδυασμένο μερίδιο των μερών βάσει της αξίας θα ανέλθει σε [50-60]*% στο χαρτί υγείας και σε [30-40]*% στο χαρτί κουζίνας. Η SCA διαβίβασε επίσης τις εκτιμήσεις της σχετικά με τα μερίδια αγοράς (βάσει της αξίας) των ανταγωνιστών της στο χαρτί υγείας όπως η Delicarta και η Wera με ποσοστό [10-20]*% για την καθεμία, η Munksjö με ποσοστό [0-10]*% και η Fort James με ποσοστό [0-10]*%. Τα στοιχεία αυτά δεν έχουν επιβεβαιωθεί από την έρευνα αγοράς της Επιτροπής. Όταν η Επιτροπή συνέκρινε τα αριθμητικά στοιχεία πωλήσεων των μερών με τα στοιχεία των ανταγωνιστών τους διαπίστωσε ότι το 1999 τα μέρη κατείχαν [τα δύο τρία περίπου]* (βάσει του όγκου) αμφοτέρων των αγορών χαρτιού υγείας και χαρτιού κουζίνας. Η Fort James είχε μηδενικές πωλήσεις, ενώ η Delicarta και η Munksjö είχαν αμελητέα παρουσία στην αγορά.
182. Η προμήθεια προϊόντων από λεπτό χαρτί στη Δανία προέρχεται κυρίως από τη Σουηδία, τη Γερμανία, το Βέλγιο και τις Κάτω Χώρες. Τα μέρη πραγματοποιούν σχεδόν όλες τις εισαγωγές προϊόντων με σήμα καταστήματος στη Δανία που προέρχονται από τη Σουηδία και τη Νορβηγία. Η κοινή παραγωγική ικανότητα της

SCA και της MT στη Σουηδία ανέρχεται σε 247.000 τόνους, ενώ ο δεύτερος μεγαλύτερος παραγωγός, η Munksjö, με εγκαταστάσεις και στη Σουηδία και στη Νορβηγία, έχει παραγωγική ικανότητα μικρότερη των 60.000 τόνων. Η συνδυασμένη παραγωγική ικανότητα των μερών στη Γερμανία και στις Κάτω Χώρες υπερβαίνει τους 600.000 τόνους, ενώ κανένας από τους ανταγωνιστές τους δεν διαθέτει στην ίδια περιοχή ικανότητα μεγαλύτερη των 160.000 τόνων. Η πλεονάζουσα παραγωγική ικανότητα των μερών στην εν λόγω περιοχή είναι μεγαλύτερη από τις συνδυασμένες πλεονάζουσες παραγωγικές ικανότητες των πέντε μεγαλύτερων ανταγωνιστών τους. Σύμφωνα με τις αρχές που εκτίθενται στις αιτιολογικές σκέψεις 47 και 48, η Επιτροπή εξέτασε τον ανταγωνιστικό αντίκτυπο των μονάδων που είναι εγκατεστημένες σε απόσταση από την οποία μπορεί να εφοδιαστεί η δανική αγορά με οικονομικό τρόπο.

183. Ο μοναδικός μεγαλύτερος υφιστάμενος ανταγωνιστής στη Δανία είναι η Wera, που διαθέτει δύο εγκαταστάσεις στη Γερμανία, στο Arnsberg και το Giershagen, αμφότερες σε απόσταση 650 χιλ. περίπου από τη γερμανοδανική μεθόριο. Η πραγματοποίηση παραδόσεων στις τέσσερις σημαντικότερες πόλεις της Δανίας συνεπάγεται επιπλέον διαδρομή τουλάχιστον 150 χιλ.. Η έρευνα αγοράς της Επιτροπής κατέδειξε ότι η Wera δεν θα είχε την ικανότητα, και από άποψη κλίμακας και από άποψη φάσματος προϊόντων, να εξαπλωθεί σημαντικά πέραν της τρέχουσας παρουσίας της στη δανική αγορά. Η δύναμη της Wera έγκειται σε προϊόντα από λεπτό χαρτί με σήμα καταστήματος τα οποία κατασκευάζονται από ανακυκλωμένο χαρτί. Ωστόσο, μελέτη της φινλανδικής εταιρείας συμβούλων Jaakko Poyry ¹⁸ αναφέρει όσον αφορά αυτό το τμήμα της αγοράς ότι: "Το υψηλότερο μερίδιο μεταφορικών εξόδων επί της συνολικής αξίας του προϊόντος αφορά το χαρτί υγείας μη αναγνωρισμένου σήματος που βασίζεται σε ανακυκλωμένο χαρτί, το οποίο συνήθως δεν δικαιολογεί τη μεταφορά πέραν των 500 χιλιομέτρων. Αλλά και στο σημείο αυτό, η Wera, η οποία εφοδιάζει με ορισμένες ποσότητες τις βορειοευρωπαϊκές αγορές, αποτελεί αξιοσημείωτη εξαίρεση." Η Wera συμπεριλαμβάνεται στις εταιρείες οι οποίες αναφέρουν τα 800 χιλ. ως τη μέγιστη απόσταση στην οποία είναι δυνατή η οικονομική προμήθεια προϊόντων από λεπτό χαρτί. Δεδομένου ότι οι εγκαταστάσεις της Wera βρίσκονται σε απόσταση 800 έως 900 χιλ. από τις σημαντικότερες πόλεις της Δανίας, η Δανία βρίσκεται στο όριο των περιοχών που η ίδια η Wera θεωρεί ως τη μέγιστη απόσταση μεταφοράς προϊόντων από λεπτό χαρτί. Η αύξηση της γερμανικής ζήτησης σε προϊόντα από λεπτό χαρτί υπήρξε για ένα διάστημα μεγαλύτερη από το μέσο όρο της δυτικής Ευρώπης, εν μέρει λόγω του αντίκτυπου της ενοποίησης, κατόπιν της οποίας η διάρθρωση της ζήτησης στα νέα ομόσπονδα κρατίδια προσαρμόστηκε στα δυτικά καταναλωτικά πρότυπα. Προβλέπεται ότι και στο εγγύς μέλλον η Γερμανία θα απορροφήσει μεγάλο μέρος της αύξησης της ευρωπαϊκής ζήτησης σε προϊόντα από λεπτό χαρτί. Η Wera μπορεί συνεπώς να βρει ευκαιρίες να χρησιμοποιήσει την παραγωγική της ικανότητα στην εγχώρια αγορά της σε μικρή απόσταση από τις εγκαταστάσεις της, αντί να αποστέλλει προϊόντα από λεπτό χαρτί στη Δανία.
184. Οι δανοί πελάτες έχουν διατυπώσει ανησυχίες ότι η ισχυρή αυτή συγκέντρωση θα οδηγήσει σε υψηλότερες τιμές, ενώ η έρευνα αγοράς επιβεβαίωσε το γεγονός ότι δεν υπάρχει ενδεχόμενο να μπορέσουν οι ανταγωνιστές να περιορίσουν τη

¹⁸ "Market Structure and Competition in the Paper Tissue Industry" (βλέπε υποσημείωση 9),σελ.9.

συμπεριφορά του νέου φορέα στις εν λόγω αγορές. Η σχεδιαζόμενη πράξη θα εξαλείψει μια βασική πηγή ανταγωνισμού στις δανικές αγορές χαρτιού υγείας και χαρτιού κουζίνας με σήμα καταστήματος και θα θέσει το νέο φορέα σε θέση που δεν θα μπορούν να αμφισβητήσουν ούτε οι ανταγωνιστές ούτε οι πελάτες.

Αντισταθμιστική αγοραστική ισχύς

185. Στο κεφάλαιο για τα προϊόντα οικιακής χρήσης αναγνωρισμένου σήματος περιγράφεται η διάρθρωση της πλευράς των αγοραστών στη δανική αγορά λιανικής πώλησης. Για λόγους ανάλογους με εκείνους που αναφέρθηκαν στο σχετικό κεφάλαιο, η Επιτροπή συνάγει το συμπέρασμα ότι "αγοραστική ισχύς" ανάλογη της υφιστάμενης δεν θα παρεμποδίσει τη δημιουργία διαρκούς δεσπόζουσας θέσης λόγω της συγκέντρωσης.

Είσοδος στην αγορά

186. Θεωρείται απίθανη η είσοδος με νέα παραγωγική ικανότητα στη Δανία για λόγους ανάλογους με αυτούς που ισχύουν για τη Σουηδία. Οποιαδήποτε νέα είσοδος στη Δανία πρέπει να προέρχεται από κατασκευαστές που έχουν τη δυνατότητα να πραγματοποιούν παραδόσεις από τις υφιστάμενες εγκαταστάσεις τους.
187. Στην Απάντησή της, η SCA υποστηρίζει ότι η Επιτροπή δεν λαμβάνει υπόψη το γεγονός ότι η δανική αγορά είναι διαφιλονικούμενη όσον αφορά την προμήθεια χαρτιού υγείας και χαρτιού κουζίνας με σήμα καταστήματος. Συγκεκριμένα, η SCA υποστηρίζει ότι η επιθετική είσοδος είναι δυνατή και αρκεί για να εμποδίσει το συνδυασμένο φορέα να αυξήσει τις τιμές. Η Επιτροπή εκτιμά ότι αυτή η πρόταση θα ήταν έγκυρη εάν υπήρχαν κατασκευαστές με πλεονάζουσα παραγωγική ικανότητα προϊόντων με σήμα καταστήματος της ζητούμενης ποιότητας που θα βρίσκονταν κοντά στη δανική αγορά, καθώς και υλικοτεχνική υποστήριξη που θα τους επέτρεπε να εφοδιάζουν επικερδώς την εν λόγω αγορά. Η Επιτροπή εξέτασε, ωστόσο, προσεκτικά τη δυνατότητα ανάλογης επιθετικής εισόδου μεταξύ των υφιστάμενων κατασκευαστών που είναι εγκατεστημένοι στη Βόρεια Γερμανία, τις Κάτω Χώρες και το Βέλγιο και κατέληξε στο συμπέρασμα ότι κανείς από τους εν λόγω κατασκευαστές δεν είναι πιθανό να ασκήσει ανασχετική επίδραση στην SCA.
188. Η πλησιέστερη μονάδα ιδιοκτησίας ενός από τους ανταγωνιστές βρίσκεται περίπου 500 χιλ. από τη δανογερμανική μεθόριο· πρόκειται για μία μονάδα της Procter & Gamble στο Witzenhausen της Γερμανίας. Η Procter & Gamble διαθέτει επίσης ένα εργοστάσιο στην πόλη Neuss της Γερμανίας, περίπου 600 χιλ. από τη μεθόριο. Εντούτοις, η Procter & Gamble δεν πραγματοποιεί πωλήσεις προϊόντων από λεπτό χαρτί στη Δανία και δεν προτίθεται να εισέλθει στη δανική αγορά στο εγγύς μέλλον.
189. Η Fort James διαθέτει μία μονάδα κοντά στο Nijmegen στην Ολλανδία, περίπου 630 χιλ. από τη γερμανοδανική μεθόριο. Δεν διαθέτει άλλες μονάδες στην ίδια περιοχή. Η Fort James θεωρεί ότι η Δανία βρίσκεται πολύ πιο μακριά από την απόσταση στην οποία μπορεί να μεταφέρει επικερδώς χαρτί υγείας και χαρτί κουζίνας με σήμα καταστήματος.
190. Η Kimberly-Clark διαθέτει τρεις μονάδες στη Γερμανία (Düsseldorf, Koblenz και Mainz) και μια μονάδα στο Βέλγιο (Duffel). Οι εν λόγω μονάδες απέχουν 700 έως 750 χιλ. από τη γερμανοδανική μεθόριο. Η Kimberly-Clark αναφέρει ότι η απόσταση των υφιστάμενων ευρωπαϊκών μονάδων από τις σκανδιναβικές χώρες

περιορίζει το είδος και τον όγκο των προϊόντων που μπορεί να εξαγάγει επικερδώς στην περιοχή. Η Kimberly-Clark δεν δραστηριοποιείται στον τομέα των πωλήσεων προϊόντων με σήμα καταστήματος στη Δανία. Ωστόσο, πωλεί χαρτί υγείας αναγνωρισμένου σήματος ανώτερης ποιότητας το οποίο κατασκευάζεται στη μονάδα Duffel, που απέχει περίπου 750 χιλ. από τη γερμανοδανική μεθόριο. Η Kimberly-Clark ανέφερε ότι λόγω των μεταφορικών αποστάσεων ένας κατασκευαστής που δεν διαθέτει μονάδα και αποθήκη στις σκανδιναβικές χώρες μπορεί να ασκήσει αποτελεσματικό ανταγωνισμό μόνο στον τομέα των χαρτομάντιλων σε κουτί και σε καμία άλλη κατηγορία προϊόντων, με πιθανή εξαίρεση το χαρτί υγείας ανώτερης ποιότητας. Η Kimberly-Clark θεωρεί ακόμη ότι ο χαρακτηρισμός "Σκανδιναβικός Κύκνος" - το οικολογικό σήμα των σκανδιναβικών χωρών, το οποίο σημαίνει ότι πληρούνται ορισμένες τοπικές περιβαλλοντικές προδιαγραφές, αποτελεί φραγμό εισόδου στη Σουηδία και τείνει να καταστεί φραγμός για τη Δανία και τη Νορβηγία. Σύμφωνα με τη Kimberly-Clark, μόνο οι σκανδιναβοί κατασκευαστές παράγουν τα προϊόντα τους με τρόπο που να τους εξασφαλίζει τη σφραγίδα του Κύκνου.

191. Στην Απάντησή της, η SCA ζήτησε ακόμη από την Επιτροπή να εκτιμήσει τις δυνατότητες ιταλών παραγωγών που εφοδιάζουν τη δανική αγορά από παραγωγικές εγκαταστάσεις της Γαλλίας, παρότι οι εν λόγω εγκαταστάσεις απέχουν περισσότερο από τη δανική αγορά από τις μέγιστες αποστάσεις μεταφοράς που δηλώνουν οι περισσότεροι ανταγωνιστές. Η Επιτροπή δεν θεωρεί ότι η επιθετική είσοδος που ανέφερε η SCA στην Απάντηση είναι εφικτή για τους ιταλούς παραγωγούς στη Γαλλία. Η ιταλική επιχείρηση, η οποία ανέφερε μεγαλύτερες μεταφορικές αποστάσεις από τους άλλους ερωτηθέντες στην έρευνα αγοράς της Επιτροπής, επιτυγχάνει τις αποστάσεις αυτές με ένα δίκτυο υλικοτεχνικής υποδομής που χρησιμοποιεί τη σιδηροδρομική μεταφορά σε εξωτερικές αποθήκες στη Γερμανία, τη Γαλλία και την Ισπανία. Η αναγκαιότητα σύστασης παρόμοιου δικτύου θα καθιστούσε απίθανη την επιθετική είσοδο στη Δανία. Ένας άλλος ιταλός παραγωγός ανέφερε ότι δεν θεωρούσε τη Δανία φυσιολογική αγορά διότι οι δανοί πελάτες αναζητούν συνήθως προϊόντα που βασίζονται στο ανακυκλωμένο χαρτί. Η Επιτροπή θεωρεί συνεπώς ότι η επιθετική είσοδος ιταλών παραγωγών δεν θα αποτελέσει αποτελεσματικό ανταγωνιστικό περιορισμό για το νέο φορέα στη δανική αγορά χαρτιού υγείας και χαρτιού κουζίνας με σήμα καταστήματος.

Συμπέρασμα

192. Ως εκ τούτου η Επιτροπή συνάγει το συμπέρασμα ότι η σχεδιαζόμενη πράξη θα οδηγήσει στη δημιουργία δεσπόζουσας θέσης στις αγορές χαρτιού υγείας και χαρτιού κουζίνας με σήμα καταστήματος στη Δανία.

Μία εναλλακτική αγορά προϊόντων που περιλαμβάνει προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος και προϊόντα με σήμα καταστήματος

193. Στον πίνακα 10 παρουσιάζονται οι εκτιμήσεις της SCA σχετικά με τα μερίδια αγοράς των μερών (υπολογιζόμενα κατ' όγκο) για το 1999 στις συνδυασμένες αγορές χαρτιού υγείας και χαρτιού κουζίνας αναγνωρισμένου σήματος/με σήμα καταστήματος στη Δανία.

Πίνακας 10: Εκτιμήσεις της SCA - προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος/με σήμα καταστήματος στη Δανία

	SCA	MT	SCA/MT
Χαρτί υγείας	[20-30]*%	[30-40]*%	[50-60]*%
Χαρτί κουζίνας	[20-30]*%	[20-30]* %	[40-50]*%

194. Η Επιτροπή συνέκρινε τα στοιχεία πωλήσεων των μερών με τα στοιχεία των ανταγωνιστών της. Η έρευνα της Επιτροπής κατέδειξε ότι τα μέρη θα καταλάβουν ηγετική θέση και στις δυο αγορές. Οι κυριότεροι ανταγωνιστές τους είναι η Wera με ποσοστό [20-30]*% περίπου (με βάση τον όγκο) στο χαρτί υγείας και [20-30]*% στο χαρτί κουζίνας, η Fort James με ποσοστό [10]*% περίπου στο χαρτί υγείας [15]*% στο χαρτί κουζίνας και η Kimberly-Clark με ποσοστό [5]*% περίπου και στο χαρτί υγείας και στο χαρτί κουζίνας. Το συνδυασμένο μερίδιο αγοράς των μερών θα είναι [διπλάσιο και πλέον]* του μεριδίου της Wera, [τέσσερις φορές μεγαλύτερο]* του μεριδίου της Fort James και [δέκα φορές μεγαλύτερο]* του μεριδίου της Kimberly-Clark και στις δυο αγορές.
195. Και για τη συνδυασμένη αγορά προϊόντων ισχύει η ισχύς των σημάτων των μερών, η έλλειψη αντισταθμιστικής αγοραστικής ισχύος, καθώς και το γεγονός ότι δεν υπάρχει πιθανότητα νέας εισόδου, όπως περιγράφηκαν αναλυτικότερα στα χωριστά κεφάλαια για τα προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος και τα προϊόντα με σήμα καταστήματος.

Συμπέρασμα

196. Η σχεδιαζόμενη πράξη θα εξαλείψει μία βασική πηγή ανταγωνισμού στις δανικές αγορές χαρτιού υγείας και χαρτιού κουζίνας και θα οδηγήσει το νέο φορέα σε θέση που δεν θα μπορούν να αμφισβητήσουν ούτε οι ανταγωνιστές ούτε οι πελάτες.
197. Ακόμη και βάσει ενός ευρύτερου ορισμού της αγοράς, η σχεδιαζόμενη πράξη θα οδηγήσει στη δημιουργία δεσπόζουσας θέσης στις συνδυασμένες αγορές χαρτιού υγείας και χαρτιού κουζίνας αναγνωρισμένου σήματος και με σήμα καταστήματος στη Δανία.

Συμπέρασμα σχετικά με τα προϊόντα οικιακής χρήσης

198. Η Επιτροπή καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η σχεδιαζόμενη πράξη θα οδηγήσει στη δημιουργία δεσπόζουσας θέσης στις αγορές χαρτιού υγείας και χαρτιού κουζίνας οικιακής χρήσης αναγνωρισμένου σήματος στη Σουηδία, τη Νορβηγία και τη Δανία, σε δημιουργία διπολικής δεσπόζουσας θέσης στις αγορές χαρτιού υγείας και χαρτιού κουζίνας οικιακής χρήσης αναγνωρισμένου σήματος στη Φινλανδία, καθώς και στη δημιουργία δεσπόζουσας θέσης στις αγορές χαρτιού υγείας και χαρτιού κουζίνας οικιακής χρήσης με σήμα καταστήματος στη Σουηδία και τη Δανία.

Καταναλωτικά προϊόντα

Γενικά

199. Αμφότερες οι SCA και η MT δραστηριοποιούνται στις αγορές καταναλωτών προϊόντων, που αντιστοιχούν σε ποσοστό [50-60]*% και [30-40]*% των σκανδιναβικών τους πωλήσεων αντίστοιχα βάσει της αξίας. Οι πελάτες καταναλωτικών προϊόντων είναι κυρίως χονδρέμποροι οι οποίοι με τη σειρά τους προμηθεύουν μικρότερες επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών όπως εταιρείες καθαρισμού οι οποίες με τη σειρά τους παραδίδουν τα προϊόντα από λεπτό χαρτί ως μέρος ενός πακέτου παροχής υπηρεσιών στον τελικό (θεσμικό) πελάτη. Για να είναι επιτυχημένος ένας προμηθευτής στις αγορές καταναλωτικών προϊόντων, ζωτική είναι η πρόσβαση στους χονδρεμπόρους· οι χονδρέμποροι μεταφέρουν και εμπορεύονται τα προϊόντα ενός προμηθευτή μέσω των καταλόγων και των δικτύων τους· μόνον οι προμηθευτές υποστηρίζουν επαρκώς τα προϊόντα τους. Η υποστήριξη αυτή περιλαμβάνει καινοτομία του προϊόντος, υποστήριξη της κατηγορίας προϊόντος και άμεση επαφή μεταξύ της υπηρεσίας εξωτερικών συνεργατών του προμηθευτή και των τελικών χρηστών. Επίσης ο προμηθευτής πρέπει να μπορεί να εξασφαλίζει αξιόπιστες και έγκαιρες παραδόσεις.
200. Η αποθήκη της MT στο Mariestad, δίπλα στην εγκατάστασή της στο Katrinefors της Σουηδίας, λειτουργεί ως κέντρο διανομής των πωλήσεων καταναλωτικών προϊόντων στη Σουηδία, τη Νορβηγία και τη Δανία. Η διανομή πραγματοποιείται κυρίως μέσω χονδρεμπόρων, και τα προϊόντα παραδίδονται από το Mariestad στις αποθήκες των χονδρεμπόρων. Η αποθήκη της MT στη μονάδα Mänttä λειτουργεί ως κέντρο διανομής των πωλήσεων στη Φινλανδία. Η SCA παράγει καταναλωτικά προϊόντα σε διάφορες εγκαταστάσεις περιλαμβανομένων των εγκαταστάσεων της Σουηδίας, της Γερμανίας και των Κάτω Χωρών. Αμφότερα τα μέρη έχουν τη δυνατότητα να προσφέρουν ολοκληρωμένες λύσεις, παρέχοντας συστήματα διανομής παράλληλα με το φάσμα των προϊόντων τους. Οι διανεμητές πωλούνται, εκμισθώνονται ή παρέχονται χωρίς καμία επιβάρυνση στον τελικό πελάτη, ανάλογα με τη χώρα προέλευσης.
201. Οι μεταφορικές δαπάνες που συνεπάγεται η μεταφορά καταναλωτικών προϊόντων θεωρούνται σημαντικός ανασχετικός παράγοντας που περιορίζει την ικανότητα των προμηθευτών να ασκούν αποτελεσματικό ανταγωνισμό στην αγορά αυτή. Οι αποστάσεις που ανέφεραν οι προμηθευτές για τα καταναλωτικά προϊόντα κατά τη διάρκεια της έρευνας της Επιτροπής, είναι κατά μέσο όρο μικρότερες από τις αποστάσεις για τα προϊόντα οικιακής χρήσης αναγνωρισμένου σήματος. Μία επιχείρηση καθόρισε τις αποστάσεις στις οποίες θεωρεί συμφέρουσα τη μεταφορά καταναλωτικών προϊόντων στα 500 έως 600 χιλ., ενώ μία άλλη τοποθετεί το όριο στα 800 χιλ. Οι εγκαταστάσεις διανομής της SCA και της MT βρίσκονται στη Σουηδία, δηλαδή σε σχετικά μικρή απόσταση από τη Δανία και τη Νορβηγία.

Σουηδία

202. Σύμφωνα με τη SCA, το 1999 η μεγαλύτερη αγορά καταναλωτικών προϊόντων στη Σουηδία ήταν η αγορά προϊόντων για σκουπίσμα χεριών αξίας [30-40]* εκατ. ευρώ, ενώ οι αγορές χαρτιού υγείας και γενικών προϊόντων σκουπίσματος ανέρχονταν σε [20-30]* εκατ. ευρώ και [10-20]* εκατ. ευρώ αντίστοιχα. Η αγορά προϊόντων υγειονομικής φροντίδας από λεπτό χαρτί ανήλθε σε [<5]* εκατ. ευρώ και η αγορά χαρτοπετσετών σε [10-20]* εκατ. ευρώ.

203. Στον πίνακα 11 παρουσιάζονται οι εκτιμήσεις της SCA σχετικά με τα μερίδια αγοράς των μερών (υπολογιζόμενα κατ' όγκο) για το 1999 όσον αφορά τα καταναλωτικά προϊόντα στη Σουηδία.

Πίνακας 11: Εκτιμήσεις της SCA - καταναλωτικά προϊόντα Σουηδία

Μερίδια αγοράς	SCA	MT	SCA/ MT	FJ	KC	Munk- sjö	Other
Χαρτί υγείας	[40-50]* %	[40-50]* %	[90-100]*%	[<5]*%	[<5]*%	[0-10]* %	0[<5]*%
Προϊόντα για σκούπισμα χεριών	[50-60]* %	[20-30]* %	[70-80]*%	[<5]*%	[<5]*%	[10-20]* %	[10-20]* %
Γενικά προϊόντα για σκούπισμα	[40-50]* %	[30-40]* %	[80-90]* %	[<5]*%	[<5]*%	[10-20]* %	2[<5]*%
Υγειονομική φροντίδα	[40-50]* %	[0-10]*%	[50-60]* %	[<5]*%	[<5]*%	[0-10]*%	[30-40]* %

204. Η διάρθρωση που εμφανίζεται στον πίνακα 11 παραμένει σε μεγάλο βαθμό αμετάβλητη ανεξάρτητα εάν εξετάζονται δεδομένα βάσει της αξίας ή δεδομένα των ετών 1997 και 1998. Η έρευνα αγοράς της Επιτροπής επιβεβαίωσε επίσης την εν λόγω διάρθρωση της αγοράς. Τα μέρη θα έχουν ισχυρότατη συνδυασμένη θέση όσον αφορά το χαρτί υγείας ([90-100]* %), τα προϊόντα για σκούπισμα χεριών ([70-80]*%) και το γενικό σκούπισμα ([80-90]*%). Ομοίως ισχυρή θέση θα έχουν ([50-60]*%) στον τομέα της υγειονομικής φροντίδας, βάσει των στοιχείων αγοράς της SCA.

205. Επόμενος μεγαλύτερος ανταγωνιστής στις αγορές προϊόντων από λεπτό χαρτί για το χαρτί υγείας, το σκούπισμα χεριών και το γενικό σκούπισμα είναι η Munksjö. Η Fort James και η Kimberly-Clark δεν έχουν αποκτήσει πρόσβαση στην αγορά καταναλωτικών προϊόντων στη Σουηδία.

206. Στον τομέα της υγειονομικής φροντίδας, το μερίδιο αγοράς των μερών που αντιστοιχεί σε ποσοστό [50-60]*%, σύμφωνα με τις εκτιμήσεις της SCA, θα οδηγήσει ήδη σε τεκμήρια δεσπόζουσας θέσης. Σύμφωνα με την SCA, η Munksjö είναι ο δεύτερος μεγαλύτερος ανταγωνιστής. Αποδόθηκε σε 'άλλους' ανταγωνιστές μεγάλο ποσοστό της αγοράς, αλλά τα μέρη μπόρεσαν να προσδιορίσουν μόνο μια μικρή επιχείρηση στο τμήμα αυτό. Η έρευνα αγοράς της Επιτροπής δεν επιβεβαίωσε το γεγονός ότι στην αγορά καταναλωτικών προϊόντων υγειονομικής φροντίδας υπάρχει ευμεγέθης ανταγωνιστής που θα μπορούσε να περιορίσει τη συνδυασμένη ανταγωνιστική ισχύ της SCA και της MT. Το μερίδιο αγοράς της Munksjö αναλογεί μόνο στο [ένα όγδοο]* του μεριδίου της SCA/MT ([0-10]* % έναντι [50-60]*%, σύμφωνα με τα στοιχεία της SCA). Η Επιτροπή συνάγει, συνεπώς, το συμπέρασμα ότι το, ήδη υψηλό, μερίδιο αγοράς καταναλωτικών προϊόντων υγειονομικής φροντίδας που αναφέρεται στην κοινοποίηση μειώνει σε μεγάλο βαθμό τη σημασία της πραγματικής θέσης των SCA/MT στην αγορά. Ελλείψει αξιόπιστων ανταγωνιστών, η κοινοποιηθείσα πράξη θα οδηγήσει συνεπώς στη δημιουργία δεσπόζουσας θέσης στην αγορά καταναλωτικών προϊόντων υγειονομικής φροντίδας στη Σουηδία.

207. Η SCA παράγει τα περισσότερα καταναλωτικά προϊόντα της στη σουηδική της εγκατάσταση στο Lilla Edet, ενώ η MT παράγει τα περισσότερα καταναλωτικά προϊόντα της στη μονάδα Katrinefors στη Σουηδία. Με εξαίρεση τη Munksjö, οι λοιποί ανταγωνιστές πρέπει να μεταφέρουν τα προϊόντα τους από παραγωγικές εγκαταστάσεις εκτός της Σουηδίας και επομένως τίθενται σε μειονεκτική ανταγωνιστική θέση. Για τους πελάτες καταναλωτικών προϊόντων, βασικός παράγοντας είναι η ικανότητα του προμηθευτή να πραγματοποιεί έγκαιρες και αξιόπιστες παραδόσεις. Επομένως, ένας ανταγωνιστής που θα επιθυμούσε να εισέλθει στην αγορά πρέπει να διαθέτει τοπική παρουσία υπό μορφή αποθήκης ή παραγωγικής εγκατάστασης. Λόγω του υψηλού μεταφορικού κόστους των προϊόντων από λεπτό χαρτί, ο μοναδικός μεγάλος ανταγωνιστής με δυνατότητα άσκησης αποτελεσματικού ανταγωνισμού στη Σουηδία είναι η Fort James, η οποία δεν έχει, ωστόσο, κατορθώσει να αποκτήσει σημαντικό μερίδιο της αγοράς. Οι πελάτες και οι ανταγωνιστές στον τομέα των καταναλωτικών προϊόντων διατύπωσαν σοβαρές ανησυχίες σχετικά με τη σχεδιαζόμενη συγκέντρωση. Οι κυριότερες ανησυχίες των πελατών αφορούσαν τη δημιουργία κατάστασης μονοπωλίου με υψηλότερες τιμές, μικρότερη επιλογή προϊόντων που μπορούν να προσφέρουν στους δικούς τους πελάτες, ενώ θα καθίσταται ολοένα δυσχερέστερη η είσοδος αλλοδαπών ανταγωνιστών στη σουηδική αγορά.
208. Στη Σουηδία, όπως και αλλού, τα καταναλωτικά προϊόντα πωλούνται κυρίως μέσω χονδρεμπόρων και η πρόσβαση σε παρόμοιους χονδρεμπόρους έχει ζωτική σημασία για κάθε δυναμικό νεοεισερχόμενο. Η σχεδιαζόμενη συγκέντρωση θα προσφέρει στο συνδυασμένο φορέα ασφυκτικό έλεγχο επί των διαύλων χονδρικής πώλησης, αφού θα είναι ο βασικός αν όχι ο μοναδικός προμηθευτής των χονδρεμπόρων. Οι πρόσθετες δαπάνες που απαιτούνται προκειμένου να κερδηθεί η εμπιστοσύνη των χονδρεμπόρων ώστε να στραφούν σε νέους προμηθευτές θα μπορούσε να δημιουργήσει εμπόδιο εισόδου καθιστώντας έτσι δυσχερέστερη την είσοδο νέων ανταγωνιστών στην αγορά ή την ανάπτυξή τους.
209. Η σχεδιαζόμενη συγκέντρωση θα οδηγήσει στη δημιουργία μιας επιχείρησης που θα διαθέτει μερίδια αγοράς μεγαλύτερα του [75]*% σε τρεις αγορές καταναλωτικών προϊόντων (χαρτί υγείας, σκούπισμα χεριών και γενικό σκούπισμα) και θα υπερβαίνει το [50]*% στην αγορά προϊόντων από λεπτό χαρτί για υγειονομική φροντίδα, με ελάχιστη προοπτική πραγματικού ή δυναμικού ανταγωνισμού. Οι σημερινοί πελάτες εκφράζουν σοβαρές ανησυχίες σχετικά με τη σχεδιαζόμενη συγκέντρωση, η οποία σύμφωνα με τις προβλέψεις τους θα οδηγήσει σε υψηλότερες τιμές και μικρότερη επιλογή για τον τελικό καταναλωτή.

Αντισταθμιστική αγοραστική ισχύς

210. Σύμφωνα με την SCA, στις αγορές καταναλωτικών προϊόντων, η ζήτηση δεν εμφανίζει τόσο συγκεντρωτικό χαρακτήρα όπως συμβαίνει με τις αγορές προϊόντων οικιακής χρήσης. Τούτο οφείλεται στον αριθμό και την ποικιλία των διαφόρων διαύλων διανομής στις αγορές καταναλωτικών προϊόντων. Όπως προαναφέρθηκε στο κεφάλαιο για τις γεωγραφικές αγορές, οι περισσότεροι πελάτες καταναλωτικών προϊόντων είναι χονδρέμποροι, οι οποίοι κατά μέσο όρο είναι πολύ μικρότεροι από τις μεγάλες αλυσίδες λιανικής πώλησης στον τομέα των προϊόντων οικιακής χρήσης, με αποτέλεσμα οι πελάτες να εμφανίζονται πολύ πιο διεσπαρμένοι. Οι πολυεθνικοί εταιρικοί αγοραστές αντιστοιχούν σε μικρό ποσοστό αγορών στον τομέα των καταναλωτικών προϊόντων και δεν μπορούν να μεταβάλουν σημαντικά το συνολικό καταμερισμό της διαπραγματευτικής ισχύος μεταξύ των

κατασκευαστών προϊόντων από λεπτό χαρτί και των πελατών καταναλωτικών προϊόντων. Επιπλέον, η πράξη θα οδηγήσει την SCA σε ισχυρή ή δεσπόζουσα θέση στην αγορά της Σουηδίας για ένα ευρύ φάσμα προϊόντων. Ως εκ τούτου, όπως εξηγήθηκε στο κεφάλαιο για τις σουηδικές αγορές προϊόντων οικιακής χρήσης αναγνωρισμένου σήματος, η Επιτροπή διαπιστώνει ότι ανάλογη "αγοραστική ισχύς" δεν θα εμποδίσει τη δημιουργία διαρκούς δεσπόζουσας θέσης ως αποτέλεσμα της συγκέντρωσης.

Είσοδος στην αγορά

211. Δεν θεωρείται πιθανή νέα είσοδος στη σουηδική αγορά για τους λόγους που αναφέρονται στα κεφάλαια για τα προϊόντα οικιακής χρήσης από λεπτό χαρτί. Οποιαδήποτε νέα είσοδος στη σουηδική αγορά πρέπει να προέρχεται από κατασκευαστές που έχουν τη δυνατότητα να πραγματοποιούν παραδόσεις από τις υφιστάμενες εγκαταστάσεις τους. Και αυτό όμως είναι απίθανο λόγω του συνδυασμού υψηλών μεταφορικών εξόδων καθώς και της δυσχέρειας ανάπτυξης ενός δικτύου διανομής μέσω χονδρεμπόρων που προμηθεύουν ήδη τα προϊόντα των μερών. Τα εμπόδια εισόδου στη σουηδική αγορά καταναλωτικών προϊόντων συνδυάζονται περαιτέρω με τη χαμηλή πυκνότητα πληθυσμού της χώρας, τις μεγάλες μεταφορικές αποστάσεις και τις μικρότερες παραγγελίες που είναι χαρακτηριστικές για τους πελάτες καταναλωτικών προϊόντων. Οι ανταγωνιστές δεν θεωρούν επομένως πιθανή την είσοδο στις σουηδικές αγορές καταναλωτικών προϊόντων άλλων παραγωγών μεγάλης κλίμακας με ευρύ φάσμα καταναλωτικών προϊόντων. Στην πραγματικότητα, ορισμένοι ανταγωνιστές θεωρούν ότι η σχεδιαζόμενη συναλλαγή θα αυξήσει τους φραγμούς εισόδου στις σκανδιναβικές αγορές. Οι δυσχέρειες εισόδου στη Σουηδία επεξηγούνται περαιτέρω από το γεγονός ότι η Fort James, η οποία διαθέτει παραγωγικές εγκαταστάσεις στη γειτονική Φινλανδία, δεν κατόρθωσε να αποκτήσει μερίδιο αγοράς στη Σουηδία.

Συμπέρασμα

212. Η Επιτροπή καταλήγει συνεπώς στο συμπέρασμα ότι η σχεδιαζόμενη πράξη θα οδηγήσει στη δημιουργία δεσπόζουσας θέσης στις αγορές καταναλωτικών προϊόντων για το χαρτί υγείας, το χαρτί σκουπίσματος χεριών, το χαρτί γενικού σκουπίσματος και το χαρτί υγειονομικής φροντίδας στη Σουηδία.

Νορβηγία

213. Σύμφωνα με την SCA, το 1999, η αγορά καταναλωτικών προϊόντων σκουπίσματος χεριών ήταν μεγαλύτερη με [20-30]* εκατ. ευρώ, ακολουθούμενη από την αγορά χαρτιού υγείας με αξία [10-20]* εκατ. ευρώ, και την αγορά γενικού σκουπίσματος με [5-15]* εκατ. ευρώ. Οι αγορές προϊόντων υγειονομικής φροντίδας και χαρτοπετεστών αντιστοιχούσαν σε [< 5]* εκατ. ευρώ και [0-10]* εκατ. ευρώ αντίστοιχα.
214. Στον πίνακα 12 παρουσιάζονται οι εκτιμήσεις της SCA σχετικά με τα μερίδια αγοράς των μερών (υπολογιζόμενα κατ' όγκο) και το 1999 όσον αφορά τα καταναλωτικά προϊόντα στη Νορβηγία.

Πίνακας 12: Εκτιμήσεις της SCA - καταναλωτικά προϊόντα στη Νορβηγία

Μερίδια αγοράς	SCA	MT	SCA/MT	FJ	KC	Munk-sjö	Skjaer-dal	Άλλα
Χαρτί υγείας	[10-20]* %	[40-50]* %	[60-70]* %	[<5]**%	[<5]* %	[5-15]* %	[<5]**%	[20-30]* %
Σκούπισμα χεριών	[40-50]* %	[50-60]* %	[90-100]* %	[<5]**%	[<5]* %	[<5]**%	%[<5]*	[<5]**%
Γενικό σκούπισμα	[30-40]* %	[30-40]* %	[60-70]* %	[<5]**%		[<5]**%	[20-30]* %	[10-20]* %
Υγειονομική φροντίδα	[0-10]* %	[10-20]* %	[10-20]* %	[<5]**%	[<5]* %	[<5]**%	[<5]**%	[80-90]* %

215. Η γενική διάρθρωση παραμένει η ίδια ανεξάρτητα αν τα μελετώμενα στοιχεία είναι στοιχεία βάσει της αξίας ή στοιχεία των ετών 1997 ή 1998. Η έρευνα αγοράς της Επιτροπής επιβεβαίωσε επίσης σε μεγάλο βαθμό τα μερίδια αγοράς των μερών στις οικείες αγορές, με εξαίρεση τα προϊόντα υγειονομικής φροντίδας. Τα στοιχεία των μερών φανερώνουν ότι θα αποκτήσουν ισχυρότατες συνδυασμένες θέσεις στις αγορές χαρτιού υγείας ([60-70]*%), σκούπισματος χεριών ([90-100]* %) και γενικού σκούπισματος ([60-70]* %).
216. Όσον αφορά τα προϊόντα υγειονομικής φροντίδας, η SCA εκτιμά ότι το συνδυασμένο μερίδιο αγοράς των μερών ανέρχεται σε [10-20]* %, ενώ το σύνολο των πωλήσεων πραγματοποιείται μέσω διανομών. Η Επιτροπή ήλθε σε επαφή με όλους τους κατασκευαστές που είναι γνωστό ότι πραγματοποιούν πωλήσεις προϊόντων από λεπτό χαρτί στη Νορβηγία. Όλες οι επιχειρήσεις απάντησαν ότι δεν είχαν πραγματοποιήσει πωλήσεις καταναλωτικών προϊόντων υγειονομικής φροντίδας. Οι νορβηγοί πελάτες των μερών δεν ανέφεραν καμία άλλη επιχείρηση που πραγματοποιεί πωλήσεις καταναλωτικών προϊόντων υγειονομικής φροντίδας. Η SCA, κατά τις επαφές της με την Επιτροπή, δεν προσδιόρισε κανένα άλλο κατασκευαστή προϊόντων από λεπτό χαρτί που έχει εξακριβωμένες πωλήσεις στην εν λόγω αγορά προϊόντων. Ούτε η SCA προσδιόρισε στην Απάντηση της ανάλογο κατασκευαστή. Βάσει των πληροφοριών που διαβίβασαν κατασκευαστές με εξακριβωμένες πωλήσεις προϊόντων από λεπτό χαρτί στη Νορβηγία, καθώς και από πληροφορίες πελατών καταναλωτικών προϊόντων των μερών στη Νορβηγία, η έρευνα αγοράς της Επιτροπής αναφέρει ότι η SCA θα είναι μετά τη συγχώνευση ο μοναδικός προμηθευτής της αγοράς καταναλωτικών προϊόντων υγειονομικής φροντίδας στη Νορβηγία.
217. Εντούτοις, ακόμα και αν υπήρχαν άλλοι πολύ μικροί κατασκευαστές - άγνωστοι στην Επιτροπή και τα μέρη - με κάποιες πωλήσεις καταναλωτικών προϊόντων υγειονομικής φροντίδας στη Νορβηγία, δεν θα είχαν τη δυνατότητα να ασκήσουν ανταγωνιστικό περιορισμό στα μέρη. Τα καταναλωτικά προϊόντα υγειονομικής φροντίδας (π.χ. κλινοσκεπάσματα ιατρικής εξέτασης) πωλούνται στα νοσοκομεία μαζί με άλλα καταναλωτικά προϊόντα από λεπτό χαρτί όπως το χαρτί υγείας και το

χαρτί για σκούπισμα χεριών. Δεδομένου ότι κανένας από τους ανταγωνιστές των μερών στις εν λόγω αγορές δεν δραστηριοποιείται στον τομέα της υγειονομικής φροντίδας και επομένως η SCA θα έχει δεσπόζουσα θέση στις τρεις μεγαλύτερες αγορές καταναλωτικών προϊόντων από λεπτό χαρτί (χαρτί υγείας, χαρτί για σκούπισμα χεριών και γενικό σκούπισμα), τα αποτελέσματα της έρευνας της Επιτροπής οδηγούν στο αναπόφευκτο συμπέρασμα ότι η SCA θα είναι μετά τη συγκέντρωση ο δεσπύων προμηθευτής καταναλωτικών προϊόντων από λεπτό χαρτί στον τομέα της υγειονομικής φροντίδας.

218. Στις αγορές χαρτιού υγείας, σκουπίσματος χεριών και γενικού σκουπίσματος τα μέρη είναι σήμερα οι δύο μεγαλύτεροι ανταγωνιστές, ενώ οι μοναδικοί άλλοι ανταγωνιστές με παρουσία στην αγορά είναι η Munksjö και η Skjaerdal, αμφότεροι μικροί τοπικοί ανταγωνιστές με ελάχιστη ικανότητα ή δυνατότητα να αμφισβητήσουν τη θέση των μερών. Αμελητέα είναι η παρουσία της Fort James και της Kimberly-Clark στις εν λόγω αγορές καταναλωτικών προϊόντων της Νορβηγίας.
219. Η έρευνα αγοράς της Επιτροπής κατέδειξε τις σοβαρές ανησυχίες των πελατών καταναλωτικών προϊόντων. Ένας χονδρέμπορος είπε ότι "η συγχώνευση αυτή δεν θα είναι καλή για τον ανταγωνισμό και για την ανάπτυξη των προϊόντων από λεπτό χαρτί στη Σκανδιναβία οι τιμές θα αυξηθούν ... οι πελάτες δεν θα έχουν τις ίδιες επιλογές όπως σήμερα". Ένας άλλος είπε ότι "οι νέοι ανταγωνιστές θα χρειαστούν πολύ χρόνο για να εδραιωθούν στην αγορά. Θα πρέπει να έχουν πρόσβαση σε παραγωγική ικανότητα στις σκανδιναβικές χώρες."

Αντισταθμιστική αγοραστική ισχύς

220. Σύμφωνα με την SCA, η ζήτηση στις αγορές καταναλωτικών προϊόντων δεν εμφανίζει συγκεντρωτικό χαρακτήρα ανάλογο με εκείνο των αγορών προϊόντων οικιακής χρήσης. Τούτο οφείλεται στον αριθμό και την ποικιλία των διαφόρων διαύλων διανομής στις αγορές καταναλωτικών προϊόντων. Όπως προαναφέρθηκε στο κεφάλαιο για τις γεωγραφικές αγορές, οι περισσότεροι πελάτες καταναλωτικών προϊόντων είναι χονδρέμποροι, οι οποίοι κατά μέσο όρο είναι πολύ μικρότεροι από τις μεγάλες αλυσίδες λιανικής πώλησης στον τομέα των προϊόντων οικιακής χρήσης, πράγμα που σημαίνει ότι η βάση των πελατών είναι πολύ περισσότερο διεσπαρμένη. Οι πολυεθνικοί εταιρικοί πελάτες αντιστοιχούν σε μικρό ποσοστό των πωλήσεων στον τομέα των καταναλωτικών προϊόντων και δεν μπορούν να μεταβάλουν σημαντικά το συνολικό καταμερισμό της διαπραγματευτικής ισχύος μεταξύ των κατασκευαστών προϊόντων από λεπτό χαρτί και των πελατών καταναλωτικών προϊόντων. Επιπλέον, η πράξη θα δημιουργήσει ισχυρή ή δεσπόζουσα θέση των SCA/MT στην αγορά της Νορβηγίας για ένα ευρύ φάσμα προϊόντων. Επομένως, όπως εξηγήθηκε στο κεφάλαιο για τις νορβηγικές αγορές προϊόντων οικιακής χρήσης αναγνωρισμένου σήματος, η Επιτροπή εκτιμά ότι "αγοραστική ισχύς" ανάλογη της υφιστάμενης δεν θα εμποδίσει τη δημιουργία διαρκούς δεσπόζουσας θέσης λόγω της συγκέντρωσης.

Είσοδος στην αγορά

221. Δεν θεωρείται πιθανή νέα είσοδος στη νορβηγική αγορά για τους λόγους που αναφέρθηκαν στα κεφάλαια για τα προϊόντα οικιακής χρήσης από λεπτό χαρτί. Κάθε νέα είσοδος στη Νορβηγία πρέπει να προέρχεται από κατασκευαστές που μπορούν να πραγματοποιούν παραδόσεις από τις υφιστάμενες εγκαταστάσεις τους. Αλλά και αυτό είναι απίθανο λόγω του συνδυασμού των υψηλών μεταφορικών

δαπανών και της δυσχέρειας ανάπτυξης ενός δικτύου διανομής μέσω των χονδρεμπόρων οι οποίοι προμηθεύουν ήδη τα προϊόντα των μερών. Τα εμπόδια εισόδου στη νορβηγική αγορά καταναλωτικών προϊόντων συνδυάζονται και με τη χαμηλή πληθυσμιακή πυκνότητα της χώρας, τις μεγάλες μεταφορικές αποστάσεις και τις μικρές παραγγελίες που είναι χαρακτηριστικές για τους πελάτες καταναλωτικών προϊόντων. Συνεπώς οι ανταγωνιστές δεν θεωρούν πιθανή την είσοδο στις νορβηγικές αγορές καταναλωτικών προϊόντων άλλων παραγωγών μεγάλης κλίμακας με ευρύ φάσμα καταναλωτικών προϊόντων. Στην πραγματικότητα, ορισμένοι ανταγωνιστές θεωρούν ότι η σχεδιαζόμενη συναλλαγή θα αυξήσει τους φραγμούς εισόδου στις σκανδιναβικές αγορές. Οι δυσχέρειες εισόδου στη Νορβηγία επεξηγούνται ακόμη περισσότερο από το γεγονός ότι η Fort James, η οποία διαθέτει παραγωγικές εγκαταστάσεις στη γειτονική Φινλανδία, δεν έχει κατορθώσει να αποκτήσει μερίδιο αγοράς στη Νορβηγία.

Συμπέρασμα

222. Η σχεδιαζόμενη συγκέντρωση θα οδηγήσει στη δημιουργία μιας και μόνης επιχείρησης με μερίδια αγοράς που υπερβαίνουν το [55-65]*% σε τρεις αγορές καταναλωτικών προϊόντων (χαρτί υγείας, σκούπισμα χεριών και γενικό σκούπισμα). Οι σημερινοί ανταγωνιστές στην εν λόγω αγορά δεν έχουν τη δυνατότητα να ασκήσουν επαρκή ανταγωνιστικό περιορισμό στα μέρη, ενώ θεωρείται απίθανο να εμφανιστούν νέοι υποψήφιοι ανταγωνιστές στο εγγύς μέλλον.
223. Η Επιτροπή συνάγει, επομένως, το συμπέρασμα ότι η σχεδιαζόμενη πράξη θα οδηγήσει στη δημιουργία δεσπόζουσας θέσης στις αγορές καταναλωτικών προϊόντων για το χαρτί υγείας, το χαρτί για σκούπισμα χεριών, το χαρτί για γενικό σκούπισμα και το χαρτί υγειονομικής φροντίδας στη Νορβηγία.

Μία εναλλακτική, σουηδο-νορβηγική γεωγραφική αγορά

224. Όπως αναφέρθηκε στο κεφάλαιο για τον ορισμό της γεωγραφικής αγοράς, η Επιτροπή εκτιμά ότι υπάρχουν διάφορα επιχειρήματα που οδηγούν στο συμπέρασμα ότι οι γεωγραφικές αγορές είναι εθνικής εμβέλειας. Ωστόσο, ακόμη και αν η Σουηδία και η Νορβηγία εκλαμβάνονταν ως μία γεωγραφική αγορά, η σχεδιαζόμενη πράξη θα οδηγούσε στη δημιουργία δεσπόζουσας θέσης στις αγορές καταναλωτικών προϊόντων για το χαρτί υγείας, το χαρτί για σκούπισμα χεριών, το χαρτί για γενικό σκούπισμα και το χαρτί υγειονομικής φροντίδας σε μία ανάλογη γεωγραφική αγορά.
225. Στην εκτίμηση της σουηδικής και της νορβηγικής αγοράς, έχουν ήδη αναφερθεί πολλά χαρακτηριστικά της αγοράς, όπως το γεγονός ότι η είσοδος θεωρείται απίθανη, η μεγάλη παραγωγική ικανότητα των μερών σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους, καθώς και το πλεονέκτημα του μεταφορικού κόστους σε σχέση με τους ανταγωνιστές μεγάλης κλίμακας, τη Fort James και την Kimberly-Clark. Τα εν λόγω χαρακτηριστικά της αγοράς ισχύουν επίσης και για μία συνδυασμένη σουηδο-νορβηγική αγορά.
226. Η έρευνα αγοράς της Επιτροπής κατέδειξε ότι η θέση των μερών θα ήταν ιδιαίτερα ισχυρή σε μία συνδυασμένη σουηδο-νορβηγική αγορά. Τα μέρη θα έχουν συνδυασμένο μερίδιο αγοράς της τάξης του [70-80]*% περίπου στην αγορά χαρτιού υγείας, [80-90]*% στην αγορά σκούπισματος χεριών και [70-80]*% στην αγορά γενικού σκούπισματος. Η Munksjö θα είναι ο μεγαλύτερος ανταγωνιστής με ποσοστό [15]*% περίπου στο χαρτί υγείας και το γενικό σκούπισμα και [10]*%

περίπου στο σκούπισμα χεριών. Η Skjaerdal θα έχει ποσοστό [10]*% περίπου στο γενικό σκούπισμα. Η Fort James θα έχει [5]*% περίπου στο χαρτί υγείας και στο γενικό σκούπισμα και κάτω του [5]*% στο σκούπισμα χεριών. Η Kimberly-Clark θα έχει ποσοστό χαμηλότερο του [5]*% στο χαρτί υγείας, το σκούπισμα χεριών και το γενικό σκούπισμα. Τα μέρη θα έχουν [τετραπλάσιο και πλέον]* μερίδιο αγοράς από το μεγαλύτερο ανταγωνιστή και στις τρεις αγορές προϊόντων. Επιπλέον, η Munksjø και η Skjaerdal είναι μικροί τοπικοί κατασκευαστές, ενώ η Fort James και η Kimberly-Clark παρουσιάζουν το μειονέκτημα ότι οι παραγωγικές τους εγκαταστάσεις βρίσκονται σε μεγάλη απόσταση από τη Σουηδία και τη Νορβηγία σε σύγκριση με τα μέρη. Όσον αφορά τα καταναλωτικά προϊόντα υγειονομικής φροντίδας, η έρευνα αγοράς της Επιτροπής κατέδειξε ότι τα μέρη θα είναι μακράν ο μεγαλύτερος προμηθευτής με μερίδιο αγοράς άνω του [50-60]*%, ενώ δεν θα υπάρχει κανένας ανταγωνιστής με ποσοστό μεγαλύτερο του [5]*%. Όπως εξηγήθηκε στην εκτίμηση των νορβηγικών αγορών καταναλωτικών προϊόντων, τα καταναλωτικά προϊόντα υγειονομικής φροντίδας από λεπτό χαρτί αγοράζονται μαζί με άλλα καταναλωτικά προϊόντα από λεπτό χαρτί. Εφόσον η SCA θα είναι κυρίαρχη στις τρεις μεγαλύτερες αγορές καταναλωτικών προϊόντων από λεπτό χαρτί (χαρτί υγείας, σκούπισμα χεριών και γενικό σκούπισμα), τούτο ενισχύει το συμπέρασμα ότι μετά τη συγκέντρωση η SCA θα είναι ο δεσπόζων προμηθευτής καταναλωτικών προϊόντων από λεπτό χαρτί στον τομέα της υγειονομικής φροντίδας.

227. Ακόμη και βάσει ενός ευρύτερου ορισμού της γεωγραφικής αγοράς, η σχεδιαζόμενη πράξη θα οδηγήσει στη δημιουργία δεσπόζουσας θέσης στις αγορές καταναλωτικών προϊόντων για το χαρτί υγείας, καθώς και το λεπτό χαρτί για σκούπισμα χεριών, γενικό σκούπισμα και υγειονομική φροντίδα.

Φινλανδία

228. Σύμφωνα με την SCA, το 1999 η μεγαλύτερη αγορά καταναλωτικών προϊόντων ήταν η αγορά σκουπίσματος χεριών με [10-20]* εκατ. ευρώ, ενώ ακολουθούσε η αγορά χαρτιού υγείας, με αξία [10-20]* εκατ. ευρώ και η αγορά γενικού σκουπίσματος με [10-20]* εκατ. ευρώ. Η αγορά λεπτού χαρτιού για υγειονομική φροντίδα και η αγορά χαρτοπετσετών αντιστοιχούσαν σε [< 5]* εκατ. ευρώ και [< 5]* εκατ. ευρώ.
229. Στον πίνακα 13 παρουσιάζονται οι εκτιμήσεις της SCA σχετικά με τα μερίδια αγοράς των μερών (υπολογιζόμενα κατ' όγκο) για το 1999 όσον αφορά τα καταναλωτικά προϊόντα στη Φινλανδία.

Πίνακας 13: Εκτιμήσεις της SCA - καταναλωτικά προϊόντα Φινλανδία

Μερίδια αγοράς	SCA	MT	SCA/MT	FJ	Άλλα
Χαρτί υγείας	[< 5]*%	[30-40]* %	[40-50]*%	[20-30]* %	[20-30]* %
Σκούπισμα χεριών	[0-10]* %	[60-70]*%	[60-70]* %	[30-40]* %	[< 5]*%
Γενικό σκούπισμα	[< 5]*%	[30-40]* %	[40-50]* %	[20-30]* %	[30-40]*%

230. Στη Φινλανδία, όπως και στη Σουηδία και τη Νορβηγία, η αγορά χαρακτηρίζεται από την ισχυρότατη θέση των δυο εγχώριων παραγωγών, οι οποίοι όμως στην περίπτωση αυτή είναι η MT και η Fort James. Η SCA μπορεί να περιγραφεί μόνο ως ανταγωνιστής μικρότερης εμβέλειας στις φινλανδικές αγορές καταναλωτικών προϊόντων από λεπτό χαρτί· κατείχε ποσοστό [0-10]*% στην αγορά σκουπίσματος χεριών που είναι και η σημαντικότερη θέση της. Τα μερίδια αγοράς τα οποία διαβίβασε η SCA για το 1998 για το χαρτί υγείας και το γενικό σκούπισμα βάσει του όγκου είναι ανάλογα με τα μερίδια που διαβίβασε το 1999. Όσον αφορά το σκούπισμα χεριών, ωστόσο, η SCA παρέχει στα μέρη συνδυασμένη θέση της τάξεως του [70-80]*% για το 1998 και για την Fort James [20-30]*%. Βάσει των στοιχείων της αξίας η SCA παρέχει στην MT για το 1999 μερίδιο αγοράς για το χαρτί υγείας [50-60]*% , ενώ για το γενικό σκούπισμα [20-30]* %.
231. Η Επιτροπή επικοινωνήσε με όλους τους κατασκευαστές για τους οποίους τα μέρη ανέφεραν ότι πραγματοποιούν πωλήσεις προϊόντων από λεπτό χαρτί στη Φινλανδία. Πέραν των μερών και της Fort James, μόνο δ'θο από τους εν λόγω κατασκευαστές επιβεβαίωσαν το γεγονός ότι πραγματοποιούν πωλήσεις στις αγορές καταναλωτικών προϊόντων στη Φινλανδία. Οι δυο αυτοί κατασκευαστές έχουν από κοινού ποσοστό [μικρότερο του 5]*% επί των συνολικών πωλήσεων των πέντε κατασκευαστών με επιβεβαιωμένες πωλήσεις στη Φινλανδία. Οι εναπομένουσες πωλήσεις κατανέμονται μεταξύ των μερών και της Fort James, όπου η MT έχει [περίπου 60]*% γα το γενικό σκούπισμα και [περίπου 60]*% για το χαρτί υγείας και το σκούπισμα χεριών, η SCA [περίπου 5]*% και στις τρεις αγορές, ενώ η Fort James [περίπου 25]* % στο χαρτί υγείας και το σκούπισμα χεριών και [30]*% στο γενικό σκούπισμα.
232. Η έρευνα αγοράς της Επιτροπής αναφέρει συνεπώς ότι η MT κατέχει ήδη δεσπόζουσα θέση και στις τρεις αυτές αγορές καταναλωτικών προϊόντων και ότι η προσθήκη του μεριδίου αγοράς της SCA θα ενισχύσει την εν λόγω θέση. Η Fort James είναι ο μοναδικός άλλος υπολογίσιμος ανταγωνιστής στις εν λόγω αγορές, αλλά έχει σημαντικά μικρότερη ανταγωνιστική ισχύ από την MT και θεωρείται απίθανο ότι θα μπορούσε να περιορίσει τη συμπεριφορά του συνδυασμένου φορέα. Η Fort James και η MT έχουν επί του παρόντος πλεονάζουσα παραγωγική ικανότητα στις φινλανδικές εγκαταστάσεις τους και, με εξαίρεση την SCA, υπάρχει ελάχιστη προοπτική νέας εισόδου σημαντικής κλίμακας στη Φινλανδία. Όπως και στον τομέα των προϊόντων οικιακής χρήσης, η γεωγραφική εγγύτητα των σουηδικών εγκαταστάσεων της SCA τοποθετεί την επιχείρηση σε πολύ ισχυρότερη θέση από κάθε άλλη επιχείρηση που ασκεί πραγματικό ανταγωνισμό στη Φινλανδία. Δεν μπορεί συνεπώς να επιβεβαιωθεί το επιχείρημα που προβάλλουν στην Απάντησή τους τα μέρη ότι δηλαδή η Kimberly-Clark και η Procter & Gamble αποτελούν εξίσου ανταγωνιστές υπονήφιους για είσοδο στη φινλανδική αγορά. Επιπλέον, τόσο η Kimberly-Clark όσο και η Procter & Gamble στις απαντήσεις τους στην έρευνα αγοράς της Επιτροπής τόνισαν το γεγονός ότι θεωρούν τους φραγμούς εισόδου στις σκανδιναβικές αγορές προϊόντων από λεπτό χαρτί υψηλότερους σε σχέση με άλλες περιοχές.

Αντισταθμιστική αγοραστική ισχύς

233. Σύμφωνα με την SCA, η ζήτηση στις αγορές καταναλωτικών προϊόντων δεν εμφανίζει τόσο συγκεντρωτικό χαρακτήρα όπως η ζήτηση στις αγορές προϊόντων οικιακής χρήσης. Τούτο οφείλεται στον αριθμό και την ποικιλία των διαφόρων διαύλων διανομής στις αγορές καταναλωτικών προϊόντων. Όπως αναφέρθηκε στο

κεφάλαιο για τις γεωγραφικές αγορές, οι περισσότεροι πελάτες καταναλωτικών προϊόντων είναι χονδρέμποροι, οι οποίοι κατά μέσο όρο είναι μικρότεροι από τις μεγάλες αλυσίδες λιανικής πώλησης στον τομέα προϊόντων λιανικής πώλησης, πράγμα που οδηγεί σε πολύ πιο διασπαρμένη πελατειακή βάση. Οι πολυεθνικοί εταιρικοί αγοραστές αντιστοιχούν σε μικρό μόνο ποσοστό αγοραστών στον τομέα των καταναλωτικών προϊόντων και δεν μπορούν να μεταβάλουν σημαντικά το συνολικό κααμερισμό της διαπραγματευτικής ισχύος μεταξύ των κατασκευαστών προϊόντων από λεπτό χαρτί και των πελατών καταναλωτικών προϊόντων. Επιπλέον, η πράξη θα δημιουργήσει ισχυρή ή δεσπόζουσα θέση της SCA στη φινλανδική αγορά για ένα ευρύ φάσμα προϊόντων. Ως εκ τούτου, όπως εξηγήθηκε στο κεφάλαιο για τις φινλανδικές αγορές προϊόντων οικιακής χρήσης αναγνωρισμένου σήματος, η Επιτροπή εκτιμά ότι "αγοραστική ισχύς" ανάλογη της υφιστάμενης δεν θα παρεμποδίσει τη δημιουργία διαρκούς δεσπόζουσας θέσης λόγω της συγκέντρωσης.

Είσοδος στην αγορά

234. Δεν θεωρείται πιθανή νέα είσοδος στη φινλανδική αγορά για τους λόγους που αναφέρθηκαν στα κεφάλαια για τα προϊόντα οικιακής χρήσης από λεπτό χαρτί. Οποιαδήποτε νέα είσοδος στη Φινλανδία θα έπρεπε να προέρχεται από κατασκευαστές που μπορούν να πραγματοποιούν παραδόσεις από τις υφιστάμενες εγκαταστάσεις τους. Αλλά και αυτό είναι απίθανο λόγω του συνδυασμού υψηλών μεταφορικών δαπανών και της δυσχέρειας ανάπτυξης ενός δικτύου διανομής μέσω του χονδρεμπόρου ο οποίος ήδη προμηθεύει τα προϊόντα της MT ή/και της Fort James. Τα εμπόδια εισόδου στη φινλανδική αγορά καταναλωτικών προϊόντων συνδυάζονται περαιτέρω με τη χαμηλή πληθυσμιακή πυκνότητα της χώρας, τις μεγάλες μεταφορικές αποστάσεις και τις μικρότερες παραγγελίες που είναι χαρακτηριστικές για τους πελάτες καταναλωτικών προϊόντων. Κατά συνέπεια οι ανταγωνιστές δεν θεωρούν πιθανή την είσοδο στη φινλανδική αγορά καταναλωτικών προϊόντων των άλλων παραγωγών μεγάλης κλίμακας που διαθέτουν ευρύ φάσμα καταναλωτικών προϊόντων. Στην πραγματικότητα, ορισμένοι ανταγωνιστές θεωρούν ότι η σχεδιαζόμενη συναλλαγή θα αυξήσει τους φραγμούς εισόδου στις σκανδιναβικές αγορές.

Συμπέρασμα

235. Η Επιτροπή συνάγει επομένως το συμπέρασμα ότι η σχεδιαζόμενη πράξη θα οδηγήσει στην ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης στις αγορές καταναλωτικών προϊόντων για το χαρτί υγείας, το λεπτό χαρτί για σκούπισμα χεριών και το λεπτό χαρτί για γενικό σκούπισμα στη Φινλανδία.

Δανία

236. Για το 1999 η SCA παρέχει τα ακόλουθα μεγέθη αγοράς για τα καταναλωτικά προϊόντα στη Δανία: το σκούπισμα χεριών ήταν η μεγαλύτερη αγορά καταναλωτικών προϊόντων με αξία [10-20]* εκατ. ευρώ, η αγορά χαρτιού υγείας με [10-20]* εκατ. ευρώ και η αγορά προϊόντων γενικού σκούπισματος με [10-20]* εκατ. ευρώ. Η αγορά προϊόντων υγειονομικής φροντίδας από λεπτό χαρτί είχε αξία [< 5]* εκατ. ευρώ και η αγορά χαρτοπετσετών [5-15]* εκατ. ευρώ.
237. Στον πίνακα 14 παρουσιάζονται οι εκτιμήσεις της SCA σχετικά με τα μερίδια αγοράς των μερών (υπολογιζόμενα κατ' όγκο) για το 1999 όσον αφορά τα καταναλωτικά προϊόντα στη Δανία.

Πίνακας 14: Εκτιμήσεις της SCA - καταναλωτικά προϊόντα Δανία

Μερίδιο αγοράς	SCA	MT	SCA/MT	FJ	KC	Άλλα
Χαρτί υγείας	[20-30]* %	[20-30]*%	[50-60]* %	[10-20]*%	[10-20]*%	[20-30]*%
Σκούπισμα χεριών	[30-40]* %	[30-40]*%	[60-70]*%	[10-20]*%	[10-20]*%	[<5]*%
Γενικό σκούπισμα	[20-30]* %	[10-20]*%	[40-50]* %	[10-20]*%	[10-20]*%	[20-30]* %

238. Το γενικό μοντέλο που εμφανίζεται παραμένει αμετάβλητο εάν μελετηθούν δεδομένα βάσει της αξίας ή δεδομένα των ετών 1997-1998. Πρέπει, ωστόσο, να σημειωθεί ότι τα στοιχεία της SCA φανερώνουν ότι η MT έχει χάσει μερίδιο αγοράς στο χαρτί υγείας (από [40-50]*% το 1997). Η έρευνα αγοράς της Επιτροπής επιβεβαίωσε το γεγονός ότι τα μέρη θα έχουν ισχυρή συνδυασμένη θέση στο χαρτί υγείας, το σκούπισμα χεριών και το γενικό σκούπισμα. Και στις τρεις αυτές αγορές ο νέος φορέας θα έχει μερίδιο αγοράς [μεγαλύτερο από 50]*% και θα είναι [διπλάσιος και πλέον]* από το δεύτερο ανταγωνιστή, τη Fort James. Η SCA έχει υπερεκτιμήσει αισθητά τα μερίδια αγοράς της Kimberly-Clark· στην πραγματικότητα, το συνδυασμένο μερίδιο αγοράς της SCA και της MT θα είναι [δεκαπλάσιο και πλέον]* του μεριδίου της Kimberly-Clark και στις τρεις αγορές. Οι δυο άλλοι κατασκευαστές, οι οποίοι έχουν αναφέρει πωλήσεις καταναλωτικών προϊόντων από λεπτό χαρτί στη Δανία, πωλούν έκαστος [κάτω του 10]*% από τις συνδυασμένες πωλήσεις της SCA και της MT
239. Η Δανία εφοδιάζεται με καταναλωτικά προϊόντα κυρίως από τις αποθήκες της SCA και της MT στη Σουηδία, παρότι ότι ορισμένα προϊόντα προέρχονται από τις γερμανικές ή τις ολλανδικές εγκαταστάσεις. Η Kimberly-Clark και η Fort James προμηθεύουν την αγορά από πολύ μεγαλύτερες αποστάσεις και δεν θεωρείται πιθανό ότι θα ασκήσουν επαρκή ανταγωνιστικό περιορισμό στο συνδυασμένο φορέα. Η Kimberly-Clark, παραδείγματος χάρη, δεν θεωρεί ότι ασκεί σημαντικό ανταγωνισμό στις αγορές καταναλωτικών προϊόντων στη Δανία. Τούτο συμβαίνει διότι η Δανία βρίσκεται στο όριο της απόστασης στην οποία η Kimberly-Clark μπορεί να πραγματοποιεί παραδόσεις με συμφέροντες όρους. Ομοίως, δευτερεύουσες επιχειρήσεις που είναι εγκατεστημένες στη Γερμανία, στις Κάτω Χώρες ή το Βέλγιο δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι θα ασκήσουν ανταγωνιστικό περιορισμό στη δανική αγορά καταναλωτικών προϊόντων. Δεν θεωρείται πιθανό ότι θα μπορέσουν να αποκτήσουν πρόσβαση σε χονδρεμπόρους, εφόσον δεν μπορούν να προσφέρουν το απαιτούμενο φάσμα προϊόντων και επίπεδο υπηρεσιών και δραστηριοποιούνται κυρίως σε περιθωριακές αγορές (όπως λόγω χάρη προϊόντα από ανακυκλωμένο χαρτί ή προμήθειες σε μικρότερους πελάτες).
240. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις δεύτερης κατηγορίας βρίσκονται σε μειονεκτική θέση λόγω των υψηλών μεταφορικών δαπανών και της περιορισμένης ευελιξίας της παραγωγής, Λόγω της πιο περιορισμένης κλίμακας και εμβέλειάς τους (όσον αφορά το φάσμα των προϊόντων και τη γεωγραφική κάλυψη), οι περισσότεροι ανταγωνιστές δεύτερης κατηγορίας θεωρούν ότι σε κάθε επίθεσή τους στις επιχειρήσεις πρώτης κατηγορίας στις βασικές αγορές τους εκείνες θα αντιδράσουν με εφαρμογή αντιποίνων (όπως επιδιωκόμενες μειώσεις των τιμών) που θα

μπορούσαν τελικά να τους οδηγήσουν εκτός επιχειρηματικής δραστηριότητας. Αντίθετα με την άποψη που διατυπώνουν τα μέρη στην Απάντηση, θεωρείται επομένως απίθανο ότι κάποια από τις μικρότερες επιχειρήσεις που βρίσκονται σε μεγαλύτερη απόσταση θα μπορέσει να ανταγωνιστεί αποτελεσματικά τη συνδυασμένη SCA/MT στη δανική αγορά.

241. Η έρευνα αγοράς της Επιτροπής αποκάλυψε ότι ορισμένοι χονδρέμποροι διατύπωσαν σοβαρές ανησυχίες ως προς τον αντίκτυπο της συγκέντρωσης, διότι σε περίπτωση συνδυασμού των δραστηριοτήτων της SCA και της MT η επιλογή των προμηθευτών θα καθίστατο εξαιρετικά περιορισμένη.
242. Η αγορά καταναλωτικών προϊόντων για σκούπισμα χεριών είναι η σημαντικότερη αγορά καταναλωτικών προϊόντων στη Δανία. Με τη συγκέντρωση θα συνδυαστούν οι δυο μεγαλύτεροι ανταγωνιστές, οι οποίοι θα αποκτήσουν έτσι τον έλεγχο [άνω των δυο τρίτων]* της αγοράς. Ακόμη και σήμερα, τόσο η SCA όσο και η MT έχουν [διπλάσιο και πλέον]* μέγεθος από τους πλησιέστερους ανταγωνιστές τους. Όσον αφορά το χαρτί υγείας καταναλωτικής χρήσης, η SCA θα έχει συνδυασμένο μερίδιο αγοράς [τριπλάσιο και πλέον]* από το μέγεθος του επόμενου ανταγωνιστή της, ενώ στην αγορά γενικού σκουπίσματος η SCA θα έχει μέγεθος [διπλάσιο και πλέον]* των ανταγωνιστών της.

Αντισταθμιστική αγοραστική ισχύς

243. Σύμφωνα με την SCA, η ζήτηση στις αγορές καταναλωτικών προϊόντων δεν εμφανίζει τόσο συγκεντρωτικό χαρακτήρα όπως στις αγορές προϊόντων οικιακής χρήσης. Τούτο οφείλεται στον αριθμό και την ποικιλία των διαφόρων διαύλων διανομής στις αγορές καταναλωτικών προϊόντων. Όπως αναφέρθηκε στο κεφάλαιο για τις γεωγραφικές αγορές, οι περισσότεροι πελάτες καταναλωτικών προϊόντων είναι χονδρέμποροι, οι οποίοι είναι κατά μέσο όρο πολύ μικρότεροι από τις μεγάλες αλυσίδες λιανικής πώλησης στον τομέα προϊόντων οικιακής χρήσης, πράγμα που οδηγεί σε πολύ πιο διεσπαρμένη πελατειακή βάση. Οι πολυεθνικοί εταιρικοί αγοραστές αντιστοιχούν σε μικρό μόνο ποσοστό των αγορών στον τομέα των καταναλωτικών προϊόντων και δεν μπορούν να μεταβάλουν σημαντικά το συνολικό καταμερισμό της διαπραγματευτικής ισχύος μεταξύ των κατασκευαστών προϊόντων από λεπτό χαρτί και των πελατών καταναλωτικών προϊόντων. Επιπλέον, η πράξη θα δημιουργήσει ισχυρή δεσπόζουσα θέση της SCA στη δανική αγορά για ένα ευρύ φάσμα προϊόντων. Ως εκ τούτου, όπως εξηγείται και στο κεφάλαιο για τις δανικές αγορές προϊόντων οικιακής χρήσης αναγνωρισμένου σήματος, η Επιτροπή εκτιμά ότι "αγοραστική ισχύς" ανάλογη της υφιστάμενης δεν θα παρεμποδίσει τη δημιουργία διαρκούς δεσπόζουσας θέσης λόγω της συγκέντρωσης.

Είσοδος στην αγορά

244. Δεν θεωρείται πιθανή νέα είσοδος στην δανική αγορά για τους λόγους που αναφέρθηκαν στα κεφάλαια για τα προϊόντα οικιακής χρήσης από λεπτό χαρτί. Οποιαδήποτε νέα είσοδος στη Δανία θα πρέπει να προέρχεται από κατασκευαστές που μπορούν να πραγματοποιούν παραδόσεις από τις υφιστάμενες εγκαταστάσεις τους. Αλλά και αυτό είναι απίθανο λόγω του συνδυασμού υψηλών μεταφορικών δαπανών και της δυσχέρειας ανάπτυξης ενός δικτύου διανομής μέσω χονδρεμπόρου ο οποίος ήδη προμηθεύει τα προϊόντα των μερών. Οι ανταγωνιστές δεν θεωρούν επομένως πιθανή την είσοδο στις δανικές αγορές καταναλωτικών προϊόντων άλλων παραγωγών μεγάλης κλίμακας με ευρύ φάσμα καταναλωτικών προϊόντων. Στην

πραγματικότητα, ορισμένοι ανταγωνιστές θεωρούν ότι η σχεδιαζόμενη συναλλαγή θα αυξήσει τους φραγμούς εισόδου στις σκανδιναβικές αγορές.

Συμπέρασμα

245. Η σχεδιαζόμενη συναλλαγή θα φέρει σε επαφή τους δύο μεγαλύτερους προμηθευτές καταναλωτικών προϊόντων της Δανίας διαχωρίζοντας τους από τους υπόλοιπους ανταγωνιστές, μεταβάλλοντας έτσι αισθητά τη διάρθρωση της αγοράς στη Δανία. Η σχεδιαζόμενη συναλλαγή θα οδηγήσει σε δεσπίζουσα θέση της SCA, ελλείψει ισχυρού ανταγωνιστικού περιορισμού από υφιστάμενους ή μελλοντικούς ανταγωνιστές.
246. Η Επιτροπή, καταλήγει συνεπώς στο συμπέρασμα ότι η σχεδιαζόμενη πράξη θα οδηγήσει στη δημιουργία δεσπίζουσας θέσης στις αγορές καταναλωτικών προϊόντων για το χαρτί υγείας, το σκούπισμα χεριών και το γενικό σκούπισμα στη Δανία.

Συμπέρασμα σχετικά με τα καταναλωτικά προϊόντα

247. Η Επιτροπή καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η σχεδιαζόμενη πράξη θα οδηγήσει στη δημιουργία δεσπίζουσας θέσης στις αγορές καταναλωτικών προϊόντων για το χαρτί υγείας, το σκούπισμα χεριών και το γενικό σκούπισμα στη Σουηδία, τη Νορβηγία και τη Δανία και στην αγορά προϊόντων υγειονομικής φροντίδας από λεπτό χαρτί στη Σουηδία και τη Νορβηγία, καθώς και στην ενίσχυση δεσπίζουσας θέσης στις αγορές καταναλωτικών προϊόντων για το χαρτί υγείας, το σκούπισμα χεριών και το γενικό σκούπισμα στη Φινλανδία.

V. ΔΕΣΜΕΥΣΕΙΣ

248. Κατά την πρώτη φάση της έρευνας της Επιτροπής, σύμφωνα με το άρθρο 6, παράγραφος 2 του κανονισμού για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων, η SCA προσέφερε δεσμεύσεις που θα αποτελούσαν τη βάση απόφασης σύμφωνα με το άρθρο 6, παράγραφος 1, στοιχείο β). Οι δεσμεύσεις αυτές απορρίφθηκαν δεδομένου ότι δεν διέλυαν πλήρως τις ανησυχίες που είχε επισημάνει η Επιτροπή. Οι ίδιες δεσμεύσεις υποβλήθηκαν εκ νέου στις 10 Ιανουαρίου 2001 με σκοπό την έκδοση απόφασης σύμφωνα με το άρθρο 8, παράγραφος 2 του κανονισμού για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων. Περιελάμβαναν τις ακόλουθες εκχωρήσεις : [...]*
249. Η SCA στην Απάντησή της στην κοινοποίηση αιτιάσεων της Επιτροπής αναφέρει ότι τα μέτρα αυτά αρκούν για τη διασκέδαση των ανησυχιών που ήγειρε η Επιτροπή όσον αφορά τα προϊόντα οικιακής χρήσης αναγνωρισμένου σήματος στη Σουηδία, τη Νορβηγία και τη Δανία, τα προϊόντα οικιακής χρήσης με σήμα καταστήματος στη Σουηδία, καθώς και τα καταναλωτικά προϊόντα από λεπτό χαρτί στη Σουηδία, τη Νορβηγία και τη Δανία. Η SCA υποστηρίζει ακόμη ότι δεν είναι απαραίτητη η λήψη μέτρων για τα προϊόντα οικιακής χρήσης με σήμα καταστήματος στη Δανία ούτε για τα φινλανδικά προϊόντα από λεπτό χαρτί.
250. Ωστόσο, από την ανταγωνιστική αξιολόγηση που πραγματοποιήθηκε στο κεφάλαιο IV συνάγεται ότι η Επιτροπή θεωρεί ανεπαρκείς τις προτεινόμενες δεσμεύσεις διότι δεν πραγματεύονται κανένα από τα ζητήματα ανταγωνισμού που επισημάνθηκαν σχετικά με τα προϊόντα οικιακής χρήσης και τα καταναλωτικά προϊόντα από λεπτό

χαρτί στη Φινλανδία ούτε με τα προϊόντα οικιακής χρήσης με σήμα καταστήματος στη Δανία.

251. Όσον αφορά τις άλλες αγορές, η SCA αναφέρει ότι οι παρεχόμενες δεσμεύσεις θα οδηγήσουν σε ουσιαστικές μειώσεις των μεριδίων αγοράς και κατά συνέπεια θα επιλύσουν τα εντοπισθέντα προβλήματα. Η Επιτροπή εκτιμά ότι η εκχωρηθείσα παραγωγική ικανότητα δεν θα είναι επαρκής για τον αγοραστή ώστε να ασκήσει πραγματικό ανταγωνισμό έναντι του συνδυασμένου φορέα. Τα παραδοσιακά μερίδια αγοράς των εκχωρηθέντων εμπορικών σημάτων δεν αντανακλούν επομένως τον ανταγωνιστικό περιορισμό που θα μπορεί να ασκήσει στις εν λόγω αγορές ο αγοραστής του πακέτου εκχώρησης.
252. Από τις τρεις σουηδικές μονάδες της MT, μόνο [...] * διαμορφώνονται έτσι ώστε να παράγουν προϊόντα οικιακής χρήσης υψηλής ποιότητας που βασίζονται σε παρθενικές ίνες. Αμφότερες [...] *, τα σημαντικότερα σήματα που περιλαμβάνονται στο πακέτο εκχώρησης, απαιτούν συντελεστές παραγωγής υψηλής ποιότητας με βάση τις παρθενικές ίνες. [...] * δεν περιλαμβάνεται στο πακέτο εκχώρησης ενώ τα στοιχεία για την παραγωγική ικανότητα που διαβίβασαν τα μέρη υποδηλώνουν ότι τυχόν αγοραστής του πακέτου εκχώρησης θα βασιζόταν μόνο στην παραγωγική του ικανότητα [...] * να παράγει προϊόντα οικιακής χρήσης υψηλής ποιότητας θα περιοριζόταν από άποψη ικανότητας στην εκπλήρωση της τρέχουσας ζήτησης των [...] * και άλλων προϊόντων οικιακής χρήσης υψηλής ποιότητας από λεπτό χαρτί από τις σουηδικές μονάδες της MT. Ένας νέος ιδιοκτήτης δεν θα είχε συνεπώς την ικανότητα να ασκήσει επιθετικό ανταγωνισμό στις αγορές χαρτιού υγείας και χαρτιού κουζίνας οικιακής χρήσης αναγνωρισμένου σήματος στη Σουηδία, τη Νορβηγία και τη Δανία, εφόσον δεν θα είχε την πλεονάζουσα ικανότητα για να ανταποκριθεί στην πρόσθετη ζήτηση. Με το ίδιο σκεπτικό, δεν θα είχε την ικανότητα να εισέλθει στη φινλανδική αγορά με προϊόντα οικιακής χρήσης υψηλής ποιότητας ούτε να ασκήσει ανταγωνισμό για τη σύναψη συμβάσεων προϊόντων υψηλής ποιότητας με σήμα καταστήματος με βάση παρθένες ίνες οπουδήποτε στη Σκανδιναβία.
253. Η Επιτροπή εκτιμά ότι ο αγοραστής δεν θα μπορεί να παράγει με οικονομικό τρόπο προϊόντα οικιακής χρήσης υψηλής ποιότητας με βάση παρθένες ίνες σε [...] *. Η παραγωγική διαδικασία των προϊόντων αυτών είναι διαφορετική από τις παραγωγικές διαδικασίες για καταναλωτικά προϊόντα από λεπτό χαρτί που βασίζονται σε παρθένες ίνες και προϊόντα από λεπτό χαρτί που βασίζονται σε ανακυκλωμένες ίνες, που είναι τα προϊόντα που παράγονται σε [...] *. Η SCA ενημέρωσε την Επιτροπή ότι η παραγωγή προϊόντων οικιακής χρήσης ανώτερης ποιότητας με βάση τις παρθένες ίνες σε [...] * συνεπάγεται τουλάχιστον τη μεταβολή των προδιαγραφών των [...] * μηχανημάτων χαρτιού και την προσαρμογή των μηχανημάτων που χρησιμοποιούνται στις γραμμές μετατροπής. Ωστόσο, τα σημερινά μηχανήματα μετατροπής σε [...] * δεν θα είναι τα βέλτιστα κατά την παραγωγή μικρών σειρών προϊόντων υψηλής ποιότητας. Ως εκ τούτου, θα ήταν καλύτερο τα εν λόγω μηχανήματα να αντικατασταθούν με πιο ευέλικτο εξοπλισμό μετατροπής. Σύμφωνα με την SCA, ο νέος ιδιοκτήτης ενδέχεται να εύρισκε πιο συμφέρον οικονομικά να αντικαταστήσει ένα από τα σημερινά μηχανήματα χαρτιού, προκειμένου να παράγει σημαντική ποσότητα προϊόντων οικιακής χρήσης υψηλής ποιότητας με βάση παρθένες ίνες στη [...] * μονάδα, πράγμα που θα συνεπαγόταν συνολική επένδυση ύψους 50 εκατ. ευρώ περίπου. Επιπλέον, για την εκμετάλλευση της [...] * μονάδας κρίνεται βέλτιστο να χρησιμοποιήσει πλήρως την ικανότητα απομελάνωσης που διαθέτει για την παραγωγή ανακυκλωμένων

προϊόντων από λεπτό χαρτί. Η μεταβολή της διάρθρωσης αυτής για την παραγωγή περισσότερου λεπτού χαρτιού υψηλής ποιότητας από παρθένες ίνες σημαίνει ενδεχομένως ότι δεν χρησιμοποιείται πλήρως η ικανότητα του εργοστασίου απομελάνωσης και του εργοστασίου ενέργειας.

254. Εξάλλου, ο αγοραστής των εκχωρηθέντων στοιχείων του ενεργητικού δεν θα μπορεί να ασκήσει ανταγωνισμό στις φινλανδικές αγορές προϊόντων οικιακής χρήσης και καταναλωτικών προϊόντων κάνοντας χρήση των σημάτων [...]*, δεδομένου ότι η SCA προτείνει την εκχώρηση των εν λόγω σημάτων μόνο στη Σουηδία, τη Νορβηγία και τη Δανία. Ο αγοραστής των εκχωρηθέντων στοιχείων του ενεργητικού δεν θα μπορεί επομένως να ασκήσει τον ίδιο ανταγωνιστικό περιορισμό που ασκεί σήμερα η SCA στους δυο βασικούς ανταγωνιστές στη Φινλανδία (MT και Fort James).
255. Για τους λόγους αυτούς, η Επιτροπή συνάγει το συμπέρασμα ότι οι εκχωρηθείσες δεσμεύσεις δεν αρκούν για την αντιμετώπιση όλων των εντοπισθέντων προβλημάτων ανταγωνισμού.

VI. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

256. Για τους ανωτέρω λόγους, η Επιτροπή συνάγει το συμπέρασμα ότι η κοινοποιηθείσα συγκέντρωση δεν συμβιβάζεται με την κοινή αγορά και τη λειτουργία της συμφωνίας EOX, δεδομένου ότι θα δημιουργήσει ή θα ενισχύσει δεσπόζουσα θέση στις αγορές χαρτιού υγείας και χαρτιού κουζίνας οικιακής χρήσης αναγνωρισμένου σήματος στη Σουηδία, τη Νορβηγία και τη Δανία, διπολική δεσπόζουσα θέση στις αγορές χαρτιού υγείας και χαρτιού κουζίνας οικιακής χρήσης αναγνωρισμένου σήματος στη Φινλανδία, δεσπόζουσα θέση στις αγορές χαρτιού υγείας και χαρτιού κουζίνας οικιακής χρήσης με σήμα καταστήματος στη Σουηδία και τη Δανία, στις αγορές καταναλωτικών προϊόντων για χαρτί υγείας, σκούπισμα χεριών και γενικό σκούπισμα στη Σουηδία, τη Νορβηγία και τη Δανία καθώς και τις αγορές καταναλωτικών προϊόντων υγειονομικής φροντίδας από λεπτό χαρτί στη Σουηδία και τη Νορβηγία και στην ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης στις αγορές καταναλωτικών προϊόντων για χαρτί υγείας, σκούπισμα χεριών και γενικό σκούπισμα στη Φινλανδία, με αποτέλεσμα να παρεμποδίζεται σημαντικά ο αποτελεσματικός ανταγωνισμός στην κοινή αγορά. Ως εκ τούτου, η πράξη κηρύσσεται ασυμβίβαστη με την κοινή αγορά σύμφωνα με το άρθρο 8, παράγραφος 3 του κανονισμού για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων, καθώς και με τη λειτουργία της συμφωνίας EOX δυνάμει του άρθρου 57,

ΕΞΕΔΩΣΕ ΤΗΝ ΠΑΡΟΥΣΑ ΑΠΟΦΑΣΗ:

Άρθρο 1

Η πράξη που κοινοποίησε η SCA Mölnlycke Holding BV ("SCA") στις 11 Αυγούστου 2000, βάσει της οποίας η SCA θα αποκτήσει τον αποκλειστικό έλεγχο της Metsä Tissue Corporation, κηρύσσεται ασυμβίβαστη με την κοινή αγορά και τη λειτουργία της συμφωνίας EOX.

Άρθρο 2

Η παρούσα απόφαση απευθύνεται προς την:

SCA Mölnycke Holding BV
Arnhemse Bovenweg 120
NL-670 AR Zeist
The Netherlands

Για την Επιτροπή,

Mario MONTI
Μέλος της Επιτροπής