

VERSIÓN PÚBLICA

Decisión de la Comisión

de 31.01.2001

**por la que se declara una concentración incompatible con el mercado común
y con el Acuerdo EEE**

(Asunto nº COMP/M.2097 – SCA/Metsä Tissue)

(El texto en lengua inglesa es el único auténtico)

(Texto pertinente a efectos del EEE)

LA COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS,

Visto el Tratado constitutivo de la Comunidad Europea,

Visto el Acuerdo sobre el Espacio Económico Europeo y, en particular, su artículo 57,

Visto el Reglamento (CEE) nº 4064/89 del Consejo, de 21 de diciembre de 1989, sobre el control de las operaciones de concentración entre empresas¹, cuya última modificación la constituye el Reglamento (CE) nº 1310/97², y, en particular, el apartado 3 de su artículo 8,

Vista la Decisión de la Comisión, de 26 de septiembre de 2000, de incoar un procedimiento en relación con el presente asunto,

Después de haber ofrecido a las empresas interesadas la oportunidad de dar a conocer sus puntos de vista con respecto a las objeciones formuladas por la Comisión,

Previa consulta al Comité consultivo en materia de operaciones de concentración³,

CONSIDERANDO LO SIGUIENTE:

1. El 11 de agosto de 2000, la Comisión recibió la notificación de un proyecto de concentración, de conformidad con el artículo 4 del Reglamento (CEE) nº 4064/89

¹ DO L 395 de 30.12.1989, p. 1; versión rectificada, DO L 257 de 21.9.1990, p. 13.

² DO L 180 de 9.7.1997, p. 1.

³ DO C ... de ...199. , p....

("Reglamento de concentraciones"), por el cual SCA Mölnlycke Holding BV ("SCA") adquiere el control exclusivo de la totalidad de Metsä Tissue Corporation ("MT").

2. Tras examinar la notificación, la Comisión llegó a la conclusión de que la operación notificada entraba dentro del ámbito de aplicación del Reglamento de concentraciones y suscitaba serias dudas en cuanto a su compatibilidad con el mercado común, toda vez que podía crear o reforzar una posición dominante que restringiese significativamente la competencia en el mercado común o en una parte sustancial del mismo y en el territorio cubierto por el Acuerdo EEE. Por consiguiente, el 26 de septiembre de 2000, la Comisión decidió incoar el procedimiento previsto en la letra c) del apartado 1 del artículo 6 del Reglamento de concentraciones y en el artículo 57 del Acuerdo EEE.

I LAS PARTES

3. SCA es una filial al 100% de Svenska Cellulosa AB, empresa del sector de la silvicultura que se especializa en la fabricación de productos higiénicos, embalajes para transporte y papel para artes gráficas. SCA fabrica y distribuye en todo el EEE diversos productos higiénicos elaborados con papel tisú.
4. Por su parte, MT fabrica productos de papel tisú, papel para el horno y papel para cocinar. MT está participada mayoritariamente (66%) por Metsä-Serla Corp, una empresa finlandesa del sector de la silvicultura. MT tiene fábricas en Suecia, Alemania, Finlandia, Polonia y Canarias.

II. LA OPERACIÓN Y LA CONCENTRACIÓN

5. SCA persigue hacerse con el control exclusivo de MT. La operación forma parte de un vasto canje de activos entre Svenska Cellulosa y Metsä-Serla que conlleva tres transacciones notificables: los asuntos nº M.2020 Metsä-Serla/Modo4, M.2032 SCA Packaging/Metsä Corrugated5 y la actual operación.
6. La operación propuesta, por la que SCA adquiriere el control exclusivo de MT, constituye una concentración en el sentido de la letra b) del apartado 1 del artículo 3 del Reglamento de concentraciones.

III. DIMENSIÓN COMUNITARIA

7. El volumen de negocios total a nivel mundial de las empresas en cuestión supera los 5 000 millones de euros (SCA 7 366 millones de euros y MT 586 millones de euros). El volumen de negocios total realizado por cada una de estas empresas en la Comunidad supera los 250 millones de euros (SCA, [...] * millones de euros y MT [...] * millones de euros). Ninguna de las empresas en cuestión realiza en un mismo Estado miembro más de dos tercios de su volumen de negocios total en la

⁴ Decisión de la Comisión de 4 de agosto de 2000.

⁵ Decisión de la Comisión de 25 agosto 2000.

* Las partes del presente texto que van entre corchetes y están señaladas con un asterisco han sido retocadas para evitar revelar información confidencial.

Comunidad. Por lo tanto, la operación tiene dimensión comunitaria en el sentido del apartado 2 del artículo 1 del Reglamento de concentraciones.

8. La operación notificada constituye un asunto de cooperación con arreglo al artículo 57 del Acuerdo EEE y la letra c) del apartado 1 del artículo 2 del Protocolo 24 de dicho Acuerdo. Por lo tanto, la Comisión debe evaluarlo en cooperación con el Órgano de Vigilancia de la AELC de conformidad con lo dispuesto en el artículo 58 del Acuerdo EEE.

IV. COMPATIBILIDAD CON EL MERCADO COMÚN

9. Las dos partes en la operación fabrican diversos productos de papel tisú, como papel higiénico, papel de cocina, pañuelos y servilletas. El proceso de producción se divide esencialmente en tres fases.
 - a) Preparación de la pulpa: se procede a tratar la pasta de madera o los desechos de papel para que puedan ser trabajados en la máquina.
 - b) Fabricación de bobinas primarias (papel de base) a partir de pulpa o de desechos de papel previamente tratados.
 - c) Transformación de las bobinas primarias en diversos productos finales y en embalajes.
10. Los grandes fabricantes suelen estar verticalmente integrados y efectúan las tres fases de la producción, mientras que las empresas más pequeñas pueden limitarse a una sola.
11. Las bobinas primarias son la materia prima de los productos de papel tisú. Su fabricación es una actividad intensiva en la que generalmente es preciso que la maquinaria funcione continuamente casi al límite de su capacidad de producción.
12. En la fase de transformación, la bovina se desenrolla, se corta y decora, se estampa en relieve, se dobla o se perfora según el caso y se empaqueta. Esta fase final de la producción es menos intensiva que la de fabricación de papel de base, pero es necesario contar con equipos especiales para determinados productos.

A Mercados de productos de referencia

13. Las actividades de las partes se solapan en el sector del suministro de bobinas primarias y productos transformados.

Al Bobinas primarias de papel tisú

14. En línea con la definición del asunto Kimberly-Clark/Scott⁶, SCA alega que las bobinas primarias de papel tisú deben considerarse como un mercado de productos de referencia separado. Estas bobinas pueden fabricarse con pulpa o desechos de papel o con una mezcla de ambos.

⁶ Decisión de la Comisión en el asunto nº M.623 Kimberly-Clark/Scott (DO L 183 de 23.7.1996, p.1).

15. Las partes fabrican bovinas principalmente para su consumo interno, pero venden la producción sobrante a transformadores. Cuando la producción interna no resulta suficiente, las partes compran bovinas a otros productores de papel tisú.
16. Se considera que el mercado de productos de referencia es el del suministro de bovinas a terceros.

A2 Productos transformados

17. Los productos transformados finales se venden a minoristas (productos de consumo) y distribuidores de productos de uso no doméstico. Este último grupo incluye hoteles, restaurantes y empresas de catering y otras sociedades. Aunque el papel higiénico y las servilletas lo mismo pueden ser productos de consumo que productos de uso no doméstico, los productos de consumo y los productos de uso no doméstico constituyen mercados de productos distintos porque se venden a través de canales de distribución diferentes y a clientes distintos y, por lo tanto, no son intercambiables. Esta afirmación es conforme a las conclusiones formuladas por la Comisión en la decisión Kimberly-Clark/Scott y ha sido corroborada por las investigaciones de la Comisión.

Productos de consumo

18. En la notificación SCA facilitó información sobre cuatro mercados de productos de consumo distintos:
 - (a) papel higiénico,
 - (b) papel de cocina,
 - (c) pañuelos y toallitas faciales y
 - (d) servilletas.
19. Se consideran mercados de productos distintos porque difieren en precio, características físicas y uso final. La investigación de mercado confirmó que estos cuatro productos deben considerarse como mercados de productos de referencia distintos.

Productos de marca y productos blancos

20. En todos los mercados de productos de consumo hay productos de marca y productos blancos. Las partes tienen importantes marcas nórdicas⁷ y, al mismo tiempo, suministran productos blancos. Fuera de Suecia, Noruega y Finlandia, las ventas de las partes corresponden predominantemente a productos blancos. SCA considera que los productos de marca y los productos blancos pertenecen al mismo mercado de productos.

⁷ A efectos de la presente Decisión, se consideran países nórdicos Noruega, Suecia, Dinamarca y Finlandia.

21. En el asunto Kimberly-Clark/Scott se analizó detenidamente si los consumidores finales consideran que los productos de marca y los productos blancos pertenecen al mismo mercado. La Comisión constató que en los establecimientos de venta al por menor del Reino Unido los precios de los productos blancos se fijaban en función de los precios de los productos de marca más importantes y que al menos algunos consumidores estaban dispuestos a cambiar los productos de marca por productos blancos a raíz de las campañas publicitarias. Las partes y terceros presentaron varios estudios econométricos basados en datos de los escaners de los supermercados Nielsen para evaluar directamente si los precios de productos de marca estaban condicionados por los precios de productos blancos. La Comisión reconoció que, según los estudios presentados, no cabía descartar la posibilidad de que los productos blancos compitiesen con los productos de marca en el comercio al por menor. La mayoría de los consultados en la investigación de la Comisión sobre el presente asunto también opina que los productos de marca y los productos blancos pertenecen al mismo mercado al por menor.
22. Sin embargo, en Kimberly-Clark/Scott la Comisión también consideró que desde el punto de vista de la competencia lo que verdaderamente tenía importancia en la operación era su impacto en el mercado de productos de papel tisú de marca, en el que la nueva entidad iba a contar con las dos marcas más importantes del mercado geográfico de referencia (el Reino Unido e Irlanda). La Comisión explicó cómo la presencia continua de marcas era un factor importante, incluso para los principales distribuidores minoristas, para los que las ventas de productos blancos tenían una importancia creciente. La presencia de productos de marca era necesaria para atraer la clientela, poder proporcionar una gama adecuada de productos y facilitar al consumidor un punto de referencia para calibrar las ventajas de los productos blancos. Los grandes distribuidores minoristas consultados por la Comisión consideraron que las dos marcas principales de la nueva entidad eran marcas esenciales. La Comisión concluyó que los minoristas dependerían de la nueva entidad para obtener marcas esenciales. Sin embargo, en el caso del suministro de productos blancos, la Comisión se centró en si había una capacidad de suministro adecuada para satisfacer las exigencias de los minoristas.
23. La investigación de mercado ha confirmado en el presente caso que para los clientes de las partes en la fusión hay una diferencia sustancial entre el modo de abastecerse de productos de marca y de productos blancos. Aunque los supermercados son los principales compradores de ambos tipos de productos, hay una clara diferencia en el modo de adquirirlos.
24. En el caso de los productos de marca, el supermercado elige vender una marca en función de una serie de factores que influyen en la posición de la marca en el mercado descendente, como la fidelidad de los consumidores a la marca, el precio y las actividades de promoción. En la práctica el supermercado solamente puede elegir entre las marcas comercializadas por el fabricante en el país en que se encuentra el distribuidor minorista. En algunos países en los que están presentes las partes el número de proveedores potenciales es muy restringido.
25. Por el contrario, en el caso de los productos blancos el supermercado determina la calidad y cantidad del producto y el proveedor lo fabrica en función de los pedidos que recibe. La comercialización se deja en manos del distribuidor minorista, que decide cuestiones como el envase, las actividades de promoción, etc. A diferencia de lo que ocurre con los productos de marca, los supermercados pueden variar el

volumen de sus pedidos a los distintos fabricantes en función de su capacidad de producción disponible. Lo habitual es que el cliente pida a varios fabricantes que le hagan ofertas teniendo en cuenta la calidad exigida y demás condiciones del contrato. En este sentido, cabe considerar los contratos de suministro de productos blancos como acuerdos de fabricación externalizada en los que el contrato se adjudica por licitación. Como el preaviso para rescindir el contrato es muy corto, este proceso de licitación puede repetirse con bastante frecuencia, incluso cada pocos meses. El número de proveedores potenciales viene determinado por factores tales como la calidad, los costes de transporte, la capacidad disponible y la fiabilidad de las entregas. Muchos de los consultados hacen hincapié en que, a la hora de elegir proveedor, para ellos tiene mucha importancia el que esté en condiciones de hacer entregas justo a tiempo. No obstante, no es indispensable que un fabricante ya esté vendiendo o cuente con un canal de distribución en determinada zona para que sea considerado como un proveedor potencial.

26. Esta diferencia de funcionamiento entre los mercados de los productos de marca y los blancos se refleja en el hecho de que los márgenes de los fabricantes suelen ser mayores con los productos de marca que con los productos blancos. Aunque con frecuencia técnicamente es posible pasar de fabricar productos de marca a fabricar productos blancos, lo normal es que un fabricante que produzca tanto productos de marca como productos blancos prefiera dedicar su capacidad de producción a los productos de marca. De ahí que los propietarios de marcas conocidas, como Kimberly-Clark, Procter & Gamble y, en menor medida, Fort James, se concentren en la fabricación de productos de marca y solamente fabriquen productos blancos en la medida en que sea necesario para utilizar la capacidad de producción disponible y conseguir economías de escala. Por otro lado, muchos fabricantes italianos se especializan en los productos blancos. Para estos fabricantes, el coste de crear una imagen de marca constituye una importante barrera a la entrada en el mercado de los productos de marca. SCA es uno de los pocos operadores que tiene una presencia relativamente equilibrada en los mercados de productos de marca y de productos blancos, aunque la importancia de unos y otros varía significativamente según el país de que se trate. Por lo tanto, el suministro de productos de marca y de productos blancos se caracteriza por que hay dos grupos distintos de competidores que tienen escasos incentivos económicos y limitadas capacidades financieras para competir en los mercados de productos del otro grupo.
27. En su respuesta al pliego de cargos de la Comisión de conformidad con el artículo 18 del Reglamento de concentraciones (en adelante, "la respuesta"), SCA alega que la decisión de la Comisión de considerar que en el comercio al por mayor los productos de marca y los productos blancos constituyen mercados distintos no toma en consideración el hecho de que estos productos compiten entre sí en el comercio minorista. La Comisión niega que no se haya tomado en consideración este hecho. Lo cierto es que la Comisión estima que las variaciones relativas de los precios mayoristas no siempre se repercuten íntegramente a nivel de minorista. Así, por ejemplo, los minoristas pueden optar por reducir sus márgenes en vez de reflejar plenamente en sus precios un aumento en el precio al por mayor. Algunos minoristas señalaron que probablemente fuese eso lo que harían si subiese entre un 5 y un 10% su precio de compra de productos blancos. Por consiguiente, la Comisión considera que en el mercado de los productos de consumo de papel tisú los productos de marca y los productos blancos pueden competir entre sí a nivel minorista, mientras que constituyen mercados separados a nivel mayorista.

28. Habida cuenta de lo que se acaba de exponer, la Comisión considera que, a efectos del presente asunto, los productos de consumo de marca y blancos constituyen mercados de productos de referencia distintos. En cualquier caso, la Comisión, a pesar de que considera que la investigación de mercado no corrobora la definición del mercado de productos de SCA, también ha examinado el impacto competitivo que tendría la operación notificada si los productos de marca y los productos blancos constituyesen un solo mercado de productos de referencia. La evaluación competitiva de la operación notificada arroja los mismos resultados, independientemente de la definición de mercado de productos elegida.

Productos de uso no doméstico

29. SCA ha proporcionado datos sobre los siguientes mercados de productos no domésticos:
- (a) papel higiénico,
 - (b) papel secamanos,
 - (c) productos de limpieza de uso general,
 - (d) productos sanitarios (p. ej., papel camilla y paños para lavar a los pacientes) y
 - (e) servilletas.
30. SCA considera que el papel higiénico no doméstico constituye un mercado de productos de referencia aparte. Por el contrario, en el caso de los otros cuatro grupos de productos no domésticos, SCA estima que los productos de papel tisú compiten con productos elaborados con otros materiales. En el caso del papel secamanos, afirma que los productos competidores son productos textiles y las secadoras de aire caliente. En cuanto a los productos de limpieza de uso general, SCA también incluye las toallas de tela en el mercado de productos de referencia. Los productos sanitarios no domésticos son esencialmente el papel camilla y paños para lavar. SCA afirma que en este sector y en el de las servilletas de uso no doméstico los productos textiles compiten con los productos de papel tisú y, por lo tanto, deben incluirse en el mercado de productos de referencia. Sin embargo, la investigación de mercado realizada por la Comisión ha demostrado que la mayoría de los consultados considera que no es fácil substituir los productos de papel tisú por productos hechos con otros materiales.
31. En su respuesta, SCA reitera su argumento de que los productos textiles compiten directamente con el papel tisú en el mercado del papel secamanos y en el mercado de los productos de limpieza de uso general. Es más, SCA señala que muchas de las empresas consultadas por la Comisión consideran que los productos textiles compiten con los productos de papel tisú.
32. Es cierto que algunos de los consultados respondieron que existen productos alternativos para aplicaciones específicas. Sin embargo, a la hora de elegir entre los productos de papel tisú, los productos textiles y, en su caso, las secadoras de aire, los clientes tienen en cuenta sobre todo la aplicación específica que tendrá el producto y otros criterios distintos del precio relativo del producto. Por ejemplo,

los productos elaborados con materiales distintos del papel tisú generalmente se excluyen por razones de higiene en el ámbito de la atención sanitaria y en muchos restaurantes. En cambio, las secadoras de aire pueden ser la mejor opción cuando lo prioritario es no generar residuos de papel. Resulta difícil hacer comparaciones de precios directas entre los diversos productos, incluso cuando son intercambiables. Además, el hecho de que la mayor parte de los mayoristas de productos no domésticos de papel tisú no venda productos alternativos hace aún más difícil que sus clientes prueben otros productos. La Comisión es consciente de que los productos textiles pueden competir hasta cierto punto con los productos de papel tisú. Sin embargo, la investigación de mercado de la Comisión no ha demostrado que la existencia de productos alternativos fabricados con otros materiales contribuya suficientemente a contener los precios de los productos de papel tisú ni que deban incluirse en los mismos mercados de productos. SCA tampoco ha proporcionado pruebas de ello.

33. En la notificación SCA sostiene que los productos no domésticos de marca y blancos pertenecen al mismo mercado de productos. La mayoría de las ventas de productos no domésticos corresponden a productos de marca; la principal marca de SCA es Tork y las marcas de MT son Katrin y Saga. Estas marcas se utilizan en toda la región nórdica, así como en otras partes de Europa. La investigación de mercado confirmó la posición de SCA de que, aunque hay productos de marca, la distinción entre productos de marca y productos blancos es menos importante en el caso de los productos no domésticos que para los productos de consumo. El motivo es que los clientes tienden a fijarse más en la calidad y el precio de los productos que en la imagen de marca del proveedor. Por consiguiente, se considera que los productos no domésticos de marca y los productos no domésticos blancos pertenecen a los mismos mercados de productos.
34. Por lo tanto, se considera que los cinco productos no domésticos arriba descritos constituyen mercados de productos de referencia separados.

B Mercados geográficos de referencia

B1 Bovinas primarias de papel tisú

35. SCA estima que el mercado geográfico de referencia para las bovinas primarias de papel abarca al menos el EEE. La investigación de la Comisión ha confirmado este hecho. Los costes de transporte son significativamente menores que en el caso de los productos transformados, debido a la naturaleza más compacta del producto, y las bovinas pueden comercializarse al menos a escala europea.

B2 Productos transformados

36. SCA afirma que la importancia relativa de las economías de escala frente a los costes de transporte ha aumentado desde la investigación efectuada en el asunto Kimberly-Clark/Scott en 1995. SCA afirma que en la actualidad su actividad empresarial se organiza partiendo del principio de que las economías de escala derivadas de la especialización de las fábricas de papel en uno o dos productos compensan los costes de transporte que conlleva la distribución de estos productos desde la fábrica a cualquier punto de Europa. SCA también sostiene que en los mercados de productos de consumo cada vez se producen más fusiones y alianzas transfronterizas y paneuropeas entre minoristas y que los contratos de productos de

uso no doméstico también son objeto de una competencia transfronteriza y paneuropea facilitada por el comercio electrónico. Según SCA, la aparición de un mercado que abarca todo el EEE es uno de los factores por los que ciertas cuotas de mercado aparentemente elevadas si se calculan a escala nacional constituyen un indicador de la posible existencia de poder de mercado menos fiable que en otros sectores.

37. En la notificación SCA también presentó un análisis económico del profesor Jerry Hausman de Lexecon/Cambridge Economics. Basándose en un análisis de los márgenes de beneficio de SCA, el estudio llega a la "conclusión clara" de que Finlandia y Dinamarca no forman parte del mismo mercado geográfico que Suecia y Noruega y que Alemania, Bélgica y Luxemburgo y los Países Bajos no forman parte del mismo mercado geográfico que Suecia y Noruega. Según este estudio ya no está "tan claro" que Finlandia y Dinamarca formen las dos parte del mismo mercado o que pertenezcan al mismo mercado que Alemania, Bélgica y Luxemburgo y los Países Bajos; estos países presentan "mayores similitudes" entre sí que con Noruega y Suecia, pero sigue habiendo diferencias entre sus respectivos márgenes brutos.
38. En su respuesta, SCA señala que el estudio se refería solamente a los productos de consumo de marca y, por lo tanto, no cabía sacar conclusiones sobre los mercados geográficos de referencia de los productos blancos de consumo y no domésticos. La Comisión observa que esta interpretación del estudio, que no se recogía en la notificación, es contraria a la postura de SCA de que los productos de papel tisú de marca y blancos forman parte del mismo mercado de productos de referencia.
39. La investigación de la Comisión ha puesto de manifiesto que hay tres o cuatro fabricantes de primera línea activos a escala europea, mientras que varios competidores de menor tamaño logran cuotas de mercado significativas solamente en un área geográfica más limitada. El grupo de fabricantes de primera línea está integrado por SCA, Kimberly-Clark, Fort James y, en algunos mercados de productos, Procter and Gamble. MT y varios fabricantes italianos (como Annunziata, Cartiera Lucchese, CartoInvest (Carrara), Delicarta, Linder y Tronchetti) están entre las mayores empresas de segunda línea y tienen cuotas de mercado más limitadas fuera de sus respectivos mercados nacionales, en especial por lo que se refiere a la venta de productos blancos. También hay algunos fabricantes locales que solamente efectúan ventas marginales fuera de sus respectivos mercados. Es el caso de Munksjö y Skjaerdal en Suecia y Noruega. Pero ni siquiera los fabricantes de primera línea tienen posiciones de mercado uniformes en toda Europa y los mercados nacionales están bastante más concentrados de lo que sugieren las cuotas de mercado a escala del EEE. Hasta la fecha, lo normal es que los fabricantes solamente consigan cuotas de mercado elevadas en los países en que cuentan con centros de producción local y en los países vecinos. La identidad y posición relativa de los principales competidores varía sustancialmente de un Estado miembro a otro, tanto entre los fabricantes de primeros línea como entre los de segunda línea.
40. En el asunto Kimberly-Clark/Scott, la Comisión comprobó que el mercado geográfico de referencia incluía tanto Gran Bretaña como Irlanda, por su situación geográfica en relación con el continente, su lengua común (y, por ende, parecida influencia de los medios de comunicación) y unas preferencias de los consumidores similares (énfasis en productos de papel de tisú de gran calidad). Para el resto de

Europa, no se intentó llegar a la definición del mercado geográfico porque la operación afectaba fundamentalmente al Reino Unido y a Irlanda.

41. En el presente caso, las acumulaciones más significativas de cuotas de mercado se producen en la región nórdica (Noruega, Suecia, Finlandia y Dinamarca) y en varios países centroeuropeos (Alemania, Austria, Bélgica y Luxemburgo, los Países Bajos y Francia). Sin embargo, como la operación sólo suscita reservas por lo que se refiere a la competencia en la región nórdica, esta sección sobre la definición del mercado geográfico de referencia se ocupa centra principalmente de la definición de los mercados pertinentes para la evaluación del impacto de la operación en esta región.

Logística

42. Los costes de transporte constituyen un obstáculo significativo para el suministro de productos transformados a largas distancias, ya que los productos de papel tisú se caracterizan por un alto coeficiente volumen/valor. Los costes de transporte por kilómetro vienen determinados fundamentalmente por la cantidad de producto que puede cargarse en un camión, es decir, la densidad del producto en relación con el precio de venta. Como la rentabilidad por paleta es mayor con los productos doblados (pañuelos, servilletas) que con los productos enrollados (papel higiénico, papel de cocina), las distancias a las que resulta rentable hacer entregas tienden a ser mayores en el caso de los productos doblados. De igual modo, los productos de mayor calidad pueden suministrarse a distancias más largas que los de menor calidad, ya que tienen un valor unitario superior.
43. SCA afirma, a propósito de su propio programa de reestructuración, que la importancia relativa de las economías de escala frente a los costes de transporte ha aumentado desde la investigación efectuada en el asunto Kimberly-Clark/Scott en 1995⁸. Por consiguiente, SCA afirma que actualmente está reorganizando sus actividades a escala europea [...]*.
44. La mayoría de los competidores y de los clientes consideran que las distancias indicadas en el asunto Kimberly-Clark/Scott siguen siendo válidas, aunque la mayoría de las respuestas se acerca más al límite máximo de la banda de valores indicada en dicho asunto, con unas distancias máximas de aproximadamente 800 a 1000 km para los camiones completamente cargados. Entre los competidores que se consideraban situados a una distancia viable para vender en la región nórdica, la distancia máxima media señalada era de 750 km. Los clientes señalaron reiteradamente la importancia de las entregas fiables justo a tiempo. A este respecto, es de señalar que, cuanto más lejos está el punto entrega de la mercancía, con mayor antelación se ha de hacer el pedido. La consultora finlandesa Jaakko Poyry ha explicado así la importancia de las entregas justo a tiempo: "La distancia a la que un fabricante puede distribuir sus productos no sólo depende de los costes de transporte por tonelada de sus productos de papel tisú. Para los clientes es fundamental que las entregas sean rápidas y fiables. El reaprovisionamiento en los centros de distribución de los minoristas ha de garantizarse en un plazo de 24 a 48

⁸ Las empresas consultadas durante la investigación del mercado efectuada en el asunto Kimberly-Clark/Scott respondieron que era rentable transportar los productos de papel tisú hasta distancias máximas de 540 a 865 km (según el tipo de producto).

- h. El reaprovisionamiento en los centros de distribución de los minoristas ha de garantizarse en un plazo de 24 a 48 h. Cuanto más lejos está el fabricante, más difícil resulta garantizar la fiabilidad de las entregas a tiempo o incluso justo a tiempo a los centros de distribución de los minoristas, salvo que se utilicen más almacenes, con el consiguiente incremento de costes"⁹.
45. Los suministros a clientes de la región nórdica viene complicado por las largas distancias y las bajas densidades de población de estos países. Varios competidores consideran que estos factores geográficos, unidos a la presencia en el mercado de importantes fabricantes, dificultan la entrada a los países nórdicos y acortan las distancias máximas a las que resulta rentable transportar los productos.
46. Los fabricantes italianos parecen ser la excepción a la regla de las distancias máximas de aproximadamente 800 a 1000 km. Durante la década pasada se produjo un desarrollo considerable de la capacidad de producción italiana de papel tisú. Varios de estos fabricantes, situados principalmente cerca de Luca, en Toscana, suministran cantidades significativas de productos blancos de papel tisú a clientes minoristas alemanes y franceses. Una de estas empresas cita distancias de transporte viables de hasta 2000 km para el papel higiénico y los pañuelos, 1700 km para las servilletas y 1500 km para el papel de cocina. Sin embargo, los productores italianos que han tenido más éxito acaban de construir o están construyendo instalaciones de producción en Francia para abastecer a la clientela del norte de Europa. Por lo tanto, la proximidad a los mercados también parece ser un factor competitivo que estos fabricantes italianos de éxito tienen en cuenta una vez que se han introducido en un mercado de exportación.

Posibilidades de discriminación geográfica de precios

47. El mercado geográfico de referencia abarca el área en que las empresas en cuestión participan en el suministro y demanda de bienes y servicios, en la que las condiciones de competencia son lo suficientemente homogéneas y que se puede diferenciar de zonas geográficas vecinas por presentar condiciones de competencia considerablemente diferentes. Si los clientes pueden comprar a los mismos precios que otros clientes situados en zonas distintas, tales zonas deben incluirse en la definición del mercado geográfico. Si, por el contrario, los clientes que compran a proveedores establecidos en otras zonas no pueden comprar necesariamente a los mismos precios que los clientes situados en esas zonas, tales zonas no deben incluirse necesariamente en la definición del mercado geográfico. Es decir, puede haber situaciones en las que el hecho de que se esté abasteciendo a determinados clientes a partir de una fábrica situada en determinada zona no signifique que estos clientes estén obteniendo los precios de "mercado" predominantes en esa zona. Así puede ocurrir, por ejemplo, cuando los proveedores entregan los productos en los locales de los clientes. Si los clientes no tienen la posibilidad de dirigirse a otros proveedores, los proveedores pueden aplicar precios distintos a los clientes de diferentes zonas. En un análisis prospectivo, como el que se lleva a cabo en las investigaciones de operaciones de concentración, la posibilidad de que cometan discriminaciones de precios empresas que a través de una concentración haya conseguido una posición muy sólida entre los proveedores que pueden abastecer

⁹ "Estructura del mercado y competencia en el sector del papel tisú", proyecto de informe de 30 de octubre de 2000, p. 10.

cierta zona puede ser un factor crucial a la hora de delimitar el mercado geográfico de referencia.

48. Así pues, en las dimensiones del mercado geográfico puede influir el hecho de que haya clientes en una zona determinada que puedan ser objeto de discriminación de precios por parte de una empresa que controle el grueso de los suministros en dicha zona. Así suele ocurrir cuando se cumplen dos condiciones: a) es posible determinar claramente a qué zona pertenece un cliente individual en el momento en que se le venden los productos y b) los clientes no pueden intercambiarse los productos en cuestión y tampoco pueden obtenerlos dirigiéndose a terceros. Esto último es especialmente difícil cuando la venta conlleva la entrega y los costes de transporte representan un porcentaje significativo del coste final. La evaluación del impacto competitivo de un proyecto de concentración en tal zona debe tomar en consideración a todos los proveedores que pueden suministrar sus productos en la zona de manera rentable, independientemente del lugar en que se hallen sus centros de producción.
49. Los compradores de los países nórdicos generalmente realizan compras a escala nacional. Así ocurre sobre todo con las cadenas nacionales de supermercados, pero también con minoristas de menor tamaño, que en muchos casos canalizan sus compras a través de grupos nacionales de compra. El único ejemplo de un grupo con una cuota significativa de los mercados al por menor en más de un país nórdico es AIC en Suecia y Hakon en Noruega, que tienen el mismo propietario. Según SCA, AIC tiene una cuota del 39% del mercado minorista sueco y Hakon del 28% del mercado minorista noruego. En su respuesta SCA también hace referencia a otros ejemplos de compradores que, según ella, han adoptado una estrategia regional o paneuropea de compra. El único ejemplo válido para la región nórdica es Aldi, que, según SCA, tiene una cuota del 4% del mercado minorista danés y no está presente en los demás países nórdicos.
50. La investigación de mercado ha mostrado que la compra de productos de papel tisú a través de grupos de compra transfronterizos, como AMS, NAF y EMD, todavía no está muy desarrollada. Aunque SCA hace hincapié, tanto en la notificación como en su respuesta, en la importancia de tales alianzas internacionales entre minoristas, la investigación de la Comisión ha demostrado que estas alianzas no compran directamente productos de papel de tisú para sus miembros. Sus actividades son de coordinación y negociación en un marco que abarca cuestiones tales como los descuentos y las condiciones generales de compraventa, sobre todo para los productos blancos. Aunque las actividades de las alianzas en el sector de los productos de papel de tisú pueden cambiar, la investigación de mercado de la Comisión no ha proporcionado indicio alguno de que ello vaya a ocurrir en un futuro próximo obligando a la Comisión a modificar la definición de los mercados geográficos de referencia¹⁰.

¹⁰ En su Decisión de 6 de abril de 2000 en el asunto nº M.1832 *Ahold/ICA Förbundet/Canica*, Decisión de 06.04.2000, la Comisión constató lo siguiente: "Los mercados de venta al por mayor y suministro de bienes de consumo diarios, si bien están experimentando cambios tras la introducción del euro, aún pueden considerarse de dimensiones nacionales debido a varios factores tales como las preferencias de los consumidores por los productos nacionales y la existencia de canales de distribución diferentes. Además, muchos fabricantes y mayoristas europeos negocian con sus clientes a nivel nacional, básicamente a través de sus filiales y sucursales" (punto 15).

51. Como los productos de papel tisú se entregan en los almacenes de los clientes, es posible determinar claramente a qué país pertenece un cliente individual en el momento de la venta de los productos de papel tisú. Esto significa que un productor que controle todos los suministros a unos o más los países nórdicos puede subir los precios a los clientes de un país sin modificar los precios en otros países. Los clientes no pueden dirigirse a otras fuente de abastecimiento porque los costes de transporte de estos productos de papel de tisú representan una parte importante de los costes totales y los clientes necesitan entregas justo a tiempo, con frecuencia varias veces por semana, lo cual resulta difícil de conseguir si se alternan las fuentes de abastecimiento. Por lo tanto, los clientes de un país no podrían responder a un incremento de los precios comprando en otro país en el que no hubiesen subido los precios.
52. Además, la Comisión observa que, incluso si las compras transfronterizas, tanto por cadenas de minoristas como por alianzas, representasen una proporción significativa de las ventas en la región nórdica, no es seguro que los precios fuesen a converger en toda la región. La capacidad de las alianzas de negociar precios uniformes dependerá de la existencia de proveedores alternativos.
53. En su respuesta, SCA alega que la mayoría de los minoristas que respondieron a la investigación de mercado de la Comisión parecía compartir la opinión de que los mercados tienen dimensiones europeas. Sin embargo, no es así en el caso de las empresas escandinavas consultadas. La mayoría de estos minoristas considera que los mercados son nacionales o escandinavos. Aquellos que afirman que los mercados rebasan esos límites lo hacen porque sus fuentes de abastecimientos se hallan en países no escandinavos. Sin embargo, como ya se ha indicado, en las circunstancias específicas del presente caso la situación geográfica de los proveedores no determina por sí misma el alcance del mercado geográfico de referencia.

Productos de consumo de marca

54. Tratándose de productos de marca, los supermercados sólo pueden elegir entre los productos comercializados por los fabricantes en su país. Aunque muchas denominaciones comerciales se utilizan en diversos países, posiblemente solamente hay una marca que sea conocida en todos los países de Europa: la marca Kleenex de Kimberly-Clark. Por lo tanto, lo habitual es que en cada país haya una mezcla de marcas nacionales y regionales. Incluso si se utiliza en más de un país, la imagen de una marca generalmente se ha de crear teniendo en cuenta el mercado nacional, ya que la cobertura de los medios de comunicación es predominantemente nacional. Debido a las diferencias lingüísticas, las campañas publicitarias, las marcas y el embalaje han de adaptarse a los mercados nacionales. Por lo tanto, la imagen que tienen los consumidores de las marcas regionales varía notablemente incluso entre países vecinos.
55. Según datos de un estudio presentados por SCA, en marzo de 2000 el nivel de reconocimiento (espontáneo) de la marca Lilla Edet de SCA oscilaba entre [aproximadamente el 50%]* en Suecia, el [30%]* en Noruega y el [20%]* en Dinamarca, a pesar de la gran proximidad geográfica y de las semejanzas culturales y lingüísticas existentes entre estos tres países escandinavos. Como consecuencia de una mayor actividad de comercialización, el nivel de reconocimiento espontáneo de la marca Edet entre los consumidores noruegos aumentó

significativamente entre diciembre de 1999 y marzo de 2000 (de [alrededor del 20% al 30%]*), mientras que en Suecia se mantuvo estable y disminuyó ligeramente en Dinamarca. La marca Lambi de MT y otras marcas de productos de consumo de papel tisú han registrado variaciones del nivel de reconocimiento similares. En términos generales, cabe afirmar que las actividades encaminadas a crear una imagen de marca para un producto en un país nórdico dado no parecen tener efecto alguno sobre el nivel de reconocimiento de la marca en países vecinos, circunstancia que viene a confirmar la hipótesis de que los mercados de los productos de consumo de marca son mercados nacionales incluso cuando se utiliza la misma marca en varios países.

56. Otra indicación de que los países nórdicos constituyen mercados geográficos distintos son las considerables diferencias existentes entre las cuotas de mercado de los competidores en diferentes países. En la sección en que se hace una evaluación de la operación se indican cuáles son estas cuotas de mercado en los diversos mercados. En los dos mercados de productos de consumo más importantes, el papel higiénico y el papel de cocina, un operador importante como Kimberly-Clark solamente tiene una presencia significativa en Dinamarca. Otro competidor importante de las partes, Fort James, goza de una posición fuerte en Finlandia y tiene una presencia sólida en Dinamarca, pero tiene cuotas de mercado mucho menores en Noruega y Suecia. Munksjö, un pequeño productor regional, disfruta de una posición significativa en Noruega y Suecia, pero casi no tiene presencia alguna en Dinamarca y Finlandia. Las propias partes tienen posiciones muy dispares en los distintos países nórdicos. SCA tiene cuotas de mercado pequeñas solamente en Finlandia, mientras que goza de una fuerte posición en los otros tres países. Por su parte, MT tiene cuotas muy elevadas en Suecia, Finlandia y Noruega y más moderadas en Dinamarca.
57. La mayor parte de las empresas del mercado estima que el coste de creación de una marca de productos de consumo de papel tisú completamente nueva es tal que sólo está al alcance de los fabricantes de mayor tamaño. Por lo tanto, no es probable que en un futuro próximo alguna de las empresas que se especializan en la fabricación de productos blancos se introduzca con productos de marca en nuevos mercados geográficos que estén situados fuera de su territorio habitual.
58. Hasta los competidores de primera línea han declarado que el coste de entrar en un mercado dominado por empresas bien establecidas puede ser prohibitivo, porque la capacidad local de producción de estas empresas dominantes y las relaciones que tienen con la clientela les permiten tomar represalias contra cualquier entrada en el mercado a pequeña escala (por ejemplo, por medio de importaciones). Además, las barreras a la entrada a gran escala mediante la construcción de capacidad local de producción son altas y no es probable que ello suceda en mercados maduros como los de la región nórdica. De hecho, tanto los clientes como los competidores han declarado que la fuerte posición que tendría la entidad resultante de la fusión entre SCA y MT en la región nórdica constituiría un poderoso factor disuasorio para cualquier competidor potencial.
59. Por lo tanto, la Comisión concluye que en los países nórdicos los mercados geográficos de referencia de los productos de consumo de marca son nacionales. Con todo, la Comisión también ha examinado el impacto competitivo que tendría la operación notificada si Suecia y Noruega constituyeran un único mercado geográfico de referencia. Los resultados de la evaluación competitiva de la

operación notificada son los mismos aunque se opte por esta definición más amplia del mercado geográfico. Fuera de los países nórdicos, no es necesario determinar si los mercados geográficos de referencia tienen dimensiones nacionales o mayores ya que la operación no plantea problemas de competencia fuera de los países nórdicos, ni siquiera si se considerara cada país con arreglo a la definición de mercado geográfico más restrictiva.

Productos de consumo blancos

60. Como en el caso de los productos de marca, por regla general los compradores de productos blancos organizan sus compras a nivel nacional. Sin embargo, a diferencia de lo que ocurre con los productos de marca, de la comercialización y la promoción de los productos blancos se encargan exclusivamente los clientes (los minoristas). Por lo tanto, con frecuencia los clientes pueden elegir entre un mayor número de proveedores de productos blancos. Los principales parámetros que determinan a qué proveedores puede dirigirse un cliente son los costes de transporte, la situación geográfica de la capacidad de producción disponible para la producción de productos blancos, la calidad que son capaces de garantizar los fabricantes, si un fabricante tiene la suficiente capacidad disponible y la fiabilidad de un fabricante a la hora de cumplir los pedidos.
61. Los fabricantes italianos son importantes productores de productos blancos y son proveedores regulares de los minoristas alemanes, aunque al parecer debido a los costes de transporte no suelen hacer entregas más allá del norte de Alemania. Por lo tanto, la importante capacidad de producción de productos blancos existente en la región de Luca contribuye a aumentar significativamente la competitividad en el mercado alemán y en otros países europeos (Austria, Bélgica y Luxemburgo, los Países Bajos y Francia). Los flujos comerciales de productos blancos también emanan (principalmente) de otros núcleos de producción que, fuera de Italia, se hallan especialmente en Alemania y, en menor medida, el Benelux y Francia.
62. Los suministros a la región nórdica provienen en gran medida de plantas suecas y finlandesas, salvo en el caso de Dinamarca, que importan de otros países cantidades sustanciales de productos de papel tisú. En Dinamarca no hay fábricas, mientras que hay dos de pequeño tamaño en Noruega. Suecia y Noruega se abastecen con suministros de fábricas situadas en Suecia o en Noruega, aunque cabe la posibilidad de que se produzcan entregas procedentes de Finlandia. Los principales proveedores de Finlandia son la fábrica de Mänttä de MT y una planta de Fort James situada en Nokia.
63. A diferencia de los demás países nórdicos, a Dinamarca llegan importantes importaciones procedentes de instalaciones situadas en países no nórdicos. El principal competidor de las partes en los mercados de productos blancos en Dinamarca es una empresa alemana, Wepa, que no distribuye sus productos en los demás países nórdicos. Dinamarca está al límite de lo que Wepa considera la distancia máxima de transporte para los productos de papel tisú. MT también suministra volúmenes considerables de productos de papel tisú procedentes de sus plantas alemanas, básicamente como continuación de las relaciones comerciales que ha heredado con su reciente adquisición de dos fabricantes alemanes de papel tisú. De ahí que Dinamarca presente una estructura de mercado y unas condiciones de competencia bastante diferentes de las de Suecia y Noruega, donde solamente hay disponibles suministros procedentes de países nórdicos. De la cuestión de si los

proveedores potenciales pueden influir en las condiciones de competencia reinantes en Dinamarca se tratará en la evaluación de este mercado.

64. Las condiciones de competencia reinantes en Dinamarca también divergen claramente de las de Alemania, porque los fabricantes italianos no pueden competir eficazmente debido a los costes de transporte. Los flujos comerciales ponen de relieve la decreciente competitividad de los fabricantes italianos en las regiones situadas al norte de Alemania (aun teniendo en cuenta la diferencia de tamaño de los mercados). Mientras que Alemania importó 110 millones de euros en papel higiénico de Italia en 1998, la cifra correspondiente a Dinamarca fue de 362 000 euros, un porcentaje mucho menor del mercado nacional. Las empresas que operan en el sector estiman que los fabricantes italianos influyen notablemente en la competencia en materia de suministro de productos blancos en Alemania, porque disponen de una capacidad de producción de productos blancos considerable. Se les considera la principal alternativa a SCA y MT en Alemania. En cambio, los clientes daneses dependen casi por completo de los proveedores del norte de Europa.
65. Las condiciones de competencia reinantes en Finlandia difieren de las de los demás países nórdicos por la fuerte implantación del fabricante estadounidense Fort James y por la reducida presencia —en comparación con los demás países nórdicos— de SCA. Las ventas de productos blancos de SCA en Finlandia son [prácticamente nulas]*. El pequeño productor sueco Munksjö también tiene una presencia poco importante en este sector. Por lo tanto, la competencia en Finlandia tiene como principales protagonistas a MT y Fort James, que juntos suman [más del 90%]* de las ventas de productos blancos.
66. En Noruega y Suecia las condiciones de competencia son diferentes ya que SCA no efectúa ventas de productos blancos en Noruega y en Suecia es, en conjunto (papel higiénico y papel de cocina), el segundo operador más importante.
67. Por lo tanto, la Comisión concluye que los clientes de cada uno de los países nórdicos constituyen un mercado geográficos de referencia distinto en el caso de los productos blancos de consumo. Con todo, la Comisión también ha examinado el impacto competitivo que tendría la operación notificada si los clientes de Suecia y Noruega constituyeran un único mercado geográfico de referencia. Los resultados de la evaluación competitiva de la operación notificada son los mismos aunque se opte por esta definición más amplia del mercado geográfico. Fuera de los países nórdicos, no es necesario determinar si los mercados geográficos de referencia tienen dimensiones nacionales o mayores ya que la operación no plantea problemas de competencia fuera de los países nórdicos, ni siquiera si se considerara cada país con arreglo a una definición nacional del mercado geográfico.

Productos de uso no doméstico

68. SCA sostuvo en la notificación que los contratos para productos no domésticos son objeto de competencia transfronteriza y paneuropea. La investigación de mercado de la Comisión ha puesto de manifiesto, empero, que los clientes de productos no domésticos normalmente no negocian los contratos a una escala superior a la nacional. En el caso de los productos no domésticos, la principal categoría de clientes son los mayoristas que operan a nivel nacional o subnacional.

Normalmente, los proveedores de papel de tisú proponen al cliente un producto global; por ejemplo, las toallas de papel con su correspondiente dispositivo de distribución. Los grandes clientes de productos no domésticos de SCA y de MT en la región nórdica definida en la notificación son predominantemente mayoristas cuyo tamaño medio es bastante inferior al de las cadenas minoristas y cuyo volumen de negocios anual no llega a 100 millones de euros. Los mayoristas abastecen sobre todo a empresas de mantenimiento de menor tamaño, como las empresas de servicios de limpieza, que también entregan el producto dentro de un paquete de servicios al cliente. Aunque algunos de estos distribuidores se especializan en determinadas categorías de clientes, como los hospitales, su mercado viene definido principalmente por factores geográficos¹¹.

69. En su respuesta SCA refuta la conclusión preliminar formulada por la Comisión en el pliego de cargos de que en la región nórdica los mercados geográficos de los productos no domésticos tienen dimensiones que rebasan el ámbito meramente nacional. SCA alega las compras transfronterizas de empresas multinacionales, como los grupos de transporte y de catering. También afirma que ella y MT tienen pruebas de que hay clientes que buscan proveedores para más de un país.
70. La Comisión no cree que los ejemplos de compras transfronterizas por parte de empresas multinacionales proporcionados en la respuesta sea prueba de que los mercados geográficos de los productos no domésticos trascienden las fronteras nacionales en la región nórdica. En su respuesta SCA solamente ha dado ejemplos de empresas que querían negociar contratos futuros que cubriesen más de un país sin aportar prueba alguna de contratos ya existentes. El único ejemplo dado de una empresa que quería celebrar un contrato transfronterizo nórdico para el futuro es el de una empresa de catering que no figura en la notificación como uno de los mayores clientes de SCA o de MT en la región nórdica. Sin embargo, la gran mayoría de los clientes situados en la región nórdica objeto de la investigación de mercado ha confirmado que el mercado de los productos de uso no doméstico de papel de tisú no rebasa el ámbito nacional. Muy pocas de estas empresas operan en más de un país nórdico.
71. Al igual que con los productos blancos, en el segmento de los productos no domésticos el coste del transporte también limita las dimensiones del mercado geográfico. Sin embargo, las distancias máximas de transporte viables tienden a ser menores que para los productos de consumo, debido a las características de los productos y al menor tamaño medio de los pedidos. De ahí que sea preciso alcanzar cierta densidad mínima de clientela en un área geográfica dada y que el coste de entrar en nuevos mercados geográficos sea mayor que en el segmento de los productos de consumo blancos. Debido a su baja densidad de población y su gran extensión geográfica, combinadas con una considerable lejanía de los principales núcleos continentales de fabricación de papel de tisú, los países nórdicos constituyen en este sentido mercados particularmente difíciles.
72. Como en el caso de los productos de marca, la posición que ocupan los principales operadores del mercado varían considerablemente de un país nórdico a otro. Si se

¹¹ "Estructura del mercado y competencia en el sector del papel tisú" (véase la nota a pie de página 9), p.12.

toman como referencia los tres mayores mercados de productos no domésticos, el papel higiénico, el papel secamanos y los productos de limpieza de uso general, SCA y MT tienen ambos fuertes posiciones en Suecia, Noruega y Dinamarca. SCA tiene escasa implantación en Finlandia, donde MT y Fort James, en cambio, tienen una sólida posición. En Dinamarca Fort James y Kimberly-Clark tienen cierta presencia, mientras que apenas tienen implantación en Noruega y Suecia. De los operadores más pequeños, Munksjö tiene una presencia limitada en Noruega y Suecia y una presencia mínima en Finlandia. En Noruega, una empresa local, Skjaerdal, está presente en los mercados de los productos de limpieza de uso general y de las servilletas.

73. Por lo tanto, la Comisión concluye que en la región nórdica los mercados geográficos de referencia de los productos no domésticos son nacionales. Con todo, la Comisión también ha examinado el impacto competitivo que tendría la operación notificada si Suecia y Noruega constituyeran un único mercado geográfico de referencia. Los resultados de la evaluación competitiva de la operación notificada son los mismos aunque se opte por esta definición más amplia del mercado geográfico. Fuera de la región nórdica, no es necesario determinar si los mercados geográficos de referencia tienen dimensiones nacionales o mayores ya que pues la operación no plantea problemas de competencia fuera de la región nórdica, ni siquiera si se considerara cada país con arreglo a una definición nacional del mercado geográfico.

C Evaluación

C1 Bovinas primarias de papel tisú

74. Los fabricantes integrados de papel tisú, incluidos SCA y MT, fabrican fundamentalmente bovinas primarias destinadas principalmente al consumo interno. En la mayoría de los casos se recurre a las ventas o compras a terceros cuando resulta imposible equilibrar completamente las capacidades de fabricación y de transformación de papel de base debido a la disparidad de factores económicos que influyen en estos dos niveles de producción.
75. Según SCA la cuota de mercado combinada de las partes en el EEE en las ventas de bovinas primarias a terceros fue del [10-20%]* en volumen (SCA [0-4%]* y MT [10-20%]*) y del [10-20%]* en valor (SCA [0-10%]* y MT [10-20%]*) en 1999. En 1997 y 1998, la cuota de mercado combinada de las partes fue inferior al [10-20%]* tanto en volumen como en valor. La venta de bovinas primarias a terceros no constituye unas de las actividades básicas de SCA y de MT. La investigación de mercado ha confirmado que la operación propuesta no crearía ni consolidaría una posición dominante en el mercado de las bovinas primarias de papel de tisú.

C2 Productos transformados

76. SCA tiene capacidad de producción en Austria, Bélgica, Francia, Alemania, los Países Bajos, Suecia, Portugal, Polonia, Rusia, España y el Reino Unido. Por su parte, MT tiene fábricas en Alemania, Finlandia, Suecia, Polonia y Canarias.

Productos de consumo

77. Para los productos de consumo, en la región nórdica los problemas de competencia se plantean con el papel higiénico y el papel de cocina. En los mercados de los pañuelos y las toallitas faciales y de las servilletas en los países nórdicos, la investigación de mercado de la Comisión ha puesto de relieve que están presentes otros competidores que tienen cuotas de mercado significativas. SCA tiene un volumen limitado de ventas en estas dos categorías de productos y la operación propuesta a lo sumo supondría una pequeña acumulación de cuotas de mercado. Además, en el caso de las servilletas, Duni, un productor sueco especializado, que es el líder del mercado en el norte de Europa, tiene una posición fuerte en los cuatro países nórdicos, así como en el mercado sueco de los pañuelos y las toallitas faciales. En el sector de los pañuelos y las toallitas faciales, Kimberly-Clark tiene la principal marca del EEE: Kleenex. Las ventas de Kimberly-Clark de pañuelos y toallitas faciales superan las ventas combinadas de las partes en Noruega y Dinamarca y también las ventas de SCA en Suecia. Tanto SCA como Kimberly-Clark tienen posiciones insignificantes en Finlandia. Por lo tanto, la siguiente evaluación detallada del impacto de la operación propuesta en los mercados de papel tisú de los países nórdicos solamente se refiere al papel higiénico y el papel de cocina.

Suecia

78. Según SCA las ventas totales de productos de consumo de papel tisú en Suecia ascendieron en 1999 a [110-130]* millones de euros, de los que aproximadamente el [80]*% eran productos de marca y el [20]*% productos blancos.

Productos de consumo de marca

79. Entre los productos de consumo de marca, el papel higiénico constituía el mercado más grande, con unas ventas de aproximadamente [50-60]* millones de euros; el mercado del papel de cocina representaba [20-30]* millones de euros, mientras que el de los pañuelos y las toallitas faciales alcanzaba los [0-10]* millones de euros y las servilletas los [0-10]* millones de euros.
80. Según estimaciones de SCA para 1999, las partes tenían en Suecia las siguientes cuotas de mercado (en volumen) en los mercados del papel higiénico y del papel de cocina de marca:

Cuadro 1: Estimaciones de SCA — productos de marca en Suecia

Cuotas de mercado	SCA	MT	SCA/MT
Papel higiénico	[20-30]* %	[60-70]* %	[80-90]* %
Papel de cocina	[30-40]* %	[50-60]* %	[80-90]* %

81. Las estimaciones de SCA para 1998 son muy similares a las de 1999. Las cuotas de mercado en valor facilitadas por SCA reflejan la misma estructura de mercado. La Comisión ha comparado las cifras de ventas de las partes con las de sus

competidores y su investigación de mercado confirma que la entidad resultante de la fusión sería, de lejos, el líder del mercado. Sus competidores principales en los sectores del papel higiénico y del papel de cocina son Munksjö, con a lo sumo [aproximadamente el 20]*% (en volumen) en el sector del papel higiénico y [alrededor del 15]*% en el sector del papel de cocina, y Fort James, con [menos del 5]*% en los sectores del papel higiénico y del papel de cocina.

82. La única marca de papel higiénico y de papel de cocina de SCA es Edet, que se fabrica principalmente en la planta que posee SCA en Lilla Edet, Suecia. MT tiene tres marcas principalmente: las marcas de calidad Lambi y Leni y la marca básica Serla. Lambi registra unas ventas [algo superiores a]* las de Serla tanto en lo que respecta al papel higiénico como al papel de cocina, mientras que las ventas de Serla [triplican aproximadamente]* las de Leni. Las tres marcas se fabrican fundamentalmente en las tres plantas suecas de MT: Katrinefors, Pauliström y Nyboholm. Fort James vende papel higiénico y papel de cocina con su marca Lotus. Munksjö vende con la marca Munksjö los productos que fabrica principalmente en su planta de Jönköping, Suecia.
83. Las marcas de las partes están consideradas como las más importantes de Suecia. SCA distingue entre "marcas A" y "marcas B". Las "marcas A" son las marcas de fabricantes que se promueven y comercializan activamente. Entre "las marcas A" existentes en Suecia SCA están Leni, Lambi, Serla y Edet. "Las marcas B" son otras marcas de fabricantes que no se promueven activamente, como Billigt&Bra, Vivette, Dax, algunas de las marcas de Munksjö y Lotus en Suecia. SCA también ha facilitado información sobre el "nivel de reconocimiento de marca" y el "nivel de reconocimiento de la publicidad" de que disfrutaban ciertas marcas en Suecia en el período comprendido entre marzo/junio de 1998 y marzo de 2000. SCA midió el nivel de reconocimiento de la marca pidiendo a los encuestados que respondiesen a preguntas del tipo: ¿Qué marcas de papel higiénico conoce Vd.? o ¿Conoce Vd. la marca Edet? Las encuestas de nivel de reconocimiento de marcas tienen por finalidad determinar cuán conocida es cierta marca. El nivel de reconocimiento de la publicidad se mide formulando el mismo tipo de preguntas con relación a la publicidad de que es objeto la marca. Las encuestas de nivel de reconocimiento de la publicidad tienen por finalidad determinar cuán conocida es la publicidad de que es objeto una marca. La información recibida solamente se refiere a Edet, Lambi, Leni, Serla y Lotus; las marcas de Munksjö no están incluidas. Esta información muestra claramente que Lotus no es, ni mucho menos, tan conocida como las marcas de las partes. Al parecer, menos del [5]*% de los encuestados conocía la marca Lotus. Alrededor del [50]*% de los encuestados conocía la marca Edet, más del [40]*% conocía la marca Lambi, más del [20]*% Serla y más del [10]*% Leni. Está claro que las marcas de las partes son más conocidas que Lotus y Fort James tendría que lanzar una gran campaña de promoción para elevar la cuota de mercado de Lotus en Suecia.
84. Los clientes suecos han confirmado la importancia de las marcas de las partes. Algunos incluso han sugerido que los productos de Munksjö son productos de precio bajo que no deberían incluirse en la misma categoría que los productos de

las partes y de Fort James¹². La mayoría de clientes se muestran preocupados por los efectos de la operación propuesta.

Poder de compra

85. SCA afirma en la notificación que la demanda está integrada por suficientes compradores con capacidad para oponerse a cualquier tentativa de subir los precios por encima del nivel competitivo después de la fusión. La Comisión no acepta este argumento por las razones que figuran a continuación.
86. Según SCA, entre sus principales clientes suecos AIC Handlarnas AB representa alrededor del [40]*% del mercado minorista. Dagab AB representa [aproximadamente el 30]*%, KF Kategoriteam Papper el [15]*% y Bergendahl Grossist AB [<5]*%.
87. El poder de compra solamente puede ejercerse de manera efectiva si el comprador tiene la posibilidad de dirigirse a otros proveedores adecuados. En opinión de la Comisión, esta posibilidad es limitada porque con la fusión las partes sumarían alrededor del [80-90]*% de las ventas en los mercados del papel higiénico y del papel de cocina y acapararían las marcas que disfrutaban del mayor nivel de reconocimiento de marca en Suecia.
88. Además, resulta fácil aplicar precios diferentes según el cliente de que se trate, pues los productos de papel tisú se entregan directamente al cliente. Los clientes no podrían contrarrestar esta discriminación de precios recurriendo a otros proveedores ya que los productos de papel tisú tienen unos costes de transporte altos con relación a los costes totales y los clientes necesitan entregas justo a tiempo, con frecuencia varias veces por semana. Por lo tanto, aun suponiendo que los mayores clientes tuviesen cierto poder de compra, los clientes más pequeños se hallarían desamparados y la nueva entidad podría aplicarles precios superiores a los practicados antes de la fusión.
89. En su respuesta, SCA alega que a un comprador le bastaría con desviar una pequeña parte de sus compras hacia otro proveedor para "castigar" a un gran proveedor y que hay proveedores que podrían suministrar tales pedidos de pequeña envergadura. Además, SCA afirma que, dado el actual exceso de capacidad del mercado, los proveedores necesitan conseguir el mayor volumen de pedidos posible para rentabilizar sus fábricas. La Comisión observa que, en el caso de los productos de marca, la amenaza de desviar pedidos a otros proveedores solamente resulta creíble si hay otras marcas comparables disponibles. No ocurre así en Suecia. Además, aun suponiendo que hubiese otras marcas comparables disponibles, los competidores de las partes tendrían que contar con suficiente capacidad disponible para que la amenaza de desviar compras fuese creíble. En Suecia el tamaño relativo de las partes y de sus competidores es tal que el volumen de compras que podría desviarse sería muy reducido.

¹² Munksjö confirma que vende marcas básicas a precios bajos y no lanza grandes campañas publicitarias para promover sus productos.

90. SCA arguye, asimismo, que los minoristas internacionales, o miembros de asociaciones internacionales minoristas, pueden tomar represalias contra SCA en otros mercados geográficos. La Comisión no acepta este argumento porque hay muy pocos minoristas internacionales presentes en la región nórdica. Por el momento, las asociaciones internacionales de minoristas no han entablado negociaciones transfronterizas de precios detalladas para los productos de papel de tisú. SCA también sostiene que los minoristas podrían amenazar con tomar medidas contra otros productos de SCA, como los pañales para bebés o los productos para la protección femenina. Sin embargo, tal amenaza no sería creíble toda vez que SCA también tiene posiciones muy sólidas y marcas conocidas en esos sectores. Por poner un ejemplo, SCA señala en la notificación que en 1999 tenía en Suecia una cuota del mercado de los productos para la incontinencia de adultos del [60-70]*%, del [40-50]*% para los productos para la protección femenina y del [50-60]*% para los pañales para bebés.
91. A juicio de la Comisión, aun suponiendo que haya "poder de compra", no basta para evitar que la fusión dé lugar a la creación de una posición dominante duradera.

Entrada en el mercado

92. Es poco probable que se produzca la entrada en Suecia (de hecho en toda la región nórdica) de un competidor con nueva capacidad de producción. Los mercados nórdicos de papel de tisú están considerados como mercados maduros y saturados caracterizados por un alto consumo per cápita. Presentan, pues, tasas de crecimiento inferiores a la de países de otras regiones de Europa cuyo consumo de productos de papel tisú es menor. Además, la creación de nueva capacidad de producción implica costes y plazos de entrega significativos. SCA calcula que son necesarios entre 18 y 24 meses para crear unas instalaciones de producción de bovinas primarias. La construcción de una fábrica de 50 000 toneladas de capacidad¹³ cuesta entre [50]* millones de euros y [80]* millones de euros, según la tecnología (la tecnología "Through Air Dried" es la más cara). Una planta de extracción de tinta cuesta [aproximadamente 10]* millones de euros. La construcción de instalaciones de transformación para una planta de tamaño similar cuesta entre [30]* millones de euros y [45]* millones de euros, según la calidad, y lleva entre 12 y 18 meses. Si, además, es preciso comprar los terrenos, Fort James calcula que el coste total del proyecto/instalación aumentan en un 50-100%, según la envergadura total de la operación. Por estas razones, la Comisión concluye que la entrada de un competidor con nueva capacidad de producción en Suecia es poco probable y, en cualquier caso, pasarían varios años antes de que un nuevo competidor que entrase en el mercado con capacidad de producción nueva pudiese ejercer una presión competitiva eficaz sobre las partes.
93. Por consiguiente, los únicos competidores nuevos que podrían entrar en el mercado sueco serían los fabricantes que contasen con capacidad disponible en fábricas ya existentes. Pero esto tampoco es probable que ocurra dados los elevados costes de transporte y de entrada con productos de marca en un mercado caracterizado por su escaso crecimiento y la presencia de marcas bien establecidas. Los operadores del

¹³ Actualmente, en Suecia SCA y MT tienen ambas una capacidad de producción superior a 100 000 toneladas.

mercado no consideran, pues, probable que los otros dos grandes fabricantes con marcas fuertes, Kimberly-Clark y Procter & Gamble, entren en los mercados suecos del papel higiénico y del papel de cocina. De hecho, algunos operadores consideran que la operación propuesta podría hacer más difícil la entrada en los mercados nórdicos. Confirma la dificultad de entrar en Suecia el hecho de que Fort James, que cuenta con instalaciones de producción en Finlandia, no ha conseguido más que una cuota de mercado muy moderada en Suecia.

Conclusión

94. La operación propuesta agruparía cuatro marcas líderes en una sola empresa, que disfrutaría así de una posición de mercado muy sólida. Los clientes tendrían pocas posibilidades de comprar otras marcas de las mismas características y capacidad para atraer clientes. La operación propuesta eliminaría la principal fuente de competencia en los mercados suecos del papel higiénico y del papel de cocina y colocaría a la nueva entidad en una posición de fuerza frente a sus competidores y clientes.
95. Por consiguiente, la Comisión concluye que la operación propuesta daría lugar a la creación en Suecia de una posición dominante en los mercados del papel higiénico y del papel de cocina de marca.

Productos de consumo blancos

96. Según SCA, el papel higiénico fue en 1999 el mayor mercado de productos blancos de Suecia, con unas ventas de aproximadamente [10-20]* millones de euros. El mercado del papel de cocina representaba [0-10]* millones de euros, mientras que el de los pañuelos y las toallitas faciales alcanzaba [0-10]* millones de euros y las servilletas [0-10]* millones de euros.
97. Según estimaciones de SCA para 1999, para el papel higiénico y el papel de cocina las partes tenían en Suecia las siguientes cuotas de mercado (en volumen) en el segmento de los productos blancos:

Cuadro 2: Estimaciones de SCA — productos blancos en Suecia

	SCA	MT	SCA/MT
Papel higiénico	[30-40]* %	[30-40]* %	[60-70]* %
Papel de cocina	[30-40]* %	[50-60]* %	[80-90]* %

98. Para el papel de cocina, las cuotas de mercado de las partes fueron en 1998, según SCA, muy similares a las de 1999. En el caso del papel higiénico, las cuotas de mercado de SCA fueron muy similares en 1998 y 1999, mientras que MT tuvo en 1998 una cuota de mercado del [50-60]*% que se redujo al [30-40]*% en 1999. La Comisión ha comparado las ventas de las partes con las de sus competidores. La investigación de la Comisión ha confirmado que las partes tienen una cuota de mercado combinada muy alta en estos mercados. Los principales competidores en

el segmento del papel higiénico y el papel de cocina son Fort James, con [alrededor del 10]*% en el papel higiénico y el papel de cocina y Munksjö, con [menos del 10]*% en ambos mercados. La nueva entidad sería [unas seis veces mayor]* que Fort James y [más de diez veces mayor]* que Munksjö en estos mercados.

99. Tanto en el caso del papel higiénico como del papel de cocina, SCA abastece el mercado sueco principalmente con productos fabricados en su planta de Lilla Edet, Suecia, y MT con productos fabricados principalmente en tres plantas suecas, Katrinefors, Pauliström y Nyboholm. Munksjö vende productos que fabrica principalmente en su planta de Jönköping, Suecia.

Poder de compra

100. SCA afirma en la notificación que la demanda está integrada por suficientes compradores con capacidad para oponerse a cualquier tentativa de subir los precios por encima del nivel competitivo después de la fusión. La Comisión no acepta este argumento por las razones que figuran a continuación.
101. Según SCA, entre sus principales clientes suecos AIC Handlarnas AB representa alrededor del [40]*% del mercado minorista. Dagab AB representa el [30]*%, KF Kategoriteam Papper el [15]*% y Bergendahl Grossist AB [<5]*%.
102. El poder de compra solamente puede ejercerse de manera efectiva si el comprador tiene la posibilidad de dirigirse a otros proveedores adecuados. En opinión de la Comisión, esta posibilidad es limitada porque con la fusión las partes sumarían alrededor del [80-90]*% de las ventas de productos blancos en los mercados del papel higiénico y del papel de cocina en Suecia.
103. Además, resulta fácil aplicar precios diferentes según el cliente de que se trate ya que los productos de papel tisú se entregan directamente a los clientes. Los clientes no podrían contrarrestar esta discriminación de precios recurriendo a otros proveedores ya que los productos de papel tisú tienen unos costes de transporte altos con relación a los costes totales y los clientes necesitan entregas justo a tiempo, con frecuencia varias veces por semana. Por lo tanto, aun suponiendo que los mayores clientes tuviesen cierto poder de compra, los clientes más pequeños estarían desamparados y la nueva entidad podría aplicarles precios superiores a los practicados antes de la fusión.
104. En su respuesta, SCA alega que a un comprador le bastaría con desviar una pequeña parte de sus compras hacia otro proveedor para "castigar" a un gran proveedor y que hay proveedores que podrían suministrar tales pedidos de pequeña envergadura. Además, SCA afirma que, dado el actual exceso de capacidad del mercado, los proveedores necesitan conseguir el mayor volumen de pedidos posible para rentabilizar sus fábricas. La Comisión observa que la amenaza de desviar pedidos a otros proveedores solamente resulta creíble si los competidores tienen suficiente capacidad disponible. En Suecia el tamaño relativo de las partes y de sus competidores es tal que el volumen de compras que podría desviarse sería muy reducido.
105. SCA arguye, asimismo, que los minoristas internacionales, o miembros de asociaciones internacionales de minoristas, pueden tomar represalias contra SCA en otros mercados geográficos. La Comisión no acepta este argumento porque hay

muy pocos minoristas internacionales presentes en la región nórdica. Por el momento, las asociaciones internacionales de minoristas no han entablado negociaciones transfronterizas de precios detalladas para los productos de papel de tisú. SCA también sostiene que los minoristas podrían amenazar con tomar medidas contra otros productos de SCA, como los pañales para bebés o los productos para la protección femenina. Sin embargo, tal amenaza no sería creíble, toda vez que SCA también es un importante proveedor de estos productos y tiene marcas bien conocidas. Por poner un ejemplo, SCA señala en la notificación que en 1999 tenía en Suecia una cuota de las ventas de productos para la incontinencia de adultos del [60-70]*%, del [40-50]*% para los productos para la protección femenina y del [50-60]*% para los pañales para bebés.

106. A juicio de la Comisión, aun suponiendo que haya "poder de compra", no basta para evitar que la fusión dé lugar a la creación de una posición dominante duradera.

Entrada en el mercado

107. En la sección sobre productos de consumo de marca se explica por qué la entrada de competidores con nueva capacidad en Suecia resulta poco probable. Estos argumentos también son válidos para los productos blancos. Por consiguiente, los únicos competidores nuevos que podrían entrar en el mercado serían los fabricantes que contasen con capacidad disponible en fábricas ya existentes. Ningún fabricante, aparte de los cuatro productores "locales" (incluido Fort James en Finlandia), ha entrado en los mercados suecos de venta de productos blancos en los segmentos del papel higiénico y el papel de cocina. La investigación de mercado de la Comisión ha puesto de relieve que ninguno de los demás fabricantes de productos blancos, como los italianos o los alemanes (más pequeños), podría entrar en el mercado sueco, salvo con entregas pequeñas y esporádicas a causa de los elevados costes de transporte.

Conclusión

108. Las perspectivas a largo plazo en Suecia son las mismas que para los productos de marca, con una entidad fusionada mucho mayor que el único otro productor nacional, el pequeño fabricante local Munksjö, y con Fort James en una situación desventajosa por el hecho de hallarse más lejos del mercado. La operación propuesta eliminaría la principal fuente de competencia en materia de productos blancos en los mercados suecos del papel higiénico y del papel de cocina y colocaría a la nueva entidad en una posición de fuerza frente a sus competidores y clientes.
109. Por consiguiente, la Comisión concluye que la operación propuesta daría lugar a la creación en Suecia de una posición dominante por lo que se refiere a los productos blancos en los mercados del papel higiénico y del papel de cocina.

Un mercado de productos alternativo que incluya tanto los productos de marca como los blancos

110. A efectos del presente asunto, la Comisión considera que los productos de consumo de marca y blancos constituyen mercados de productos de referencia distintos. No obstante, la Comisión también ha analizado cuál sería la posición de

las partes si los mercados de productos de referencia incluyesen tanto los productos de consumo de marca como los blancos.

111. Según estimaciones de SCA para 1999, en Suecia las partes tenían en los mercados del papel higiénico y del papel de cocina (productos de marca y productos blancos indistintamente) las siguientes cuotas de mercado (en volumen):

Cuadro 3: Estimaciones de SCA —productos de marca y productos blancos en Suecia

	SCA	MT	SCA/MT
Papel higiénico	[20-30]* %	[50-60]* %	[80-90]* %
Papel de cocina	[20-30]* %	[50-60]* %	[70-80]* %

112. La Comisión ha comparado las ventas de las partes con las de sus competidores. La investigación de la Comisión confirma que la entidad resultante de la fusión sería, de lejos, el líder del mercado. Los principales competidores para el papel higiénico y el papel de cocina son Munksjö, con [alrededor del 15]*% (en volumen) y Fort James, con [menos del 5]*% en ambos mercados. Tal posición de mercado resulta, por sí misma, indicativa de una situación de dominio del mercado.
113. La importancia de las marcas de las partes, la ausencia de poder de compra por parte de los clientes de las partes y el hecho de que sea poco probable que entren nuevos competidores en el mercado son factores que ya se han descrito y que corroboran la conclusión de que la fusión daría lugar a la creación de una posición dominante en estos mercados.

Conclusión

114. La operación propuesta eliminaría la principal fuente de competencia en los mercados suecos del papel higiénico y del papel de cocina y colocaría a la nueva entidad en una posición de fuerza frente a sus competidores y clientes.
115. Aun tomando como referencia una definición de mercado más amplia, la operación propuesta daría lugar a la creación en Suecia de una posición dominante en los mercados del papel higiénico y del papel de cocina (productos de marca y productos blancos indistintamente).

Noruega

116. Según SCA, las ventas totales de productos de consumo de papel tisú en Noruega ascendieron en 1999 a [60-80]* millones de euros, de los que aproximadamente el [90]*% eran productos de marca y el [10]*% productos blancos.

Productos de consumo de marca

117. Entre los productos de consumo de marca, el papel higiénico constituía el mercado más grande en 1999, con unas ventas de aproximadamente [40-50]* millones de euros. El mercado del papel de cocina representaba [10-20]* millones de euros, mientras que el de los pañuelos y las toallitas faciales alcanzaba [<5]* millones de euros y las servilletas [<5 millones de euros]*.
118. Según estimaciones de SCA para 1999, las partes tenían en Noruega las siguientes cuotas de mercado (en volumen) en los mercados del papel higiénico y del papel de cocina de marca:

Cuadro 4: Estimaciones de SCA — productos de marca en Noruega

Cuotas de mercado	de SCA	MT	SCA/MT
Papel higiénico	[10-20]*% %	[40-50]* %	[60-70]* %
Papel de cocina	[20-30]* %	[50-60]* %	[70-80]* %

119. Las cuotas de mercado facilitadas por SCA para 1998 son muy similares a las de 1999. Las cuotas de mercado en valor facilitadas por SCA también reflejan la misma estructura de mercado. La Comisión ha comparado las ventas de las partes con las de sus competidores. La investigación de la Comisión ha confirmado que las partes serían, con diferencia, la empresa líder en ambos mercados. La entidad combinada [doblaría]* en tamaño a su principal competidor, Munksjö, y sería [varias veces]* más grande que Fort James en ambos mercados. En el mercado del papel higiénico Munksjö tiene una cuota de mercado de [aproximadamente el 20]*% (en volumen) y Fort James [menos del 5]*%. En el mercado del papel de cocina Munksjö tiene una cuota de mercado de [aproximadamente el 25]*%, mientras que Fort James tiene [menos del 10]*%. Kimberly-Clark no está presente en estos dos mercados en Noruega.
120. La única marca de papel higiénico y de papel de cocina de SCA es Edet, que se fabrica principalmente en la planta que posee SCA en Lilla Edet, Suecia. MT tiene tres marcas principalmente: las marcas de calidad Lambi y Leni y la marca básica Serla. Por lo que se refiere al papel higiénico, Serla es la marca más vendida en Noruega y supera en [aproximadamente un 33]*% las ventas de Lambi, mientras que Leni registra unas ventas muy reducidas. En cuanto al papel de cocina, la marca Lambi se vende [tres veces más]* que Serla y Leni, que registran unas ventas [similares]*. Las tres marcas se fabrican fundamentalmente en las tres plantas suecas de MT: Katrinefors, Pauliström y Nyboholm. Fort James vende papel higiénico y papel de cocina con su marca Lotus. Munksjö vende productos de marca fabricados fundamentalmente por su filial A/S Sunland-Eker Papirfabrikker en Drammen, Noruega. Para ello utiliza la marca "Classic" que no está considerada como una marca muy promocionada.

121. Juntas, SCA y MT contarán con las marcas más poderosas en Noruega. SCA ha proporcionado la misma información sobre el "nivel de reconocimiento de marca" y el "nivel de reconocimiento de la publicidad" que para Suecia. En Noruega, la información recibida solamente se refiere a Edet, Lambi, Leni y Lotus; Serla y las marcas de Munksjö no están incluidas. [Menos del 5]*% de los encuestados conocía la marca Lotus. Lambi es la marca más conocida, ya que [alrededor del 40]*% de los encuestados la conocían; Edet era la segunda con [aproximadamente el 30]*% y Leni la tercera con [más del 10]*%. Estas tres marcas de SCA y de MT son, pues, más conocidas que Lotus.
122. Las amplias cuotas de mercado de las partes indican que la fusión crearía una posición dominante. Abona esta conclusión el hecho de que las marcas de la entidad combinada son, con mucho, las más conocidas.

Poder de compra

123. Según SCA, entre sus mayores clientes en Noruega Norges Gruppen representa [alrededor del 30]*% del mercado minorista. Hakan Gruppen representa el [30]*%, NKL el [25]*% y Reitan el [15]*%.
124. En la sección sobre los mercados suecos de productos de consumo de marca, la Comisión explica por qué no acepta los argumentos esgrimidos por SCA en su respuesta para probar que los minoristas de las partes tienen un poder de compra significativo. Los argumentos expuestos por la Comisión también son válidos para el mercado noruego. Es de señalar, especialmente, que SCA tiene en Noruega marcas conocidas y es un proveedor importante de los otros productos que, según alega, podrían ser el blanco de las represalias de los minoristas. En Noruega SCA tenía en 1999 una cuota de las ventas de productos para la incontinencia de adultos del [60-70]*%, del [70-80]*% para los productos para la protección femenina y del [70-80]*% para los pañales para bebés.
125. A juicio de la Comisión, aun suponiendo que haya "poder de compra", por las mismas razones expuestas para los mercados suecos, no basta para evitar que la fusión dé lugar a la creación de una posición dominante duradera en los mercados noruegos de papel de tisú y papel de cocina de marca.

Entrada en el mercado

126. Por razones similares a las expuestas en la evaluación del mercado sueco, la entrada de competidores con nueva capacidad en Noruega resulta poco probable. Por consiguiente, los únicos competidores nuevos que podrían entrar en el mercado noruego serían los fabricantes que contasen con capacidad disponible en fábricas ya existentes. Pero esto tampoco es probable que ocurra dados los elevados costes de transporte y de entrada con productos de marca en un mercado caracterizado por su escaso crecimiento y la presencia de marcas bien establecidas. Los operadores del mercado no consideran, pues, probable que los otros dos grandes fabricantes con marcas fuertes, Kimberly-Clark y Procter & Gamble, entren en los mercados noruegos del papel higiénico y del papel de cocina. De hecho, algunos operadores consideran que la operación propuesta podría hacer más difícil la entrada en los mercados nórdicos.

Conclusión

127. La operación propuesta agruparía cuatro marcas bien conocidas en una sola empresa, que disfrutaría así de una posición de mercado muy sólida. Los clientes tendrían pocas posibilidades de comprar otras marcas de las mismas características y capacidad para atraer clientes. La operación propuesta eliminaría la principal fuente de competencia en los mercados noruegos del papel higiénico y del papel de cocina de marca y colocaría a la nueva entidad en una posición de fuerza frente a sus competidores y clientes.
128. Por consiguiente, la Comisión concluye que la operación propuesta daría lugar a la creación en Noruega de una posición dominante en los mercados del papel higiénico y del papel de cocina de marca.

Un mercado de productos alternativo que incluya tanto los productos de marca como los blancos

129. Según estimaciones de SCA para 1999 para el papel higiénico y el papel de cocina, las partes tenían en Noruega las siguientes cuotas de mercado (en volumen y sin distinción entre productos de marca y productos blancos):

Cuadro 5: Estimaciones de SCA —productos de marca y productos blancos en Noruega

	SCA	MT	SCA/MT
Papel higiénico	[10-20]* %	[40-50]* %	[60-70]* %
Papel de cocina	[10-20]*%	[50-60]* %	[70-80]* %

130. La Comisión ha comparado las cifras de ventas presentadas por SCA and MT con las de sus competidores. La investigación de la Comisión confirma que la entidad resultante de la fusión sería, de lejos, el líder del mercado. Sus competidores principales en los sectores del papel higiénico y del papel de cocina son Munksjö, con [aproximadamente el 25]*% (en volumen) en el sector del papel higiénico y [alrededor del 30]*% en el sector del papel de cocina, y Fort James, con [aproximadamente el 5]*% en el papel higiénico y el [10]*% en el papel de cocina.
131. La importancia de las marcas de las partes, la ausencia de poder de compra por parte de los clientes de las partes y el hecho de que sea poco probable que entren nuevos competidores en el mercado son factores que ya se han descrito.

Conclusión

132. La operación propuesta eliminaría la principal fuente de competencia en los mercados noruegos del papel higiénico y del papel de cocina y colocaría a la nueva entidad en una posición de fuerza frente a sus competidores y clientes.

133. Aun tomando como referencia una definición de mercado más amplia, la operación propuesta daría lugar a la creación en Noruega de una posición dominante en los mercados del papel higiénico y del papel de cocina (productos de marca y productos blancos indistintamente).

Un mercado geográfico sueco-noruego alternativo más amplio

134. SCA presentó en la notificación un estudio econométrico según el cual Dinamarca y Finlandia no forman parte del mismo mercado geográfico que Suecia y Noruega. Como se ha indicado en la sección relativa a la definición del mercado geográfico, la Comisión considera, por varios motivos, que los mercados geográficos tienen carácter nacional. No obstante, aun suponiendo que Suecia y Noruega constituyan un único mercado geográfico, en el sector de los productos de consumo la operación propuesta daría lugar, en dicho mercado geográfico, a la creación de una posición dominante en los mercados del papel higiénico y del papel de cocina.
135. Muchas características del mercado, como la importancia de las marcas de las partes en comparación con las de sus competidores, el hecho de que sea poco probable la entrada de nuevos competidores, la gran capacidad de producción de las partes en comparación con sus competidores y su ventaja en materia de costes de transporte en relación con el único competidor de gran envergadura, Fort James, ya han sido descritas al analizar los mercados sueco y noruego. Estas características de mercado también son válidas para un mercado geográfico combinado sueco-noruego.

Productos de consumo de marca

136. La investigación de mercado de la Comisión ha demostrado que la posición de las partes en el sector de los productos de consumo de marcados en dicho mercado combinado sueco-noruego sería muy sólida. Las partes tendrían una cuota combinada de mercado de alrededor del [70-80]*% en los mercados del papel higiénico y del papel de cocina. Su principal competidor sería Munksjö con [alrededor del 20]*% en ambos mercados, mientras que Fort James tendría [alrededor del 5]*% en ambos mercados. Por lo tanto, las partes [triplicarían]* sobradamente en tamaño a su mayor competidor. Además, Munksjö es un pequeño operador local y Fort James tiene la desventaja de que sus instalaciones de producción están más lejos de Suecia y Noruega que las de las partes.
137. Estas cuotas de mercado indican que, incluso tomando como referencia una definición de mercado más amplia, la operación propuesta traería consigo la creación de una posición dominante en los mercados de papel higiénico y papel de cocina de marca.

Productos de consumo blancos

138. La posición de las partes en un mercado combinado sueco-noruego por lo que se refiere a los productos blancos de consumo sería muy fuerte. Las partes tendrían una cuota combinada de mercado de [alrededor del 70]*% en los mercados del papel higiénico y del papel de cocina. Sus únicos competidores serían Fort James y Munksjö, ambos con [alrededor del 15]*% en ambos mercados de productos. Las partes [cuadruplicarían]* sobradamente en tamaño a su mayor competidor.

139. Aun tomando como referencia una definición de mercado más amplia, la operación propuesta daría lugar a la creación de una posición dominante en los mercados del papel higiénico y del papel de cocina como productos blancos.

Un mercado de productos alternativo que incluya tanto los productos de marca como los blancos

140. La posición de las partes en un mercado combinado sueco-noruego por lo que se refiere a los productos de consumo de marca y blancos sería muy fuerte. Las partes tendrían una cuota combinada de mercado de [alrededor del 75]*% en los mercados del papel higiénico y del papel de cocina. Sus únicos competidores serían Munksjö con [alrededor del 20]*% y Fort James con [aproximadamente el 5]*% en ambos mercados de productos. Las partes [cuadruplicarían aproximadamente]* en tamaño a su mayor competidor.
141. Aun tomando como referencia una definición de mercado más amplia, la operación propuesta daría lugar a la creación de una posición dominante en los mercados sueco-noruegos del papel higiénico y del papel de cocina (productos de marca y productos blancos indistintamente).

Finlandia

142. Según SCA las ventas totales de productos de consumo de papel tisú en Finlandia ascendieron en 1999 a [70-80]* millones de euros, de los que aproximadamente el [80]*% eran productos de marca y el [20]*% productos blancos.

Productos de consumo de marca

143. Entre los productos de consumo de marca, el papel higiénico constituía el mercado más grande, con unas ventas de aproximadamente [30-40]* millones de euros; el mercado del papel de cocina representaba [10-20]* millones de euros, mientras que el de los pañuelos y las toallitas faciales alcanzaba [<5]* millones de euros y las servilletas [<5]* millones de euros.
144. Según estimaciones de SCA para 1999, las partes tenían en Finlandia las siguientes cuotas de mercado (en volumen) en los mercados del papel higiénico y del papel de cocina de marca:

Cuadro 6: Estimaciones de SCA — productos de marca en Finlandia

	SCA	MT	SCA/MT	FJ ¹⁴
Papel higiénico	[<5]* %	[50-60]* %	[50-60]* %	[40-50]* %
Papel de	[< 5]*%	[50-60]* %	[50-60]* %	[40-50]* %

¹⁴ La Comisión calcula la cuota de Fort James como la del resto del mercado.

cocina				
--------	--	--	--	--

145. En estos dos mercados Finlandia se caracteriza por la fortísima posición de que disfrutaban los dos productores nacionales, MT y Fort James. SCA es, según reconoce la propia empresa, el único productor aparte de MT y Fort James que consigue efectuar algunas ventas en estos mercados. La Comisión ha comparado las ventas de las partes con las de sus competidores. La investigación de la Comisión ha confirmado este panorama consistente en dos competidores principales de un tamaño similar, si bien las cuotas de mercado de MT y de FJ parecen estar más equilibradas de lo que indican las partes. Este panorama no varía si se toman en consideración las cuotas de mercado en valor de otros años anteriores.
146. Está claro que SCA es la empresa que se halla en mejor situación para competir con los dos productores nacionales e impedir que disfruten de una posición dominante duopolística. De hecho, la Comisión considera que la operación propuesta se traduciría en la desaparición del único operador que verdaderamente puede competir con MT y Fort James y daría lugar a la creación de una posición dominante duopolística de MT y Fort James en estos mercados de productos.
147. En su respuesta SCA niega que ocupe de una posición en el mercado finlandés al ejercer una presión competitiva con su pequeña cuota de mercado en Finlandia. SCA observa que, según la Comisión, las barreras a la entrada son tan altas que es poco probable que se produzca la entrada de competidores con capacidad de producción nueva o con suministros procedentes de plantas existentes. Por lo tanto, considera cuestionable que el que ejerza una presión competitiva sobre los suministros finlandeses. Sin embargo, la Comisión considera que, en comparación con otros productores que cuentan con posiciones pequeñas en otros mercados, SCA está en una situación ideal para hacer frente al dominio de MT y Fort James en Finlandia. No sólo cuenta con una fuerte presencia en el segmento de los productos de papel tisú en la vecina Suecia, sino que también tiene sólidas posiciones en otros mercados de productos de consumo de Finlandia y, por lo tanto, dispone de una red de distribución ya establecida que conoce el mercado minorista finlandés y mantiene relaciones con los principales minoristas. Así, por ejemplo, SCA tenía en 1999 una cuota del mercado de los productos para la incontinencia de adultos del [70-80]*%, del [30-40]*% para los productos para la protección femenina y del [50-60]* para los pañales para bebés, gracias a sus marcas, bien conocidas en estos mercados.
148. Los mercados de los productos de papel tisú presentan muchas de las características propias de los mercados proclives a las posiciones dominantes colectivas. En general la demanda de estos productos se considera bastante inelástica¹⁵. Además, como los otros mercados nórdicos de papel tisú, el finlandés es un mercado maduro en el que se espera un crecimiento bajo. Por añadidura, la producción de papel de tisú es un mercado donde la innovación técnica es

¹⁵ Los estudios econométricos realizados en el asunto Kimberly-Clark/Scott llegaban a la misma conclusión.

relativamente moderada y tarda en tener gran influencia en los mercados, en parte debido a la vida larga útil de la máquinas de fabricar papel tisú.

149. El mercado finlandés sería transparente después de la fusión en la medida en que sólo habría dos productores. Cualquier contrato que perdiese uno de ellos acabaría en manos del otro. Los mercados de productos de papel tisú se caracterizan por unos contactos frecuentes entre productores y compradores. Es raro que se firmen contratos formales a largo plazo. Las relaciones suelen ser más bien "fluidas", con continuos pedidos de los compradores, y las negociaciones de precios se entablan a iniciativa de una de las partes cuando lo exigen las "circunstancias". Muchos compradores han declarado que en circunstancias normales exigirían una explicación en caso de subir los precios. La subida de los precios de la pulpa fue la explicación dada en muchos casos para justificar recientes incrementos de precios. En un mercado en el que los contactos con los clientes son permanentes, no hay grandes contratos a largo plazo, solamente hay un competidor y se está más o menos de acuerdo sobre el modo como se han de trasladar a los clientes los incrementos en los costes, MT y Fort James no tendrían dificultades para hacerse una idea exacta de las condiciones que su competidor ofrece a sus clientes. El principal factor que podría impedir que les resultase fácil deducir que su competidor había aumentado su cuota de mercado sería la existencia de uno o más competidores de menor tamaño. El único competidor capaz de ejercer tal influencia es SCA.
150. Es probable que SCA haya venido sirviendo de cortapisa a MT y Fort James. SCA ha intentado ampliar su posición en el mercado finlandés. Sus gastos de publicidad son [más de siete veces superiores]*, proporcionalmente a sus ventas, en Finlandia que en Suecia. Además, SCA ha proporcionado datos a la Comisión que reflejan un margen [...] de EBITDA¹⁶ del [...] para los productos de consumo de papel tisú en Finlandia, mientras que en Suecia es del [...]%. SCA ha explicado que el margen [...] de EBITDA registrado en Finlandia es debido al pequeño volumen de sus ventas SCA y a sus actividades de publicidad y promoción, que se traducen en un margen del [...]*. Los gastos de publicidad y promoción de SCA representan, pues, [aproximadamente un tercio]* de las ventas totales. SCA entró en el mercado finlandés de productos de consumo en fecha bastante reciente. De hecho, en 1995 y 1997 sus ventas fueron nulas o insignificantes. Sin embargo, de 1997 a 1998 las ventas de papel higiénico de marca de SCA pasaron de [25 000]* euros a [1 500 000]* euros y las de papel de cocina de [20 000]* euros a [1 000 000]* euros. Por lo tanto, el margen de EBITDA de [...] de SCA debe considerarse en el contexto de sus esfuerzos por crearse una imagen de marca por medio de publicidad y actividades de promoción.
151. Tanto MT como Fort James pueden ofrecer la misma gama de productos de papel de tisú en Finlandia. No hay diferencias tecnológicas importantes entre los productos que pueden ofrecer a sus clientes.

¹⁶ "EBITDA" son las siglas inglesas de "beneficios antes de intereses, impuestos y amortizaciones", y no es más que un cálculo de los beneficios que obtiene una empresa con sus ventas; es decir, es un indicador del nivel básico de rentabilidad de una empresa.

152. Por lo tanto, la fusión crearía una posición dominante colectiva de la entidad combinada y Fort James.

Poder de compra

153. SCA afirma en la notificación que la demanda está integrada por suficientes compradores con capacidad para oponerse a cualquier tentativa de subir los precios por encima del nivel competitivo después de la fusión. La Comisión no acepta este argumento por las razones que figuran a continuación.
154. Según SCA, entre sus mayores clientes en Finlandia Kesko Oyj representa alrededor del [40]*% del mercado minorista. INEX partners representa el [30]*%, Tuko el [20]*% y Tarjoustalo Oy y Jukka Saastamoinen Oyj [<5]* cada uno.
155. El poder de compra solamente puede ejercerse de manera efectiva si el comprador tiene la posibilidad de dirigirse a otros proveedores adecuados. En opinión de la Comisión, esta posibilidad es limitada porque con la fusión las partes y Fort James sumarían el 100% de las ventas en los mercados del papel higiénico y del papel de cocina en Finlandia.
156. Además, a las empresas dominantes les resulta fácil aplicar precios diferentes según el cliente de que se trate, pues los productos de papel tisú se entregan directamente al cliente. Los clientes no podrían contrarrestar esta discriminación de precios recurriendo a otros proveedores ya que los productos de papel tisú tienen unos costes de transporte altos con relación a los costes totales y los clientes necesitan entregas justo a tiempo, con frecuencia varias veces por semana. Por lo tanto, aun suponiendo que los mayores clientes tuviesen cierto poder de compra, los más pequeños clientes se hallarían desamparados y la nueva entidad podría aplicarles precios superiores a los practicados antes de la fusión.
157. En la sección sobre los mercados suecos de productos de consumo de marca, la Comisión explica por qué no acepta los argumentos esgrimidos por SCA en su respuesta para probar que los minoristas de las partes tienen un poder de compra significativo. Los argumentos expuestos por la Comisión también son válidos para el mercado finlandés. Es de señalar, especialmente, que SCA tiene en Finlandia marcas conocidas y es un proveedor importante de los productos que, según alega, podrían ser el blanco de las represalias de los minoristas.
158. A juicio de la Comisión, aun suponiendo que haya "poder de compra", no basta, pues, para evitar que la fusión dé lugar a la creación de una posición dominante duradera.

Entrada en el mercado

159. Por razones similares a las expuestas en la evaluación del mercado sueco, la entrada de competidores con nueva capacidad en Finlandia resulta poco probable. Por consiguiente, los únicos competidores nuevos que podrían entrar en el mercado finlandés serían los fabricantes que contasen con capacidad disponible en fábricas ya existentes. Pero esto tampoco es probable que ocurra dados los elevados costes de transporte y de entrada con productos de marca en un mercado caracterizado por su escaso crecimiento y la presencia de marcas bien establecidas. Los operadores del mercado no consideran, pues, probable que los otros dos grandes fabricantes

con marcas fuertes, Kimberly-Clark y Procter & Gamble, entren en los mercados finlandeses del papel higiénico y del papel de cocina. De hecho, algunos operadores consideran que la operación propuesta podría hacer más difícil la entrada en los mercados nórdicos.

Conclusión

160. Por consiguiente, la Comisión concluye que la operación propuesta daría lugar a la creación en Finlandia de una posición dominante dupolística de SCA/MT y Fort James en los mercados del papel higiénico y del papel de cocina de marca.

Un mercado de productos alternativo que incluya tanto los productos de marca como los blancos

161. Según estimaciones de SCA para 1999 para el papel higiénico y el papel de cocina, las partes tenían en Finlandia las siguientes cuotas de mercado (en volumen y sin distinción entre productos de marca y productos blancos):

Cuadro 7: Estimaciones de SCA —productos de marca y productos blancos en Finlandia

	SCA	MT	SCA/MT	FJ ¹⁷
Papel higiénico	[< 5]*%	[50-60]*%	[50-60]*%	[40-50]*%
Papel de cocina	[< 5]*%	[40-50]*%	[50-60]*%	[50-60]*%

162. En estos dos mercados Finlandia se caracteriza por la fortísima posición de que disfrutaban los dos productores nacionales, MT y Fort James. SCA es, según reconoce la propia empresa, el único productor aparte de MT y Fort James que consigue efectuar algunas ventas en estos mercados. La Comisión ha comparado las ventas de las partes con las de sus competidores. La investigación de la Comisión ha confirmado este panorama consistente en dos competidores principales de un tamaño similar.
163. La ausencia de poder de compra por parte de los clientes de las partes y el hecho de que sea poco probable que entren nuevos competidores en el mercado son factores que ya se han descrito. También se ha explicado por qué los mercados de los productos de papel tisú presentan muchas de las características propias de los mercados proclives a las posiciones dominantes colectivas.

¹⁷ La Comisión calcula la cuota de Fort James como la del resto del mercado.

Conclusión

164. Aun tomando como referencia una definición de mercado más amplia que incluya tanto los productos de marca como los blancos, la operación propuesta daría lugar a la creación en Finlandia de una posición dominante de SCA/MT y Fort James en los mercados del papel higiénico y del papel de cocina.

Dinamarca

165. Según SCA las ventas totales de productos de consumo de papel tisú en Dinamarca ascendieron en 1999 a [70-80]* millones de euros, de los que aproximadamente el [30]*% eran productos de marca y el [70]*% productos blancos. Éste es un panorama bastante diferente del de los otros tres países nórdicos, en los que las ventas de productos de marca representan [más del 80%]* de las ventas totales de productos de papel tisú. En Dinamarca solamente en el segmento de las servilletas las ventas de productos de marca superan a las de productos blancos.

Productos de consumo de marca

166. Entre los productos de consumo de marca, el papel higiénico constituía el mercado más grande, con unas ventas de aproximadamente [10-20]* millones de euros; el mercado del papel de cocina representaba [5-15]* millones de euros, mientras que el de los pañuelos y las toallitas faciales alcanzaba [<5]* millones de euros y las servilletas [<5]* millones de euros.
167. Según estimaciones de SCA para 1999, las partes tenían en Dinamarca las siguientes cuotas de mercado (en volumen) en los mercados del papel higiénico y del papel de cocina de marca:

Cuadro 8: Estimaciones de SCA — productos de marca en Dinamarca

Cuotas de mercado	de	SCA	MT	SCA/MT
Papel higiénico		[20-30]* %	[20-30]* %	[40-50]* %
Papel de cocina	de	[20-30]* %	[30-40]* %	[50-60]* %

168. Las cuotas de mercado de las partes facilitadas por SCA para 1998 son muy similares a las de 1999. SCA estima que en 1999 las partes tenían, en volumen, una cuota del [50-60]*% para el papel higiénico y del [50-60]*% para el papel de cocina. La Comisión ha comparado las ventas de las partes con las de sus competidores. La investigación de la Comisión ha demostrado que las partes serían la empresa líder en ambos mercados. Los principales competidores son, Kimberly-Clark, con alrededor del [10%]* (en volumen) para el papel higiénico y el papel de cocina, y Fort James, con aproximadamente el [30]*% para el papel higiénico y el [35]* % para el papel de cocina. La cuota de mercado combinada de las partes [más o menos duplicaría]* la de Fort James por lo que respecta al papel higiénico y sería más de un [25]*% superior en el papel de cocina; además, sería

[aproximadamente tres veces mayor]* que la de Kimberly-Clark en ambos mercados. Las partes también han afirmado que el productor italiano Delicarta tiene cierta presencia en Dinamarca en el segmento de los productos de papel tisú de marca. Este hecho no ha sido confirmado por la investigación de mercado de la Comisión.

169. La única marca de SCA tanto para el papel higiénico como para papel de cocina es Edet. Edet se fabrica principalmente en la planta que posee SCA en Lilla Edet, Suecia. MT tiene tres marcas principalmente: las marcas de calidad Lambi y Leni y la marca básica Serla. Las tres marcas se fabrican en las tres plantas suecas de MT: Katrinefors, Pauliström y Nyboholm.
170. En Dinamarca las partes cuentan con las marcas más conocidas. SCA ha proporcionado la misma información sobre el "nivel de reconocimiento de marca" y el "nivel de reconocimiento de la publicidad" que para Suecia y Noruega. En Dinamarca, la información recibida solamente se refiere a Edet, Lambi, Leni, Lotus y Kleenex. Lambi es la marca más conocida, ya que entre el [30]*% y el [50]*% de los encuestados la conocían; Edet ocupaba el segundo lugar con alrededor del [30]*%. Lotus y Kleenex se hallan en un nivel que oscila entre el [5 y el 10]*%, mientras que Leni apenas se conoce en Dinamarca.
171. Varios de los clientes daneses de las partes ha expresado su preocupación por las consecuencias de la operación propuesta. Creen que tendrán dificultades para encontrar otros proveedores y, por lo tanto, piensan que habrá menos competencia y los precios subirán.
172. Las amplias cuotas de mercado de las partes en la fusión y la diferencia significativa de tamaño en comparación con sus competidores son factores que, aunados al hecho de que la entidad combinada poseería las marcas de lejos más conocidas en el mercado danés, inducen a pensar que la fusión daría lugar a la creación de una posición dominante en los mercados del papel higiénico y el papel de cocina de marca.

Poder de compra

173. Según SCA, entre sus mayores clientes en Dinamarca FDB representa alrededor del [40]*% del mercado minorista. Supergros representa el [25]*%, Aldi el [<5]*%, Edeka el [<5]*% y Købmændenes el [<5]*%.
174. En la sección sobre los mercados suecos de productos de consumo de marca, la Comisión explica por qué no acepta los argumentos esgrimidos por SCA en su respuesta para probar que los minoristas de las partes tienen un poder de compra significativo. Los argumentos expuestos por la Comisión también son válidos para el mercado danés. Es de señalar, especialmente, que SCA tiene en Dinamarca marcas conocidas y es un proveedor importante de los productos que, según alega, podrían ser el blanco de las represalias de los minoristas. En Dinamarca SCA tenía en 1999 una cuota de las ventas de productos para la incontinencia de adultos del [50-60]*%, del [30-40]*% para los productos para la protección femenina y del [40-50]*% para los pañales para bebés.
175. A juicio de la Comisión, aun suponiendo que haya "poder de compra", por las mismas razones expuestas para los mercados suecos, no basta para evitar que la

fusión dé lugar a la creación de una posición dominante duradera en los mercados daneses de papel de tisú y papel de cocina de marca.

Entrada en el mercado

176. Por razones similares a las expuestas en la evaluación del mercado sueco, la entrada de competidores con nueva capacidad en Dinamarca resulta poco probable. Por consiguiente, los únicos competidores nuevos que podrían entrar en el mercado danés serían los fabricantes que contasen con capacidad disponible en fábricas ya existentes. El único gran fabricante que posee marcas importantes y no está presente en Dinamarca es Procter & Gamble. Los operadores del mercado consideran poco probable que Procter & Gamble entre en el mercado danés. Procter & Gamble ha confirmado que no tiene planeado introducirse como proveedor en países en que todavía no está presente. De hecho, algunos operadores consideran que la operación propuesta podría hacer más difícil la entrada de competidores en los mercados nórdicos.

Conclusión

177. La operación propuesta agruparía, pues, tres marcas bien conocidas en una sola empresa, que disfrutaría así de una posición de mercado muy sólida. Los clientes tendrían pocas posibilidades de comprar otras marcas de las mismas características y capacidad para atraer clientes. La nueva entidad también se beneficiaría de una posición geográfica más cercana al mercado que la sus dos competidores principales. La nueva entidad se encontraría, pues, en una posición de fuerza frente a sus competidores y clientes.
178. Por consiguiente, la Comisión concluye que la operación propuesta daría lugar a la creación en Dinamarca de una posición dominante en los mercados del papel higiénico y del papel de cocina de marca.

Productos de consumo blancos

179. Según SCA, el papel higiénico fue en 1999 el mayor mercado de productos blancos de Dinamarca, con unas ventas de aproximadamente [30-40]* millones de euros; el mercado del papel de cocina representaba [10-20]* millones de euros, mientras que el de los pañuelos y las toallitas faciales alcanzaba [< 5]* millón de euros y las servilletas [< 5]* millones de euros.
180. Según estimaciones de SCA para 1999, para el papel higiénico y el papel de cocina las partes tenían en Dinamarca las siguientes cuotas de mercado (en volumen) en el segmento de los productos blancos:

Cuadro 9: Estimaciones de SCA — productos blancos en Dinamarca

Cuotas de mercado	SCA	MT	SCA/MT
Papel higiénico	[20-30]* %	[30-40]*%	[60-70]*%
Papel de cocina	[20-30]*	[20-30]* %	[40-50]* %

	%		
--	---	--	--

181. SCA calcula que la cuota combinada de las partes en valor sería del [50-60]*% por lo que se refiere al papel higiénico y del [30-40]*% para papel de cocina. SCA también ha proporcionado estimaciones de las cuotas de mercado (en valor) en el segmento del papel higiénico de los competidores de las partes, como Delicarta y Wepa, con un [10-20]*% cada uno, Munksjö con un [0-10]*% y Fort James con un [0-10]*%. Estas cifras no han sido confirmadas por la investigación de mercado de la Comisión. Cuando la Comisión comparó las ventas de las partes con las de sus competidores descubrió que en 1999 las partes representaban [aproximadamente dos tercios]* (en volumen) de los mercados del papel higiénico y del papel de cocina. Fort James tenía unas ventas nulas y Delicarta y Munksjö tenían una presencia insignificante en el mercado.
182. Los suministros de papel tisú a Dinamarca proceden principalmente de Suecia, Alemania, Bélgica o los Países Bajos. Prácticamente todas las importaciones danesas de productos blancos procedentes de Suecia y Noruega corresponden a las partes. Juntas, SCA y MT tienen una capacidad de producción en Suecia de 247 000 toneladas. El fabricante que más se acerca a esta cifra, Munksjö, que cuenta con fábricas en Suecia y en Noruega, tiene una capacidad inferior a las 60 000 toneladas. La capacidad conjunta de producción de las partes en Alemania y los Países Bajos supera las 600 000 toneladas, mientras que ninguno de sus competidores tiene en este ámbito una capacidad superior a las 160 000 toneladas. La capacidad disponible de las partes en este segmento es mayor que la suma de las capacidades disponibles combinadas de sus cinco principales competidores. Conforme a los principios enunciados en los puntos 47 y 48, la Comisión ha tomado en consideración el impacto competitivo de las fábricas situadas a una distancia tal del mercado danés que resulte rentable transportar los productos.
183. El único competidor de mayor tamaño existente en Dinamarca es Wepa, que tiene dos plantas en Alemania, en Arnsberg y en Giershagen, ambas situadas a alrededor de 650 km de la frontera germano-danesa. La entrega de productos a cualquiera de las cuatro ciudades principales de Dinamarca implica viajar por lo menos otros 150 km. La investigación de mercado de la Comisión ha demostrado que, por su capacidad y gama de productos, Wepa no podría ampliar significativamente su presencia en el mercado danés. El punto fuerte de Wepa son los productos blancos de papel tisú elaborados con papel reciclado. Sin embargo, en un estudio¹⁸ la consultoría finlandesa Jaakko Poyry observa con relación a este segmento que "los costes de transporte representan el porcentaje más elevado del valor total del producto en el caso del papel higiénico sin marca elaborado con papel reciclado, que por regla general no resulta rentable transportar a más de 500 km de distancia. El hecho de que Wepa suministre ciertas cantidades a mercados del norte de Europa constituye una notable excepción." Wepa es una de las empresas que han indicado que 800 km es la distancia máxima a la que resulta rentable enviar productos de papel tisú. Dado que Wepa se halla a alrededor de 800-900 km de las

¹⁸ "Estructura del mercado y competencia en el sector del papel tisú" (véase la nota a pie de página 9), p. 9.

principales ciudades de Dinamarca, este país está al límite de lo que la propia Wepa considera la distancia máxima de transporte para los productos de papel tisú. El crecimiento de la demanda alemana de productos de papel tisú ha sido durante cierto tiempo superior a la media de Europa Occidental, en parte debido al impacto de la reunificación, que supuso la adaptación de la estructura de la demanda en los nuevos estados federados a las pautas de consumo occidentales. En un futuro previsible Alemania seguirá contribuyendo en gran parte medida al crecimiento de la demanda europea de papel tisú. Por consiguiente, Wepa puede dedicar su capacidad de producción al territorio nacional que se encuentra a una distancia cercana de sus plantas, en vez de enviar productos de papel tisú a Dinamarca.

184. Los clientes daneses han expresado su temor de que esta concentración fuerte se traduzca en precios más altos y la investigación de mercado ha confirmado que seguramente los competidores de las partes no podrían presionar a la nueva entidad en estos mercados. La operación propuesta eliminaría la principal fuente de competencia en materia de productos blancos en los mercados daneses del papel higiénico y del papel de cocina y colocaría a la nueva entidad en una posición de fuerza frente a sus competidores y clientes.

Poder de compra

185. La estructura de la demanda en el mercado minorista danés se ha descrito en la sección que se ocupa de productos de consumo de marca. Por motivos similares a los expuestos en dicha sección, la Comisión considera que, aun suponiendo que haya "poder de compra", no basta para evitar que la fusión dé lugar a la creación de una posición dominante duradera.

Entrada en el mercado

186. Por razones similares a las expuestas en la evaluación del mercado sueco, la entrada de competidores con nueva capacidad en Dinamarca resulta poco probable. Por consiguiente, los únicos competidores nuevos que podrían entrar en el mercado danés serían los fabricantes que contasen con capacidad disponible en fábricas ya existentes.
187. En su respuesta SCA sostiene que la Comisión no tiene en cuenta que el mercado danés no es impenetrable por lo que respecta al suministro de papel higiénico y de rollos de papel de cocina como productos blancos. Concretamente, SCA alega que es posible hacer ventas puntuales que bastarían para impedir que la entidad combinada subiese los precios. La Comisión considera que este argumento podría haberse considerado válido si hubiera habido fabricantes con capacidad disponible para producir la calidad exigida cerca del mercado danés y con la logística necesaria para abastecer este mercado de manera rentable. Sin embargo, la Comisión ha examinado detenidamente la posibilidad de que los fabricantes del norte de Alemania, los Países Bajos y Bélgica efectúen este tipo de ventas puntuales y ha llegado a la conclusión de que no es probable que ninguno de estos fabricantes pueda ejercer presiones competitivas sobre SCA.
188. La fábrica más cercana de uno de sus competidores se halla a alrededor de 500 km de la frontera germano-danesa: se trata de la fábrica de Procter & Gamble de Witzenhausen, Alemania. Procter & Gamble también cuenta con una fábrica en

Neuss, Alemania, a alrededor de 600 km de la frontera. Sin embargo, Procter & Gamble no vende productos de papel tisú en Dinamarca y no tiene planeado entrar en el mercado danés en un futuro próximo.

189. Fort James tiene una planta cerca de Nijmegen en los Países Bajos, a alrededor de 630 km de la frontera germano-danesa, y no tiene más fábricas en esta zona. Fort James considera que Dinamarca se halla a una distancia bastante mayor de la distancia a la que le resulta viable transportar papel higiénico y papel de cocina como productos blancos.
190. Kimberly-Clark tiene tres fábricas en Alemania (Düsseldorf, Koblenz y Maguncia) y una planta en Bélgica (Duffel). Estas fábricas se hallan a 700-750 km de la frontera germano-danesa. Kimberly-Clark ha señalado que la distancia de sus fábricas de Europa a la región escandinava limita tanto el tipo como el volumen de productos que le resulta rentable exportar a esa región. Kimberly-Clark no vende productos blancos en Dinamarca. Sin embargo, sí vende papel higiénico de marca de primera calidad fabricado en la planta de Duffel, que se encuentra a aproximadamente 750 km de la frontera germano-danesa. Kimberly-Clark ha afirmado que, a causa de las largas distancias de transporte, un fabricante que no disponga de fábricas ni almacenes en la región nórdica sólo puede competir eficazmente en el segmento de las toallitas faciales y no puede hacerlo en ninguna otra categoría de productos, con la posible excepción del papel higiénico de mayor precio. Kimberly-Clark considera, además, que la calificación Nordic Swan, que implica satisfacer ciertos requisitos medioambientales locales, dificulta la entrada en el mercado sueco y se está convirtiendo en un obstáculo en Dinamarca y Noruega también. Según Kimberly-Clark, solamente los fabricantes escandinavos producen de manera tal que pueden conseguir el sello Swan.
191. En su respuesta SCA también pidió a la Comisión que tuviese en cuenta que los productores italianos pueden abastecer el mercado danés a partir de sus instalaciones de producción de Francia, por mucho que la distancia que separa estas fábricas del mercado danés supere las distancias máximas de transporte indicadas por la mayor parte de los operadores de mercado. La Comisión no cree que los fabricantes italianos puedan efectuar desde Francia el tipo de ventas esporádicas descrito por SCA en su respuesta. La empresa italiana que mencionó unas distancias de transporte más largas que los demás encuestados con motivo de la investigación de mercado de la Comisión consigue llegar a esas distancias a través de una red logística que utiliza el tren como medio de transporte hasta unos almacenes exteriores situados en Alemania, Francia y España. La necesidad de crear tal red haría improbable la entrada en Dinamarca mediante ventas puntuales. Otro productor italiano mencionó que no consideraba Dinamarca su mercado natural porque los clientes daneses tienden a preferir los productos de papel tisú elaborados con papel reciclado. Por consiguiente, a juicio de la Comisión las ventas puntuales de productores italianos no constituirían una restricción competitiva efectiva para la nueva entidad en el mercado danés del papel higiénico y del papel de cocina como productos blancos.

Conclusión

192. Por consiguiente, la Comisión concluye que la operación propuesta daría lugar a la creación en Dinamarca de una posición dominante en los mercados de productos blancos de los sectores del papel higiénico y del papel de cocina.

Un mercado de productos alternativo que incluya tanto los productos de marca como los blancos

193. Según estimaciones de SCA para 1999 para el papel higiénico y el papel de cocina, las partes tenían en Dinamarca las siguientes cuotas de mercado (en volumen y sin distinción entre productos de marca y productos blancos):

Cuadro 10: Estimaciones de SCA —productos de marca y productos blancos en Dinamarca

	SCA	MT	SCA/MT
Papel higiénico	[20-30]*%	[30-40]*%	[50-60]*%
Papel de cocina	[20-30]*%	[20-30]* %	[40-50]*%

194. La Comisión ha comparado las ventas de las partes con las de sus competidores. La investigación de la Comisión ha demostrado que las partes serían la empresa líder en ambos mercados. Sus competidores principales son Wepa, con aproximadamente el [20-30]*% (en volumen) en el sector del papel higiénico y el [20-30]*% en el sector del papel de cocina, y Fort James, con aproximadamente el [10]*% en el papel higiénico y el [10]*% en el papel de cocina y Kimberly-Clark con aproximadamente el [5]*% tanto en el papel higiénico como en el papel de cocina. La cuota de mercado combinada de las partes sería [más de dos veces mayor]* que la de Wepa, [más de cuatro veces mayor]* que la de Fort James y [más de diez veces mayor]* que la de Kimberly-Clark en ambos mercados.
195. La importancia de las marcas de las partes, la ausencia de poder de compra por parte de los clientes de las partes y el hecho de que sea poco probable que entren nuevos competidores en el mercado son factores ya descritos en las secciones relativas a los productos de marca y a los productos blancos que también se dan en el mercado combinado de productos.

Conclusión

196. La operación propuesta eliminaría la principal fuente de competencia en los mercados daneses del papel higiénico y del papel de cocina y colocaría a la nueva entidad en una posición de fuerza frente a sus competidores y clientes.
197. Aun tomando como referencia una definición de mercado más amplia, la operación propuesta daría lugar a la creación en Dinamarca de una posición dominante en los mercados del papel higiénico y del papel de cocina (productos de marca y productos blancos indistintamente).

Conclusión en cuanto a los productos de consumo

198. La Comisión llega a la conclusión de que la operación propuesta crearía una posición dominante en los mercados de los productos de consumo de marca de papel higiénico y de papel de cocina de Suecia, Noruega y Dinamarca, crearía una

posición dominante duopolística en los mercados de los productos de consumo de marca de papel higiénico y de papel de cocina de Finlandia y crearía una posición dominante en los mercados de los productos blancos de consumo de papel higiénico y de papel de cocina de Suecia y Dinamarca.

Productos de uso no doméstico

Consideraciones generales

199. SCA y MT están presentes en los mercados de productos no domésticos, que representan en valor el [50-60]*% y el [30-40]*% respectivamente de sus ventas nórdicas. En el caso de los productos no domésticos, los clientes son principalmente mayoristas que a su vez abastecen a empresas de mantenimiento de menor tamaño, como las empresas de servicios de limpieza, que también entregan el producto incorporado dentro de un paquete de servicios para el cliente (institucional) final. Para establecerse en los mercados de productos no domésticos, es indispensable tener como clientes a los mayoristas y éstos no incluyen en sus catálogos los productos de un proveedor si éste no los arropa con unas prestaciones adecuadas. Estas prestaciones incluyen el carácter innovador del producto, servicios para cada categoría de productos y un contacto directo entre el personal de ventas del proveedor y los usuarios finales. Además, el proveedor debe garantizar unas entregas fiables y efectuadas justo a tiempo.
200. El almacén de MT en Mariestad, situado al lado de su fábrica sueca Katrinefors, sirve de centro de distribución para las ventas no domésticas destinadas a Suecia, Noruega y Dinamarca. La distribución se efectúan fundamentalmente a través de mayoristas; los productos se envían desde Mariestad a los almacenes de los mayoristas. El almacén de MT en la fábrica de Mänttä sirve de centro de distribución para las ventas en Finlandia. SCA fabrica los productos no domésticos en varias de sus plantas suecas, alemanas y neerlandesas. Ambas partes pueden ofrecer a sus clientes un paquete global integrado por el producto y su correspondiente dispositivo de distribución. Los dispositivos de distribución se venden, se alquilan o se prestan gratuitamente al cliente final, según el país de que se trate.
201. Los costes de transporte de productos no domésticos están considerados como un factor que dificulta el que los proveedores compitan eficazmente en el mercado no doméstico. Las distancias máximas indicadas para los productos no domésticos por los proveedores con motivo de la investigación de mercado de la Comisión son inferiores en general a las mencionadas para los productos de consumo de marca. Una empresa indicó que le resultaba rentable transportar productos no domésticos hasta una distancia máxima de 500-600 km, mientras que otra prolongaba los trayectos hasta los 800 km. Las instalaciones de distribución de SCA y MT están situadas en Suecia, de manera tal que están relativamente cerca de Dinamarca y Noruega.

Suecia

202. Según estimaciones de SCA para 1999, el mayor mercado de productos no domésticos de Suecia era el del papel secamanos, que ascendía a [30-40]* millones de euros, mientras que los mercados del papel higiénico y de los productos de limpieza de uso general suponían [20-30]* millones de euros y -[10-20]* millones

de euros respectivamente. El mercado de los productos sanitarios de papel tisú representaba [<5]* millones de euros y el de las servilletas [10-20]* millones de euros.

203. Según estimaciones de SCA para 1999, las partes tenían en Suecia las siguientes cuotas de mercado (en volumen) en el sector de los productos de uso no doméstico:

Cuadro 11: Estimaciones de SCA — productos de uso no doméstico en Suecia

Cuotas de mercado	SCA	MT	SCA/MT	FJ	KC	Munksjö	Otros
Papel higiénico	[40-50]* %	[40-50]* %	[90-100]* %	[<5]* %	[<5]* %	[0-10]* %	0[<5]* %
Papel secamanos	[50-60]* %	[20-30]* %	[70-80]* %	[<5]* %	[<5]* %	[10-20]* %	[10-20]* %
Productos de limpieza de uso general	[40-50]* %	[30-40]* %	[80-90]* %	[<5]* %	[<5]* %	[10-20]* %	2[<5]* %
Productos sanitarios	[40-50]* %	[0-10]* %	[50-60]* %	[<5]* %	[<5]* %	[0-10]* %	[30-40]* %

204. La estructura que muestra el Cuadro 11 prácticamente no varía si se utilizan estimaciones de las cuotas en valor o datos correspondientes a 1997 o 1998. La investigación de mercado de la Comisión ha confirmado esta estructura de mercado. Las partes tendrían una cuota de mercado combinada muy elevada para el papel higiénico ([90-100]*%), el papel secamanos ([70-80]*%) y los productos de limpieza de uso general ([80-90]*%). En el sector de la atención sanitaria, según los datos aportados por SCA, las partes también tendrían una cuota elevada ([50-60]*%).
205. Su competidor inmediato en los mercados del papel higiénico, el papel secamanos y los productos de limpieza de uso general es Munksjö. Ni Fort James ni Kimberly-Clark están presentes en el mercado de productos no domésticos de Suecia.
206. En el sector de la atención sanitaria, simplemente la cuota de mercado del [50-60]*% calculada por SCA induce a pensar que las partes disfrutarían de una posición dominante. Según SCA, Munksjö es su competidor más cercano. Se ha atribuido una amplia proporción del mercado a "otros" competidores, pero las partes solamente han señalado una empresa de escaso tamaño en este segmento. La investigación de mercado de la Comisión no confirmó la existencia de ningún competidor importante en el mercado de los productos sanitarios no domésticos que pudiese oponerse al poder de mercado combinado de SCA y MT. La cuota de mercado de Munksjö solamente representa [una octava parte]* de la de SCA/MT (el [0-10]*% frente al [50-60]*%, según datos de SCA). Por consiguiente, la Comisión concluye que, con ser elevada, la cuota de mercado para los productos sanitarios no domésticos indicada en la notificación no refleja en absoluto la verdadera posición de mercado de SCA/MT. Así pues, a falta de verdaderos

competidores, la operación notificada crearía una posición dominante en el mercado de los productos sanitarios no domésticos en Suecia.

207. SCA fabrica la mayoría de sus productos no domésticos en su planta sueca Lilla Edet y MT en su fábrica Katrinefors, situada en Suecia. Salvo Munksjö, los demás competidores deben transportar los productos desde centros de producción situados fuera de Suecia, con la consiguiente desventaja competitiva. Para los clientes de productos no domésticos, la capacidad del proveedor de hacer entregas justo a tiempo de manera fiable es un factor clave. Por lo tanto, cualquier empresa que quiera entrar en este mercado debe disponer de un almacén o un centro de producción. Dado el alto coste de transporte de los productos de papel tisú, el único competidor de gran tamaño que puede competir eficazmente en Suecia es Fort James, y sin embargo no ha conseguido hacerse con una cuota de mercado significativa. Los clientes y los competidores del sector de los productos no domésticos han expresado su honda preocupación por la concentración propuesta. La principal preocupación de los clientes era la creación de una situación de monopolio con precios más elevados, menor elección que ofrecer a sus clientes y creciente dificultad de acceso de los competidores extranjeros al mercado sueco.
208. En Suecia, como en otros países, los productos no domésticos se venden principalmente a través de mayoristas, por lo que cualquier proveedor que quiera entrar en este mercado debe ganarse esta clientela. La concentración propuesta daría a la entidad combinada un dominio absoluto de los canales de distribución al por mayor, al ser el principal, cuando no el único, proveedor de los mayoristas. El coste adicional que supone convencer a los mayoristas de que cambien de proveedor constituiría una barrera a la entrada que haría la entrada en el mercado o el crecimiento en él más difícil para los nuevos competidores.
209. La concentración propuesta supondrá la creación de una empresa con cuotas de mercado superiores al [75]*% en tres mercados de productos no domésticos (papel higiénico, papel secamanos y los productos de limpieza de uso general) y superiores al [50]*% en el mercado de los productos sanitarios de papel tisú, con escasas perspectivas de competencia real o potencial. Los consumidores han manifestado su honda preocupación por la concentración propuesta, que, a su juicio, se traducirá en unos precios más altos y una menor elección para el consumidor final.

Poder de compra

210. Según SCA, en los mercados de productos no domésticos la demanda no está tan concentrada como en los mercados de productos de consumo. Esto es debido a la multiplicidad y variedad de canales de distribución existentes en los mercados de productos no domésticos. Como se ha explicado en la sección referente a los mercados geográficos, la mayoría de los clientes de productos no domésticos son mayoristas que por término medio tienen un tamaño mucho menor que las principales cadenas minoristas del segmento de los productos de consumo, lo que se traduce en una clientela bastante más dispersa. Los compradores de dimensiones multinacionales solamente representan una minoría de las ventas en el segmento no doméstico y no pueden modificar sustancialmente el equilibrio global entre los fabricantes de papel tisú y sus clientes en términos de capacidad de negociación. Además, en Suecia la operación crearía posiciones de mercado de SCA fuertes o dominantes en una amplia gama de productos. Por lo tanto, como se ha explicado

en la sección relativa a los mercados suecos de productos de consumo de marca, la Comisión considera que, aun suponiendo que haya "poder de compra", no bastaría para evitar que la fusión diese lugar a la creación de una posición dominante duradera.

Entrada en el mercado

211. Por las razones ya expuestas en las secciones referentes a los productos de consumo de papel tisú, es poco probable que entren nuevos competidores en el mercado sueco. Por consiguiente, los únicos competidores nuevos que podrían entrar en el mercado sueco serían los fabricantes que contasen con capacidad disponible en fábricas ya existentes. Pero esto tampoco es probable que ocurra dados los elevados costes de transporte y la dificultad de desarrollar una red de distribución a través de mayoristas que ya suministran los productos de las partes. Los obstáculos a la entrada en el mercado sueco de productos no domésticos vienen agravados por la baja densidad de población del país, las largas distancias de transporte y el menor tamaño de los pedidos de los clientes. De ahí que los operadores del mercado no consideren probable que entren en los mercados suecos de productos no domésticos más grandes fabricantes que dispongan de una amplia gama de productos no domésticos. De hecho, algunos operadores consideran que la operación propuesta podría hacer más difícil la entrada en los mercados nórdicos. El hecho de que Fort James, que cuenta con instalaciones de producción en Finlandia, no haya conseguido más que una cuota de mercado muy limitada en Suecia confirma la dificultad de entrar en este país.

Conclusión

212. Por consiguiente, la Comisión concluye que la operación propuesta crearía en Suecia de una posición dominante en los mercados del papel higiénico, los productos de papel tisú para limpiar y secar las manos, los productos de limpieza de uso general de papel tisú y los productos sanitarios de papel tisú como productos no domésticos.

Noruega

213. Según estimaciones de SCA para 1999, el mayor mercado de productos no domésticos de Suecia era el del papel secamanos, que ascendía a [20-30]* millones de euros, seguido del papel higiénico, con [10-20]* millones de euros, y los productos de limpieza de uso general, con [5-15]* millones de euros. Los mercados de los productos sanitarios y las servilletas representaban [< 5]* millones de euros y [0-10]* millones de euros respectivamente.
214. Según estimaciones de SCA para 1999, las partes tenían en Noruega las siguientes cuotas de mercado (en volumen) en el sector de los productos de uso no doméstico:

Cuadro 12: Estimaciones de SCA —productos de uso no doméstico en Noruega

Cuotas de mercado	SCA	MT	SCA/MT	FJ	KC	Munk-sjö	Skjaer-dal	Otros
Papel higiénico	[10-20]* %	[40-50]* %	[60-70]* %	[<5]*%	[<5]* %	[5-15]* %	[<5]*%	[20-30]* %
Papel secamanos	[40-50]* %	[50-60]* %	[90-100]* %	[<5]*%	[<5]* %	[<5]*%	%[<5]*	[<5]*%
Productos de limpieza de uso general	[30-40]* %	[30-40]* %	[60-70]* %	[<5]*%		[<5]*%	[20-30]* %	[10-20]* %
Productos sanitarios	[0-10]* %	[10-20]* %	[10-20]* %	[<5]*%	[<5]* %	[<5]*%	[<5]*%	[80-90]* %

215. Esta estructura general prácticamente no varía si se utilizan estimaciones de las cuotas en valor o datos correspondientes a 1997 o 1998. Salvo en el sector de los productos sanitarios, la investigación de mercado de la Comisión también ha confirmado en líneas generales las cuotas de mercado relativas de las partes. Según las propias partes, tendrían una cuota de mercado combinada muy elevada para el papel higiénico ([60-70]*%), el papel secamanos ([90-100]*%) y los productos de limpieza de uso general ([60-70]*%).
216. En cuanto a los productos sanitarios, SCA estima que la cuota de mercado combinada de las partes es del [10-20]*% y todas las ventas se efectúan a través de distribuidores. La Comisión ha consultado a todos los fabricantes que sabe que venden productos de papel tisú en Noruega. Todas empresas respondieron que no vendían productos sanitarios de papel tisú no domésticos. Los clientes noruegos de las partes no informaron de otras empresas que vendiesen productos sanitarios no domésticos. Cuando posteriormente SCA fue consultada por la Comisión, no indicó el nombre de ningún otro fabricante de productos de papel tisú con ventas confirmadas en este mercado de productos. Tampoco lo hizo en su respuesta. Por consiguiente, a la vista de la información facilitada por los fabricantes con ventas conocidas de productos de papel tisú en Noruega y por los clientes de productos no domésticos de las partes en Noruega, la investigación de mercado de la Comisión demuestra que tras la fusión SCA sería el único proveedor del mercado de productos sanitarios no domésticos de Noruega.
217. Aun suponiendo que hubiera otros fabricantes muy pequeños —desconocidos por la Comisión y las partes— que vendiesen productos sanitarios no domésticos en Noruega, no estarían en condiciones de imponer ejercer presiones competitivas sobre las partes. Los productos sanitarios no domésticos (por ejemplo, el papel para proteger camillas) se venden a los hospitales junto con otros productos de papel tisú no domésticos, como el papel higiénico y el papel secamanos. Puesto que ninguno de los competidores de las partes en estos mercados cuenta con presencia alguna en el segmento de los productos sanitarios y SCA estaría en posición

dominante en los tres mercados principales de los productos de papel tisú no domésticos (papel higiénico, papel secamanos y productos de limpieza de uso general), de los resultados de la investigación de la Comisión solamente cabe concluir que, tras la fusión, SCA sería el proveedor dominante de productos de papel tisú no domésticos para el sector sanitaria.

218. En los mercados del papel higiénico, del papel secamanos y de los productos de limpieza de uso general las partes son los dos principales competidores y los únicos otros competidores presentes el mercado son Munksjö y Skjaerdal, que son dos pequeños operadores locales con escasa capacidad para enfrentarse a las partes. Fort James y Kimberly-Clark apenas están presentes en estos mercados no domésticos en Noruega.
219. La investigación de mercado de la Comisión ha puesto de relieve la honda preocupación de los clientes. Un mayorista declaró que "esta fusión no será buena para la competencia y el desarrollo de productos de papel tisú en Escandinavia... los precios subirán... los consumidores no tendrá la misma elección que ahora". Otro señaló que "pasará mucho tiempo antes de que entren nuevos competidores en el mercado. Necesitan tener acceso a capacidad de producción en Escandinavia".

Poder de compra

220. Según SCA, en los mercados de productos no domésticos la demanda no está tan concentrada como en los mercados de productos de consumo. Esto es debido a la multiplicidad y variedad de canales de distribución existentes en los mercados de productos no domésticos. Como se ha explicado en la sección referente a los mercados geográficos, la mayoría de los clientes de productos no domésticos son mayoristas que por término medio tienen un tamaño mucho menor que las principales cadenas minoristas del segmento de los productos de consumo, lo que se traduce en una clientela bastante más dispersa. Los compradores de dimensiones multinacionales solamente representan una minoría de las ventas en el segmento no doméstico y no pueden modificar sustancialmente el equilibrio global entre los fabricantes de papel tisú y sus clientes en términos de capacidad de negociación. Además, en Noruega la operación crearía posiciones de mercado de SCA fuertes o dominantes en una amplia gama de productos. Por lo tanto, como se ha explicado en la sección relativa a los mercados noruegos de productos de consumo de marca, la Comisión considera que, aun suponiendo que haya "poder de compra", no bastaría para evitar que la fusión diese lugar a la creación de una posición dominante duradera.

Entrada en el mercado

221. Por las razones ya expuestas en las secciones referentes a los productos de consumo de papel tisú, es poco probable que entren nuevos competidores en el mercado noruego. Por consiguiente, los únicos competidores nuevos que podrían entrar en el mercado noruego serían los fabricantes que contasen con capacidad disponible en fábricas ya existentes. Pero esto tampoco es probable que ocurra dados los elevados costes de transporte y la dificultad de desarrollar una red de distribución a través de mayoristas que ya suministran los productos de las partes. Los obstáculos a la entrada en el mercado noruego de productos no domésticos vienen agravados por la baja densidad de población del país, las largas distancias de transporte y el menor tamaño de los pedidos de los clientes. De ahí que los

operadores del mercado no consideran probable que entren en los mercados noruegos de productos no domésticos más grandes fabricantes con una amplia gama de productos no domésticos. De hecho, algunos operadores consideran que la operación propuesta podría hacer más difícil la entrada en los mercados nórdicos. El hecho de que Fort James, que cuenta con instalaciones de producción en Finlandia, no haya conseguido más que una cuota de mercado muy limitada en Noruega confirma la dificultad de entrar en este país.

Conclusión

222. La concentración propuesta supondría la creación de una empresa con cuotas de mercado superiores al [55-65]*% en tres mercados de productos no domésticos (papel higiénico, papel secamanos y los productos de limpieza de uso general). Los competidores actualmente presentes en estos mercados no están en condiciones de ejercer suficiente presión competitiva sobre las partes y es improbable que aparezcan nuevos competidores en un futuro próximo.
223. Por consiguiente, la Comisión concluye que la operación propuesta crearía en Noruega una posición dominante en los mercados no domésticos del papel higiénico, los productos de papel tisú para limpiar y secar las manos, los productos de limpieza de uso general de papel tisú y los productos sanitarios de papel tisú.

Un mercado geográfico sueco-noruego alternativo

224. Como se ha indicado en la sección relativa a la definición del mercado geográfico, la Comisión considera, por varios motivos, que los mercados geográficos tienen carácter nacional. No obstante, aun suponiendo que Suecia y Noruega constituyan un único mercado geográfico, en el sector de los productos no domésticos la operación propuesta daría lugar, en dicho mercado geográfico, a la creación de una posición dominante en los mercados del papel higiénico, el papel secamanos, los productos de limpieza de uso general y los productos sanitarios.
225. Muchas características del mercado, como el hecho de que sea poco probable la entrada de nuevos competidores, la gran capacidad de producción de las partes en comparación con sus competidores y su ventaja en materia de costes de transporte en relación con sus competidores de gran envergadura, Fort James y Kimberly-Clark, ya han sido descritas al analizar los mercados sueco y noruego. Estas características de mercado también son válidas para un mercado geográfico combinado sueco-noruego.
226. La investigación de mercado de la Comisión ha demostrado que la posición de las partes en dicho mercado combinado sueco-noruego sería muy sólida. Las partes tendrían una cuota de mercado combinada de alrededor del [70-80]*% en el mercado del papel higiénico, del [80-90]*% en el mercado del papel secamanos y del [70-80]*% en el de los productos de limpieza de uso general. Munksjö sería su mayor competidor, con alrededor del [15]*% en el papel higiénico y los productos de limpieza de uso general y alrededor del [10]*% en el papel secamanos. Skjaerdal tendría una cuota de aproximadamente el [10]*% en los productos de limpieza de uso general. Fort James tendría alrededor del [5]*% tanto en el papel higiénico como en los productos de limpieza de uso general y menos del [5]*% en el papel secamanos. Kimberly-Clark tendría menos del [5]*% en el papel higiénico, el papel secamanos y los productos de limpieza de uso general. Las partes tendrían

un tamaño [más de cuatro veces superior]* al de su mayor competidor en los tres mercados de productos. Además, Munksjö y Skjaerdal son pequeños operadores locales y Fort James y Kimberly-Clark tiene la desventaja de que sus instalaciones de producción están más lejos de Suecia y Noruega que las de las partes. En el sector de los productos sanitarios no domésticos, la investigación de mercado de la Comisión ha demostrado que las partes serían, de lejos, el mayor proveedor, con una cuota de mercado superior al [50-60]*% y no habría ningún competidor que tuviese más del [5]*%. Como ya se ha explicado en la evaluación de los mercados noruegos de productos no domésticos, los productos sanitarios de papel tisú no domésticos se compran junto con otros productos de papel tisú no domésticos. Como SCA tendría una posición dominante en los tres mercados principales de productos de papel tisú no domésticos (papel higiénico, papel secamanos y productos de limpieza de uso general), esta circunstancia abona la conclusión de que, tras la fusión, SCA sería el proveedor dominante de productos de papel tisú no domésticos para el sector sanitario.

227. Aun tomando como referencia una definición de mercado más amplia, la operación propuesta daría lugar a la creación de una posición dominante en los mercados no domésticos del papel higiénico, los productos de papel tisú para limpiar y secar las manos, los productos de limpieza de uso general de papel tisú y los productos sanitarios de papel tisú.

Finlandia

228. Según estimaciones de SCA para 1999, el mayor mercado de productos no domésticos era el del papel secamanos, que ascendía a [10-20]* millones de euros, seguido del papel higiénico, con [10-20]* millones de euros y los productos de limpieza de uso general, con [10-20]* millones de euros. Los mercados de los productos sanitarios y las servilletas representaban [< 5]* millones de euros y [< 5]* millones de euros respectivamente.
229. Según estimaciones de SCA para 1999, las partes tenían en Finlandia las siguientes cuotas de mercado (en volumen) en el sector de los productos de uso no doméstico:

Cuadro 13: Estimaciones de SCA — productos de uso no doméstico en Finlandia

Cuotas de mercado	SCA	MT	SCA/MT	FJ	Otros
Papel higiénico	[< 5]*%	[30-40]* %	[40-50]*% %	[20-30]* %	[20-30]* %
Papel secamanos	[0-10]* %	[60-70]*%	[60-70]* %	[30-40]* %	[< 5]*%
Productos de limpieza de uso general	[< 5]*%	[30-40]* %	[40-50]* %	[20-30]* %	[30-40]*%

230. En Finlandia, como en Suecia y en Noruega, el mercado se caracteriza por la fortísima posición de que disfrutaban los dos productores nacionales, que en este caso son MT y Fort James. SCA es un operador de segundo orden en los mercados

finlandeses de productos no domésticos de papel tisú; su mayor cuota de mercado corresponde al mercado del papel secamanos, con un [0-10]*%. Las cuotas de mercado en volumen facilitadas por SCA para el papel higiénico y los productos de limpieza de uso general para 1998 son muy similares a las de 1999. En cambio, por lo que se refiere al papel secamanos, SCA atribuye a las partes una cuota de mercado combinada del [70-80]*% en 1998 y una cuota del [20-30]*% a Fort James. En valor, SCA asigna a MT una cuota de mercado en 1999 del [50-60]*% para el papel higiénico y del [20-30]* % para los productos de limpieza de uso general.

231. La Comisión ha consultado a todos los fabricantes que, según las partes, venden productos de papel tisú en Finlandia. Además de las partes y de Fort James, solamente dos de esos fabricantes han confirmado que venden en los mercados de productos no domésticos de Finlandia. Estos dos fabricantes suman juntos [menos del 5]*% de las ventas totales de los cinco fabricantes con ventas confirmadas en Finlandia. El resto de las ventas se dividen entre las partes y Fort James: MT [alrededor de 60]*% en los productos de limpieza de uso general y [aproximadamente el 60]*% en el papel higiénico y el papel secamanos, SCA [más del 5]*% en los tres mercados y Fort James [alrededor del 25]*% en el papel higiénico y el papel secamanos y el [30]*% en los productos de limpieza de uso general.
232. La investigación de mercado de la Comisión pone, pues, de manifiesto que MT ya disfruta de una posición dominante en estos tres mercados de productos no domésticos y que con la cuota de mercado de SCA reforzará esta posición. Sólo hay otro competidor importante en estos mercados, Fort James, pero tiene una presencia de mercado sustancialmente menor que MT y muy probablemente Fort James no podría limitar el margen de actuación de la entidad combinada. Fort James y MT tienen actualmente un exceso de capacidad de producción en sus plantas finlandesas y, a excepción de SCA, hay pocas perspectivas de que se produzca la entrada a gran escala de nuevos competidores en Finlandia. Al igual que en el segmento de los productos de consumo, la proximidad geográfica de las instalaciones suecas de SCA coloca a esta empresa en una posición mucho más fuerte que la de cualquier otra empresa para competir eficazmente en Finlandia. Por lo tanto, hay que rechazar el argumento esgrimido por las partes en su respuesta de que Kimberly-Clark y Procter & Gamble también pueden entrar en el mercado finlandés. Además, tanto Kimberly-Clark como Procter & Gamble han subrayado en sus respuestas a la investigación de mercado de la Comisión que consideran que las barreras a la entrada en los mercados nórdicos de papel tisú son mayores que en otras regiones.

Poder de compra

233. Según SCA, en los mercados de productos no domésticos la demanda no está tan concentrada como en los mercados de productos de consumo. Esto es debido a la multiplicidad y variedad de canales de distribución existentes en los mercados de productos no domésticos. Como se ha explicado en la sección referente a los mercados geográficos, la mayoría de los clientes de productos no domésticos son mayoristas que por término medio tienen un tamaño mucho menor que las principales cadenas minoristas del segmento de los productos de consumo, lo que se traduce en una clientela bastante más dispersa. Los compradores de dimensiones multinacionales solamente representan una minoría de las ventas en el segmento no

doméstico y no pueden modificar sustancialmente el equilibrio global entre los fabricantes de papel tisú y sus clientes en términos de capacidad de negociación. Además, en Finlandia la operación crearía posiciones de mercado de SCA fuertes o dominantes en una amplia gama de productos. Por lo tanto, como se ha explicado en la sección relativa a los mercados finlandeses de productos de consumo de marca, la Comisión considera que, si hay "poder de compra", no basta para evitar que la fusión dé lugar a la creación de una posición dominante duradera.

Entrada en el mercado

234. Por las razones ya expuestas en las secciones referentes a los productos de consumo de papel tisú, es poco probable que entren nuevos competidores en el mercado finlandés. Por consiguiente, los únicos competidores nuevos que podrían entrar en el mercado finlandés serían los fabricantes que contasen con capacidad disponible en fábricas ya existentes. Pero esto tampoco es probable que ocurra dados los elevados costes de transporte y la dificultad de desarrollar una red de distribución a través de mayoristas que ya suministran los productos de MT o Fort James. Los obstáculos a la entrada en el mercado finlandés de productos no domésticos vienen agravados por la baja densidad de población del país, las largas distancias de transporte y el menor tamaño de los pedidos de los clientes. De ahí que los operadores del mercado no consideran probable que entren en los mercados finlandeses de productos no domésticos más grandes fabricantes con una amplia gama de productos no domésticos. De hecho, algunos operadores consideran que la operación propuesta podría hacer más difícil la entrada en los mercados nórdicos.

Conclusión

235. Por consiguiente, la Comisión concluye que la operación propuesta crearía en Finlandia una posición dominante en los mercados no domésticos del papel higiénico, los productos de papel tisú para limpiar y secar las manos y los productos de limpieza de uso general de papel tisú.

Dinamarca

236. SCA ha comunicado las siguientes cuotas de mercado para los productos de uso no doméstico en 1999 en Dinamarca: el mayor mercado de productos no domésticos era el del papel secamanos, que ascendía a [10-20]* millones de euros; el papel higiénico representó [10-20]* millones de euros y los productos de limpieza de uso general [10-20]* millones de euros. El mercado de los productos sanitarios de papel tisú representaba [<5]* millones de euros y el de las servilletas [5-15]* millones de euros.
237. Según estimaciones de SCA para 1999, las partes tenían en Dinamarca las siguientes cuotas de mercado (en volumen) en el sector de los productos de uso no doméstico:

Cuadro 14: Estimaciones de SCA —productos de uso no doméstico en Dinamarca

Cuota de mercado	SCA	MT	SCA/MT	FJ	KC	Otros
Papel higiénico	[20-30]* %	[20-30]*%	[50-60]* %	[10-20]*%	[10-20]*%	[20-30]*%
Papel secamanos	[30-40]* %	[30-40]*%	[60-70]*%	[10-20]*%	[10-20]*%	[<5]*%
Productos de limpieza de uso general	[20-30]* %	[10-20]*%	[40-50]* %	[10-20]*%	[10-20]*%	[20-30]* %

238. Esta estructura no varía si se utilizan estimaciones de las cuotas en valor o datos correspondientes a 1997 o 1998. No obstante, es de señalar que las cifras facilitadas por SCA ponen de manifiesto que MT está perdiendo cuota de mercado en el segmento del papel higiénico ([40-50]*% en 1997). La investigación de mercado de la Comisión ha confirmado que las partes disfrutarían de una sólida posición en el papel higiénico, el papel secamanos y los productos de limpieza de uso general. En esos tres mercados la nueva entidad tendría cuota de mercado [superior al 50]* % y sería [más de dos veces mayor]* que la de su competidor más cercano, Fort James. SCA ha sobrestimado considerablemente las cuotas de mercado de Kimberly-Clark; de hecho, la cuota de mercado combinada de SCA y MT [decuplicaría sobradamente]* la de Kimberly-Clark en los tres mercados. Los otros dos fabricantes que han confirmado que venden productos de papel tisú de uso no doméstico en Dinamarca también representan por separado [menos del 10]*% de las ventas combinadas de SCA y MT
239. Los productos no domésticos llegan a Dinamarca procedentes principalmente de almacenes de SCA y de MT situados en Suecia, aunque algunos productos pueden venir de plantas alemanas u neerlandesas. Kimberly-Clark y Fort James abastecen este mercado desde más lejos y no se puede contar con que estas empresas ejerzan una presión competitiva suficientemente fuerte sobre la entidad combinada. Kimberly-Clark, por ejemplo, no considera que compite de manera significativa en los mercados de productos no domésticos de Dinamarca. Ello se debe a que Dinamarca está situada al límite de la distancia máxima a la que a Kimberly-Clark le resulta rentable hacer entregas. Tampoco es posible contar con que las empresas de segunda línea establecidas en Alemania, los Países Bajos o Bélgica ejerzan una presión competitiva adecuada en el mercado danés de productos no domésticos. Es poco probable que estas empresas puedan conseguir clientes mayoristas, dada su incapacidad para proporcionar la gama de productos y el nivel de servicio exigidos, y además operan fundamentalmente en mercados muy especializados (como los productos elaborados con papel reciclado o los suministros a clientes de menor tamaño).
240. Además, las empresas de segunda línea están en situación de desventaja por los altos costes de transporte y la limitada flexibilidad de su producción. Dado que tienen unas dimensiones y una cobertura más limitados (tanto en términos de gama de productos como de cobertura geográfica), la mayor parte de los operadores de segunda línea consideran que cualquier ataque a las empresas de primera línea en

sus mercados básicos provocaría represalias (como recortes de precios en determinados) que podrían conducirlos a la ruina. Por lo tanto, en contra de lo alegado por las partes en su respuesta, es poco probable que cualquiera de las empresas de menor tamaño establecida a mayor distancia pueda competir eficazmente con la entidad combinada SCA/MT en el mercado danés.

241. La investigación de mercado de la Comisión ha puesto de relieve que varios mayoristas estaban muy preocupados por las consecuencias de la fusión, porque si SCA y MT unen sus negocios quedarán poquísimos proveedores entre los que elegir.
242. El mercado de los productos de limpieza de uso general es el mercado de productos no domésticos más importante en Dinamarca. La fusión representa la unión de los dos competidores de mayor tamaño, que pasarían a controlar [más de dos tercios]* del mercado. En la actualidad, SCA y MT ya [duplican sobradamente]* en tamaño a sus competidores más cercanos. En el sector del papel higiénico de uso no doméstico, SCA tendría una cuota de mercado combinada [más tres veces mayor]* que la de su inmediato competidor y en el mercado de los productos de limpieza de uso general [duplicaría en tamaño]* a sus competidores.

Poder de compra

243. Según SCA, en los mercados de productos no domésticos la demanda no está tan concentrada como en los mercados de productos de consumo. Esto es debido a la multiplicidad y variedad de canales de distribución existentes en los mercados de productos no domésticos. Como se ha explicado en la sección referente a los mercados geográficos, la mayoría de los clientes de productos no domésticos son mayoristas que por término medio tienen un tamaño mucho menor que las principales cadenas minoristas del segmento de los productos de consumo, lo que se traduce en una clientela bastante más dispersa. Los compradores de dimensiones multinacionales solamente representan una minoría de las ventas en el segmento no doméstico y no pueden modificar sustancialmente el equilibrio global entre los fabricantes de papel tisú y sus clientes en términos de capacidad de negociación. Además, en Dinamarca la operación crearía posiciones de mercado de SCA fuertes o dominantes en una amplia gama de productos. Por lo tanto, como se ha explicado en la sección relativa a los mercados daneses de productos de consumo de marca, la Comisión considera que, aun suponiendo que haya "poder de compra", no bastaría para evitar que la fusión diese lugar a la creación de una posición dominante duradera.

Entrada en el mercado

244. Por las razones ya expuestas en las secciones referentes a los productos de consumo de papel tisú, es poco probable que entren nuevos competidores en el mercado danés. Por consiguiente, los únicos competidores nuevos que podrían entrar en el mercado danés serían los fabricantes que contasen con capacidad disponible en fábricas ya existentes. Pero esto tampoco es probable que ocurra dados los elevados costes de transporte y la dificultad de desarrollar una red de distribución a través de mayoristas que ya suministran los productos de las partes. De ahí que los operadores del mercado no consideren probable que entren en los mercados daneses de productos no domésticos más grandes fabricantes con una amplia gama de productos no domésticos. De hecho, algunos operadores

consideran que la operación propuesta podría hacer más difícil la entrada en los mercados nórdicos.

Conclusión

245. 242. La operación propuesta uniría a los dos principales proveedores de productos no domésticos de Dinamarca distanciándolos del resto de los competidores; con ello cambiará sustancialmente la estructura del mercado en Dinamarca. A falta de una fuerte presión competitiva de los operadores ya establecidos o de competidores potenciales, la operación propuesta colocaría a SCA en una posición dominante.
246. Por consiguiente, la Comisión concluye que la operación propuesta creará en Dinamarca una posición dominante en los mercados no domésticos del papel higiénico, los productos de papel tisú para limpiar y secar las manos y los productos de limpieza de uso general de papel tisú.

Conclusión en cuanto a los productos de uso no doméstico

247. La Comisión concluye que la operación propuesta crearía una posición dominante en los mercados no domésticos del papel higiénico, el papel secamanos y los productos de limpieza de uso general en Suecia, Noruega y Dinamarca y en el mercado de los productos sanitarios de papel tisú tejido sanitario en Suecia y Noruega y consolidaría una posición dominante en los mercados no domésticos del papel higiénico, el papel secamanos y los productos de limpieza de uso general en Finlandia.

V. MEDIDAS CORRECTORAS

248. Durante la primera fase de la investigación de la Comisión iniciada con arreglo al apartado 2 del artículo 6 del Reglamento de concentraciones las partes propusieron ciertos compromisos con vistas a la adopción de una decisión de conformidad con lo dispuesto en la letra b) del apartado 1 del susodicho artículo 6. Sin embargo, la Comisión los rechazó porque no respondían satisfactoriamente a las objeciones planteadas. El 10 de enero de 2001 volvieron a proponerse los mismos compromisos con vistas a la adopción de una decisión con arreglo a lo dispuesto en el apartado 2 del artículo 8 del Reglamento de concentraciones. Estos compromisos incluían las siguientes desinversiones: [...]*
249. SCA sostiene en su respuesta al pliego de cargos de la Comisión que estos compromisos son suficientes para disipar las objeciones de la Comisión por lo que concierne a los productos de consumo de papel tisú de marca en Suecia, Noruega y Dinamarca, los productos de consumo blancos de papel tisú en Suecia y los productos no domésticos de papel tisú en Suecia, Noruega y Dinamarca. Asimismo, alega que no es necesario tomar medidas correctoras para los productos de consumo blancos de papel tisú en Dinamarca ni para los productos finlandeses de papel tisú.
250. Sin embargo, a la luz de la evaluación efectuada desde el punto de vista de la competencia en la sección IV la Comisión considera que los compromisos propuestos son insuficientes porque no solucionan ninguno de los problemas de competencia señalados con relación a los productos de consumo y de uso no

domésticos de papel tisú en Finlandia y con respecto a los productos de consumo blancos de papel tisú en Dinamarca.

251. Para los demás mercados SCA sostiene que los compromisos ofrecidos se traducirían en disminuciones sustanciales de las cuotas de mercado, con lo que se solventarían los problemas planteados. La Comisión considera que la capacidad de producción desinvertida no sería suficiente para que el comprador compitiera eficazmente con la entidad combinada. Las cuotas de mercado históricas de las marcas cuya desinversión se propone no reflejan la presión competitiva que podría ejercer el comprador del paquete de desinversión en esos mercados.
252. De las tres fábricas suecas de MT, solamente [...] * Nyboholm y Pauliström están preparadas para fabricar productos de consumo de gran calidad a base de fibra virgen. Para fabricar productos de las marcas [...] *, las principales marcas incluidas en el paquete de desinversión, se necesita papel de fibra virgen de alta calidad. *[suprimido para publicación; secreto comercial]* * no está incluida en el paquete de desinversión y las cifras sobre capacidad de producción facilitadas por las partes muestran que, si el comprador del paquete de desinversión dependiese únicamente de la capacidad de producción de productos de consumo de papel tisú de gran calidad de la fábrica [...] *, tendría problemas para satisfacer la demanda actual de [...] * y de otros productos de consumo de papel tisú de alta calidad de las fábricas suecas de las fábricas suecas de MT. Por lo tanto, el nuevo propietario no podría competir vigorosamente en los mercados de productos de consumo de marca del papel higiénico y del papel de cocina de Suecia, Noruega y Dinamarca, puesto que no tendría capacidad disponible para satisfacer una mayor demanda. Por el mismo motivo, no podría entrar en el mercado finlandés con productos de consumo de alta calidad ni competir para conseguir contratos para vender productos blancos a base de fibra virgen de alta calidad en la región nórdica.
253. La Comisión considera que el comprador no podía fabricar económicamente productos de consumo a base de fibra virgen de alta calidad en la fábrica [...] *. El proceso de fabricación de estos productos es diferente del de los productos de papel tisú elaborados a base de fibra virgen de la calidad destinada a productos no domésticos y del de los productos de papel tisú elaborados a base de fibra reciclada, que son los productos que se fabrican en [...] *. SCA ha informado a la Comisión de que, para fabricar productos de consumo a base de fibra vírgenes de primera calidad en [...] *, como mínimo sería necesario reconfigurar las máquinas de fabricación de papel de [...] * y adaptar la maquinaria utilizada en las líneas de transformación. Aun así, la maquinaria de transformación de [...] * no resultaría idónea para fabricar pequeños volúmenes de productos de gran calidad; lo ideal sería reemplazarla por equipos de transformación más flexibles. Según SCA, para producir un volumen considerable de productos de consumo de papel tisú a base de fibra virgen de alta calidad en [...] *, al nuevo propietario probablemente le resultase más rentable reemplazar una de las máquinas de papel, lo que supondría una inversión total de aproximadamente 50 millones de euros. Además, en la fábrica de [...] * todo está con miras a utilizar al máximo la capacidad de extracción de tinta, para así poder fabricar papel tisú a base de fibra reciclada. Si se cambia esta estructura para producir más papel tisú a base de fibra virgen de alta calidad, puede que no se llegue a utilizar a pleno rendimiento ni la unidad de extracción de tinta ni la unidad de generación de energía.

254. Además, el comprador de los activos desinvertidos no podría competir en los mercados finlandeses de productos de consumo y de productos no domésticos con las marcas [...]*, toda vez que SCA propone ceder estas marcas solamente en Suecia, Noruega y Dinamarca. Por tanto, el comprador de los activos desinvertidos no estaría en condiciones de ejercer la misma presión competitiva que en la actualidad ejerce SCA sobre su dos principales competidores en Finlandia (MT y Fort James).
255. Por estas razones, la Comisión concluye que los compromisos propuestos no son suficientes para solventar todos los problemas de competencia constatados.

VI. CONCLUSIÓN

256. Por las razones anteriormente expuestas, la Comisión ha llegado a la conclusión de que la concentración notificada es incompatible con el mercado común y con el Acuerdo EEE, puesto que crearía o reforzaría una posición dominante en los mercados de productos de consumo de marca del papel higiénico y del papel de cocina de Suecia, Noruega y Dinamarca, una posición dominante duopolística en los mercados de productos de consumo de marca del papel higiénico y del papel de cocina de Finlandia y una posición dominante en los mercados de productos de consumo blancos del papel higiénico y del papel de cocina de Suecia y Dinamarca, en los mercados de productos de uso no doméstico del papel higiénico, del papel secamanos y de los productos de limpieza de uso general de Suecia, Noruega y Dinamarca y en los mercados de los productos sanitarios de uso no doméstico de papel tisú de Suecia y Noruega, y fortalecería una posición dominante en los mercados de productos de uso no doméstico del papel higiénico, del papel secamanos y de los productos de limpieza de uso general de papel tisú de Finlandia, de resultas de la cual la competencia efectiva en el mercado común se vería obstaculizada de forma significativa. Por consiguiente, la operación debe declararse incompatible con el mercado común en virtud de lo dispuesto en el apartado 3 del artículo 8 del Reglamento de concentraciones e incompatible con el Acuerdo EEE en virtud de lo dispuesto en su artículo 57.

HA ADOPTADO LA PRESENTE DECISIÓN:

Artículo 1

Se declara incompatible con el mercado común y con el Acuerdo EEE la operación notificada por SCA Mölnlycke Holding BV ("SCA") el 11 de agosto de 2000, por la que SCA adquiere el control exclusivo de Metsä Tissue Corporation.

Artículo 2

El destinatario de la presente Decisión es:

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

Hecho en Bruselas, el 31.01.2001.

Por la Comisión

Mario MONTI
Miembro de la Comisión