

II

(Retsakter hvis offentliggørelse ikke er obligatorisk)

KOMMISSIONEN

KOMMISSIONENS BESLUTNING

af 21. juni 1994

om en fusions forenelighed med fællesmarkedet og EØS-aftalen

(IV/M.430 — Procter & Gamble/VP Schickedanz (II))

(Kun den engelske udgave er autentisk)

(Tekst af betydning for EØS)

(94/893/EF)

KOMMISSIONEN FOR DE EUROPÆISKE FÆLLESSKABER
HAR —

under henvisning til traktaten om oprettelse af Det Europæiske Fællesskab,

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

under henvisning til aftalen om Det Europæiske Økonomiske Samarbejde, særlig artikel 57, stk. 1,

under henvisning til Kommissionen beslutning af 17. februar 1994 om at indlede procedure i denne sag,

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

efter høring af Det Rådgivende Udvalg for Fusionskontrol, og

ud fra følgende betragtninger:

(1) Den 17. januar 1994 indgav Procter & Gamble GmbH (P&G) anmeldelse til Kommissionen om en planlagt fusion i form af overtagelse af hele selska-

bet Vereinigte Papierwerke Schickedanz AG (VPS). Denne anmeldelse blev indgivet, efter P&G den 17. januar 1994 havde trukket sin oprindelige anmeldelse af 9. december 1993 tilbage.

Den sidste anmeldte transaktion er en ændring af den oprindeligt anmeldte, idet den omfatter et tilbud om at udskille en del af VPS's interesser inden for hygiejneartikler til kvinder (se nr. 8).

(2) Efter gennemgang af anmeldelsen har Kommissionen fastslået, at den anmeldte transaktion falder ind under forordning (EØF) nr. 4064/89.

Den 17. februar 1994 besluttede den at indlede proceduren efter fusionsordningens artikel 6, stk. 1, litra c).

I. PARTERNE

(3) P&G er et helejet datterselskab af The Procter & Gamble Company, der er aktivt inden for vaske-midler og rengøringsartikler, toilet- og parfumeri-artikler, papirprodukter herunder hygiejneartikler til kvinder (undtagen tamponer) samt føde- og drikkevarer.

(4) VPS er et helejet datterselskab af Gustav and Grete Schickedanz Holding KG (GGS), som er et kommanditselskab stiftet efter tysk ret. VPS fremstiller husholdningspapirvarer og hygiejneartikler.

⁽¹⁾ EFT nr. L 395 af 30. 12. 1989, s. 1 (berigtiget i EFT nr. L 257 af 21. 9. 1990, s. 13).

II. TRANSAKTIONEN

- (5) P&G har til hensigt at overtage hele aktiekapitalen i VPS samt i andre GGS-datterselskaber, der opererer på beslægtede områder. I henhold til den aktiekøbsaftale, der er indgået mellem P&G og GGS, samt en tillægsaftale mellem GGS, VPS og P&G, skal VPS før transaktionens gennemførelse udskille sine aktiviteter inden for babybleer og overføre dem til et særskilt selskab. Ifølge aftalerne skal P&G overtage VPS-aktierne og umiddelbart derefter overdrage aktierne i det særskilte selskab, der overtager VPS's aktiviteter inden for babybleer, til en uafhængig administrator, som P&G udpegede den 22. december 1993.
- (6) Administratoren skal have til opgave at finde en endelig køber inden for de første [...] ⁽¹⁾ måneder efter transaktionens afslutning, dog således, at denne periode om fornødent og på visse betingelser kan forlænges med yderligere [...] måneder.
- (7) Tilsagnet om ikke at overtage VPS's ble-aktiviteter indgår som en fast bestanddel af anmeldelsen, og uanset hvilke indsigelser, Kommissionen kunne rejse mod en sådan overtagelse, omfatter denne beslutning derfor ikke markedet for babybleer.
- (8) Med hensyn til de problemer, den anmeldte fusion kunne rejse i forbindelse med dens virkninger på markedet for hygiejneartikler til kvinder, tilbød P&G desuden i sin anmeldelse at afgive et ensidigt tilsagn over for Kommissionen, suppleret med en tillægsaftale mellem parterne, om ikke at overtage, hvad der betegnes som VPS's »non-Camelia interesser«, (dvs. de materielle og immaterielle aktiver, der er knyttet til tre af VPS's hygiejneartikelmærker, nemlig Blümia, Femina og Tampona, samt de VPS-artikler, der sælges under forhandlermærker). Efter de indsigelser, Kommissionen fremsatte, foretog P&G derefter væsentlige ændringer både med hensyn til, hvilke mærker der skulle udskilles, og hvordan denne udskillelse skulle foregå (se Del VI). VPS's »non-Camelia interesser« blev erstattet med VPS's hygiejneartikler af mærket Camelia.

III. FUSIONEN

- (9) P&G vil erhverve den fulde kontrol med VPS (dog med undtagelse af VPS's ble-aktiviteter). Der er således tale om en fusion efter fusionsforordningens artikel 3.

⁽¹⁾ [...]: I den offentliggjorte udgave af denne beslutning udelades visse oplysninger i medfør af artikel 17, stk. 2, i forordning (EØF) nr. 4064/89 om bevarelse af forretningshemmeligheder.

IV. FÆLLESSKABSDIMENSION

- (10) Den anmeldte transaktion har fællesskabsdimension, eftersom de deltagende virksomheder tilsammen har en verdensomsætning på over 5 mia. ECU (P&G havde i 1992 en verdensomsætning på 23 626 mio. ECU, VPS's lå i 1993 på 681 mio. ECU). Inden for EF har de to deltagende virksomheder tilsammen en omsætning på over 250 mio. ECU (P&G [...] mio. ECU, VPS [...] mio. ECU), hvoraf ikke over to tredjedele realiseres i en og samme medlemsstat.

V. FORENELIGHED MED FÆLLESMARKEDET

- (11) Fusionen omfatter følgende af VPS's produkter: papirprodukter til husholdningsbrug, hygiejneartikler til kvinder (menstruationsbeskyttelse), inkontinensprodukter til voksne, vatartikler samt visse parfumerivarer (personlig pleje).
- (12) Den procedure, der er indledt i denne sag, omfatter hygiejnebind.

Papirartikler til husholdningsbrug

- (13) P&G er ikke aktiv i Europa inden for denne produktgruppe, der bl.a. omfatter toiletetpapir, papirlommetørklæder, ansigtsservietter og køkkenruller. Salget af disse produkter tegner sig for [...] ⁽²⁾ af VPS's samlede salg (svarende til [...] ⁽³⁾). P&G har anført, at det strategiske formål med den planlagte fusion er at komme ind på det europæiske marked for hygiejnepapir, der anses at være ligeså stort som markederne for bleer og hygiejneartikler til kvinder tilsammen (ca. 5 mia. ECU). P&G er allerede markedsførende i USA og Canada i denne sektor og håber via denne transaktion at kunne overføre sit teknologiske forspring og sin produkt ekspertise til Europa. VPS's samlede markedsandele er ret beskedne ([...] ⁽⁴⁾ i EU og [...] ⁽⁵⁾ i Tyskland målt efter volumen, da der ikke foreligger værdibaserede tal). For de enkelte produkters vedkommende ligger VPS's markedsandele inden for EU på mellem [...] ⁽⁶⁾ (køkkenruller) og [...] ⁽⁷⁾ (papirlommetørklæder), og i Tyskland har VPS en markedsandel på [...] ⁽⁸⁾ inden for papirlommetørklæder og [...] ⁽⁹⁾ inden for toiletetpapir.

⁽²⁾ 40-45 %.

⁽³⁾ 250-300 mio. ECU.

⁽⁴⁾ 1-5 %.

⁽⁵⁾ 15-20 %.

⁽⁶⁾ Mindre end 1 %.

⁽⁷⁾ 15-20 %.

⁽⁸⁾ 35-40 %.

⁽⁹⁾ 15-20 %.

De største udbydere er Scott og JA/Mont, og desuden spiller detailkædernes egne mærker en stor rolle på markedet, som ventes at ville vokse i de kommende år.

I betragtning af mangelen på overlapning mellem P&G og VPS inden for denne produktgruppe og VPS's begrænsede markedsandele rejser transaktionen ingen konkurrenceproblemer for disse produkter.

Inkontinensartikler til voksne

Produktmarked

- (14) Inkontinensartikler til voksne omfatter indlæg, bind, bleer og blebukser samt specialundertøj. De forskellige produkter benyttes ved forskellige grader af inkontinens. Selv om inkontinensartikler til voksne har meget til fælles med babybleer og hygiejnebind, opfatter hverken udbyderne eller aftagerne disse produkter som værende indbyrdes substituerbare, da de har vidt forskellige funktioner. Inkontinensartikler har en absorptionsevne svingende fra 150 ml urin ved let inkontinens til 800-1 000 ml ved svær inkontinens, medens hygiejnebind er beregnet til at opsuge mellem 5 og 20 ml væske, og den mest absorberende babyble kan absorbere ca. 160-190 ml.
- (15) Inkontinensartikler til voksne adskiller sig fra bleer og hygiejnebind, ikke blot i størrelse og udformning, men også med hensyn til råmaterialer og til en vis grad også fremstillingsmetode. Der anvendes ikke samme teknologi til de forskellige grader af absorptionsevne, der kræves til henholdsvis inkontinensartikler, babybleer og hygiejnebind. De maskiner, der benyttes til at fremstille babybleer eller bind, kunne ganske vist i teorien godt tilpasses til at kunne producere inkontinensindlæg, -bind eller -bleer, men det forekommer ikke at kunne betale sig, hvilket er blevet bekræftet af andre udbydere. P&G har medgivet, at til trods for en vis substituérbarhed på udbudssiden udgør inkontinensprodukter til voksne et særskilt marked.
- (16) Hvad det relevante geografiske marked angår, er Kommissionen i sine undersøgelser nået frem til modstridende resultater. VPS fremstiller inkontinensartikler i Tyskland og sælger dem i Benelux-landene, Frankrig, Italien, Spanien, Tyskland, Øst- og Schweiz (for det meste under varemærket Certina). P&G fremstiller og sælger disse produkter under varemærket Attends i Vesteuropa og under mærket Lindor eller Linidor i Italien, Spanien og Portugal.
- (17) På samme måde markedsfører andre store udbydere i Europa som Mölnlycke (»Tena«) og Hartmann (»Molicare«) deres produkter i de fleste EØS-lande. De konkurrerer øjensynligt med hinanden med det samme produktsortiment, og de benytter de samme mærker overalt i Europa. Denne tendens ser ud til at ville blive yderligere forstærket af den planlagte EF-lovgivning med harmonisering af standarder for medicinalvarer som bl.a. inkontinensartikler og peger i retning af et vesteuropæisk marked.
- (18) Der ses imidlertid også tegn på det modsatte, idet de særlige leverings- og distributionsnet for inkontinensartikler, der gør, at de skiller sig ud fra alle andre hygiejneprodukter, tyder snarere på nationale markeder. Inkontinensartikler betragtes hovedsagelig som medicinalvarer. De sælges via hospitaler, på apoteker og via institutionelle leverandører, selv om nogle udbydere (for eksempel Mölnlycke) for øjeblikket søger at sælge dem i den almindelige detailhandel. I Det Forenede Kongerige tegner den offentlige sundhedssektor sig for eksempel for ca. 80 % af salget, og indkøbene foregår via seks regionale indkøbsgrupper. I Tyskland er der tendens til, at apotekerne køber disse artikler hos tyske leverandører.
- (19) Det er imidlertid ikke nødvendigt at foretage nogen nærmere afgrænsning af det relevante geografiske marked for inkontinensartikler til voksne, for selv om markedet skulle være et nationalt marked — Tyskland — vil en analyse af konkurrenceforholdene ikke munde ud i den konklusion, at fusionen er uforenelig med fællesmarkedet.
- (20) Ifølge anmeldelsen vil den nye enhed få en markedsandel på mellem [...] og [...] ⁽¹⁾ inden for EU (markedsandele angives i dette afsnit i mængde, når tal for den værdimæssige andel ikke foreligger). Mölnlycke er den største udbyder i Vesteuropa med en markedsandel på over [...] ⁽²⁾, medens Hartmann har [...] ⁽³⁾. I Tyskland anslås P&G at have en markedsandel på [...] ⁽⁴⁾ målt i volumen og på [...] målt i værdi. VPS's markedsandel ligger på ca. [...] ⁽⁵⁾ i både volumen og værdi. Det giver dem tilsammen en markedsandel på [...] ⁽⁷⁾ i Tyskland, målt i værdi. Mölnlycke har [...] ⁽⁸⁾ af det tyske marked (målt i mængde), Hartmann har [...] ⁽⁹⁾ (også i mængde).
- (21) På baggrund af denne markedsstruktur og i betragtning af, at det er Mölnlycke og ikke P&G, der er størst i Europa, mener Kommissionen ikke,

⁽¹⁾ 15-20 %.

⁽²⁾ 35-40 %.

⁽³⁾ 10-15 %.

⁽⁴⁾ 15-20 %.

⁽⁵⁾ 15-20 %.

⁽⁶⁾ 10-15 %.

⁽⁷⁾ 30-35 %.

⁽⁸⁾ 30-35 %.

⁽⁹⁾ 20-25 %.

at fusionen vil føre til skabelse af en dominerende stilling i Tyskland inden for inkontinensartikler til voksne.

Vatartikler og parfumerivarer

- (22) P&G sælger ikke vatartikler (vatrondeller, vatkugler og vatplader) i Europa, og der bliver således ikke tale om nogen forøgelse af VPS's markedsandele. Inden for vatrondeller har VPS det førende mærke Demak'up, der tegner sig for [...] ⁽¹⁾ af salget i de syv EU-lande, hvor det sælges. VPS anslår sin markedsandel inden for EU for alle vatprodukter til [...] ⁽²⁾. Da intet tyder på det modsatte, finder Kommissionen ikke, at P&G's overtagelse af disse markedsandele vil kunne give anledning til konkurrencemæssige betænkeligheder.
- (23) Parfumerivarer er et vidt begreb og omfatter mange forskellige artikler (krops-, hud- og hårplejeprodukter, mundhygiejne, dufte osv.). VPS producerer kun et begrænset udsnit, hvoraf størstedelen sælges i Tyskland, hvor markedsandelen anslås til [...] ⁽³⁾. P&G's markedsandele inden for EU ligger også under 10 % og ikke over [...] ⁽⁴⁾ i nogen enkelt medlemsstat. For begge parter er disse artikler et underordnet aktivitetsområde. Desuden introduceres der i Vesteuropa hvert år talrige nye produkter som reaktion på meget flygtige forbrugervaner. Markedet ser ud til at være præget af hård konkurrence. For denne produktgruppe giver fusionen således ikke anledning til alvorlig tvivl om dens forenelighed med fællesmarkedet.

Babybleer

- (24) Som beskrevet ovenfor (nr. 5), vil P&G afgive VPS's interesser inden for babybleer umiddelbart efter transaktionens afslutning
- (25) P&G har ifølge parternes egne beregninger en markedsandel på [...] ⁽⁵⁾ (målt efter mængde, da der ikke foreligger tal for den værdimæssige andel) inden for EU, når der ses bort fra Finaf, som skal afhændes (sag P&G/Finaf), medens VPS har en markedsandel på [...] ⁽⁶⁾ (tallene er baseret på volumen, da værdibaserede tal ikke foreligger). Selv om der ikke kan siges at være tale om nogen større forøgelse af markedsandelen, har Kommissionen allerede i P&G/Finaf-sagen slået fast, at P&G ikke må øge sin markedsandel i denne sektor.

- (26) I betragtning af P&G's markedsandele, økonomiske ressourcer, avancerede teknologi og stærke position i detailhandelen finder Kommissionen, at uden det tilsagn, P&G afgav i anmeldelsen om ikke at overtage kontrollen med bleaktiviteterne, ville transaktionen bevirke, at P&G kom til at indtage en dominerende stilling på markedet for babybleer, selv når dette marked antoges at omfatte hele Vesteuropa. Den accepterer imidlertid, at disse betænkeligheder vil kunne elimineres med den udskillelse af bleaktiviteterne, der er givet tilsagn om.

Hygiejneartikler til kvinder

A. Relevant produktmarked

- (27) Hygiejneartikler til kvinder omfatter trusseindlæg, tamponer og hygiejnebind. VPS producerer alle tre typer, medens P&G kun fremstiller bind og trusseindlæg, ikke tamponer. Trusseindlæg og bind, der er selvklæbende og placeres i trussen, benyttes til udvortes menstruationsbeskyttelse, medens tamponen bæres indvendigt.
- (28) P&G har i sin anmeldelse anført, at alle tre typer hygiejneartikler til kvinder udgør ét samlet marked. Argumentation med hensyn til tamponer og bind går på, at de to produkter bruges til samme formål, at kvinder skifter mellem de to former, navnlig når der kommer nye produkter frem, og at der er hård konkurrence mellem hygiejnebindfabrikanter og tamponfabrikanter. Kommissionen mener derimod, at trusseindlæg, tamponer og bind hver især udgør et særskilt produktmarked.
- (29) Trusseindlæg benyttes mest som beskyttelse mod vaginalsekreter mellem menstruationerne, og altså uden for menstruationsperioden. De bruges dog også under menstruation, enten alene som en sikring umiddelbart før og efter den egentlige menstruation, i dagene med svagere blødning (normalt de to sidste dage i perioden) eller sammen med en tampon under menstruationen. De egner sig ikke til at blive brugt alene som primær menstruationsbeskyttelse. Dette brugsmønster stemmer overens med, at et trusseindlægs absorptionsevne svarer til ca. en fjerdedel af et hygiejnebinds. Desuden slås der ved markedsføringen af indlæg mere på »friskhedsaspektet« end på beskyttelsesfunktionen.
- (30) Hvad udbudssiden angår, bemærkes, at selv om der er mulighed for at skifte fra produktion af trusseindlæg til produktion af hygiejnebind, fordi der ikke er større forskelle i teknologi og råmaterialer, er substituerbarheden i praksis yderst begrænset. Alle andre udbydere end P&G har udtalt, at for at skifte fra det ene produkt til det andet vil der skulle foretages så omfattende omstillinger af de maskiner, de førende producenter benytter hertil, at det ikke vil kunne betale sig. Selv om der antages at være mulighed for en vis substi-

⁽¹⁾ 35-40 %.

⁽²⁾ 10-15 %.

⁽³⁾ 5-10 %.

⁽⁴⁾ 15-20 %.

⁽⁵⁾ 45-50 %.

⁽⁶⁾ 1-5 %.

tution på udbudssiden, vil det være vanskeligt for en virksomhed, der ikke i forvejen fremstiller hygiejnebind, at få afsat en produktion heraf i betragtning af de barrierer af anden end teknologisk art, der findes for adgangen til hygiejnebindmarkedet, og som beskrives senere i denne beslutning.

- (31) Af de ovennævnte grunde mener Kommissionen ikke, at trusseindlæg kan erstatte tamponer eller hygiejnebind som primær menstruationsbeskyttelse.
- (32) Hygiejnebind er beregnet til menstruationsbeskyttelse (selv om de også i et vist, ret marginalt omfang kan bruges ved lettere tilfælde af inkontinens). De består af et absorberende vatindlæg omsluttet af et uigennemtrængeligt lag på bagsiden og et gennemtrængeligt lag på oversiden. Inden for denne grundlæggende udformning af et bind findes der en lang række forskellige varianter, som fabrikanterne har udviklet for at differentiere deres produkter:
 - en overflade, der føles tør
 - med eller uden »vinger« til at holde bindet på plads i trusserne og beskytte undertøjet
 - med buede (f.eks. i sommerfuglefacon) eller lige sider
 - flad eller krummet profil
 - hvert bind pakket sammenfoldet i egen emballage eller alle bind pakket fladt uden egen emballage
 - ekstra beskyttelsesstrimmel i midten til at lede væsken væk fra bindets midte og øge effektiviteten
 - forskellige tykkelser.

Den nok vigtigste nyskabelse i de seneste år har været introduktionen af nye supertynde, højtabsorberende bind som P&G-produktet »Always Ultra« og Johnson & Johnsons (J&J) »Silhouettes«.

- (33) Tamponer benyttes udelukkende som menstruationsbeskyttelse. De består af katede stabelfibre af cellulose, der er presset til en tampon. Tamponer bruges indvendigt og placeres enten manuelt eller ved hjælp af et indføringsrør (applicator) af plastic eller pap.
- (34) Der findes et bredt udbud af både tamponer og bind med forskellig absorptionsevne, som imøde-

kommer forskelle i blødningens styrke fra den ene kvinde til den anden og fra den ene menstruationsdag til den anden.

- (35) I Tyskland bruger ca. en tredjedel af alle kvinder udelukkende tampon, en tredjedel bruger udelukkende bind, og den sidste tredjedel bruger begge dele. I denne beslutning omtales disse kvinder som henholdsvis tamponbrugere, bindbrugere og kombinationsbrugere. Der er delte meninger om det nøjagtige størrelsesforhold mellem de tre brugergrupper — en Link-analyse fra P&G angiver forholdet 34:22:34, medens tal fra Gesellschaft für Konsummarkt- und Absatzforschung (GfK), som også er indsendt af P&G, sætter forholdet til 28:35:33. Analyser fra andre lande viser atter andre resultater.
- (36) Blandt kombinationsbrugerne er der nogle, der bruger tampon og bind samtidig, medens andre bruger, en af delene ad gangen. Men selv om en kvinde køber begge produkter og bruger dem hver for sig, betyder det ikke, at hun er ligeglad med, hvilken metode hun benytter. Kombinationsbrug er baseret på forskelle mellem tamponer og bind, der gør, at de to produkter i forbrugernes øjne ikke kan substituere hinanden til det givne formål.
- (37) Selv om både den indvendige og den udvendige metode imødekommer behovet for en form for menstruationsbeskyttelse i bredeste forstand, ser det ud til, at kvinder bruger de to metoder til forskellige formål, og at de udvikler et forbrugsmønster baseret på stærke personlige præferencer. Af Kommissionens undersøgelser fremgår, at det ikke blot gælder tampon- eller bindbrugere, men også kombinationsbrugere. En undersøgelse af kombinationsbrugere udarbejdet for Mölnlycke i Tyskland har vist, at kvindernes brugsmønstre afhæng af den givne situation. Denne undersøgelse er ganske vist baseret på et lille udsnit, men det er dog stort nok til at bekræfte eksistensen af sådanne præferencer, selv om en mere pålidelig kvantificering af disse forbrugerholdninger nok vil kræve et større udsnit.

Aktivitet	% kombinationsbrugere, som kun bruger bind	% kombinationsbrugere, som kun bruger tampon
sport	7	66
svømning	—	95
i byen	10	51
på arbejde	21	41
hjemme	46	26

Kilde: Study on Dual Users in Germany, Infratest Burke, marts 1994.

Som det fremgår, vælger ikke alle kvinder samme metode i samme situation, men det er værd at bemærke, at en så stor del af kvinderne havde en fast præference for den ene eller den anden metode i hver situation. At de ikke alle foretrækker den samme metode, tyder på, at der er tale om et meget personligt produkt, hvor individuelle præferencer spiller en afgørende rolle.

(38) Det betyder ikke, at der ikke også findes visse objektive begrænsninger i valget af metode — for eksempel kan der ved svømning kun bruges tamponer, bind er mindre diskrete end tamponer, og kvinder kan være ude af stand til at bruge tamponer umiddelbart efter en fødsel — men disse begrænsninger har ikke nævneværdige virkninger. Det er helt klart, at forbrugerpæferencer har langt større betydning. Betydningen af sådanne præferencer er tidligere blevet anerkendt i Nestlé-Perrier-sagen, beslutning 92/553/EØF⁽¹⁾, hvor Kommissionen drog den konklusion, at læskedrikke og flaskeaftappet vand tilhører forskellige markeder, for selv om de begge slukker tørst, betragtes de ikke af forbrugerne som substituerbare produkter.

(39) At der er forskelle fra det ene land til det andet, hvad angår størrelsesforholdet mellem de tre brugergrupper, hænger også sammen med forskelle mellem binds og tamponers popularitet i de forskellige lande. Det fremgår at det nedenfor angivne forhold mellem brugen af tamponer og bind i forskellige lande:

Land	Tampon/Bind
Storbritannien	49:51
Tyskland	36:64
Frankrig	28:72
Nederlandene	25:75
Belgien	25:75
Danmark	22:78
Spanien	12:88
Portugal	10:90
Italien	6:94
Grækenland	2:98

Kilde: A. C. Nielsen, salgstal (volumen) for perioden september 1992 — august 1993, indsendt af en konkurrent.

(40) Valget af beskyttelsesmetode er et meget subjektivt og personligt valg, men der er dog visse hovedten-

denser. Er ung piges første valg af såvel beskyttelsesmetode som mærke træffes ofte under stærk påvirkning af moderen, storesøstre, nære veninder og sundhedsoplysningsprogrammer. Det ser ud til, at det første valg ofte vil være bind. Nogle unge piger skifter derefter over til tampon, særlig når de er flyttet hjemmefra. Nogle tamponbrugere går senere tilbage til at bruge bind, enten permanent eller midlertidigt efter en fødsel, eller når de bliver midaldrende. Der kan være lægelige eller fysiske grunde til, at en kvinde skifter beskyttelsesmetode (f.eks. stærke blødninger efter fødsel, valg af prævention), og ændringer i livsstil og holdninger kan også blive afspejlet i hendes valg af metode.

(41) Når det drejer sig om valg af menstruationsbeskyttelsesmetode, spiller ikke-prisrelaterede elementer som komfort, sikkerhed og diskretion en vigtig rolle. Hvad angår tykkelse og diskretion, har bind traditionelt haft ulemper, selv om de nye, super-tynde bind i vid udstrækning har løst dette problem. Tamponer har stadig væk visse fordele i relation til diskretion og kan bæres under tætsiddende tøj, og nogle kvinder finder tamponen mere bekvem, specielt under sportudøvelse. Andre overvejelser, der ikke har nogen forbindelse med produkttegenskaberne, kan også spille ind — nogle kvinder opfatter måske bindet som værende mere »naturligt«, fordi det lader menstruationsblodet slippe ud af kroppen, for andre kan der være moralske aspekter knyttet til brugen af tampon, og for atter andre kan helbredsmæssige overvejelser spille ind, specielt for teenagere, der tøver med at bruge en tampon første gang og er bange for at beskadige sig selv ved at føre et fremmedlegeme op i skeden. Andre helbredsmæssige betæneligheder kan hænge sammen med TSS-syndromet (toxic shock syndrome). Forbindelsen mellem brug af tampon og TSS blev første gang påvist i USA i 1981, men medens næsten alle amerikanske og britiske kvinder har kendskab til TSS-syndromet, er man langt mindre TSS-bevidst i andre lande i Europa.

(42) Selv om tamponer og bind stort set tjener det samme formål, gør de det så forskelligt, at forbrugerne ikke betragter dem som substituerbare produkter, når først de har fastlagt en præference eller et brugsmønster. Forbrugerne ser ud til at have meget personlige præferencer for den ene eller den anden metode eller (for kombinationsbrugeres vedkommende) kombination af metoder, og de dikteres ligeså meget af de ovenfor omtalte psykologiske og fysiske faktorer som af produktets tekniske egenskaber. At kvinder kan ændre deres metode eller kombination af metoder, er ikke noget bevis for, at tamponen og bind kan erstatte hinanden for disse kvinder. Den omstændighed, at de har en foretrukket metode, men går over til en anden efter ændringer i deres personlige forhold, betyder ikke,

(¹) EFT nr. L 356 af 5. 12. 1992, s. 1.

at de er ligeglade med, hvilken metode de benytter, men snarere det modsatte — det er forskellene mellem den indvendige og den udvendige beskyttelsesmetode, der gør, at kvinderne skifter metode for bedre at imødekomme en ændret situation.

Forhandlermærker

- (43) For hygiejnebinds vedkommende tegner detailforhandlernes egne mærker sig for [...] ⁽¹⁾ i værdi og ca. [...] ⁽²⁾ i volumen af salget i Tyskland. For Spanien er de tilsvarende tal henholdsvis [...] ⁽³⁾ og [...] ⁽⁴⁾. Alene størrelsen af den forskel, der er mellem den værdibaserede og den volumenbaserede markedsandel, gør det nærliggende at overveje, om mærkevarerbind og forhandlermærker overhovedet kan henføres til det samme marked. Bind, der sælges under forhandlerens eget mærke, er et billigere alternativ til mærkevarerbindene (f.eks. ligger detailprisen på VPS's mærkevarerbind 100 % over prisen på de bind, VPS producerer for detailkæder, der sælger dem under deres eget mærke). Detailforhandlere har udtalt at selv om der findes en prisbevidst forbrugergruppe, der køber bind solgt under forhandlerens mærke, ville der skulle ske betydelige prisforhøjelser på mærkevarerbindene, hvis deres købere skulle gå over til i stedet at købe bind solgt under forhandlermærke. Det må desuden medgives, at bind solgt under eget mærke i Tyskland ikke har så høj kvalitet og så godt et omdømme, som de har i for eksempel Storbritannien.
- (44) Kommissionen finder, at den betydeligt lavere pris, der betales for bind solgt under egne mærker, bevirker, at der kun er begrænset konkurrence mellem mærkevarerbind og ikke-mærkevarerbind. Ved indkøb må forbrugerne som oftest foretage en afvejning mellem kvalitet og pris. Hygiejnebind ser ud til at være et produkt, hvor mange kvinder er mindre villige til at gå på kompromis med kvaliteten for at få det billigere, men i tilfælde af en prisforhøjelse på mærkevarerbind vil nogle kvinder nok finde den nye pris for høj og foretage en ny afvejning, således at de køber et billigere bind og accepterer, at kvaliteten også er lavere.

Priser

- (45) P&G har gjort gældende, at tamponer og bind prissættes således, at de konkurrerer direkte med hinanden. I den forbindelse har P&G foretaget en sammenligning mellem gennemsnitsprisen på ob-

tamponer (som er det førende tamponmærke i Tyskland) og prisen på Camelia-bind (førende bindmærke i Tyskland i 1993) og argumenteret, at prisen er den samme. Selv om det er rigtigt, må det bemærkes, at de faktiske detailpriser på Camelia svinger mellem 0,136 DM og 0,377 DM pr. stk. (uden moms) og ikke med rimelighed kan siges at være prissat i forhold til ob. Kommissionen mener også, at man bør se på priserne på P&G's eget mærke, Always, som har været det førende mærke på markedet siden begyndelsen af 1994. Den gennemsnitlige stykpris på Always ligger på ca. 150 % af ob-prisen. Kommissionen mener, at det i en så uensartet situation ikke er muligt at drage nogen konklusioner af prisforholdet mellem tamponer og bind.

Bemærkninger fra tredjemand

- (46) P&G's største konkurrenter i Europa, J&J, Kimberly-Clark og Mölnlycke, har alle anført, at tamponer og bind udgør forskellige markeder. Mindre konkurrenter som Rauscher og Hedwigsthal var af samme opfattelse. Tamponfabrikanten Tambrands udtalte i første omgang, at der kun findes ét produktmarked omfattende både tamponer og bind, men udtalte senere, at der faktisk er et særskilt marked for bind, men at Kommissionen burde tage hensyn til tamponer som alternativt menstruationsbeskyttelsesmiddel.
- (47) Kommissionen har også kontaktet et stort antal detailforhandlere i Tyskland, Det Forenede Kongerige, Frankrig, Spanien og Østrig. Alle med undtagelse af én mente, at tamponer og bind tilhørte forskellige markeder. Af de 21 detailforhandlere, som udtalte sig om virkningen af salg fremstød for bind, fandt de 15, at sådanne salg fremstød ikke ville have nogen indvirkning på tamponsalget, tre sagde, at virkningerne ville være minimale, medens en mente, at det ville få salget af alle typer hygiejneartikler til at stige.

Brugsmonstrenes stabilitet

- (48) Til underbygning af sin påstand om, at kvinder gerne skifter mellem at bruge tamponer og bind, bestilte P&G en undersøgelse hos GfK, der bl.a. spurgte et antal kvinder om, hvorvidt de ville være »rede til ind imellem at gå over til at bruge tamponer/bind«, hvis de fik mulighed for at købe et bedre bind eller en bedre tampon, eller hvis prisen på det ene produkt steg med 10 %.
- (49) Denne rundspørge viste, at 44-65 % af kvinderne ville overveje ind imellem at købe en anden form

⁽¹⁾ 10-15 %.

⁽²⁾ 20-25 %.

⁽³⁾ 10-15 %.

⁽⁴⁾ 15-20 %.

for menstruationsbeskyttelse eller bruge en anden form hyppigere, hvis den blev forbedret, og at 31-50 % ville skifte til en anden metode efter en prisstigning på 10 %. I sin vurdering af, hvilke konklusioner det vil være rimeligt at drage af denne undersøgelse, har Kommissionen for det første lagt vægt på, at der er betydelig forskel på en vilje til måske at prøve et produkt eller bruge det ind imellem og en varig ændring i forbrugsvanerne. For det andet må man ved fortolkningen af resultaterne af sådanne undersøgelser korrigere for, at svarene i sådanne undersøgelser kommer til at fremstå mere entydige, end de egentlig er. En anerkendt model udviklet af et markedsanalysefirma, der benyttes af adskillige virksomheder i branchen, har beskrevet, hvor nødvendigt det er at korrigere for de adspurgtes trang til at behage — det er lettere at svare ja end nej — og den interesse for sagen, der udvises på spørgetidspunktet, er ikke nødvendigvis varig og vil ikke nødvendigvis give sig udslag i den pågældendes indkøbsvalg i fremtiden. I denne model antages det, at det er nødvendigt at nedjustere sådanne resultater med 50-80 %.

- (50) En anden forbrugerundersøgelse, som i begyndelsen af 1993 blev bestilt af konkurrencemyndighederne i en medlemsstat som led i en uformel undersøgelse af det nationale tamponmarked, gav et helt andet resultat med hensyn til spørgsmålet, om en kvinde ville skifte menstruationsbeskyttelsesmetode i tilfælde af en prisstigning på den ene metode. Hvis priserne på alle tamponmærker steg med 10 %, ville 95 % af tamponbrugerne fortsætte med at bruge det samme antal tamponer (medens 3 % ville bruge færre), og 80 % af kombinationsbrugerne (tampon- og bindbrugere) ville fortsætte med at bruge det samme antal tamponer (12 % ville bruge færre). Svarene på det samme spørgsmål angående bind viste, at henholdsvis 89 % af bindbrugerne og 78 % af kombinationsbrugerne ikke ville lade sig påvirke af en 10 %-stigning i prisen på bind, medens henholdsvis 11 % og 8 % ville bruge færre. Denne undersøgelse viser således en stærk loyalitet over for en bestemt metode, ikke mindst i betragtning af, at det spørgsmål, der blev stillet, drejede sig om en hypotetisk prisstigning og understregede kvindens mulighed for at skifte metode. Særligt betegnende er det store antal kombinationsbrugere, der ikke vil være tilbøjelige til at skære ned på antallet, selv om de godt kender og faktisk bruger det andet produkt.
- (51) Til støtte for sin påstand om, at kvinders brugsmønster, hvad angår hygiejneprodukter ikke er stabilt, har P&G fremlagt en række data vedrørende indkøbsadfærden hos individuelle kvinder i GfK's forbrugerpanel. Disse data viser, at kun 57 % af de kvinder i panelet, som i første halvdel af 1993 havde købt både tamponer og bind, også havde købt begge dele i årets anden halvdel. Det skulle betyde, at knap halvdelen af alle kombina-

tionsbrugere bliver enten tampon- eller bindbrugere hver sjette måned. Tilsvarende paneldata fra A.C. Nielsens forbrugerpaneler bestående af repræsentanter for husstande med kun én kvinde, hvor der blev foretaget sammenligninger mellem månedersperioder, viser imidlertid et mere fast forankret brugsmønster. Af de kvinder, der kun brugte bind eller tampon i den første periode, var der henholdsvis 87 % og 82 %, der også kun brugte den ene del i den anden periode. Hvis man ud fra Nielsens paneltal for samme periode ser på styksalget, hvilket er en bedre målestok, når det drejer sig om at vurdere de prisdæmpende virkninger af en eventuel marginal substitution mellem de to former, fremgår det, at hos de kvinder, der kun købte tamponer i april til december 1992, udgjorde bind kun 6,3 % af deres indkøb af hygiejneprodukter i januar til september 1993. Tilsvarende ses, at tamponer kun tegnede sig for 8 % af hygiejneindkøbene i den anden periode for de kvinder, som i den første periode kun havde købt bind.

- (52) Det grundlæggende problem med at bruge data fra sådanne paneler i denne sammenhæng er imidlertid, at de afspejler indkøbsmønstre og ikke brugsmønstre. Ifølge Nielsen ligger den gennemsnitlige indkøbscyklus for hygiejnebind på halvdelen til to måneder og på tæt ved tre måneder for tamponer for samtlige husstande i panelet. For eksempel køber kvinder, der hovedsagelig bruger bind, måske kun tamponer en gang om året eller endnu mere sjældent, og det omvendte kan også gælde for tamponbrugere. Problemet får særlig betydning, når man sammenligner relativt korte perioder som seks måneder. Desuden kan disse paneldata ikke give forklaringen på årsagen til købet. Hvis man ønsker at vide, om brugsmønstrene er stabile eller omskiftelige, må man også vide, hvor mange indkøb der blev foretaget under indflydelse af faktorer som sæsonsvingninger, fødsel, forestående overgangsalder og prøve køb.
- (53) P&G's argumenter er i strid med både konkurrenters og detalforhandleres opfattelse af, at kvinder er udpræget konservative og stabile i deres valg af hygiejneartikler, og at de rent faktisk er meget loyale ikke alene over for en bestemt metode eller kombination af metoder, men også over for bestemte mærker.

Pris- og krydspriselasticitet

- (54) P&G gør gældende, at salget af hygiejnebind påvirkes af priserne på tamponer, og at de to produkter derfor udgør ét og samme produktmarked. Til støtte for denne påstand har P&G fremlagt GfK-

data, der skulle vise, at der for Always er tale om en høj priselasticitet, og at der består krydselasticitet mellem bind og tamponer. Disse GfK-data, der bygger på 52 ugers salg i 120 forretninger med et butiksareal på over 800 m², viser, at et prisfald på Always på [...] gennemsnitligt bevirkede en [...] stigning i salget af Always (egen priselasticitet på [...] ⁽¹⁾) og en nedgang i salget af ob-tamponer på [...] (krydselasticitet [...] ⁽²⁾), hvorimod en stigning i Always-prisen på [...] resulterede i en nedgang i Always-salget på [...] (priselasticitet [...] ⁽³⁾) og en stigning i ob-salget på [...] (krydselasticitet [...] ⁽⁴⁾). Disse data skulle derfor pege i retning af en ret høj egen priselasticitet samt krydselasticitet i forhold til ob-tamponer i tilfælde af et prisfald. Men pris- og krydselasticiteten er langt lavere ved en prisforhøjelse. P&G har også fremlagt sådanne data fra andre kilder. De bygger på samme analysemetoder som GfK's og giver lignende resultater.

- (55) Denne type analyse er imidlertid behæftet med adskillige svage punkter. For det første er der tekniske problemer forbundet med at beregne elasticitet på denne måde. En egenpriselasticitet beregnet som [...] er for eksempel et gennemsnit af virkningerne af en prisnedsættelse på 0-20%. En prisforhøjelse på 10% kunne give en langt lavere priselasticitet end en 20%-forhøjelse. For det andet er beregningen udelukkende baseret på de uger, hvor Always blev solgt på tilbud, og analysen bygger derfor på et ret begrænset antal iagttagelser. Den tredje, mere fundamentale, svaghed er, at denne type analyse forklarer alle ændringer i salget udelukkende som funktion af ændringer i Always-prisen. Og det er helt klart en meget simplistisk fremgangsmåde, for den bevirker, at ændringer i salget på grund af andre faktorer som for eksempel sæsonsvingninger eller særtilbud i andre forretninger, som ikke fremgår af disse scannerdata, kommer til at fremstå som generelle, prisbetingede ændringer.
- (56) En bedre måde at vurdere elasticiteten på ville være at opstille en model bestående af så mange relevante variabler som muligt — dvs. at benytte flere variabler end blot en enkelt. På den måde bliver der mulighed for at skelne mellem virkningerne af de enkelte variabler. En sådan model vil kunne give en mere tilbunds gående forklaring på markedsadfærden end en model, der alene er baseret på prisændringer, og den vil derfor mindske risikoen for at forveksle forskellige typer ændringer.
- (57) P&G har ikke fremlagt nogen økonometrisk analyse på basis af GfK-dataene. Derimod har A.C. Nielsen udviklet en økonometrisk model («Scanpro») på basis af nogenlunde samme type oplysninger som GfK-dataene, som giver mulighed for at anslå virkningerne af tilbudskampagner og generelle prisændringer på en måde, der eliminerer virkningerne af sæson- og andre udsving. Denne analyse er et standardprodukt, som A.C. Nielsen sælger i mange forskellige lande til brug for mange forskellige kategorier af forbrugsvarer, og den blev i denne sag indsendt til Kommissionen af J&J. Formålet er at sætte virksomhederne i stand til at planlægge deres salg fremstød bedre. Denne model blev brugt til at foretage en analyse, hvor Always Super Thin blev sammenlignet med ob-tamponer. Sådanne supertynde bind må antages at være den type bind, der er den største konkurrent til tamponer. Analysen viste med en pålidelighed på 95%, at hverken tilbud på ob eller den langsigtede prisudvikling for dette tamponmærke havde nogen nævneværdig indflydelse på salget af Always Super Thin.
- (58) A.C. Niensens multivariabel-model giver også andre nyttige oplysninger og er en bedre analysemodel end GfK's, når det drejer sig om at forstå en kompleks markedsadfærd. Det er for eksempel tænkeligt, at de priselasticiteter, GfK-analysen viste, i vid udstrækning afspejler virkninger af salg fremstød. Hvis de var udtryk for en langsigtet elasticitet og ikke blot beroede på lejlighedsvis fremstød, ville selv små prisændringer føre til drastiske ændringer i den samlede efterspørgsel på markedet efter ob-tamponer og Always Super Thin-bind fra det ene år til det andet. P&G har i øvrigt også anerkendt, at GfK-dataene ikke kan projiceres til det samlede marked.
- (59) Dette stemmer med data fra holdningsundersøgelser, der viser, at prisen er en relativt ubetydelig faktor for køberne af denne type produkter. Den analyse af scannerdata, som P&G har fremlagt, er desuden i strid med udtalelserne fra næsten alle de adspurgte detailforhandlere, som sagde, at salg fremstød for bind resulterede i en tilbagegang i salget af andre mærker bind, men ikke i salget af tamponer. I de tilfælde, hvor der kunne spores en virkning, blev det omfattet som »tilbudshamstring« fra faste købere, navnlig kombinationsbrugere, som var vant til at benytte begge produkter. Men som det er fremgået, vil en mere tilbunds gående økonometrisk analyse kunne få GfK-dataene og udtalelserne fra detailhandlere og konkurrenter til at stemme overens og samtidig give basis for elasticitetsskøn, der kan projiceres til markedet.

⁽¹⁾ 1-2%.

⁽²⁾ 2-3%.

⁽³⁾ 2-3%.

⁽⁴⁾ 0-1%.

(60) Selv om A.C. Nielsen-modellen ikke er helt vandtæt, blev dens resultater bekræftet af en anden multivariabel-analyse foretaget af det amerikanske selskab RLS og indsendt til Kommissionen af en konkurrent. Denne undersøgelse viste en priselasticitet på 0,5 for bind, en krydselasticitet på 0,3 for bind ved prisændringer uden forbindelse med salgsmestød og en ubetydelig elasticitet ved salgsmestød. Den bekræftede således, hvad Nielsen-undersøgelsen kom frem til, nemlig en lav krydselasticitet mellem tamponer og bind. Selv om denne undersøgelse er foretaget for USA og ikke for Tyskland, bemærkes, at de væsentligste markedsforhold er de samme — kombinationsbrugerne udgør 39 % i Tyskland og 32 % i USA, og forholdet mellem brug af tamponer/bind ligger på 40/60 i USA og på 39/61 i Tyskland.

(61) De konklusioner, der er draget af ovennævnte økonomiske analyser, bekræftes af iagttagelser på markedet.

Virkningerne af introduktionen af Always

(62) Hvis tamponer og bind tilhørte samme marked, skulle man forvente, at begivenheder som introduktionen af Always på bindmarkedet og prisstigninger på et af markederne ville få virkninger på det andet marked.

(63) I Tyskland blev Always lanceret i juli-august 1991, og hvordan de gennemsnitlige tampon- og bindpriser reagerede herpå i de første seks måneder og i de efterfølgende to år, fremgår af følgende tabel:

Procentvis prisændring	Tamponer	Bind (1)
I de første seks måneder	+ 0,7	- 3,8
Indtil februar 1994	+ 18,2	+ 2,3

(1) Andre bind end Always.

Kilde: Nielsen-data, indsendt af en konkurrent.

Som det fremgår, faldt gennemsnitspriserne på andre bind end Always i første omgang en smule og steg derefter med kun 2,3 % over to år. Tamponpriserne steg derimod en smule i de første seks måneder efter lanceringen af Always, men steg derefter med 18,2 % over de næste to år.

(64) P&G har anført, at tamponer kan substituere bind, og at Always-bind siden lanceringen har vundet markedsandele fra tamponer. Nedenstående tabel viser forholdet mellem binds og tamponers markedsandel på det samlede marked for bind og tamponer i Tyskland, hvor Always blev introduceret i juli 1991.

Udviklingen i forholdet mellem binds og tamponers markedsandel med særskilt angivelse af P&G's andel af bindsalget

(salgsvolumen)

Land	Juli 1990/Juni 1991			Juli 1991/Juni 1992			Juli 1992/Juni 1993		
	Bind		Tamponer	Bind		Tamponer	Bind		Tamponer
	P&G	Andre		P&G	Andre		P&G	Andre	
Tyskland	—	64	36	5	58	37	11	52	37
%-ændring	(100)		(100)	+ 17 %		+ 20 %	+ 4,9 %		+ 5,5 %

Always lanceret juli 1991.

Kilde: Kommissionens beregninger på basis af Nielsen-data indsendt af P&G.

(65) Med hensyn til ovenstående tabel bemærkes, at væksten på markedet i 1991/1992 antages at skyldes, at de nye østtyske delstater kom med efter foreningen. Det er her nødvendigt at benytte volumenbaserede tal for at se, om der er sket ændringer. Som det fremgår, resulterede lanceringen af Always i juli 1991 ikke i nogen nedgang i tampon-

ners markedsandel på det samlede marked for bind og tamponer.

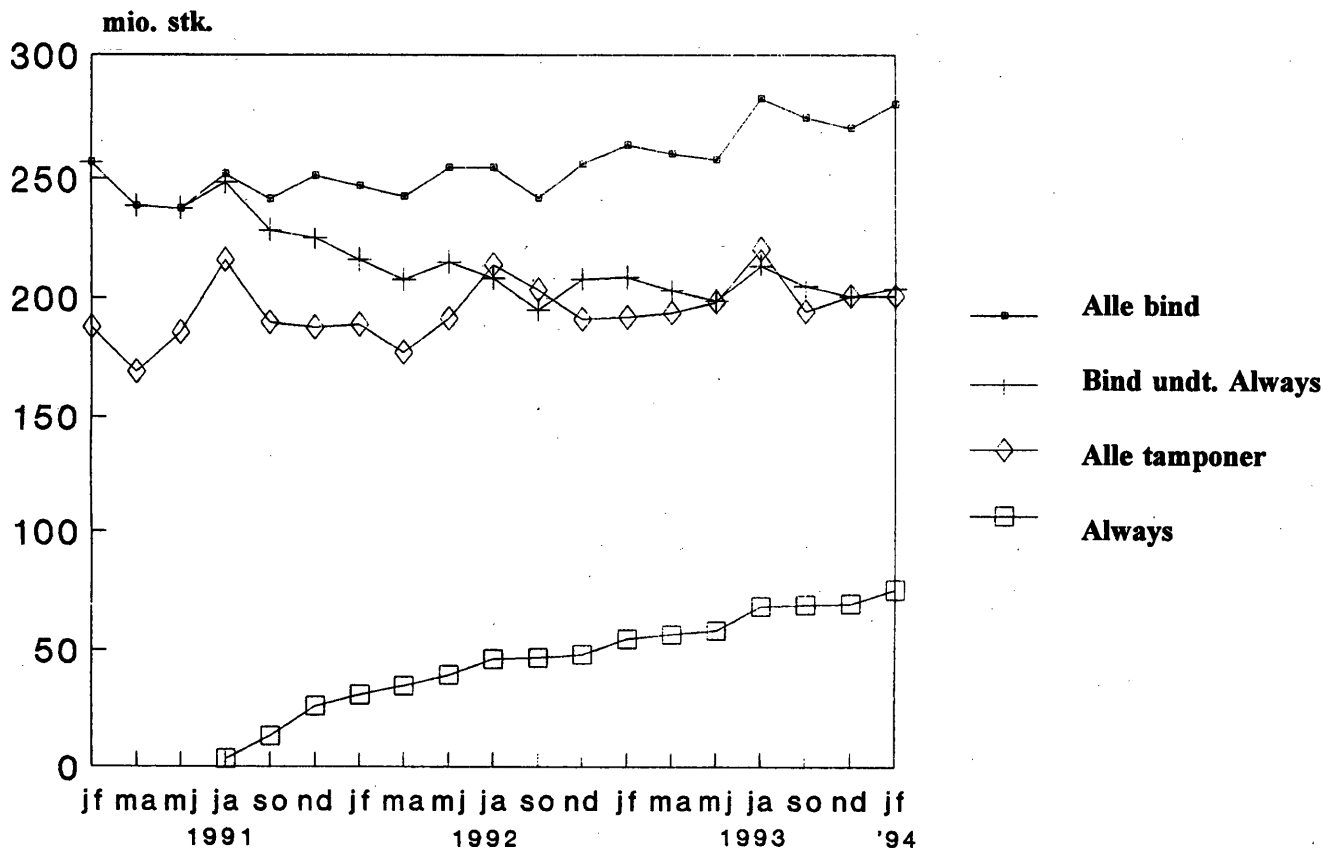
(66) P&G gør gældende, at dette billede er misvisende, at selv om forholdet mellem binds og tamponers markedsandel ligger stabilt i Tyskland, har Always faktisk taget [...] af sin markedsandel fra tampon-

ner (og [. . .] fra andre bindmærker), og at tamponer har vundet tilsvarende markedsandele fra bind, navnlig de ret tykke bind og bind af lavere kvalitet. P&G bygger her på en analyse udarbejdet for P&G af GfK, og også den er baseret på et forbrugerpanel uden nogen forklaring på de opnåede resultater. De ændringer, der fremgår af nedenstående figur for de gamle tyske delstater vedkommende, gjorde sig desuden gældende i praktisk taget alle

andre EØS-lande, dvs. at tamponsalget heller ikke her blev nævneværdigt påvirket af lanceringen af Always. Det virker meget usandsynligt, at der i alle disse tilfælde skulle være tale om nøjagtigt lige store skift fra tamponer til Always og fra andre bind til tamponer, der kunne udligne hinanden.

(67) Virkningerne af lanceringen af Always i de gamle tyske delstater fremgår af følgende figur:

SALGET AF HYGIEJNEARTIKLER I VESTTYSKLAND



Volumen

Kilde: NIELSEN

(68) Som det fremgår af figuren, lå tamponsalget i 1993 lidt over salget i året før, og der er ikke meget, der peger i retning af, at Always skulle have taget markedsandele fra tamponer.

(69) Derimod fremgår det af den følgende figur, som er indsendt af en konkurrent, men baseret på Nielsen-data, at Always har taget store markedsandele fra andre bindmærker, siden det blev lanceret i de gamle tyske delstater, og navnlig fra VPS's Camelia-bind:

Hygiejnebind - Udviklingen i markedsandele (Værdi) i Vesttyskland



- (70) Et andet eksempel på den ringe grad af samspil mellem de to markeder ses i situationen efter prisstigningen på ob-tamponer i maj-juni 1993, hvor antallet af tamponer i en pakke ob blev reduceret fra 80 til 64, men til uændret pris (hvilket reelt svarede til en prisforhøjelse på 25 %). ob er med en markedsandel på 75 % et særdeles repræsentativt mærke for det tyske tamponmarked som helhed. Efter den reelle prisforhøjelse på ob forblev Always-priserne uændrede, og ikke alene var udviklingstendenserne for Always's markedsandel ikke stigende, men de var vigende i de sidste seks måneder af 1993. Heller ikke størrelsen af det samlede salg af alle bind så ud til at blive nævneværdigt påvirket af stigningen i ob-prisen.
- (71) Tal fra Mölnlycke viser, at i de nordiske lande, hvor Mölnlycke sælger både tamponer og bind, øgede selskabet sit reklame- og salgsfremstødsbudget for bind kraftigt i anledning af introduktionen af Always ved midten af 1992 (midten af 1993 i Norge), men øgede ikke nævneværdigt budgettet for tamponer. I perioden mellem 1991 og 1993 blev reklameudgifterne for bind øget med over 200 %, for tamponer kun med 34 %.

Målrettet reklame

- (72) Parterne har udtalt, at både tampon- og bindfabrikanter har iværksat reklamekampagner for at tilskynde de kvinder, der brugte bind, til at gå over til tamponer og omvendt, og de har gjort gældende, at fabrikanterne ikke ville bruge så mange penge på det, hvis ikke disse produkter udgjorde et og samme marked. Efter Kommissionens opfattelse er der ikke noget til hinder for at iværksætte sådanne reklamekampagner, selv om markederne ikke er de samme, for som tidligere beskrevet sker der rent faktisk i et vist omfang skift fra det ene til det andet produkt på længere sigt og i løbet af en kvindes liv. Formålet med sådanne reklamekampagner er at tilskynde til sådanne skift og give kvinderne argumenter for at skifte til et andet produkt forud for større ændringer i deres tilværelse. Mange af disse reklamer er desuden rettet mod unge, der stadig eksperimenterer med begge metoder.

Substitution på udbudssiden

- (73) Tamponer fremstilles af sammenpressede stabelfibre og på en helt anden måde end bind, der fremstilles af det samme træbaserede råmateriale som det, der bruges til fremstilling af bleer og husholdningspapir. Teknologierne er ikke specielt avancerede eller kostbare, men de har intet med hinanden at gøre.

Konklusion angående det relevante produktmarked

- (74) P&G har gjort gældende, at der kun findes ét marked for hygiejneartikler til kvinder omfattende bind, tamponer og trusseindlæg, og dokumenterer denne påstand med en række panel- og scannerdata samt prisundersøgelser. Skønt Kommissionen anerkender, at der er tale om seriøst udarbejdet materiale, finder den, at disse data er for snævre og specifikke til at kunne underbygge de brede konklusioner, P&G drager af dem. Desuden har Kommissionen også gennemgået en række markedsundersøgelser indsendt af tredjeparter, som — selv om de også er forbundet med visse metodologiske problemer — bygger på et bredere grundlag, og som tyder stærkt på, at der er tale om forskellige markeder. Kommissionen er i sit arbejde med at analysere, hvilke konklusioner det er rimeligt at drage af de foreliggende markedsundersøgelser, blevet bistået af to uafhængige markedsanalyseeksperter.
- (75) Selv om ingen af de markedsundersøgelser, Kommissionen har fået forelagt, giver noget afgørende resultat, finder den, at mange af dem tyder stærkt på, at bind og tamponer tilhører to forskellige markeder. Da disse indicier stemmer helt overens med resultaterne af Kommissionens egen markedsanalyse og udtalelserne fra ikke alene andre udbydere på markedet, men også fra detailforhandlere, må Kommissionen konkludere, at der faktisk findes særskilte markeder, ikke alene for trusseindlæg, men også for bind og for tamponer.

B. Relevant geografisk marked

- (76) P&G har anført, at det relevante geografiske marked er Vesteuropa, da de førende udbydere af hygiejneartikler til kvinder er aktive i flere, ja størsteparten, af EØS-landene, og da disse fabrikanter fortrinsvis sælger europæiske mærker i hvert land. P&G peger desuden på mangelen på lovgivnings- og toldmæssige barrierer, en høj grad af standardisering i reklamer og emballering, lave transportomkostninger og en europæisk baseret produktion samt på, at detailforhandlernes indkøbspolitik i stigende grad er europæisk i stedet for nationalt orienteret.
- (77) I betragtning af de strukturelle faktorer, der beskrives nedenfor, og efter en gennemgang af konkurrenceforholdene på markedet for hygiejnebind i EØS-området er Kommissionen imidlertid nået frem til den konklusion, at det relevante geografiske marked, inden for hvilket P&G's markedsstyrke efter fusionen skal vurderes, i det mindste for Tysklands og Spaniens vedkommende, er det

nationale marked. Mange faktorer tyder på, at fusionsparterne er og fortsat vil være i stand til at fastlægge deres konkurrenceadfærd i Tyskland og Spanien uden nævneværdigt konkurrencepres udefra. Det er uden større betydning, om også Østrig udgør et særskilt geografisk marked for hygiejnebind, da fusionen, som det fremgår af det følgende, ikke fører til etablering af nogen dominerende stilling i Østrig.

1. Forbrugerpræferencer

- (78) Efterspørgslen efter hygiejnebind er præget af forskelle fra det ene land til det andet. Det fremgår ikke alene af forskellene med hensyn til binds og tamponers respektive popularitet i de enkelte lande, men også — hvilket er af større betydning — af popularitetsforskelle mellem de enkelte mærker hygiejnebind. Medens de traditionelle tykke bind uden vinger stadig er de almindeligst anvendte bind (ca. 70 % af salget i de store EU-lande), har nyskabelser som supertynde bind og bind med vinger ført til varierende forbrugerpræferencer. F.eks. bruges supertynde bind med vinger af flere franske og britiske end af spanske, italienske og tyske forbrugere. For tykke bind med vinger er tendensen den omvendte. I Tyskland er der en større del af kvinderne, der bruger supertynde bind uden vinger, end der er i Frankrig og Det Forenede Kongerige. Selv om disse brugsmønstre ikke i sig selv er tilstrækkelige til at bevise, at der er tale om nationale markeder, må de ses i sammenhæng med de andre faktorer, der beskrives nedenfor.

2. Priserne på bind

- (79) Kommissionen har undersøgt priserne på bind på basis af fabrikspriserne og de priser, forhandlerne betaler, uden rabatter og nedslag (netto-nettopriser), i forskellige medlemsstater. Den har derefter indekseret priserne, med gennemsnittet sat til 100. For P&G ligger forskellen mellem den højeste og den laveste indekserede fabrikspris i Frankrig, Tyskland, Det Forenede Kongerige, Belgien og Nederlandene på [...] ⁽¹⁾ procentpoint. For netto-nettopriserne lå forskellen på [...] ⁽²⁾ procentpoint. Der var dog endnu større forskelle fra land til land i konkurrenternes priser. For konkurrenternes vedkommende lå prisforskellen mellem den højeste og den laveste pris i disse lande på op til 34 point for supertynde bind med vinger (netto-nettopriser) og på op til 52 point ab fabrik. For tykke bind uden vinger var der tale om mellem 8 og 34 point

(netto-nettopriser) og mellem 19 og 57 point (ab fabrik) ⁽³⁾.

- (80) I Spanien og Italien ligger fabrikspriserne og netto-nettopriserne væsentligt lavere end i alle andre medlemsstater (selv om de igennem de seneste år er steget stærkt). Det gælder specielt for tykke bind, hvor P&G-produkter (Arbora) og J&J-produkter er over 50 procentpoint billigere i Spanien end i Tyskland og andre medlemsstater. Selv for supertynde bind er der en prisforskel mellem Spanien og andre lande på over 25 point. Det gælder i lige høj grad for fabrikspriserne som for netto-nettopriserne. De spanske forhandlere, Kommissionen har kontaktet, bekræftede, at de supertynde bind Evax og Ausonia, som leveres af P&G's to joint ventures med andre selskaber, svarer til de supertynde Always-bind.
- (81) Priserne på bind har udviklet sig helt anderledes i Tyskland end i andre medlemsstater. Ifølge Nielsen-data indsendt af en konkurrent steg de gennemsnitlige bindpriser i Tyskland i perioden fra januar til april 1991 til januar til april 1993 med 10,6 %, medens de gennemsnitlige bindpriser i perioden fra maj til august 1991 til maj til august 1993 steg med 24 % i Frankrig, 43 % i Det Forenede Kongerige og 45,5 % i Nederlandene.

3. Udbudssiden

- (82) Det er rigtigt, at de store hygiejnebindsudbydere er aktive i adskillige EU- og EFTA-lande, men man kan ikke se bort fra, at hver udbyder har sit »hjemmemarked«, og at der er store forskelle i deres markedsandele fra land til land, også selv om der er tale om nabolande.
- (83) Selskaber, der står stærkt i lande grænsende op til Tyskland (for eksempel har Kimberly-Clark [...] ⁽⁴⁾ af det nederlandske marked, medens Mölnlycke har [...] ⁽⁵⁾ i Danmark, [...] ⁽⁶⁾ i Frankrig og [...] ⁽⁷⁾ i Nederlandene), er enten slet ikke eller også i kun ubetydelig målestok aktive i Tyskland. Selv J&J, som efter fusionen vil være P&G's største konkurrent i Tyskland med [...] ⁽⁸⁾, har en

⁽¹⁾ 10-20.

⁽²⁾ 10-20.

⁽³⁾ Priserne på bind varierer meget mere fra land til land end priserne på tamponer, uafhængigt af forholdet mellem binds og tamponers popularitet.

⁽⁴⁾ 25-30 %.

⁽⁵⁾ 60-65 %.

⁽⁶⁾ 15-20 %.

⁽⁷⁾ 30-35 %.

⁽⁸⁾ 10-15 %.

væsentligt større markedsandel ([...]⁽¹⁾) i Østrig. Tilsvarende gælder, at Kaysersberg, Mölnlycke og Kimberly-Clark, som er stærke på det franske marked, ikke er til stede på det spanske.

(84) Selv markedsfører P&G hygiejnebind og truseindlæg i 13 EØS-lande og via joint ventures i yderligere tre, nemlig Italien, Spanien og Portugal. VPS sælger alle typer hygiejneartikler i Tyskland, Østrig, Schweiz, Spanien og Italien. VPS's produktionsanlæg ligger imidlertid alle i Tyskland, med undtagelse af en enkelt fabrik i Spanien. [...] P&G's produktion af bind til det italienske og det spanske marked fremstilles i P&G's anlæg i disse lande. P&G's tyske fabrik i Crailsheim producerer til det tyske ([...]), det franske ([...]) og det britiske/irske marked ([...]) samt til markeder i andre EØS-lande (ca. [...]).

(85) Alle de andre store udbydere sælger deres produkter i flere EØS-lande, men også de har fabrikker i flere lande. J&J, som er den af P&G's konkurrenter, der har det mest udbredte aktivitetsområde, har produktionsanlæg i seks vesteuropæiske lande. Mölnlycke, der primært opererer i Frankrig, Nederlandene, Belgien, Det Forenede Kongerige, Danmark og de andre nordiske lande, har fabrikker i Det Forenede Kongerige, Nederlandene, Frankrig og Norge og overtog i januar 1994 det italienske selskab Sodalco («Nuvenia»). Kimberly-Clark er hovedsagelig aktiv i Det Forenede Kongerige, Irland og Nederlandene og leverer til andre lande, bl.a. Frankrig, fra sine britiske og nederlandske fabrikker. Ingen af P&G's konkurrenter producerer således på kun ét anlæg, og selv om de ikke har selvstændige fabrikker i alle EØS-lande, ser der ud til at være regionale leveringskorrelationer. Men under alle omstændigheder ville en centralisering af fabrikernes placering ikke i sig selv indebære, at der ikke kunne være tale om særskilte nationale markeder.

(86) Kommissionens undersøgelser af, hvor de enkelte fabrikkers produktion af bind afsættes, viste, at de fleste udbydere og i særdeleshed P&G har placeret deres fabrikker på en sådan måde, at man undgår at skulle transportere leverancer, i hvert fald store leverancer, over større afstande. Specielt foregår leverancerne til de største markeder, dvs. Tyskland, Det Forenede Kongerige, Frankrig, Italien og Spanien, over relativt korte afstande. Et konkurrerende selskab oplyste, at det for at komme ind på markedet i et EØS-land havde opkøbt en lokal virksomhed, fordi det ikke kunne betale sig at levere fra dets egne, fjerntbeliggende fabrikker. P&G har

bekræftet, at en udbyder er nødt til at placere sin produktion på et sted, der ikke giver for høje distributionsomkostninger. P&G opgav transportomkostningerne til [...] ⁽²⁾ for leverancer fra Tyskland til Frankrig og [...] ⁽³⁾ for leverancer fra Tyskland til Det Forenede Kongerige, medens en konkurrent indsendte omkostningsoplysninger, der viste at for leverancer til Det Forenede Kongerige, Sverige og Italien udgjorde transportomkostningerne henholdsvis [...] ⁽⁴⁾, [...] ⁽⁵⁾ og [...] ⁽⁶⁾ af afregningspriserne inden for koncernen. De fleste udbydere leverer til nabolande eller i hvert fald over relativt korte afstande.

(87) Af de store udbyderes bagrænsede antal fabrikker kan udledes, at for nogle udbyderes vedkommende har stordriftsfordele større betydning end reduktion af transportomkostninger. Men på den anden side er transportomkostningerne, som det fremgår af det ovenstående, langt fra uden betydning, og de store udbydere ser ud til at foretrække at levere til deres største markeder over relativt korte afstande.

(88) P&G oplyste selv, at 90 % af leverancerne af hygiejnebind til det tyske marked produceres i Tyskland (VPS, Pelz, Hedwigsthal) eller på internationale udbyderes (P&G, J&J) fabrikker i Tyskland. Den resterende del udgøres af detailforhandlerens egne mærker, hvoraf en del importeres. Bortset fra det spiller import ingen nævneværdig rolle, selv om der ikke findes hverken lovgivnings- eller toldmæssige barrierer. I Spanien dækker lokale producenter med lokale fabrikker (inklusive VPS) over 80 % af markedet, og også her er det forhandlermærkerne, der tegner sig for den resterende del af markedet.

4. Mærker

(89) P&G hævder, at »europæiske« mærker dominerer markedet i Vesteuropa, og at selv om mærkerne kan være forskellige, benytter fabrikanterne tværnational teknologi og flersproget emballering. Denne påstand blev ikke bekræftet af Kommissionens undersøgelser, specielt ikke for Tysklands og Spaniens vedkommende. Under alle omstændigheder bevirker det forhold, at der findes nogle »europæiske mærker«, ikke automatisk, at markedet ikke kan være et overvejende nationalt marked.

⁽¹⁾ 30-35 %.

⁽²⁾ 1-5 %.

⁽³⁾ 5-10 %.

⁽⁴⁾ 10-15 %.

⁽⁵⁾ 5-10 %.

⁽⁶⁾ 5-10 %.

- (90) Inden af udbyderne af hygiejnebind benytter samme varemærke overalt i Vesteuropa, heller ikke P&G, selv om P&G opererer i ti af tolv EF-lande. Nedenstående oversigt over varemærker i EF-

landene viser, at der findes et stort antal forskellige mærker, og at der følgelig stadig er forskelle i konkurrencestrukturerne inden for EF.

Bindmærker (*) i EU-landene

	P&G	VPS	J&J	Kaysersberg	Kimberly-Clark	Mölnlycke
Tyskland	Always	Camelia	Silhouettes Serena			
Frankrig	Always		Silhouettes	Vania	Kotex- Freedom	Nana
Det Forenede Kongerige	Always		Silhouettes Vespre		Kotex- Simplicity	Bodyform Pennywise
Italien	Lines		Silhouettes			Nuvenia
Spanien	Ausonia Evax					
Nederlandene	Always				Kotex	Libresse
Belgien	Always			Vania		Nana Mimosept
Danmark	Always					Libresse
Portugal	Eusonia Evax		Serena Modess Stayfree			
Grækenland	Always		Serena			Nana
Irland	Always		Vespré Stayfree Staydry		Kotex- Simplicity	

(*) Mærker med en markedsandel på over 3%.

- (91) Som det fremgår af oversigten, kan varemærkerne klassificeres som enten europæiske (Always og Silhouette) eller fortrinsvis nationale. Nogle af de sidstnævnte kan dække to eller flere nabolande med stærk indbyrdes tilknytning (for eksempel Vania i Frankrig og Belgien, Ausonia og Evax i Spanien og Portugal). En stor del af salget i Europa udgøres faktisk af store, fortrinsvis nationale mærker (for eksempel Lines og Nuvenia i Italien, Camelia i Tyskland, Evax og Ausonia i Spanien). Da mærker som Serena og Vespré (J&J), Kotex og Freedom (Kimberly-Clark) og Libresse og Nana (Mölnlycke) ikke eller ikke endnu kan betegnes som paneuropæiske mærker, kan de nuværende europæiske mærker primært Always og Silhouette — antages at tegne sig for ca. [...] ⁽¹⁾ i værdi og [...] ⁽²⁾ i volumen af salget i Vesteuropa i 1993

(på basis af Nielsen-data om markedsandele fra P&G og salgstal fra J&J).

5. Efterspørgselssiden

- (92) Den tyske detailhandel er fortsat af overvejende nationalt tilsnit. De vilkår, de tyske detailforhandlere arbejder under, er væsentligt forskellige fra de vilkår, der gælder for eksempel franske eller italienske detailforhandlere. Avancerne er meget lavere i Tyskland end i for eksempel Det Forenede Kongerige, og der findes desuden langt færre detailforretninger i Tyskland end i mange andre EF-lande (kun 70 000 i Tyskland, sammenholdt med 100 000 eller derover i Italien og Spanien, til trods for Tysklands langt større befolkning). I Tyskland har bind solgt under forhandlerens eget mærke et ringere kvalitetsomdømme og har mindre betydning i konkurrencen end på andre markeder som f.eks. det britiske, hvor egne mærker er et langt mere udbredt fænomen og prissætte i forhold til

⁽¹⁾ 30-35%.

⁽²⁾ 15-20%.

mærkevarerne. Derfor er der også større prisforskelle mellem forhandlermærkerne og mærkevarerne i Tyskland. For VPS's vedkommende ligger gennemsnits-detailprisen eksklusive moms på mærkevaren Camelia i Tyskland på [...] ⁽¹⁾ DM, sammenholdt med [...] ⁽¹⁾-[...] ⁽¹⁾ DM for de ikke-mærkevarer, VPS fremstiller.

- (93) Indkøb foregår på nationalt grundlag. Tyske, britiske, spanske og franske detailforhandlere udtalte, at deres kontrakter med multinationale producenter af hygiejneartikler til kvinder, såsom P&G, indgås via disse producenters nationale salgsorganisationer og på nationalt plan. At der findes nationale salgsorganisationer, skyldes ikke alene, således som det hævdes af P&G, sprogforskelle mellem EØS-landene. De detailforhandlere, Kommissionen kontaktede, hævdede at være uvidende om og ligeglade med priserne i andre lande og anførte, at hvis en fransk forhandler for eksempel forsøgte at købe hos P&G Tyskland, ville han blive henvist til P&G Frankrig. Hvis de store detailkoncerner i Frankrig, Tyskland, Spanien og Det Forenede Kongerige ikke kan gøre det, kan de mindre og mere spredte detailforhandlere i Spanien og andre EØS-lande heller ikke forventes at kunne. Kun produkter til salg under eget mærke vil i en vis udstrækning kunne købes i udlandet af store detailkæder, der lægger vægt på at kunne sælge bind til den lavest mulige pris. De sælger dem derefter under deres eget mærke og tilpasset efter lokale præferencer.

- (94) P&G har fremhævet betydningen af, at der findes tværnationale indkøbsforeninger, men de ser ikke ud til at spille nogen større rolle ved køb af eller forhandlinger om vilkårene for køb af hygiejneartikler til kvinder. Desuden ser store udbydere som P&G ud til i mange tilfælde af være i stand til af afvise forsøg fra sådanne grupper på at gennemtvinge ensartede, »europæiske« vilkår. For mange af disse gruppers vedkommende er der under alle omstændigheder blot tale om et løst samarbejde mellem store detailkæder, som lejlighedsvis gennemfører fælleseuropæiske salg fremstød.

6. Adgangsbarrierer

- (95) Bortset fra forskellene i konkurrencevilkår i de forskellige EØS-lande findes der også betydelige barrierer for adgangen til de nationale markeder for hygiejnebind. Disse barrierer (der gennemgås mere indgående under den retlige vurdering) er i

sig selv tegn på, at det geografiske marked er et nationalt marked.

Høj koncentrationsgrad

- (96) Den høje grad af koncentration på det tyske marked for hygiejnebind, hvor tre virksomheder — P&G, J&J og VPS — tilsammen besidder [...] ⁽²⁾ af markedet regnet i værdi og [...] ⁽³⁾ regnet i volumen, udgør en betydelig adgangsbarriere. Det gør det mere risikofyldt for andre at søge at trænge ind på dette marked, for det etablerede udbydere vil kæmpe for at forsvare deres stilling på markedet og deres indtjening. Det samme gælder det spanske marked, hvor P&G alene har en markedsandel på [...] ⁽⁴⁾ målt i værdi og [...] ⁽⁵⁾ målt i volumen.

Mærke-loyalitet

- (97) Den relativt høje grad af loyalitet over for et bestemt mærke hygiejnebind gør det vanskeligt at få brugerne til at skifte til et nyt produkt og gør det dermed også vanskeligere for andre at komme ind på markedet. I lande som Spanien og Italien kom P&G ind på hygiejnebindmarkedet ved at opkøbe veletablerede nationale mærker, som selskabet derefter videreførte som følge af den værdi, de repræsenterede i kraft af forbrugernes loyalitet over for dem.

Adgang til distributionskanalerne

- (98) Markedet for hygiejnebind er et mættet marked med et meget stort antal mærker og produkttyper. I Tyskland og Østrig er det ikke umuligt at få indpas i detailhandelen med et nyt mærke, hvilket man så ved introduktionen af Always, men det kræver, at man har et nyskabende produkt af høj kvalitet og desuden gør en stor markedsføringsindsats (reklamer, gratisprøver osv.).

Reklameomkostninger

- (99) Det vil kræve store investeringer i markedsføring og reklame at få etableret et nyt mærke og overtale kunder, der hidtil har været loyale over for andre mærker, til at skifte til det nye mærke. Disse omkostninger er »sunk costs«, der ikke kan hentes hjem igen, hvis det ikke lykkes, og det øger den risiko, der er forbundet med at forsøge at trænge ind på markedet.

⁽²⁾ 80-85 %.

⁽³⁾ 60-65 %.

⁽⁴⁾ 80-85 %.

⁽⁵⁾ 65-70 %.

⁽¹⁾ Forholdet mellem VPS's mærkevarerpriser og ikke-mærkevarerpriser ligger på mellem 2:1 og 2,5:1.

Tidligere indtrængningsforsøg

- (100) Adgangsbarriererne på det tyske marked tydeliggøres af, at adskillige forsøg i de seneste år på at komme ind på det tyske marked for hygiejnebind er slået fejl. At introduktionen af Always blev en succes skyldes, at P&G satte stærkt ind med store investeringer (se den retlige vurdering).

Konklusion

- (101) Muligheden for at anvende andre priser i Tyskland og Spanien end i andre EØS-lande, kundernes mærke-loyalitet, den høje koncentrationsgrad og den investeringsrisiko, forsøg på at trænge ind på markedet er forbundet med, er faktorer, som tilsammen lægger betydelige hindringer i vejen for at trænge ind på det tyske og det spanske marked. Denne konklusion er blevet bekræftet så godt som enstemmigt af de detailforhandlere og udbydere, Kommissionen har kontaktet. Prisforskellene mellem Tyskland og andre lande, »Camelia«-mærkets betydning, detailhandlernes (også de store kæders) nationalt orienterede indkøbspolitik og de hidtil fejlslagne forsøg på at trænge ind på markedet indikerer altsammen, at Tyskland er et nationalt marked. På samme måde er markedsstrukturen i Spanien karakteriseret af, at mærkerne Ausonia og Evax, som fremstilles af Arbora og Ausonia, hvori P&G er medejer, står meget stærkt. Andre leverandører spiller ingen større rolle. Inden for EØS er det derfor i Spanien, at man finder den stærkeste koncentration inden for hygiejnebind. De eksisterende mærker, specielt de ovennævnte, er rent spanske, og Always er ikke blevet lanceret i Spanien. Desuden er den spanske detailhandel endnu meget stærkt fragmenteret sammenlignet med den tyske.
- (102) P&G har siden anført, at det relevante geografiske marked er et regionalt marked. De har identificeret tre sådanne regionale markeder, nemlig de nordiske lande, andre nordeuropæiske lande (Benelux, Tyskland, Frankrig, Det Forenede Kongerige og Irland) samt Sydeuropa. Selv om det er rigtigt, at disse landegrupper kan have visse træk til fælles (f.eks. forholdet mellem bind- og tamponsalget), er der dog også store forskellige i udbudsstrukturen inden for disse landegrupper. Selv mellem nabolande kan der være forskel på, hvilke af de store udbydere der er til stede, og hvor stor en markedsandel de har. Kimberly-Clark og Mölnlycke er ikke til stede på det tyske marked, men har store markedsandele i nabolande. VPS, som indtil 1993 var den største udbyder på det tyske marked, er ikke aktiv i Frankrig, Benelux og Det Forenede Kongerige, og på det belgiske og det franske marked findes der store mærker (Vania, Nana), som ikke sælges i nabolandene. På samme måde gælder, at de største mærker i Spanien, Ausonia og Evax, ikke findes i Italien, medens store italienske mærker som Lines og Nuvenia omvendt ikke findes i

Spanien. Det kan ikke udelukkes, at der måske findes et marked omfattende Frankrig og Benelux, men i betragtning af forskellene i markedsstruktur og mærker vil et sådant marked ikke kunne omfatte Tyskland og Spanien.

Udviklingsperspektiver for det relevante geografiske marked

- (103) P&G anfører, at det relevante geografiske marked allerede i dag omfatter hele Vesteuropa. Der henvises navnlig til, at store internationale udbydere af hygiejnebind er aktive overalt i Vesteuropa, og til den stigende betydning af europæiske varemærker. P&G ser selv ud til at have anlagt en europæisk strategi med Always, og i lyset af resultaterne af sine undersøgelser må Kommissionen medgive, at der er visse tegn på, at udviklingen går i retning af et europæisk marked. I det mindste én anden udbyder end P&G søger i dag at harmonisere nationale eller regionale varemærker, og der er andre, der benytter emballager med flersprogede påskrifter. Desuden må udviklingen i detailsektoren, der går i retning af øgede indkøb i andre lande og formelt og uformelt samarbejde mellem detailforhandlere på tværs af grænserne, også opfattes som tegn på en spirende integrering og europæisering af detailhandelen i EØS-området. De relativt lave transportomkostninger og koncentrationen af fabrikkens placering kan antages også at pege i den retning.
- (104) Dette betyder imidlertid ikke, at det tyske og det spanske marked på indeværende tidspunkt kan betragtes som værende andet end nationale markeder. Et fællesmarked i denne sektor er heller ikke noget, der vil blive en realitet inden for en overskuelig fremtid (dvs. ikke inden for de kommende tre år). På et så følsomt marked præget af stor mærke-loyalitet som det her omhandlede marked kan udbyderne ikke straks gå over til at sælge europæiske mærker uden at tabe markedsandele. Tidshorizonten for en eventuel europæisering af markedet overstiger det relevante tidsperspektiv, Kommissionen må lægge til grund efter fusionsforordningen, og der er desuden ud fra de foreliggende oplysninger ikke fuld sikkerhed for, at markedet efter udløbet af dette tidsrum rent faktisk bliver et europæisk marked. På indeværende stadium kan der derfor ikke tages hensyn til, at markedet for hygiejnebind måske på længere sigt bliver til et europæisk marked.

C. Vurdering

Markedet for hygiejnebind

- (105) Igennem de seneste år har væksten på markedet for hygiejnebind ligget på under 5 % i Europa målt i

volumen. Med den relativt stagnerende befolkningsudvikling skal en efterspørgselsstigning primært komme fra, at hver kvinde bruger flere bind under hver menstruation. Målt i værdi har der imidlertid været en enorm vækst på markedet siden 1991/1992. Ifølge justerede Nielsen-data indsendt af P&G har der i de seneste to år (målt i værdi) været en vækst på det vesteuropæiske marked for hygiejnebind på henholdsvis 9 % og 16 %, og de samme tal for Tyskland viser en vækst på 32 % og 21 %. Årsomsætningen på det vesteuropæiske marked for hygiejnebind lå i juni 1993 på over 1,5 mia. ECU, på det tyske marked lå den på 269 mio. ECU. Denne stigning i omsætningen kan tilskrives, at der i begyndelsen af 1990'erne blev introduceret nye, mere avancerede produkter, der bl.a. var tyndere, væsentligt mere absorberende og havde »vinger« (selvklæbende flapper på siden af bindet til at holde det på plads i trusserne) eller var anatomisk formet. For disse nyskabelser kunne og kan der beregnes højere priser end for de mere traditionelle produkter.

Udbydere

- (106) De største aktører på markedet for hygiejnebind i EØS-området er P&G, der fremstiller bind og trusseindlæg, og J&J, Mölnlycke og Kimberly Clark, der alle producerer bind, trusseindlæg og tamponer. P&G opererer i samtlige EØS-lande samt Schweiz, i Spanien og Italien dog via joint ventures med lokale virksomheder. J&J er også aktiv i alle EØS-lande undtagen Danmark, dog ikke med alle tre produkttyper. Mölnlyckes aktiviteter er centreret om de nordiske lande, Frankrig, Det Forenede Kongerige, Benelux-landene og Grækenland, medens Kimberly-Clark primært opererer i Frankrig, Det Forenede Kongerige, Benelux-landene og Irland samt i marginalt omfang i Tyskland.
- (107) J&J indgår i en verdensomspændende parfumeri- og toiletartikkelkoncern. Selskabet er den næststørste producent (næst efter P&G) af hygiejnebind i Vesteuropa med en markedsandel på ca. [...] ⁽¹⁾. Det er den største leverandør af trusseindlæg i Vesteuropa med en markedsandel på ca. [...] ⁽²⁾ og den næststørste tamponproducent (næst efter Tambrands med [...] ⁽³⁾). I Tyskland er J&J den tredjestørste bindfabrikant efter P&G og VPS og den største tamponudbyder med en markedsandel på ca. 80 %. I Østrig er J&J den største bindfabrikant med en markedsandel på [...] ⁽⁴⁾ i værdi, men efter fusionen mellem VPS og P&G vil P&G blive størst på det østrigske marked med [...] ⁽⁵⁾. I

Spanien har J&J kun en meget lille markedsandel (1 %) inden for hygiejnebind, men står stærkere inden for trusseindlæg og tamponer. J&J's sortiment af bind omfatter også supertynde, højtabsorberende bind i stil med Always Ultra, og de blev lanceret nogenlunde samtidig og også med en højere pris.

- (108) Mölnlycke, der ejer Peaudouce i Frankrig, er den næststørste bindfabrikant og fremstiller også tamponer og trusseindlæg. Mölnlycke ejes 100 % af Svenska Cellulosa AB. Geografisk har Mölnlycke sin styrke i Skandinavien, hvor den samlede markedsandel ligger på 50 % for bind (over 90 % i Norge), men selskabet står også stærkt i Det Forenede Kongerige, Frankrig, Nederlandene og Belgien. Mölnlycke opererer ikke i Tyskland, Irland, Spanien, Portugal og Østrig, men har for nylig opkøbt en virksomhed i Italien, der markedsfører Nuvenia-bindet.
- (109) Kimberly-Clark er en af de største på det amerikanske marked for bind, men har i Europa kun nævneværdige markedsandele i Det Forenede Kongerige, Irland, Frankrig og Nederlandene. Selskabet opererer ikke i Østrig og Spanien og har kun 0,9 % af det tyske marked. Kimberly-Clark fremstiller også tamponer og trusseindlæg, men markedsfører ingen supertynde bind i Europa.
- (110) Andre konkurrenter i Tyskland er Pelz og Hedwigsthal, begge med en markedsandel på noget under 5 %. Discountkæden Aldi sælger sit eget mærke, der ifølge P&G's beregninger tegner sig for [...] ⁽⁶⁾ af omsætningen og [...] ⁽⁷⁾ af afsætningen på det tyske marked for hygiejnebind.
- (111) Kaysersberg beskæftiger sig primært med husholdnings- og toiletpapir samt hygiejneartikler, men fremstiller kun bind, som sælges under mærket Vania, hovedsagelig i Frankrig og Belgien. Siden februar 1990 har Kaysersberg været et helejet datterselskab af et nederlandsk holdingselskab ved navn Jamont NV, der ejes af James River Corporation og Cragnotti and Partners i fællesskab. Kaysersberg er aktiv i Frankrig inden for hygiejneartikler og inkontinensartikler via to selskaber: Vania Expansion (salg til detailkæder) og Polive (salg til apoteker). Begge ejes 50/50 % af Kaysersberg SA og J&J, men kontrolleres af Kaysersberg alene.

⁽¹⁾ 10-15 %.

⁽²⁾ 35-40 %.

⁽³⁾ 35-40 %.

⁽⁴⁾ 30-35 %.

⁽⁵⁾ 35-40 %.

⁽⁶⁾ 5-10 %.

⁽⁷⁾ 15-20 %.

Markedsandele

- (112) I sin vurdering af parternes markedsandele finder Kommissionen, at det er markedsandelene målt i værdi, der udgør den bedste målestok. Parterne har imidlertid anført, at det er mere hensigtsmæssigt at lægge volumenbaserede markedsandele til grund, fordi prisforskelle mellem forskellige bind ikke skyldes, at nogle bind kan bruges længere, eller at der er behov for færre af dem, men simpelthen at de dyrere bind er mere behagelige eller mere effektive i brug. Det antal bind, en kvinde bruger, er derfor en god indikator for, hvor godt et tag i den pågældende forbruger fabrikanten har i relation til fremtidige køb. Parternes påstand kunne være rigtig, hvis ikke højere pris afspejlede højere kvalitet, men det er normalt netop tilfældet på bindmarkedet.
- (113) Hygiejneartikler, og ikke mindst bind, er heterogene produkter, der er differentieret efter størrelse, absorptionsevne (mini, normal, super eller nat-) og de tidligere beskrevne særlige egenskaber. Disse forskelle, som er afgørende for produktets tiltrækningssevne over for forbrugeren, afspejles i dets pris og dermed også i fabrikantens værdimæssige markedsandel.
- (114) Hvad bind angår, koster de dyrere produkter mellem 50 og 100 % mere end de billigere bind og de bind, der sælges under forhandlermærker. De dyreste bind er de tekniske avancerede supertynde bind, som udgør vækstsektoren på hele dette marked. En virksomheds stilling inden for denne vækstsektor, som afspejles i dens værdimæssige markedsandele, er derfor en vigtig indikator for dens konkurrenceposition.
- (115) En fabrikants mulighed for at beregne en højere pris for sine produkter end for konkurrerende

produkter — hvad enten han gør det i kraft af produktudvikling, reklamer, mærkevareromdømme eller markedsføring — er en vigtig indikator for hans relative markedsstyrke i forhold til konkurrenternes, og den vil blive afspejlet i markedsandelene, når den opgøres i værdi, men ikke når den måles i volumen.

- (116) I en sektor, der er domineret af mærkevarer markedsført med stor reklameindsats, kan værdibaserede markedsandele desuden give et godt fingerpeg om, hvor store økonomiske ressourcer en fabrikant har til rådighed til at reinvestere i sit mærke, især til reklameformål.
- (117) Af disse grunde finder Kommissionen, at værdibaserede markedsandele giver et bedre billede af virksomhedernes reelle markedsstyrke på dette marked, end volumenbaserede markedsandele kan (se også beslutning 92/553/EØF i Nestlé-Perrier-sagen, nr. 40 — og beslutning 92/252/EØF i Warner Lambert/Gillette-sagen, nr. 22 ⁽¹⁾).
- (118) Nedenstående oplysninger om markedsandele blev indsendt af P&G og er opgjort i såvel volumen som værdi. Tallene er baseret på Nielsen-data og er blevet justeret af P&G for at tage højde for, at Nielsen ikke dækker alle detailforretninger ⁽²⁾. Tallene i nedenstående tabel viser markedsandelene på de tre nationale markeder, hvor fusionen vil føre til en betydelig forøgelse af P&G's markedsandel.

⁽¹⁾ EFT nr. L 116 af 12. 5. 1993, s. 21.

⁽²⁾ Nielsen-dataene omfatter ikke visse store detailforretninger (dækningsgraden i Tyskland anslås til 76 %). P&G har derfor antaget, at leverandørerne i Nielsen-forretningerne har markedsandele, der er repræsentative for markedet som helhed, dog med undtagelse af Aldi, som kun sælger egne mærker. I det omfang, hvor P&G-konkurrenter fremstiller produkter til salg under forhandlerne egne mærker, indgår de i kategorien »andre« i Nielsen-dataene. J&J og P&G fremstiller ikke bind, der sælges under egne mærker.

(119) Nationale markeder, markedsandele inden for hygiejnebind — 1993) ⁽¹⁾

	Tyskland		Spanien		Østrig	
	Værdi 1993 (%)	Volumen 1993 (%)	Værdi 1993 (%)	Volumen 1993 (%)	Værdi 1993 (%)	Volumen 1993 (%)
P&G	35-40	20-25	75-80	65-70	20-25	15-20
VPS Camelia	20-25	20-25	1- 5	1- 5	10-15	10-15
P&G + Camelia	60-65	40-45	80-85	65-70	35-40	30-35
Andre VPS-mærker	5-10	10-15	0	<1	1-5	1-5

⁽¹⁾ Nøjagtige markedsandele udgår; forretningshemmeligheder.

	Tyskland		Spanien		Østrig	
	Værdi 1993 (%)	Volumen 1993 (%)	Værdi 1993 (%)	Volumen 1993 (%)	Værdi 1993 (%)	Volumen 1993 (%)
J&J	10-5	5-10	1-5	<1	30-35	20-25
Mölnlycke	—	—	—	—	—	—
Kimberly-Clark	<1	<1	—	—	—	—
Rauscher	—	—	—	—	15-20	25-30
Forhandler-mærke	10-15	20-25	10-15	15-20	5-10	1-5
Andre	5-10	10-15	5-10	10-15	1-5	10-15

Kilde: A.C. Nielsen, justeret af P&G.

Tyskland

(120) Fusionen vil bevirke, at P&E får øget sin markedsandel på de fire nationale markeder, hvor VPS er aktiv. Selv med den afhændelse af VPS' »non-Camelia aktiviteter« P&G har tilbudt, vil P&G efter fusionen få en markedsandel på [...] ⁽¹⁾ i værdi ([...] ⁽²⁾ i volumen) på det tyske marked. Udskilles »non-Camelia aktiviteterne« ikke, bliver markedsandelen på [...] ⁽³⁾ (værdi) og [...] ⁽⁴⁾ (volumen). Den næststørste udbyder efter P&G/VPS bliver J&J med [...] ⁽⁵⁾. Aldis andel af markedet via salget af egne mærker anslås af P&G til [...] ⁽⁶⁾, medens mindre producenter som Pelz og Hedwigsthal tilsammen får [...] ⁽⁷⁾ (Nielsen har ikke registreret deres markedsandel hver for sig). Kimberly-Clark har kun [...] ⁽⁸⁾ af det tyske marked for hygiejnebind.

(121) P&G's markedsandel er i fortsat stigning, selv om stigningstakten i den seneste tid er faldet noget i Tyskland. I året fra juni 1991, hvor Always blev lanceret i Tyskland, frem til juni 1992 havde P&G en markedsandel på [...] ⁽⁹⁾ (i værdi), som steg til [...] ⁽¹⁰⁾ fra juni 1992 til juni 1993 og til [...] ⁽¹¹⁾ frem til december 1993. Ligesom andre mærker gik VPS's Camelia-mærke betydeligt tilbage i denne periode, således at stigningen for P&G og Camelia tilsammen forløb langsommere, selv om deres markedsandel siden er steget støt ⁽¹²⁾:

Tyskland	i værdi %	i volumen %
Juli 1991/juni 1992	45-50	30-35
Juli 1992/juni 1993	55-60	35-40
Januar 1993/december 1993	60-65	40-45
November 1993/december 1993	60-65	40-45

Spanien og Italien

(122) I Spanien vil P&G få styrket sin allerede stærke stilling, idet den markedsandel på [...] ⁽¹³⁾ i værdi ([...] ⁽¹⁴⁾). J&J's andel ligger på kun [...] ⁽¹⁵⁾ i værdi (⁽¹⁶⁾ i volumen), og forhandlermærker og andre mindre fabrikanter tegner sig for den resterende del af salget.

(123) I Italien, hvor P&G via sit joint venture med Finaf for øjeblikket sidder på [...] ⁽¹⁷⁾ af markedet ([...] ⁽¹⁸⁾ i volumen), vil P&G kun få øget sin markedsandel med [...] ⁽¹⁹⁾.

Østrig

(124) I Østrig vil P&G's nuværende markedsandel på [...] ⁽²⁰⁾ blive øget med [...] ⁽²¹⁾ ved overtagelsen af VPS's Camelia-mærke, således at den samlede

⁽¹⁾ 60-65 %.

⁽²⁾ 40-45 %.

⁽³⁾ 65-70 %.

⁽⁴⁾ 50-55 %.

⁽⁵⁾ 10-15 %.

⁽⁶⁾ 5-10 %.

⁽⁷⁾ 5-10 %.

⁽⁸⁾ Mindre end 1 %.

⁽⁹⁾ 15-20 %.

⁽¹⁰⁾ 25-30 %.

⁽¹¹⁾ 35-40 %.

⁽¹²⁾ Nøjagtige markedsandele udgår; forretningshemmeligheder.

⁽¹³⁾ 75-80 %.

⁽¹⁴⁾ 65-80 %.

⁽¹⁵⁾ 1-5 %.

⁽¹⁶⁾ 1-5 %.

⁽¹⁷⁾ Mindre end 1 %.

⁽¹⁸⁾ Mindre end 1 %.

⁽¹⁹⁾ 70-75 %.

⁽²⁰⁾ 65-70 %.

⁽²¹⁾ 20-25 %.

markedsandel efter fusionen bliver på [...] ⁽¹⁾ (værdi) og [...] ⁽²⁾ (volumen). Den største konkurrent her er J&J med [...] ⁽³⁾ ([...] ⁽⁴⁾ i volumen), efterfulgt af den lokale fabrikant Rauscher med [...] ⁽⁵⁾ ([...] ⁽⁶⁾).

Adgangsbarrierer

Mærke-loyalitet

- (125) Hvis den valgte menstruationsbeskyttelsesmetode ikke virker, kan det for kvinden få både fysisk ubehagelige og socialt pinlige konsekvenser. Det ser ud til, at kvinder lægger stor vægt på produktets sikkerhed og pålidelighed. De har derfor ikke lyst til at eksperimentere med et uprøvet produkt. De fleste udviser meget stor loyalitet, ikke alene over for deres valgte metode, men også over for et bestemt mærke. Når de køber ind, har de allerede et bestemt mærke i tankerne. Som det blev udtrykt af en britisk detailforhandler, så »ser kvinderne sig ikke først omkring på hylderne«.
- (126) Kommissionen har gennemgået en række forbrugerundersøgelser, der alle peger på en høj grad af loyalitet blandt kunderne:

ifølge data fra GfK indsendt af en konkurrent blev 49 % af alle de Always-bind, der blev solgt i Tyskland i 1993, købt af kvinder, som var 100 % loyale over for Always ved køb af bind igennem et helt år

— en undersøgelse foretaget af Dymparez i 1993 på det spanske marked konkluderede, at varemærker og loyalitet over for et mærke er voksende, og at 54 % af kunderne altid køber samme mærke

— i en undersøgelse foretaget af Infratest Burke i Italien for en af P&G's konkurrenter i marts 1994 svarede 89 % af de adspurgte kvinder ja til spørgsmålet om, hvorvidt de havde benyttet samme mærke i længere tid.

- (127) P&G's egne data for Tyskland viser, at [...] af Always-køberne var 100 % loyale over for mærket over et år. Yderligere [...] købte Always-bind ved 67-99 % af deres indkøb af bind. Reelt er det altså

over halvdelen af bindbrugerne, der kun eller næsten kun benytter Always.

- (128) Denne grad af loyalitet afspejler kvindernes behov for et ufejlbarligt produkt, vanens magt og præference for det, man kender og har tillid til, når der er tale om et så personligt og intimt område.
- (129) Desuden bruger kvinder ofte forskellige typer bind til forskellige formål og køber f.eks. ét mærke supertynde bind og et andet mærke bind i maxi-størrelse eller natbind. Disse kvinder kan udmærket være 100 % loyale over for de to mærker, men vil i statistikker som de her foreliggende fremstå som ikke-loyale.
- (130) En sådan loyalitet over for et bestemt mærke virker som en adgangsbarriere, for på et marked med en vækst på under 5 % om året i volumen må enhver nytilkommen konkurrent tage markedsandele fra de etablerede. For at kunne gøre det, må den nye udbyder overtale kvinderne til ikke alene at prøve hans produkt, men også til at købe det og blive ved med at købe det i stedet for deres sædvanlige produkt.

Ringe prisfølsomhed

- (131) Da Always Ultra og de andre nyskabende bind, såsom J&J's Silhouette, blev lanceret, blev deres pris sat et godt stykke over prisen på almindelige bind, selv om der var tale om nyskabelser med større effektivitet, kan merprisens størrelse ses som et tegn på, at disse produkter er lidet prisfølsomme, hvilket også fremgår af de store prisforskelle på bind i Tyskland, hvor priserne svinger fra 0,052 ECU stykket til 0,181 ECU — dvs. at det dyreste bind er over tre gange dyrere end det billigste. Forbrugerundersøgelser har også vist, at for de fleste kvinder er prisen ikke afgørende for deres valg af bind.

— I en undersøgelse foretaget for en af P&G's konkurrenter udtalte 48 % af de adspurgte kombinationsbrugere i Tyskland, at de fortsat ville købe deres foretrukne mærke bind, hvis prisen steg med 10 %, også selv om de også kunne få andre bind i forretningen.

— I en undersøgelse foretaget af Infratest Burke i Italien sagde 64 % af de adspurgte kvinder, at de ikke tog hensyn til prisen ved køb af bind. De lagde langt større vægt på faktorer som komfort, absorptionsevne og pålidelighed.

⁽¹⁾ 35-40 %.

⁽²⁾ 30-35 %.

⁽³⁾ 30-35 %.

⁽⁴⁾ 20-25 %.

⁽⁵⁾ 15-20 %.

⁽⁶⁾ 25-30 %.

- Næsten alle de adspurgte detailforhandlere udtalte, at de fleste kvinder ikke skifter mærke på grund af prisen. Detailforhandlerne mente, at for at få en kvinde til blot at overveje at skifte mærke, skulle der en prisforskel på mindst 10-20 % til, og selv da var det usandsynligt.

Innovation

- (132) Markedet er allerede i dag et fuldt udviklet marked med et stort antal velkendte og veletablerede mærker og et bredt udbud af forskellige produkttyper. I betragtning af kundernes stærke loyalitet over for en bestemt menstruationsbeskyttelsesmetode og deres betydelige loyalitet over for et bestemt mærke som beskrevet ovenfor, forekommer det at være yderst vanskeligt at trænge ind på markedet, hvis man ikke har et produkt, som forbrugerne opfatter som en ægte nyskabelse på flere måder. Et nyt mærke, som kun er marginalt nyskabende og kun lidt bedre end andre, vil nok ikke kunne hamle op med den stærke loyalitet, forbrugerne har udviklet over for de etablerede mærker. P&G's Always var et nyskabende produkt, der indeholdt en række forbedringer og hurtigt vandt indpas på markedet. Det er vanskeligt at forudse nyskabelser af tilsvarende betydning hos konkurrenterne i den overskuelige fremtid. I særdeleshed vil nye konkurrenter, der ikke i forvejen fremstiller bind på andre geografiske markeder, have vanskeligt ved at udvikle et avanceret produkt, der kan blive et nyt hit, og de ville dermed på forhånd være handicappede, hvis de søgte at komme ind på markedet.
- (133) Desuden ser der ud til at være en væsentlig »først-med-det-sidste«-effekt, for at en udbyder, der er den første til at lancere en ny generation af produkter, kan etablere en position på markedet, som er meget vanskelig at angribe, selv med et forbedret produkt. Den første, der kommer med noget helt nyt, kan være i stand til at overtale kvinderne til at gå over til sit produkt, fordi det har bedre egenskaber, men det vil være vanskeligere for andre, der først senere lancerer et tilsvarende produkt. De kvinder, som i første omfang blev tiltrukket af det nye produkt, er allerede gået over til den første virksomheds produkt, medens de, der ikke har skiftet, måske heller ikke vil gøre det alligevel. I Danmark, Nederlandene og Sverige, hvor Mölnlycke var den første til at lancere et supertyndt produkt, har P&G, selv med et kvalitetsprodukt, fundet det vanskeligt at vinde markedsandele af samme størrelsesorden som andetsteds.

Vanskelighederne ved at benytte en lavsprispolitik som adgangsmiddel

- (134) Konkurrencen på dette marked udspilles i vid udstrækning på reklame, egenskaber og image.

Eftersom forbrugerne som nævnt ovenfor er ret ligeglade med prisen, vil en indtrængningsstrategi, der udelukkende er baseret på at underbyde de etablerede udbydere, i sagens natur have færre chancer for at lykkes. I det omfang, hvor reklame skaber efterspørgsel og bestemmer salget, har reklame også stor betydning for forhandlerens vilje til at føre et nyt produkt. En lavprisstrategi vil imidlertid ikke give den indtjening, der er nødvendig for at finansiere en sådan reklameindsats eller for at give forhandlerne særlige tilskyndelser til at føre et produkt, der ikke i forvejen er opreklameret.

Adgang til detailhandelen

- (135) Den stigende koncentration inden for detailhandelen, navnlig i Nordeuropa, har gjort det vanskeligere at få indført nye mærker på markedet. I stedet for at have ti eller flere større aftagere, som kunne sikre dem en plads på hylderne i supermarkeder, er fabrikanterne nu nødt til at få kun fem eller seks nøgle-kunder til at aftage deres produkter, hvis de skal kunne klare sig. Desuden er der også svage tegn på, at forhandlerne søger at rationalisere antallet af de mærker, de fører, for at koncentrere deres indkøb om færre fabrikanter og dermed opnå større kvantumrabatter. Selv om koncentrationen i detailhandelen ikke er nær så udtalt i Sydeuropa, ses der også tegn på dette fænomen her.

Markedsføring og reklame

- (136) P&G's lancering af Always i Europa blev fulgt op af, hvad der i branchen er blevet betegnet som en hidtil uset markedsføringsindsats for det nye produkt, med både uddeling af gratisprøver og reklamer i medierne.
- (137) Reklame er en nøgelfaktor, når det drejer sig om at skabe efterspørgsel efter forbrugermærkevarer. Reklamen bruges af fabrikanten som middel til at reducere efterspørgselselasticiteten eller prisfølsomheden for sit produkt. Hvis det lykkes, skaber det en »god« cirkel for fabrikantens vedkommende, fordi den øgede omsætning, der skabes, gør det muligt at finansiere endnu flere omsætningsskabende reklamer. Da det omvendte også er tilfældet, idet en »ond« cirkel i form af lav omsætning gør det vanskeligere for en fabrikant at få råd til reklamer, styrker det den stærke fabrikants position og svækker den svages. Konkurrencen på markedet for mærkevare-bind udspilles således i lige så høj grad på reklame som på prisen. Ligesom på andre, mere prisfølsomme markeder afhænger en virksomheds konkurrenceevne af dens drifts-

effektivitet og mulighed for at opnå stordriftsfordele, der kan holde omkostningerne nede. Her er det imidlertid ikke for at reducere prisen, men derimod for at få så mange penge som muligt frigjort til reklamer. Desuden må der også sondres mellem de udgifter til reklamer og markedsføring, der har til formål at få kvinder til at prøve et netop lanceret nyt produkt, og udgifterne til løbende reklamer for et etableret mærke.

(138) Hvis en udbyder ønsker at trænge ind på et nyt marked, må han gøre det beslutsomt og effektivt, hvis det skal lykkes ham at bryde de etablerede, selvforstærkende markedsandels- og reklamemønstre, og det må ske hurtigt. I modsat fald vil der ske en yderligere, drastisk forøgelse af de omkostninger, der er forbundet hermed, og som ikke kan tjenes ind igen, hvis det ikke lykkes. I den forbindelse forekommer Kimberly-Clarks forsøg på at trænge ind på det tyske marked at være ret illustrativt — efter at have fejlet i at vinde tilstrækkeligt indpas i detailhandelen og erobre en tilstrækkelig stor markedsandel ser Kimberly-Clark nu ud til at være ophørt med at bruge penge på reklamer for sit mærke med det resultat, at salget hurtigt faldt til et ubetydeligt niveau. En nyttilkommen udbyder må ikke blot bruge penge på reklamer for at tilskynde kvinder til at prøve hans nye produkt, han må også bruge penge nok på det til, at hans produkt kan skille sig ud fra de andre, som der løbende reklameres for.

(139) P&G så ud til at være klar over disse faktorer og har i sine planer for lanceringen af Always i Belgien talt om »at slå mærket fast i forbrugernes bevidsthed under lanceringen ved i de første [. . .]⁽¹⁾ at sætte stærkt ind i medierne, svarende til [. . .]⁽²⁾, hvad der i løbet af et år bruges på mediereklamer i hele bindsektoren«, hvilket er [. . .]⁽³⁾ gange så meget som alle andre udbydere tilsammen brugte i de [. . .]. Desuden skulle der

⁽¹⁾ Periode.

⁽²⁾ Mangfoldighed.

⁽³⁾ Mangfoldighed.

udsendes prøver af det nye bind [. . .] hovedstørrelser til [. . .] af alle husstande.

(140) P&G brugte følgende summer på markedsføring, reklamer, gratisprøver og tilskyndelser til detailforhandlere ved lanceringen af Always Ultra i forskellige EØS-lande:

Lanceringsår	Land	Udgifter (Mio. ECU)
Februar 1992/ januar 1993	Det Forenede Kongerige + Irland	[. . .]
November 1991/ oktober 1992	Frankrig	[. . .]
Juli 1991/juni 1992	Tyskland	[. . .]
Juli 1990/juni 1991	Belgien + Luxembourg	[. . .]
Maj 1992/april 1993	Nederlandene	[. . .]
August 1992/juli 1993	Østrig	[. . .]

(141) Kommissionen godtager, at der med disse tal er tale om udgifter til lancering af et nyskabende produkt på nationale markeder, hvor P&G ikke forinden havde været til stede (selv om P&G allerede opererede i Europa via sine iberiske og italienske joint ventures). Men disse udgifter er klart større end de beløb, konkurrenterne afsatte til lanceringen af nye supertynde bind. Medens P&G brugte [. . .] mio. DM på at lancere Always Ultra i Tyskland, brugte J&J under en [. . .] heraf. Ved lanceringen af sit produkt i Frankrig og Det Forenede Kongerige brugte Mölnlycke under [. . .] af, hvad P&G gjorde i Tyskland.

(142) P&G er også i årene efter lanceringen af Always fortsat med at bruge markant flere penge end sine konkurrenter på alle former for markedsføring. For at forsvare deres markedsandel har konkurrenterne reageret ved at øge deres egen løbende opbakning af deres produkt, således som det fremgår af nedenstående tabel:

(143) Udviklingen i reklame- og markedsføringsudgifter for bind, i %

Selskab	1992/91				1993/92			
	Det Forenede Kongerige	Frankrig	Belgien	Nederlandene	Det Forenede Kongerige	Frankrig	Belgien	Nederlandene
J&J	+63 %	—	—	Ingen ændring	-8 %	—	—	+56 %
Kaysersberg	—	+61 %	Ingen ændring	—	—	Ingen ændring	-18 %	—

Selskab	1992/91				1993/92			
	Det Forenede Kongerige	Frankrig	Belgien	Nederlandene	Det Forenede Kongerige	Frankrig	Belgien	Nederlandene
Mölnlycke	+18 %	-17 %	Ingen ændring	+21 %	+38 %	+87 %	+118 %	+35 %
Kimberly-Clark	+77 %	Ingen ændring	—	-8 %	-23 %	+7,7 %	—	Ingen ændring

(144) P&G har henvist til tal fra DMB&B, der viser, at i perioden mellem 1989/1990 og 1992/1993 steg reklameudgifternes andel af den samlede omsætning i Tyskland inden for hygiejneartikler til kvinder fra [...] ⁽¹⁾ til [...] ⁽²⁾. Dette skal ses i forhold til, at reklameudgifterne for babybleer steg fra [...] ⁽³⁾ til [...] ⁽⁴⁾ af omsætningen og for vaske-midler fra [...] ⁽⁵⁾ til [...] ⁽⁶⁾ over samme periode. Selv om udviklingen for hygiejnebinds vedkommende ikke kan siges at være ude af trit med udviklingen for visse andre forbrugsvarer, er de adgangsbarrierer, der beror på det høje reklamiveau, dog væsentlig større i dag, end da P&G trængte ind på markedet.

(145) Hvad adgangsbarrierer angår, har den markante intensivering af den løbende markedsføringsindsats også ført til, at størrelsen af de midler, en nytillkommen udbyder må bruge for at få sit produkt til at skille sig ud fra de produkter, der reklameres for hele tiden, er blevet øget betydeligt, hvilke indebærer, at det absolutte beløb, der skal til for at overvinde de markedsføringsmæssige barrierer, er steget kraftigt. Desuden har denne stigning i reklameudgifterne også den virkning, at den minimums-markedsandel, som en ny udbyder er nødt til at erobre, bliver større, eftersom han ved, at han må opnå et vist salg for at få råd til at konkurrere med de andres reklameindsats. Etablerede udbydere som P&G, der allerede står stærkt på markedet, kan sprede deres reklameudgifter på et langt større salgsvolumen. Eftersom en reklamekampagne i et bestemt blad eller medie koster det samme, uanset hvor stor omsætningen af det pågældende produkt er, er der betydelige stordriftsfordele at hente inden for reklamer. For etablerede udbydere med betydelige markedsandele er det derfor hverken særlig vanskeligt eller særlig dyrt at tage kampen op med den nye, og indtil den nye udbyder når op på en tilsvarende markedsandel, har de etablerede en omkostningsfordel på et område, der udgør en af de vigtigste konkurrenceparametre.

(146) De øgede krav til reklameindsatsen på markedet øger dermed risikoen ikke alene for potentielle nye

udbydere på markedet, men også for bestående konkurrenter, specielt dem, der ikke har ressourcerne eller, hvad der er lige så vigtigt, viljen til at bruge så meget på reklame.

(147) Udgifter til reklame og markedsføring er såkaldte »sunk costs«, der ikke kan hentes ind igen, hvis det ikke lykkes at vinde indpas på markedet, og de to ovenfor beskrevne faktorer betyder derfor en drastisk forøgelse af den økonomiske risiko, der er forbundet med forsøg på at trænge ind på markedet. Selv om de ikke i sig selv udgør uovervindelige barrierer, og selv om der måske findes potentielle konkurrenter med de fornødne finansielle midler, er det ikke nok, at det er muligt at få adgang til markedet — for det må ikke blot være muligt at trænge ind på markedet, det må også fremstå som et rationelt projekt.

Høj koncentrationsgrad

(148) Før den planlagte fusion sad de tre største udbydere i Tyskland tilsammen på over 80 % af markedet målt i værdi, medens P&G's to joint ventures i Spanien alene besad 80 %. Efter fusionen vil de to største selskaber i Tyskland, P&G og J&J, tilsammen besidde [...] ⁽⁷⁾ af markedet målt i værdi ⁽⁸⁾, medens P&G's to joint ventures i Spanien vil få øget deres markedsandel med [...] ⁽⁹⁾ som resultat af fusionen. Denne høje grad af koncentration udgør i sig selv en adgangsbarriere for nye udbydere. Jo større markedsandel den førende virksomhed har, jo vanskeligere bliver det for detailforhandlerne at lade være med at føre hans produkt og i stedet give plads til en ny udbyrders produkt. Det gør det også lettere for de etablerede udbydere at tage kampen op med den nye, fordi de kan forsvare deres plads på hylderne i detailforretningerne ved at yde forhandlerne særarranger, intensivere deres salgsindsats i forretningerne og øge deres reklameudgifter. Desuden gælder, at jo

⁽¹⁾ 1-5 %.

⁽²⁾ 10-15 %.

⁽³⁾ 5-10 %.

⁽⁴⁾ 5-10 %.

⁽⁵⁾ 5-10 %.

⁽⁶⁾ 15-20 %.

⁽⁷⁾ 70-75 %.

⁽⁸⁾ Herfindahl-Hirschmann-indeks for koncentrationen i Tyskland (værdibaseret) ifølge Kommissionens beregninger:

— før fusionen: 2 670

— efter fusionen: 4 110.

⁽⁹⁾ 1-5 %.

- større de etablerede udbyrderes markedsandel er, jo større stordriftsfordele kan de opnå på reklameområdet og på andre områder. Faste omkostninger som salgs- og markedsføringsomkostninger samt også reklameudgifter kan spredes over en større omsætning, således at der bliver mere til overs til at tage kampen op med de nye.
- (149) De ovennævnte adgangsbarrierer er ikke nødvendigvis uovervindelige, specielt ikke betragtet hver for sig, men tilsammen kan de virke som en betydelig hindring for enhver virksomhed, der overvejer at søge ind på dette marked. P&G var i stand til at overvinde disse barrierer med kombinationen af et nyskabende produkt og en massiv markedsføring med uddeling af gratisprøver og intensiv reklame, men netop på grund af P&G's indtrængning på markedet er nogle af disse barrierer, specielt de barrierer, der hænger sammen med reklame, adgang til detailhandelen og koncentrationsgraden, blevet væsentligt større siden da.
- (150) At disse barrierer er en realitet, kan ses af udfaldet af tidligere forsøg på at trænge ind på det tyske marked. Kimberly-Clark lancerede i 1988/1989 Freedom-mærket i Tyskland, men bindet fik aldrig en markedsandel på over 2 %, i 1993 lå den kun på 0,9 %. I 1979 gik Mölnlycke ind på det tyske marked med et nyt, kropsformet produkt, Libresse Formé, via en distributionsaftale med Henkel Kosmetik, som indgår i Henkel AG. Til trods for aftalen med Henkel var Mölnlycke imidlertid ikke i stand til at erobre en vægtet distributionsandel på mere end 35—40 % og måtte i sidste instans trække sig ud med tab. I begyndelsen af 1980'erne forsøgte Unilever at lancere et bind under navnet Cosmea. Der var tale om et nyskabende produkt (supertyndt og pakket stykvist), men forsøget slog alligevel fejl, hvorefter Unilever solgte mærket til Pelz, der nu har en markedsandel på 3 % med dette bind. I perioden mellem 1970 og 1985 gjorde også Kaysersberg flere mislykkede forsøg på at få Vania-bindet etableret på det tyske marked.
- (151) Som det fremgår af det ovenstående, vil P&G efter fusionen få meget store markedsandele i Tyskland, Spanien, Østrig og Italien på et marked for hygiejnebind, der er præget af betydelige adgangsbarrierer. Med hensyn til spørgsmålet om, hvorvidt P&G kommer til at indtage en dominerende stilling på disse markeder, står herefter kun tilbage at afklare, om de aktuelle eller potentielle konkurrenter eller detailforhandlerne vil være i stand til at anfægte P&G's position.
- (152) For Østrigs vedkommende har Kommissionen ud fra sine undersøgelser draget den konklusion, at det i betragtning af strukturerne på det østrigske marked for hygiejnebind både før og efter overtagelsen af VPS ikke er sandsynligt, at P&G vil komme til at indtage en dominerende stilling som resultat af fusionen. P&G lancerede Always i Østrig i sommeren 1992 og erobrede store markedsandele fra J&G og Rauscher, hvilket sammen med markedsandelen fra Camelia vil give P&G en markedsandel på det østrigske marked på [...] ⁽¹⁾ P&G har imidlertid for øjeblikket to konkurrenter, der hver især har betydelige markedsandele; det velfunderede multinationale selskab J&L, som hidtil var den markedsførende udbyder i Østrig med [...] ⁽²⁾, og Rauscher, der har [...] ⁽³⁾ af markedet med sine to etablerede nationale mærker, Senta og Cresta. Strukturen på det østrigske marked for hygiejnebind er således mere jævn end på det tyske. Selv om P&G vil få styrket sin position som følge af fusionen, finder Kommissionen, at P&G's konkurrencemæssige handlefrihed vil blive indskrænket af de to andre udbydere med store markedsandele i Østrig. Det er muligt, at P&G's markedsandele vil blive yderligere øget via organisk vækst i fremtiden, men det er ikke sikkert, og det vil under alle omstændigheder ikke bero på selve fusionen, men derimod på organisk vækst i selskabet.
- (153) I Italien vil P&G's markedsandel på [...] ⁽¹¹⁰⁾ kun blive øget med [...] ⁽¹¹¹⁾ (i værdi). Selv om Kommissionen betragter størrelsen af markedsandelen som et indicium for dominans, mener den ikke, at en [...] ⁽¹¹²⁾-forhøjelse kan betragtes som en styrkelse af en dominerende stilling.
- (154) I betragtning af P&G's stærke position i Tyskland og de virkninger, overtagelsen af VPS vil få på det spanske marked, må der tages stilling til, om P&G som følge af den større markedsandel, overtagelsen af VPS vil give selskabet på det tyske og det spanske marked for hygiejnebind, vil blive i stand til at handle uafhængigt af konkurrenter og kunder på disse markeder på varigt grundlag.

Markedsdominans og muligheden for at anfægte denne

- (151) Som det fremgår af det ovenstående, vil P&G efter fusionen få meget store markedsandele i Tyskland, Spanien, Østrig og Italien på et marked for hygiejnebind, der er præget af betydelige adgangsbarrierer. Med hensyn til spørgsmålet om, hvorvidt P&G kommer til at indtage en dominerende stilling på disse markeder, står herefter kun tilbage at afklare, om de aktuelle eller potentielle konkurrenter eller detailforhandlerne vil være i stand til at anfægte P&G's position.

P&G's position på markedet

- (155) Det er bemærkelsesværdigt, at P&G kunne trænge ind på det europæiske marked så hurtigt og med så stor succes. P&G har erobret markedsandele ikke

⁽¹⁾ 35-40 %.

⁽²⁾ 30-35 %.

⁽³⁾ 15-20 %.

⁽⁴⁾ 70-75 %.

⁽⁵⁾ Mindre end 1 %.

⁽⁶⁾ Mindre end 1 %.

blot fra de traditionelle nationale mærker som Camelia, men også fra sine globale konkurrenter, J&J, Kimberly-Clark og Mölnlycke. P&G's konkurrenter har udviklet deres egne nyskabende produkter og har som reaktion på P&G's angreb øget deres markedsføringsudgifter drastisk for at forsvare deres markedsandele (se ovenfor). Kombinationen af Always-produktet og P&G's andre konkurrencefordele har imidlertid resulteret i en ekstremt hurtig organisk vækst i selskabet.

- (156) Hygiejnebind er et produkt, der er præget af relativ stor mærke-loyalitet fra kundernes side og en begrænset prisenfølsomhed. Kvinder er nødt til at købe hygiejnebind regelmæssigt, men bind udgør kun en lille procentdel af en kvindes samlede månedlige udgifter. Hygiejnebind er derfor et produkt, hvis salg ikke nødvendigvis vil blive mindre af, at prisen hæves til et niveau, der ligger over konkurrenternes.
- (157) P&G står særlig stærkt inden for supertynde bind. Selskabets produkt er en nyligt lanceret nyskabelse, og dets markedsandel er i hurtig vækst. P&G's stærke position på det hurtigst voksende markedssegment er en faktor, der yderligere øger selskabets markedsstyrke.
- (158) P&G er en af de største mærkevare-udbydere inden for dagligvarer. Mange af selskabets mærkevarer er produkter, som detailhandlerne er nødt til at føre, hvilket ifølge de fleste af de detailforhandlere, Kommissionen har kontaktet, bl.a. gælder for Always. Med hensyn til forretningsrelationerne til dagligvareforhandlere står P&G derfor langt stærkere end mange af konkurrenterne. I kraft af, at P&G leverer [...] ⁽¹⁾ af de tyske detailforhandlers salg af hygiejneartikler til kvinder, står selskabet i en stærk position, når det drejer sig om at få adgang til den altafgørende hyldeplads og få placent sit produkt i de store supermarkedskæder.
- (159) P&G har stor ekspertise inden for udvikling og markedsføring af non-food dagligvarer og er vidende om, at de meget betydelige startinvesteringer, der kræves for at få lanceret et mærke, kan give et særdeles godt afkast, ikke mindst set over en relativt lang periode.
- (160) P&G's samlede omsætning er mere end dobbelt så stor som J&J's, som er P&G's største konkurrent inden for hygiejnebind. Af endnu større betydning er, at J&J's og Mölnlyckes omsætning inden for hygiejnebind kun svarer til en tredjedel af P&G's

bindomsætning i Europa. Det er ikke uden betydning i relation til de stordriftsfordele, dette som beskrevet ovenfor kan give med hensyn til reklameudgifterne. For at kunne yde samme reklameindsats målt i forhold til omsætningen som konkurrenterne har P&G i absolutte termer tre gange så store summer til rådighed som dem. P&G's økonomiske styrke forstærkes yderligere af selskabets position på andre markeder, for eksempel markedet for vaskepulver, for selv om der ikke direkte overføres ressourcer fra det ene marked til det andet, afhænger mulighederne for at løbe en risiko på et enkelt marked af, hvor stærkt virksomheden som helhed er rustet.

Konkurrencepres fra tamponer

- (161) P&G har fremført, at selv om der skulle være ét produktmarked for tamponer og et andet produktmarked for hygiejnebind, vil tamponer alligevel lægge et konkurrencepres på bind, som der bør tages hensyn til ved vurderingen af fusionen. Kommissionen finder imidlertid ikke, at der er tale om noget nævneværdigt konkurrencepres fra tamponer i relation til priserne.
- (162) I denne forbindelse drejer det sig i første række om, i hvilken grad kvinder ændrer brugsmønster af andre årsager end prisen, hvoraf der kan være mange. Ændringer i præventionsmetode kan gøre det nødvendigt at skifte menstruationsbeskyttelsesmetode, da for eksempel spiralen kan forårsage kraftigere blødninger, hvortil bindet egner sig bedst, medens p-pillen gør blødningerne svagere, hvilket kan gøre det mere nærliggende at benytte tampon. Kvinder kan ikke bruge tampon umiddelbart efter en fødsel, men må i et vist tidsrum benytte bind, medens kvinder, der nærmer sig overgangsalderen, også kan være nødt til at bruge bind. I sådanne tilfælde kan der naturligvis kun være ringe konkurrence mellem metoderne på pris eller egenskaber (eftersom den ene metode har klare funktionsmæssige fordele frem for den anden). Andre kvinder skifter måske også beskyttelsesmetode — heller ikke her på grund af prisen, men på grund af de to metoders egenskaber. Det gælder i særlig grad unge piger, der prøver sig frem med forskellige metoder for at finde den bedste. På samme måde vil der nok også være nogle kvinder, der skifter metode senere hen i livet, uden at det har noget at gøre med prisen, men derimod på grund af produkternes egenskaber. Det kan hænge sammen med, hvordan de to metoder opfattes — f.eks. kan bind opfattes som værende en mere »naturlig« metode og tamponer som en mere »moderne« metode.

- (163) Der er således mange kvinder, der ændrer brugsmønster af en række forskellige årsager, der ikke

⁽¹⁾ 15-35 %.

har noget med prisen at gøre. Ændringerne vil ske, uanset forholdet mellem priserne på de to metoder, og de vil normalt også ske, uanset om P&G forhøjer prisen på sine bind eller ej. Det er vanskeligt at sige noget om, i hvilket omfang kvinder ændrer brugsmønster, men en konkurrent har anslået, at over den nímånedersperiode, der lægges til grund i A.C. Nielsens undersøgelse, vil ca. 4% have født, og 3% vil være nået overgangsalderen, hvilket kan gøre det nødvendigt at skifte over til bind. Der må også tages højde for ændringer i præventionsmetode og unge pigers eksperimenteren med forskellige metoder. I betragtning af det antal skift, A.C. Nielsens panelundersøgelse viste (6-8% af indkøbene eller 13-18% af kvinderne); den omstændighed, at disse artikler købes over en længere indkøbscyklus og lægges på lager, hvilket bevirker, at ikke alle »skift« betegner reelle ændringer, og antallet af kvinder, der skiftede af andre årsager end prisen, må ændringer i brugsmønsteret af prisbetingede årsager siges at spille en ganske ubetydelig rolle.

- (164) Selv om der antages at foregå et vist antal skift af prisbetingede årsager, er det imidlertid i betragtning af den lave krydselasticitet, der blev påvist i de tidligere omtalte undersøgelser, klart, at det stadig ville kunne betale sig for P&G at forhøje sine priser, eftersom indtjeningen fra de kunder, man derved risikerede at miste, vil være mindre end den indtægtsforøgelse, alle de andre kunder vil give.
- (165) Tamponer tilhører ikke alene et andet marked end bind, de lægger heller ikke noget nævneværdigt konkurrencepres på bind, eftersom de fleste skift fra den ene til den anden metode sker af andre årsager end prisen.

Dagligvareforhandlernes indkøbsstyrke

- (166) P&G har anført, at detailforhandlerne udøver et stærkt konkurrencepres inden for hygiejneartikler til kvinder i kraft af den stærke position, de store detailsalgskæder og tværnationale indkøbsgrupper har som indkøbere.
- (167) Som nævnt ovenfor spiller tværnationale indkøbsgrupper hverken i dag eller i en overskuelig fremtid nogen større rolle inden for hygiejnebind. Hvad angår detailsektorens struktur i Tyskland, er det rigtigt, at den er stærkt koncentreret. Men af flere

forskellige årsager kan detailforhandlerne ikke på indeværende tidspunkt antages at besidde nogen større markedsstyrke som indkøbere, der ville kunne danne modvægt mod P&G. Sammenlignet med andre dagligvarer, som udelukkende sælges i fødevarerbutikker, er efterspørgselssiden mindre koncentreret for hygiejnebind, fordi de også sælges på apoteker og i parfumerier. Under [...] ⁽¹⁾ af P&G's salg (VPS: [...]) ⁽²⁾ går til de tre største detailkæder i Tyskland, der igen tegner sig for mindre end 40% af den samlede detailomsætning.

- (168) I en rapport (»Sondergutachten«) om markedsstrukturer og konkurrence i detailhandelen, som den 18. februar 1994 blev udsendt af den tyske »Monopolkommission« (der består af en gruppe uafhængige konkurrenceeksperter udpeget af den tyske forbundspræsident), hedder det, at detailmarkedet i Tyskland ikke er præget af, at detailforhandlerne har nogen særlig markedsstyrke som indkøbere, eftersom udbyderne af dagligvarer har andre muligheder for at sælge deres produkter, og efterspørgselssiden er præget af konkurrence. Den hårde konkurrence om forbrugerne i den tyske detailhandel smitter også af på konkurrencen på efterspørgselssiden. I Spanien er detailsektoren langt mere fragmenteret end i Tyskland, og de spanske detailhandlers markedsstyrke er derfor også mindre end de tyskes.
- (169) Selv om det blev antaget, at detailforhandlerne stod stærkt som indkøbere over for dagligvareudbydere, ville man være nødt til at se anderledes på det, når der er tale om hygiejnebind, især på grund af forbrugernes stærke loyalitet over for en bestemt metode og et bestemt mærke. Selv om detailforhandlerne skulle forsøge på at anfægte fabrikanternes stærke forhandlingsposition ved at begrænse den hyldeplads, de giver den enkelte fabrikant, bliver de fanget mellem fabrikanten og den forbrugerefterspørgsel, som fabrikantens reklame har skabt. Reklamen får forbrugerne til at lægge pres på forhandlerne for at få dem til at føre det mærke, der reklameres for. I betragtning af P&G's reklamekapacitet er detailforhandlerne derfor stort set nødt til at føre de førende mærker, Always og Camelia, hvilket bekræftes af de fleste af de detailforhandlere, Kommissionen har kontaktet.
- (170) Selv om det blev anerkendt, at detailforhandlerne skulle kunne danne en vis modvægt mod P&G, må det også undersøges, hvilke motiver de ville have til at gøre det. P&G anførte ved lanceringen af Always i det reklamemateriale, der blev sendt ud til

⁽¹⁾ Mindre end 50%.

⁽²⁾ Mindre end 50%.

forhandlerne, at Always var et merværdi-produkt, og at de forhandlere, der solgte bindet, ville få del i den merpris, der kunne tages for dette bind. Højere priser kunne således simpelthen betyde større avance for forhandlerne. I betragtning af forbrugernes relativt lave prisbevidsthed på dette område og deres mærke-loyalitet samt reklamens effekt, som består i at reducere produktets priselasticitet, vil forhandleren kunne vælte merprisen over på kunden uden derved at miste afsætning. En detailforhandler har derfor ingen større motivation til at gå imod en prisforhøjelse fra P&G's side.

- (171) Det kunne hævdes, at detailforhandlerne efter fusionen vil ønske at skabe større spredning i deres leverandørkreds, eftersom P&G kommer til at levere de to største mærker i Tyskland. Detailforhandlere er imidlertid generelt modvillige til at lade topprodukter som Always og Camelia med deres intensive markedsføring, høje avancer og dermed også store omsætning, udgå til fordel for et nyt, uprøvet produkt.

Nuværende konkurrenter

- (172) P&G's nærmeste konkurrent i Tyskland er J&J, hvis markedsandel ligger på [...] ⁽¹⁾. J&J's produktsortiment står ikke nævneværdigt tilbage for P&G's (J&J lancerede sit supertynde bind i august 1992), men markedsandelen er blevet halveret fra [...] ⁽²⁾ på de to og et halvt år, der er gået siden lanceringen af Always. Mellem 1990 og 1991 øgede J&J sine reklameudgifter for Silhouettebindet med 90 % som reaktion på lanceringen af Always i juli 1991, men ser ikke ud til at have større succes i kampen mod P&G. I Spanien er J&J den eneste anden multinationale udbyder, men kan med en markedsandel på kun [...] ⁽³⁾ næppe udgøre en trussel for P&G's joint ventures.
- (173) I Tyskland findes der to andre, små konkurrenter, nemlig Pelz og Hedwigsthal. Med markedsandele på under 5 % og uden top-mærker har ingen af de to dog nogen større betydning i konkurrencen. De har hverken de ressourcer eller det produkt, der skal til for at udgøre nogen seriøs trussel mod P&G's position på markedet eller danne modvægt med P&G.
- (174) Som tidligere nævnt tegner detailforhandlernes egne mærker sig for [...] ⁽⁴⁾ i værdi og [...] ⁽⁵⁾ i volumen af det tyske marked for hygiejnebind og
- sælges til omkring halvdelen af prisen på mærkevarerne. Som også nævnt tidligere, er konkurrencen fra forhandlermærker i Tyskland og Spanien yderst begrænset i betragtning af pris- og kvalitetsforskellene. Forhandlermærkerne har imidlertid den funktion, at de giver forbrugerne et alternativ i tilfælde af ekstreme prisforhøjelser på mærkevarer. Der findes et punkt, hvor en forbruger, selv på dette marked, vil mene, at mærkevarens bedre egenskaber i forhold til ikke-mærkevarer ikke berettiger prisforhøjelsen. I betragtning af den relativt lave prisfølsomhed på dette marked er det imidlertid ikke sandsynligt, at forhandlermærkerne vil kunne danne modvægt mod prisforhøjelser på mærkevarer, medmindre disse prisforhøjelser er overdrevent store.

Potentiel konkurrence

- (175) Når man skal tage stilling til, om andre udbydere vil kunne trænge ind på det tyske og det spanske marked, og om de vil være i stand til at danne en modvægt mod P&G her, må man først se på, om der er sandsynlighed for en sådan indtrængen, om det vil være meningsfuldt og effektivt ud fra et konkurrencemæssigt synspunkt, og om det kunne ske inden for tilstrækkelig kort tid til at forhindre P&G i at udnytte sin markedsstyrke.
- (176) Den første gruppe af mulige nye udbydere består af de producenter af hygiejneartikler til kvinder, som er aktive i andre lande, men ikke i noget bestemt land eller nogen bestemt landegruppe. For Tysklands og Spaniens vedkommende kunne Mölnlycke, Kaysersberg og også Kimberly-Clark, som for øjeblikket kun har en minimal og faldende markedsandel, betragtes som potentielle nye konkurrenter. Ud over de eksisterende aktører i Europa er der to andre grupper, der kunne betragtes som potentielle konkurrenter, nemlig hygiejneartikelproducenter som de japanske virksomheder Unicharm og Kao og virksomheder, der har specialiseret sig i produktion af forhandlermærker, som Confab (USA) og Disposable Soft Goods (Hongkong), samt en række andre producenter af mærkevarer til dagligvarehandelen.
- (177) Kao og Unicharm er de eneste større producenter af hygiejneartikler til kvinder, som ikke for øjeblikket er aktive inden for EØS-området (selv om Unicharm har et joint venture sammen med Mölnlycke inden for babybleer). De har imidlertid ikke den fornødne markedsføringserfaring og den fornødne salgsorganisation i Europa. En japansk virksomhed har udtalt, at det som følge af P&G's position i Europa er »næsten umuligt« at komme ind på markedet for hygiejnebind i EØS-området, og at det vil være for dyrt at opbygge sit eget distributionsnet, hvis man kun har tykke, absorberende produkter at sælge. Dagligvareproducenter

⁽¹⁾ 10-15 %.

⁽²⁾ 25-30 %.

⁽³⁾ 1-5 %.

⁽⁴⁾ 10-15 %.

⁽⁵⁾ 20-25 %.

som Unilever, Nestlé eller Philip Morris ville have de fornødne økonomiske ressourcer hertil, men de har ingen erfaringer inden for hygiejneartikler til kvinder eller beslægtede produkter og ville også være nødt til at skabe et produkt og et mærke helt fra grunden.

- (178) Der kan således tænkes at være flere potentielle nye udbydere på markedet, men spørgsmålet er, om der er sandsynlighed for, at nogen af dem vil kunne trænge ind på det tyske eller det spanske marked inden for de næste to-tre år eller efter store prisforhøjelser på markedet. Som det blev nævnt tidligere med hensyn til Tyskland, har der igennem de seneste 10-15 år været adskillige fejlslagne forsøg på at komme ind på markedet, hvilket illustrerer, hvor vanskeligt det er at vinde indpas på det, medmindre der sættes lige så meget ind på det, som P&G gjorde det med Always.
- (179) Som nævnt tidligere i forbindelse med adgangsbarriererne på markedet for hygiejnebind, er indtrængning på markedet et »alt-eller-intet«-projekt, og for at få succes må man have et produkt, som forbrugerne opfatter som værende nyskabende, og markedsføre det massivt. En massiv og intensiv markedsføring er nødvendig for hurtigt at få opbygget en markedsandel og få produktet solgt i forretningerne. P&G's konkurrenter har anslået, at en udbyder er nødt til at nå op på en markedsandel på mindst 15-20%, hvis han skal kunne tilvejebringe de fornødne midler til at finansiere den reklame, der er nødvendig for at få indpas i et tilstrækkeligt stort vægtet udsnit af detailhandelen (som af konkurrenterne anslås til omkring 70% for Tysklands vedkommende) og fastholde de markedsandele, han erobrer. En markedsandel af en sådan størrelsesorden er også nødvendig for at kunne opnå stordriftsfordele, især på reklameområdet. Nødvendigheden af at opnå en sådan minimumsmarkedsandel indebærer en yderligere begrænsning af mulighederne for at få adgang til markedet. Forsøg på at trænge ind på markedet ved at underbyde priserne på de eksisterende mærker i stedet for at udkonkurrere dem på reklamer har ikke større chancer for at lykkes, ikke blot på grund af forbrugernes relativt lave prisbevidsthed på dette område, men også fordi det er nødvendigt at ofre tilstrækkeligt store summer på reklamer, der kan overtale de loyale forbrugere til at skifte mærke, hvilket er en forudsætning for at komme ind i detailhandelen og overhovedet få afsat sit produkt.
- (180) Selv om en virksomhed skulle beslutte at gøre et forsøg på at komme ind på markedet, vil der være tale om en langsigtet beslutning, som ikke umiddelbart vil kunne modvirke store prisforhøjelser. Hygiejnebind er ikke noget almindeligt konsumprodukt, og for at trænge ind på et nyt marked, må man i mange tilfælde udvikle et nyt mærke og nok også et nyskabende produkt, som man derefter må teste på markedet, uddele gratisprøver af og

opreklamere massivt, inden det lanceres. De investeringer, der kræves for at trænge ind på det tyske og det spanske marked, specielt i betragtning af P&G's position her, og den dermed forbundne risiko, er af en sådan karakter, at der aldrig kan blive tale om en »hit-and-run«-indtrængen baseret på en opportunistisk udnyttelse af det øjeblikkelige prisniveau — der må være tale om en langsigtet strategi baseret på forventninger om, at det spanske og det tyske marked frembyder gunstige perspektiver til trods for at de barrierer og vanskeligheder, der findes, og virksomheden må engagere sig stærkt i et sådant angreb på P&G's dominerende stilling. Det er derfor usandsynligt, at P&G skulle føle sig hæmmet af udsigter til en sådan indtrængen på markedet, for P&G ved, at omkostningerne og risikoen herved er alt for store for enhver, der ikke engagerer sig fuldt ud, og at det vil kræve et sådant engagement, at det udelukker, at beslutningen herom kan træffes hurtigt, eller at det nye produkt vil kunne lanceres hurtigt på markedet.

- (181) Selv om P&G ganske vist kun vil få øget sin markedsandel i Spanien med [...] ⁽¹⁾ i værdi, er denne forøgelse dog ikke uden betydning, i betragtning af P&G's nuværende, meget store markedsandel [...] ⁽²⁾ i værdi og den omstændighed, at P&G gennem denne fusion afskærer enhver potentiel konkurrent fra at trænge ind på det spanske marked ved at købe Camelia-mærket i Spanien. Bortset fra Camelia findes der på markedet for de dyrere bind kun J&J's bind, der kun har marginale markedsandele (Silhouettes [...] ⁽³⁾, Serena og Vespré [...] ⁽⁴⁾). Andre mærkevefabrikanter har tilsammen [...] ⁽⁵⁾, medens forhandlermærker tegner sig for [...] ⁽⁶⁾. Med så små markedsandele vil disse konkurrenter ikke kunne danne nogen effektiv modvægt mod de to mærker, der produceres af P&G's joint ventures, og som har henholdsvis [...] ⁽⁷⁾ og [...] ⁽⁸⁾ af markedet. I betragtning af den betydelige mærke-loyalitet på dette område og Ausonia's og Evax' position i den spanske detailhandel vil P&G's overtagelse af et af de eneste andre topmærker forstærke den dominerende stilling, P&G's joint ventures indtager i Spanien.
- (182) En sådan dominans vil efter Kommissionens opfattelse kunne skade forbrugerne på flere måder, specielt på det tyske marked:

— priser — P&G bliver i stand til at forhøje priserne på både Camelia og Always uafhængigt af reaktioner fra andre udbydere. P&G's

⁽¹⁾ 1-5 %.

⁽²⁾ 75-80 %.

⁽³⁾ Mindre end 1 %.

⁽⁴⁾ Mindre end 1 %.

⁽⁵⁾ 5-10 %.

⁽⁶⁾ 10-15 %.

⁽⁷⁾ 45-50 %.

⁽⁸⁾ 30-35 %.

handlefrihed med hensyn til priserne beror på såvel selskabets markedsdominans i Tyskland som forbrugernes relativt ringe prisbevidsthed på dette marked. P&G vil specielt kunne sætte priserne frit på markedet for supertynde bind, hvor den eneste konkurrent til Camelia og Always er J&J's Silhouettes-bind. Det er ydermere sandsynligt, at J&J som nærmeste konkurrent vil reagere med at følge trop med P&G for at forbedre indtjeningen på sine tabsgivende bindaktiviteter i Tyskland

— innovation og kvalitet — med denne overtagelse vil enhver konkurrence mellem VPS og P&G blive elimineret. Både Camelia og Always vil blive fremstillet på basis af P&G's globalt udviklede teknologi, og enhver nyskabelse, som VPS — eller VPS med en anden ejer — ville have kunnet udvikle, vil gå tabt for forbrugerne. Også på det felt vil den eneste seriøse konkurrent være J&J

— udvalg — P&G's overtagelse af VPS vil sandsynligvis ikke resultere i nogen umiddelbar reduktion af forbrugernes valgmuligheder. Men det er yderst sandsynligt, at P&G derefter vil rationalisere sit Camelia- og Always-sortiment for at effektivisere sine samlede hygiejnebindaktiviteter i Tyskland og dermed reducere forbrugernes valg.

Konklusion

(183) I lyset af de ovennævnte resultater af Kommissionens undersøgelser, navnlig med hensyn til markedsandele, adgangsbARRIERER og potentiel konkurrence, finder Kommissionen på baggrund af de forhold, der gør sig gældende på det tyske og det spanske marked for hygiejnebind, at P&G's overtagelse af VPS, selv efter afhændelse af VPS's interesser inden for babybleer, vil bevirke, at P&G efter fusionen vil være i stand til at handle uafhængigt af sine kunder og konkurrenter på disse markeder.

(184) Efter fusionen vil P&G få en markedsandel på [...] ⁽¹⁾ i værdi og på [...] ⁽²⁾ i volumen i Tyskland, hvor den nærmeste konkurrent kun vil have [...] ⁽³⁾ i værdi og [...] ⁽⁴⁾ i volumen med den resterende del af markedet fordelt mellem andre, spredte udbydere og producenter af forhandlermærker. Der er med disse tal taget hensyn til P&G's oprindelige tilbud om at udskille de af

VPS' interesser inden for hygiejneartikler, der ikke drejer sig om Camelia (dette tilsagn er senere blevet erstattet med et tilsagn om at udskille Camelia-interesserne — se nr. 8). I betragtning heraf, af adgangsbARRIERERNE på det tyske marked og af de tidligere fejlslagne forsøg på at trænge ind på det tyske marked, finder Kommissionen ikke, at P&G's markedsstyrke vil kunne anfægtes af hverken nuværende eller potentielle konkurrenter. Selve overtagelsen af VPS med det tyske topmærke, Camelia, som er det sidste store nationale mærke, vil gøre det endnu vanskeligere for andre at trænge ind på det tyske marked, fordi det vil tvinge dem til at gøre det fra bunden af og ikke via overtagelse af en eksisterende tysk udbyder.

(185) Som allerede nævnt vil forøgelsen af P&C's markedsandel i Spanien med yderligere [...] ⁽⁵⁾ forstærke P&G's dominerende stilling på et marked, der i forvejen udmærker sig ved en høj koncentrationsgrad. Der er ikke alene tale om en mindre styrkelse af en allerede dominerende stilling, men muligheden for, at en konkurrent ville kunne komme ind på markedet ved at opkøbe Cameliamærket, vil også gå tabt.

VI. PROCTER & GAMBLES TILSAGN

(186) P&G har tilbudt at ændre den oprindelige fusionsplan, således som den blev anmeldt til Kommissionen, ved at indføre følgende tilsagn:

»P&G afgiver hermed følgende tilsagn til Kommissionen med hensyn til de af VP's aktiviteter inden for hygiejneartikler, der udøves under Cameliamarke-
det, omfattende: 1) Forchheim-fabrikken og de produktionsanlæg, der benyttes til fremstilling af hygiejneartikler til kvinder, 2) varemærket Camelia og 3) alle andre aktiver og passiver, der indgår i eller er nødvendige for VP's aktiviteter inden for hygiejneartikler af mærket Camelia (herefter benævnt »Camelia-aktiviteterne«).

1. P&G forpligter sig til, så hurtigt som muligt efter at Kommissionen har vedtaget en positiv beslutning efter forordning (EØF) nr. 4064/89, og under alle omstændigheder senest ved afslutningen af sin overtagelse af aktierne i VP, at udpege en af Kommissionen godkendt uafhængig administrator, der på P&G's vegne skal føre tilsyn med den løbende drift af Camelia-aktiviteterne for at sikre deres fortsatte rentabilitet og markedsværdi og reelle udskillelse fra P&G's øvrige aktiviteter (i det

⁽¹⁾ 60-65 %.

⁽²⁾ 40-45 %.

⁽³⁾ 10-15 %.

⁽⁴⁾ 5-10 %.

⁽⁵⁾ 1-5 %.

følgende benævnt »administratoren«). Administratoren skal samtidig antage Goldman Sachs International Ltd. (»Goldman Sachs«) til på P&G's vegne at føre forhandlinger i god tro med interesserede tredjeparter med henblik på afhændelse af Camelia-aktiviteterne. P&G vil derefter med administratoren og Goldman-Sachs aftale deres vederlag, idet en del af Goldman Sachs' vederlag skal bestå af et beløb beregnet i forhold til salgsprovenu.

2. P&G forpligter sig til at give administratoren uigenkaldeligt mandat til at finde en seriøs køber til Camelia-aktiviteterne senest [. . .]. En sådan køber skal være en levedygtig bestående eller potentiel konkurrent til P&G, som er uafhængig af og uden tilknytning til P&G, og som er i besiddelse af de fornødne økonomiske ressourcer og erfaring på dagligvaremarkedet og dermed i stand til at opretholde og videreudvikle Camelia-aktiviteterne som aktiv konkurrent til P&G's aktiviteter inden for hygiejneartikler på de forskellige relevante markeder. [. . .] P&G skal tage ethvert rimeligt skridt til at tilskynde det personale, der for øjeblikket er beskæftiget med Camelia-aktiviteter, herunder også salgs- og administrativt personale, til at søge ansættelse hos denne uafhængige tredjepart. P&G skal anses at have indfriet dette tilsagn, når selskabet inden for [. . .] frist har afgivet en bindende hensigtserklæring om salg af disse aktiviteter, hvis dette salg afsluttes inden for den af Kommissionen godkendte frist. P&G forpligter sig til på normalt forretningsgrund at yde administratoren og Goldman Sachs enhver bistand, de måtte ønske forud for afhændelsen af Camelia-aktiviteterne til en tredjepart.
3. I de under punkt 10 omhandlede rapporter skal administratoren afgive udtalelse til Kommissionen om, hvorvidt en køber, med hvem der påtænkes indgået en aftale, opfylder de under punkt 2 anførte betingelser med hensyn til seriøsitet, og hvorvidt forhandlingerne med denne køber bør fortsætte. Har Kommissionen ikke senest en uge efter modtagelse af administratorens udtalelse tilkendegivet uenighed med administratorens vurdering af en køber, kan forhandlingerne med denne fortsætte.
4. Forudsat at de pågældende tilbud er afgivet af købere, der anerkendes som værende seriøse købere som anført under punkt 3, skal P&G frit kunne antage ethvert tilbud eller udvælge det tilbud, selskabet finder bedst, såfremt der er afgivet flere. Værdien af ethvert tilbud

udgøres af den tilbudte pris samt andre forpligtelser, der kan påvirke tilbuddets værdi.

5. Er der indgået bindende aftale om salg af Camelia-aktiviteterne, skal køberen herefter inddrages i alle forhandlinger om kontrakter angående leverancer af hygiejneartikler til tyske detailforhandlere, således at aktiviteterens fortsatte rentabilitet sikres. Indtil en sådan bindende aftale er indgået, skal administratoren deltage i sådanne forhandlinger.
6. P&G forpligter sig til inden for den under punkt 2 nævnte frist [. . .], og under alle omstændigheder før salget af de omhandlede aktiviteter til en tredjepart er afsluttet, at gøre Forchheim-fabrikken klar til at blive overdraget til en uafhængig tredjepart og specielt til at sikre, at Forchheim-fabrikken drift kan udskilles fra P&G.
7. Før afslutningen af salget af Camelia-aktiviteterne til en tredjepart skal P&G sikre, at disse aktiviteter drives som en særskilt, salgbar enhed med egne driftsregnskaber og en salgsorganisation, der er adskilt fra P&G's aktiviteter inden for hygiejneartikler, samt med egne forsknings- og udviklingsfaciliteter som i øjeblikket under VP. P&G forpligter sig desuden til at sikre, at aktiviteterne henlægges under en særskilt ledelse bestående af tidligere VP-personale eller andet, ikke under P&G hørende personale, som under administratorens vejledning og opsyn skal forestå driften på et uafhængigt grundlag, således at disse aktiviteter fortsatte rentabilitet, markedsværdi og uafhængighed fra P&G sikres. Efter anmodning fra administratoren skal P&G stille tilstrækkelige økonomiske ressourcer til rådighed herfor inden for rammerne af normal drift. P&G må ikke før afslutningen af salget til en tredjepart inddrage Camelia-aktiviteterne i nogen af P&G's aktiviteter eller overføre eller udstationere nogen af P&G's ansatte til disse aktiviteter. P&G skal desuden afstå fra at foretage nogen strukturændring i aktiviteterne uden forudgående godkendelse fra Kommissionen.
8. P&G må ikke inddrage VP's sekundære aktiviteter inden for hygiejneartikler og aktiviteterne inden for forhandlermærker i P&G's egen salgs- og produktionsorganisation for hygiejneartikler, før salget af Camelia-aktiviteterne er afsluttet.
9. P&G må ikke fra Camelia-ledelsen få videregivet nogen forretningshemmelighed, know-

how, kommerciel oplysning eller anden industriel oplysning eller nogen anden fortrolig eller ejendomsretligt beskyttet viden angående Camelia-aktiviteterne.

10. P&G forpligter sig til at pålægge administratoren at udarbejde en skriftlig rapport, før der afgives en hensigtserklæring, og under alle omstændigheder hver anden måned om udviklingen i forhandlingerne med interesserede købere af Camelia-aktiviteterne, og denne rapport skal sammen med relevante bilag indsendes til Kommissionen. Sådanne relevante bilag skal omfatte en rapport fra Camelia-ledelsen om den løbende forretningsdrift.
11. Under forbehold af Kommissionens beføjelser til at håndhæve ovenstående tilsagn som betingelser og forpligtelser i henhold til artikel 8, stk. 2, i forordning (EØF) nr. 4064/89, skal enhver tvist, som måtte opstå mellem

P&G og den tredjepart, der køber Camelia-aktiviteterne, som følge af eller i tilknytning til disse tilsagn, afgøres af uafhængige voldgiftsmænd udpeget af P&G og den pågældende tredjepart i fællesskab, dog således, at den tid, det tager at få bilagt tvisten, ikke får indflydelse på den frist, der er sat for afslutningen af salget som anført under punkt 2.«

- (187) Kommissionen har forvisset sig om, at P&G's tilbud om at udskille aktiviteter omfattende Camelia-bindet vil forhindre P&G i at komme til at indtage en dominerende stilling i Tyskland og i at styrke sin dominerende stilling i Spanien. Efter fusionen og efter afhændelsen af Camelia vil markedsstrukturen i Tyskland og Spanien blive som følger under hensyn til, at P&G i stedet bevarer VPS's non-Camelia-aktiviteter: ⁽¹⁾

⁽¹⁾ Nøjagtige markedsandele udgår; forretningshemmeligheder.

	Tyskland		Spanien	
	Værdi % 1993	Mængde % 1993	Værdi % 1993	Mængde % 1993
P&G	35-40	20-25	75-80	65-70
Andre VPS-mærker	5-10	10-15	0	<1
P&G i alt	40-45	30-35	75-80	65-70
VP Camelia	20-25	20-25	1- 5	1- 5
J&J	10-15	5-10	1- 5	<1
Kimberly-Clark	<1	<1	—	—
Forhandlermærker	10-15	20-25	10-15	15-20
Andre	5-10	10-15	5-10	10-15

Som det fremgår af ovenstående tabel, vil P&G øge sin markedsandel i Tyskland med [...] til en samlet markedsandel på [...] i værdi, medens Camelia vil tegne sig for [...] og J&J for [...]. Denne forøgelse af P&G's markedsandel vil alene bero på P&G's overtagelse af VPS's sekundære mærker og forhandlermærker (dvs. i den lavere priskategori), medens P&G's eksisterende Always-aktiviteter vil blive udsat for konkurrence fra to store udbydere af topmærker. I Spanien vil P&G få øget sin markedsandel med under [...] Kommissionen har derfor draget den konklusion, at de tilsagn, P&G har afgivet med hensyn til VPS's

Camelia-aktiviteter, er tilstrækkelig til at forhindre skabelse eller styrkelse af en dominerende stilling på det tyske og det spanske marked og inden for EØS som helhed.

- (188) Hvis de aktiviteter, der skal udskilles, ikke er afhændet inden for den frist, der er fastsat i P&G's tilsagn, forbeholder Kommissionen sig ret til at kræve, at P&G afhænder alle de hidtidige VPS-aktiver og -interesser, således at VP Schickedanz udskilles helt fra P&G, for dermed at sikre genoprettelse af en effektiv konkurrence, jf. fusionsforordningens artikel 8, stk. 4. Skulle P&G tilside-

sætte nogen af de indgåede forpligtelser, forbeholder Kommissionen sig desuden ret til at tilbagekalde sin godkendelse af fusionen, jf. artikel 8, stk. 4, fusionsordningen.

- (189) Disse skridt vil blive taget uafhængigt af Kommissionens beføjelser til at pålægge bøder, jf. artikel 14, stk. 2, i fusionsforordningen —

VEDTAGET FØLGENDE BESLUTNING:

Artikel 1

På betingelse af, at P&G fuldt ud opfylder alle de forpligtelser og betingelser, der er indeholdt i P&G's tilsagn til Kommissionen angående VPS's aktiviteter inden for hygiejneartikler af mærket Camelia som anført under nr. 186, erklæres den fusion, P&G anmeldte den 17. januar 1994 i form af overtagelse af VP Schickedanz AG,

forenelig med fællesmarkedet og med EØS-aftalens funktion.

Artikel 2

Denne beslutning er rettet til:
Procter & Gamble GmbH
Procter & Gamble European Technical Center
Temselaan 100
B-1820 Strombeek-Bever.

Udfærdiget i Bruxelles, den 21. juni 1994.

På Kommissionens vegne
Karel VAN MIERT
Medlem af Kommissionen