

II

(Πράξεις για την ισχύ των οποίων δεν απαιτείται δημοσίευση)

ΕΠΙΤΡΟΠΗ

ΑΠΟΦΑΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ

της 21ης Ιουνίου 1994

με την οποία μια συγκέντρωση κυρήσσεται συμβατή προς την κοινή αγορά και τη λειτουργία της συμφωνίας ΕΟΧ

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

(Το κείμενο στην αγγλική γλώσσα είναι το μόνο αυθεντικό)

(Κείμενο που παρουσιάζει ενδιαφέρον για τον ΕΟΧ

(94/893/ΕΚ)

Η ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΤΩΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ,

Έχοντας υπόψη:

τη συνθήκη για την ίδρυση της Ευρωπαϊκής Κοινότητας,

τον κανονισμό (ΕΟΚ) αριθ. 4064/89 του Συμβουλίου της 21ης Δεκεμβρίου 1989 για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων μεταξύ επιχειρήσεων ⁽¹⁾, και ιδίως το άρθρο 8 παράγραφος 3,

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

την απόφαση της Επιτροπής της 17ης Φεβρουαρίου 1994 να κινήσει διαδικασία στην εν λόγω υπόθεση,

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

Μετά από διαβούλευση με τη Συμβουλευτική Επιτροπή Συμπράξεων και Δεσποζουσών Θέσεων ⁽²⁾,

Εκτιμώντας ότι:

- (1) Στις 17 Ιανουαρίου 1994, η Procter & Gamble GmbH (P&G) κοινοποίησε στην Επιτροπή πράξη συγκέντρωσης με την οποία προτίθεται να εξαγοράσει την Vereinigte Papierwerke Schickedanz AG (VPS). Η κοινοποίηση αυτή έπεται της ανακλήσεως, στις 17 Ιανουαρίου 1994, της αρχικής κοινοποίησης που υπέβαλε στις 9 Δεκεμβρίου 1993.

⁽¹⁾ ΕΕ αριθ. L 395 της 30. 12. 1989, σ. 1· (διορθωτικό ΕΕ αριθ. L 257 της 21. 9. 1990, σ. 13).

⁽²⁾ ΕΕ αριθ. C.....

Η δεύτερη κοινοποίηση αφορά μια τροποποιημένη συναλλαγή στο βαθμό που περιλαμβάνει πρόταση εκχώρησης τμήματος των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στις VPS στον κλάδο των προϊόντων για την προστασία της γυναικείας υγιεινής (βλέπε σημείο 8).

- (2) Αφού εξετάσε την κοινοποίηση, η Επιτροπή εξήγαγε το συμπέρασμα ότι η κοινοποιηθείσα συγκέντρωση εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 4064/89.

Στις 17 Φεβρουαρίου 1994, η Επιτροπή αποφάσισε να κινήσει διαδικασία κατ' εφαρμογή των διατάξεων του άρθρου 6 παράγραφος 1 τρίτο εδάφιο του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 4064/89.

I. ΤΑ ΜΕΡΗ

- (3) Η Procter & Gamble GmbH (P&G) αποτελεί θυγατρική, κατά 100%, της Procter and Gamble που δραστηριοποιείται στον τομέα των «καταναλωτικών αγαθών», όπως απορρυπαντικά, προϊόντα καθαρισμού, προϊόντα υγιεινής και καλλυντικά, είδη χαρτοποίας συμπεριλαμβανομένων των προϊόντων για την προστασία της προσωπικής υγιεινής (εκτός από ταμπόν) καθώς και τρόφιμα και ποτά.
- (4) Η Vereinigte Papierwerke Schickedanz AG (VPS) αποτελεί θυγατρική, κατά 100%, της Gustav und Grete Schickedanz Holding KG (GGG), εταιρείας υπαγόμενης στο γερμανικό δίκαιο. Η VPS παράγει χαρτί για οικιακή χρήση και προϊόντα για την προστασία της προσωπικής υγιεινής.

II. Η ΠΡΑΞΗ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗΣ

- (5) Η P&G θα αποκτήσει το σύνολο του μετοχικού κεφαλαίου της VPS, μαζί με το μετοχικό κεφάλαιο άλλων θυγατρικών της GGS που ασκούν συναφείς δραστηριότητες. Σύμφωνα με τους όρους της συμφωνίας μεταβίβασης μετοχών μεταξύ P&G και GGS και της παράλληλης συμφωνίας μεταξύ των GGS, VPS και P&G, η VPS θα διαχωρίσει τις επιχειρηματικές της δραστηριότητες στον κλάδο των απορροφητικών πανών για βρέφη από τις λοιπές της δραστηριότητες και θα τις διατηρήσει σε χωριστή εταιρεία προτού ολοκληρωθεί η συναλλαγή. Οι συμφωνίες προβλέπουν για την P&G την απόκτηση των μετοχών της VPS και στη συνέχεια, κατά την ολοκλήρωση της συναλλαγής, την εκχώρηση των μετοχών της χωριστής εταιρείας η οποία θα έχει αναλάβει τις δραστηριότητες της VPS στον κλάδο των ειδών υγιεινής για βρέφη σε τρίτο, δηλαδή έναν θεματοφύλακα τον οποίο η P&G όρισε στις 22 Δεκεμβρίου 1993.
- (6) Στον εν λόγω τρίτο ανατίθεται η εντολή εξεύρεσης τελικών αγοραστών εντός αρχικής περιόδου [...] ⁽¹⁾ μηνών μετά την ολοκλήρωση της συναλλαγής, που μπορεί να παραταθεί, εάν χρειασθεί, κατά [...] ακόμη μηνες υπό ορισμένους όρους.
- (7) Η δέσμευση της P&G να μην αποκτήσει τον έλεγχο των δραστηριοτήτων της VPS στον κλάδο των βρεφικών πανών αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της κοινοποίησης και, για το λόγο αυτό, παρά τις αντιρρήσεις που θα μπορούσαν να έχει η Επιτροπή όσον αφορά οιαδήποτε τέτοια απόκτηση μετοχών, η παρούσα απόφαση δεν αφορά την εν λόγω αγορά.
- (8) Επιπλέον, όσον αφορά τις ενδεχόμενες επιπτώσεις της κοινοποιηθείσας συγκέντρωσης στα προϊόντα γυναικείας υγιεινής, η P&G, στην κοινοποίησή της, ανέλαβε μονομερώς έναντι της Επιτροπής δέσμευση να μην αποκτήσει τον έλεγχο των «εκτός Camelia» δραστηριοτήτων της VPS στον τομέα των προϊόντων γυναικείας υγιεινής (δηλαδή των ενσωματωμένων περιουσιακών στοιχείων και των πάγιων στοιχείων ενεργητικού σχετικά με τα τρία σήματα της VPS — Blümia, Femina and Tamrona — και με τα προϊόντα της VPS που διατίθενται με σήμα καταστήματος) η οποία συμπληρώθηκε με πρόσθετη συμφωνία μεταξύ των συμβαλλομένων μερών. Στη συνέχεια, ενόψει των αντιρρήσεων της Επιτροπής, η P&G επέφερε σημαντικές τροποποιήσεις τόσο στις υπό εκχώρηση σειρές προϊόντων όσο και στους όρους υπό τους οποίους αυτή θα πραγματοποιηθεί (βλ. μέρος VI). Υποκατέστησε τα προϊόντα γυναικείας υγιεινής υπό το σήμα Camelia με τα προϊόντα «εκτός Camelia» της VPS.

III. Η ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ

- (9) Η P&G θα αποκτήσει τον αποκλειστικό έλεγχο της VPS (με εξαίρεση τον τομέα των πανών για βρέφη). Κατά συνέπεια, η πράξη συνιστά συγκέντρωση κατά την έννοια του άρθρου 3 του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 4064/89.

⁽¹⁾ [...]: Στο κείμενο της παρούσας απόφασης που προορίζεται για δημοσίευση, ορισμένα στοιχεία έχουν παραληφθεί, σύμφωνα με τις διατάξεις του άρθρου 17 παράγραφος 2 του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 4064/89 που αφορά τη μη γνωστοποίηση επαγγελματικών απορρητών.

IV. ΚΟΙΝΟΤΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ

- (10) Η κοινοποιηθείσα πράξη έχει κοινοτική διάσταση καθόσον ο συνολικός παγκόσμιος κύκλος εργασιών των ενδιαφερομένων επιχειρήσεων (P&G 23 626 δισεκατομμύρια Ecu και VPS 681 εκατομμύρια Ecu το 1992/93 αντίστοιχα) υπερβαίνει το όριο των 5 δισεκατομμυρίων Ecu, ο συνολικός κύκλος εργασιών των δύο ενδιαφερομένων επιχειρήσεων στην Κοινότητα (P&G [...] εκατομμύρια Ecu και VPS [...] εκατομμύρια Ecu) υπερβαίνει τα 250 εκατομμύρια Ecu, και τα μέρη δεν πραγματοποιούν πάνω από τα δύο τρίτα του κοινοτικού κύκλου εργασιών τους σε ένα και μόνο κράτος μέλος.

V. ΣΥΜΒΑΤΟΤΗΤΑ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΚΟΙΝΗ ΑΓΟΡΑ

- (11) Η συγκέντρωση αφορά τα ακόλουθα προϊόντα που κατασκευάζονται από την VPS: προϊόντα χαρτιού υγιεινής οικιακής χρήσης, προϊόντα γυναικείας υγιεινής, προϊόντα ακράτειας ενηλίκων, προϊόντα από βαμβάκι και ορισμένα καλλυντικά.
- (12) Η διαδικασία κινήθηκε σχετικά με τις σερβιέτες.

Προϊόντα χαρτιού υγιεινής για οικιακή χρήση

- (13) Η P&G δεν εμπορεύεται στην Ευρώπη προϊόντα χαρτιού υγιεινής για οικιακή χρήση, μεταξύ των οποίων περιλαμβάνονται χαρτί τουαλέτας, χαρτομάντηλα, χαρτομάντηλα για τον καθαρισμό του προσώπου και χαρτί κουζίνας. Οι πωλήσεις των προϊόντων αυτών ανέρχονται σε [...] ⁽²⁾ των συνολικών πωλήσεων της VPS (περίπου [...] ⁽³⁾). Η P&G δήλωσε ότι στρατηγικός στόχος της προταθείσας συγκέντρωσης είναι να εισέλθει στην ευρωπαϊκή αγορά χαρτιού υγιεινής». Η αγορά αυτή θεωρείται ότι έχει μέγεθος ίσο με το άθροισμα της αγοράς πανών και της αγοράς προϊόντων γυναικείας υγιεινής (περίπου 5 δισεκατομμύρια Ecu). Η P&G κατέχει ήδη ηγετικό ρόλο στην αντίστοιχη αγορά των Ηνωμένων Πολιτειών και του Καναδά και ευελπιστεί ότι με τη συναλλαγή αυτή θα μπορέσει να αξιοποιήσει ακόμα περισσότερο την ήδη υψηλή τεχνολογία και εμπειρία παραγωγής που διαθέτει στην Ευρώπη. Το συνολικό μερίδιο αγοράς της VPS είναι μικρό [...] ⁽⁴⁾ στην Ευρώπη και [...] ⁽⁵⁾ στη Γερμανία, κατ' όγκο δεν υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία σε αξία). Όσον αφορά τα μεμονωμένα προϊόντα, τα μερίδια αγοράς στην Κοινότητα κυμαίνονται μεταξύ [...] ⁽⁶⁾ (χαρτί κουζίνας) και [...] ⁽⁷⁾ (χαρτομάντηλα), ενώ στη Γερμανία η VPS έχει μερίδιο αγοράς [...] ⁽⁸⁾ στα χαρτομάντηλα και [...] ⁽⁹⁾ στο χαρτί τουαλέτας. Η Scott και JA/Mont είναι οι μεγαλύτεροι προμηθευτές, ενώ τα προϊόντα που διατίθενται με σήμα καταστήματος παίζουν σημαντικό ρόλο σε

⁽²⁾ Μεταξύ 40 και 45 %.

⁽³⁾ Μεταξύ 250 και 300 εκατομμύρια Ecu.

⁽⁴⁾ Μεταξύ 1 και 5 %.

⁽⁵⁾ Μεταξύ 15 και 20 %.

⁽⁶⁾ Λιγότερο από 1 %.

⁽⁷⁾ Μεταξύ 15 και 20 %.

⁽⁸⁾ Μεταξύ 35 και 40 %.

⁽⁹⁾ Μεταξύ 15 και 20 %.

μα αγορά που αναμένεται να αναπτυχθεί κατά τα προσεχή έτη.

Ελλείπει οποιασδήποτε αλληλεπικάλυψης μεταξύ P&G και VPS στον τομέα αυτό και δεδομένων των περιορισμένων μεριδίων αγοράς της VPS, η πράξη δεν προκαλεί προβλήματα ανταγωνισμού ως προς τα προϊόντα αυτά.

Προϊόντα ακράτειας ενηλίκων

Αγορά προϊόντων

- (14) Στα προϊόντα προστασίας των ενηλίκων από την ακράτεια περιλαμβάνονται τα εσώρουχα με ενσωματωμένη πάνα, τα σερβιετάκια υγείας καθημερινής προστασίας και οι σερβιέτες, τα παρεμβλήματα και τα ειδικά εσώρουχα. Τα διάφορα προϊόντα χρησιμοποιούνται για την αντιμετώπιση διαφόρων βαθμών προβλημάτων ακράτειας της κύστης και των εντέρων. Παρότι τα προϊόντα ακράτειας ενηλίκων ομοιάζουν με τις βρεφικές πάνες και τις εξωτερικές σερβιέτες, οι προμηθευτές και οι καταναλωτές δεν τα θεωρούν ως εναλλάξιμα επειδή αντιστοιχούν σε εντελώς διαφορετικές λειτουργίες. Η απορροφητικότητα των προϊόντων ακράτειας κυμαίνεται μεταξύ 150 ml ούρων για ελαφρά περίπτωση ακράτειας και 800-1 000 ml για σοβαρές περιπτώσεις, ενώ τα προϊόντα γυναικείας υγιεινής έχουν σχεδιαστεί για να απορροφούν από 5 έως 20 ml υγρών και η πλέον απορροφητική πάνα για βρέφη έχει σχεδιαστεί για να απορροφά περίπου 160-190 ml ούρων.
- (15) Τα προϊόντα ακράτειας ενηλίκων διαφέρουν από τις βρεφικές πάνες και τα προϊόντα γυναικείας υγιεινής όχι μόνο ως προς το μέγεθος και το σχέδιο του προϊόντος αλλά επίσης και ως προς την πρώτη ύλη και, σε ορισμένο βαθμό, την τεχνολογία. Η τεχνολογία σχετικά με τη μεγάλη απορροφητικότητα διαφέρει όσον αφορά τα προϊόντα ακράτειας, τις βρεφικές πάνες για βρέφη και τις σερβιέτες υγείας προκειμένου να ανταποκρίνεται στις ποικίλες απαιτήσεις απορροφητικότητας κάθε περίπτωσης. Είναι αλήθεια ότι τα μηχανήματα για την κατασκευή σερβιέτων υγείας ή βρεφικών πανών θα μπορούσαν, θεωρητικά, να προσαρμοστούν ώστε να παράγουν πάνες ακράτειας ή εσώρουχα με ενσωματωμένη πάνα, αλλά αυτό, όπως επιβεβαιώνουν άλλοι προμηθευτές, δεν φαίνεται να είναι εφικτό από εμπορική άποψη. Η P&G συμφωνεί ότι, παρά την ύπαρξη ορισμένων δυνατοτήτων υποκατάστασης από πλευράς προμήθειας, τα προϊόντα ακράτειας ενηλίκων αποτελούν χωριστή αγορά.
- (16) Όσον αφορά τη σχετική γεωγραφική αγορά, οι έρευνες της Επιτροπής κατέληξαν σε αντιφατικά αποτελέσματα. Η VPS κατασκευάζει προϊόντα ακράτειας στη Γερμανία και τα πωλεί στη Μπενελούξ, στη Γαλλία, στην Ιταλία, στην Ισπανία, στη Γερμανία, στην Αυστρία και στην Ελβετία (τα περισσότερα με το σήμα Certina). Η P&G παράγει και πωλεί προϊόντα με το σήμα Attends σε ορισμένες χώρες της δυτικής Ευρώπης και Lindor ή Linidor στην Ιταλία, στην Ισπανία και στην Πορτογαλία.
- (17) Επίσης, οι άλλοι μεγάλοι προμηθευτές στην Ευρώπη όπως η Mölnlycke («Tena») και η Hartmann («Moli-

care») διαθέτουν τα προϊόντα τους στις περισσότερες χώρες του ΕΟΧ. Κατά τα φαινόμενα, ανταγωνίζονται μεταξύ τους για την ίδια σειρά προϊόντων με χρησιμοποιούμενα σε πανευρωπαϊκή κλίμακα σήματα, τάση που θα ενισχυθεί περισσότερο με την προταθείσα κοινοτική νομοθεσία περί εναρμόνισης των προτύπων για τα ιατρικά υλικά, μεταξύ των οποίων και τα προϊόντα ακράτειας ενηλίκων. Αυτό προϋποθέτει την ύπαρξη δυτικοευρωπαϊκής αγοράς.

- (18) Αντίθετα, οι ενδείξεις σχετικά με την ύπαρξη αποκλειστικά εθνικών αγορών πρέπει να αναζητηθούν στη μορφή των ειδικευμένων κυκλωμάτων προμήθειας και διανομής που διαχωρίζουν σαφώς τα εν λόγω προϊόντα από όλα τα άλλα προϊόντα υγιεινής. Οι πάνες για ενήλικες βασικά θεωρούνται ως προϊόντα περιθαλψής. Τα προϊόντα αυτά διανέμονται μέσω νοσοκομείων, φαρμακείων και προμηθευτών νοσηλευτικών ιδρυμάτων, έστω και αν ορισμένοι προμηθευτές (π.χ. η Mölnlycke) αυτή τη στιγμή προσπαθούν να τα διαθέτουν μέσω καταστημάτων λιανικής πώλησης και καταστημάτων καλλυντικών και ειδών γενικού εμπορίου. Παραδείγματος χάρη, στο Ηνωμένο Βασίλειο, περίπου το 80 % των αγορών γίνεται από την Εθνική Υπηρεσία Υγείας μέσω έξι περιφερειακών αγοραστικών ομίλων. Στη Γερμανία, οι διανομές φαρμακευτικών ειδών τείνουν να αγοράζουν από γερμανούς προμηθευτές.
- (19) Πάντως, ο ορισμός της γεωγραφικής αγοράς αναφοράς για προϊόντα ακράτειας ενηλίκων μπορεί να μείνει ανοικτός εφόσον, ακόμη και στην περίπτωση μιας εθνικής αγοράς, π.χ. στη Γερμανία, η ανάλυση από πλευράς ανταγωνισμού δεν οδηγεί σε σοβαρές αμφιβολίες ως προς το συμβιβασμό της συγκέντρωσης προς την κοινή αγορά.
- (20) Σύμφωνα με την κοινοποίηση, η νέα μονάδα θα έχει μερίδιο αγοράς στη δυτική Ευρώπη ύψους [...] ⁽¹⁾ στην Ευρωπαϊκή Κοινότητα (στην παρούσα παράγραφο έχουν ληφθεί στοιχεία όγκου ελλείψει διαθέσιμων στοιχείων αξίας). Η Mölnlycke είναι ο μεγαλύτερος προμηθευτής με ποσοστό άνω του [...] ⁽²⁾ ενώ η Hartmann έχει ποσοστό [...] ⁽³⁾ στις πωλήσεις της δυτικής Ευρώπης. Στη Γερμανία, η P&G διαθέτει ποσοστό [...] ⁽⁴⁾ κατ' όγκο όσο και [...] ⁽⁵⁾ κατ' αξία. Το μερίδιο αγοράς της VPS τόσο κατ' όγκο όσο και κατ' αξία ανέρχεται περίπου σε [...] ⁽⁶⁾. Συνολικά το συνδυασμένο μερίδιο αγοράς στη Γερμανία ανέρχεται σε [...] ⁽⁷⁾ κατ' αξία. Η Mölnlycke κατέχει το [...] ⁽⁸⁾ της γερμανικής αγοράς (κατ' όγκο) και η Hartmann το [...] ⁽⁹⁾ (επίσης κατ' όγκο).
- (21) Δεδομένης αυτής της διάρθρωσης της αγοράς και λόγω του γεγονότος ότι η Mölnlycke και όχι η P&G είναι ηγετική επιχείρηση στην ευρωπαϊκή αγορά, η

⁽¹⁾ Μεταξύ 15 και 20 %.

⁽²⁾ Μεταξύ 35 και 40 %.

⁽³⁾ Μεταξύ 10 και 15 %.

⁽⁴⁾ Μεταξύ 15 και 20 %.

⁽⁵⁾ Μεταξύ 15 και 20 %.

⁽⁶⁾ Μεταξύ 10 και 15 %.

⁽⁷⁾ Μεταξύ 30 και 35 %.

⁽⁸⁾ Μεταξύ 30 και 35 %.

⁽⁹⁾ Μεταξύ 20 και 25 %.

Επιτροπή θεωρεί ότι η συγκέντρωση δεν θα οδηγήσει στη δημιουργία δεσπόζουσας θέσης στη Γερμανία όσον αφορά τα προϊόντα ακράτειας ενηλίκων.

Προϊόντα από βαμβάκι και καλλυντικά

- (22) Η P&G δεν πωλεί προϊόντα από βαμβάκι (όπως δίσκους και μπάλες από βαμβάκι και το λεγόμενο κανονικό βαμβάκι) στην Ευρώπη και κατά συνέπεια δεν αυξάνει τα μερίδια αγοράς της VPS. Η VPS έχει το σήμα Demak'up το οποίο κατέχει ηγετική θέση στην αγορά, με μερίδιο αγοράς [...] ⁽¹⁾ στα επτά κράτη μέλη στα οποία πωλείται. Η VPS υπολογίζει το μερίδιο αγοράς της στην Κοινότητα για όλα τα προϊόντα από βαμβάκι σε [...] ⁽²⁾. Η Επιτροπή θεωρεί ότι, ελλείψει ενδείξεων για το αντίθετο, το απλό γεγονός της απόκτησης αυτών των μεριδίων της αγοράς από την P&G δεν αρκεί για να προκαλέσει προβλήματα ανταγωνισμού.
- (23) Στα προϊόντα προσωπικής περιποίησης του σώματος περιλαμβάνονται πολλές προϊόντων (προϊόντα για την περιποίηση του σώματος/δέρματος, μαλλιών, της υγιεινής στόματος, αποσμητικά κ.λπ.). Η VPS παράγει περιορισμένο φάσμα από αυτά, τα οποία και διαθέτει κατά κύριο λόγο στη Γερμανία, όπου κατέχει μερίδιο αγοράς από [...] ⁽³⁾. Επίσης, τα μερίδια αγοράς της P&G είναι κάτω του 10% στην ΕΚ και κάτω του [...] ⁽⁴⁾ στα μεμονωμένα κράτη μέλη. Και για τις δύο εταιρείες, τα καλλυντικά αντιπροσωπεύουν τομέα επιχειρηματικής δραστηριότητας ήσσονος σημασίας. Επιπλέον, στην αγορά της δυτικής Ευρώπης κυκλοφορούν κάθε χρόνο πολλά προϊόντα ανάλογα με τις μεταβαλλόμενες συνθήκες των καταναλωτών. Η αγορά φαίνεται να είναι εξαιρετικά ανταγωνιστική. Κατά συνέπεια, η συγκέντρωση δεν εγείρει σοβαρές υπόνοιες ως προς το συμβατό με την κοινή αγορά στον τομέα αυτό.

Βρεφικές πάνες

- (24) Όπως περιγράφεται στο σημείο 5, η P&G θα εκχωρήσει τις επιχειρηματικές δραστηριότητες της VPS στον τομέα των βρεφικών πανών ταυτόχρονα με την ολοκλήρωση της εξαγοράς.
- (25) Σύμφωνα με τους υπολογισμούς των μερών, το μερίδιο αγοράς της P&G στην Κοινότητα ανέρχεται σε [...] ⁽⁵⁾ κατ' όγκο, αποκλεισμένης της Finaf που ανέλαβε να αποσυρθεί από τον τομέα των βρεφικών πανών η οποία θα αποχωρισθεί στην υπόθεση P&G/Finaf, ενώ η VPS έχει μερίδιο αγοράς ύψους [...] ⁽⁶⁾. Μολονότι το ποσοστό αύξησής είναι μάλλον μικρό, η Επιτροπή έχει ήδη καταστήσει σαφές στο πλαίσιο της υπόθεσης P&G/Finaf ότι η P&G δεν πρέπει να αυξήσει το μερίδιό της στον τομέα αυτό.
- (26) Δεδομένων των μεριδίων αγοράς, των χρηματοοικονομικών πόρων, της προηγμένης τεχνολογίας και της ισχυρής θέσης της P&G σε σχέση με τους λιανοπωλητές, η Επιτροπή θεωρεί ότι η πράξη, χωρίς τη

δέσμευση που ανέλαβε η P&G στην κοινοποίησή της να μην αναλάβει τον έλεγχο στον τομέα των βρεφικών πανών, θα δημιουργούσε δεσπόζουσα θέση στην αγορά της δυτικής Ευρώπης στον τομέα αυτόν. Πάντως, δέχεται ότι η προταθείσα παραίτηση από την άσκηση δραστηριότητας ανταποκρίνεται στην άποψή της Επιτροπής για τον τομέα αυτό.

Προϊόντα γυναικείας υγιεινής

A. Η βασική αγορά προϊόντων

- (27) Στα προϊόντα γυναικείας υγιεινής περιλαμβάνονται τα σερβιετάκια καθημερινής προστασίας, τα ταμπόν και οι σερβιέτες. Η VPS κατασκευάζει και τα τρία είδη, ενώ η P&G κατασκευάζει μόνον σερβιέτες και σερβιετάκια καθημερινής προστασίας, και όχι ταμπόν. Τα σερβιετάκια καθημερινής προστασίας και οι σερβιέτες αποτελούν προϊόντα εξωτερικής προστασίας, τα οποία φέρουν αυτοκόλλητη ταινία που τοποθετείται στο εσώρουχο, ενώ το ταμπόν τοποθετείται εσωτερικά. Γενικώς, τα προϊόντα αυτά είναι γνωστά ως προϊόντα για την προστασία της γυναικείας υγιεινής.
- (28) Η P&G ισχυρίστηκε στην κοινοποίησή της ότι και τα τρία αυτά προϊόντα γυναικείας υγιεινής αποτελούν ενιαία αγορά. Σε σχέση με τα ταμπόν και τις σερβιέτες, προέβαλε τον ισχυρισμό ότι τα δύο αυτά προϊόντα προορίζονται για την ίδια χρήση: ότι οι γυναίκες μεταπηδούν εύκολα από το ένα στο άλλο, ιδίως όταν εμφανίζονται νέα προϊόντα και ότι οι κατασκευαστές σερβιετών έχουν έντονο ανταγωνισμό με τους κατασκευαστές ταμπόν. Πάντως, η Επιτροπή θεωρεί ότι τα σερβιετάκια καθημερινής προστασίας, τα ταμπόν και οι σερβιέτες αποτελούν χωριστές αγορές προϊόντων.
- (29) Τα σερβιετάκια καθημερινής προστασίας αφορούν κυρίως την προστασία από κολπικές εκκρίσεις για το χρονικό διάστημα εκτός εμμήνων. Χρησιμοποιούνται επίσης στο πλαίσιο των εμμήνων είτε για προστασία αμέσως πριν και μετά την περίοδο, κατά τη διάρκεια των λεγόμενων «τελευταίων ημερών της περιόδου» (συνήθως τις τελευταίες δύο ημέρες της περιόδου η έμμηνος ρύσος είναι πολύ μικρότερη) ή σε συνδυασμό με ταμπόν οποιαδήποτε στιγμή της περιόδου. Δεν είναι κατάλληλα για χρήση από μόνα τους ως βασική μέθοδος προστασίας των εμμήνων. Αυτό το είδος της χρήσης επιβεβαιώνεται από την απορροφητική ικανότητα που έχουν τα σερβιετάκια καθημερινής προστασίας που κυμαίνεται περίπου στο ένα τέταρτο της απορροφητικής ικανότητας μιας σερβιέτας. Επιπλέον, η μέθοδος προώθησης στο εμπόριο για τα σερβιετάκια καθημερινής προστασίας επικεντρώνεται στην ανάγκη «γυναικείας φρεσκάδας» παρά προστασίας.
- (30) Όσον αφορά τον τομέα της προμήθειας, πρέπει να σημειωθεί ότι, ενώ υπάρχει περιορισμένη δυνατότητα υποκατάστασης από απόψεως προμήθειας μεταξύ της παραγωγής μικρών σερβιετών καθημερινής προστασίας και κανονικών σερβιετών, λόγω των ομοιοτήτων που εμφανίζουν η χρησιμοποιούμενη τεχνολογία και τα υλικά, στην πράξη αυτή η δυνατότητα υποκατάστασης είναι εξαιρετικά περιορισμένη. Όλοι οι άλλοι προμηθευτές πλην της Procter & Gamble δήλωσαν ότι αποφάσισαν ότι η απαιτούμε-

⁽¹⁾ Μεταξύ 35 και 40%.

⁽²⁾ Μεταξύ 10 και 15%.

⁽³⁾ Μεταξύ 5 και 10%.

⁽⁴⁾ Μεταξύ 15 και 20%.

⁽⁵⁾ Μεταξύ 45 και 50%.

⁽⁶⁾ Μεταξύ 1 και 5%.

νη ανανέωση του εξοπλισμού για την αλλαγή του παραγόμενου προϊόντος σε συνάρτηση με τα μηχανήματα που χρησιμοποιούνται από τους περισσότερους παραγωγούς καθιστά μια τέτοια ανανέωση του εξοπλισμού αντιοικονομική. Ακόμη και αν υπάρχει περιορισμένη δυνατότητα υποκατάστασης από απόψεως προμήθειας, θα ήταν δυσχερές για οιαδήποτε αυξημένη παραγωγική ικανότητα να μετατραπεί σε μερίδιο αγοράς εκ μέρους μιας εταιρείας που δεν παράγει ήδη σερβιέτες, δεδομένων των μη τεχνολογικών φραγμών εισόδου στην αγορά σερβιετών, όπως περιγράφεται περαιτέρω στην απόφαση.

(31) Για τους λόγους αυτούς, η Επιτροπή θεωρεί ότι τα σερβιετάκια καθημερινής προστασίας δεν μπορούν να υποκαταστήσουν τα ταμπόν ή τις σερβιέτες ως βασική μέθοδος προστασίας κατά τη διάρκεια των εμμηνών.

(32) Οι σερβιέτες έχουν σχεδιαστεί για την εμμηνορροσία (παρότι σε ορισμένες περιπτώσεις χρησιμοποιούνται για ελαφρές περιπτώσεις ακράτειας). Συνίστανται από ένα απορροφητικό υπόθεμα σε φάκελο που περιλαμβάνει αδιάβροχο υπόστρωμα και ένα απορροφητικό επικάλυμμα. Στο βασικό αυτό σχέδιο υπάρχει μεγάλη ποικιλία παραλλαγών τις οποίες ανέπτυξαν οι κατασκευαστές για να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα τους:

- ειδικό κάλυμμα με επιφάνεια αδιάβροχης προστασίας ή κοινή επιφάνεια,
- με ή χωρίς πτερύγια ασφαλείας για να κρατούν τη σερβιέτα σταθερή και να προστατεύουν τα εσώρουχα,
- με ανατομικό σχήμα (π.χ. σχήμα πεταλούδας) ή παραλληλόγραμμο,
- επίπεδο ή καμπύλο για να εφαρμόζει στο σώμα,
- διπλωμένη σε ατομική συσκευασία ή συσκευασμένο επίπεδα σε ενιαίο πακέτο,
- με λωρίδα κεντρικής προστασίας που απορροφά την υγρασία απομακρύνοντάς την από το κέντρο της σερβιέτας και βελτιώνει την αποτελεσματικότητά της,
- πάχος.

Ίσως η σημαντικότερη καινοτομία των τελευταίων ετών ήταν η εισαγωγή των νέων εξαιρετικά λεπτών υψηλής απορροφητικότητας σερβιετών, όπως το προϊόν της P&G «Always Ultra» και της Johnson and Johnson «Silhouettes».

(33) Τα ταμπόν χρησιμοποιούνται αποκλειστικά για την εμμηνορροσία. Συνίστανται από συμπύλημα ασυνεχών ινών συμπιεσμένων σε ταμπόν. Τα ταμπόν είναι είδη εσωτερικής χρήσης και τοποθετούνται είτε με το χέρι (απλά ταμπόν) είτε με τη βοήθεια πλαστικού ή χαρτινού εμβόλου (ταμπόν με έμβολο).

(34) Και τα ταμπόν και οι σερβιέτες πωλούνται σε ποικιλία απορροφητικής ικανότητας ώστε να ανταποκρίνονται στην ποικιλία της ροής μεταξύ γυναικών και μεταξύ των διαφόρων ημερών της περιόδου.

(35) Στη Γερμανία, περίπου το ένα τρίτο των γυναικών χρησιμοποιεί μόνο ταμπόν, το ένα τρίτο μόνο σερβιέτες και το ένα τρίτο χρησιμοποιεί και τα δύο προϊόντα. Στην παρούσα απόφαση, οι ομάδες αυτές αναφέρονται ως γυναίκες που χρησιμοποιούν αποκλειστικά ταμπόν, γυναίκες που χρησιμοποιούν αποκλειστικά σερβιέτες και γυναίκες που χρησιμοποιούν αμφότερες τις μεθόδους. Οι ακριβείς αναλογίες των ομάδων εξαρτώνται από την πηγή: μια μελέτη της Link την οποία δημοσίευσε η P&G δείχνει ότι αυτές οι ομάδες αντιστοιχούν σε ποσοστά 34:22:34, ενώ τα στοιχεία που απορρέουν από την Gesellschaft für Konsummarkt- und Absatzforschung (GfK) τα οποία επίσης δημοσίευσε η P&G αντιστοιχούν σε 28:35:33. Μελέτες που αφορούν άλλα κράτη μέλη εμφανίζουν επίσης διαφορετικές αναλογίες.

(36) Μεταξύ των διπλών χρηστών, ορισμένα ποσοστά αντιστοιχούν στη συνδυασμένη χρήση ταμπόν και σερβιετών ενώ άλλα στη χωριστή χρήση. Όταν μια γυναίκα αγοράζει και τα δύο προϊόντα αλλά τα χρησιμοποιεί σε διαφορετική χρονική στιγμή, αυτό δεν σημαίνει ότι της είναι αδιάφορη η μέθοδος που χρησιμοποιεί. Η διπλή χρήση βασίζεται στις διαφορές μεταξύ των ταμπόν και των σερβιετών που καθιστούν τα εν λόγω προϊόντα μη εναλλάξιμα μεταξύ τους στα μάτια του μεμονωμένου καταναλωτή για συγκεκριμένη χρήση.

(37) Παρότι και η εξωτερική και η εσωτερική μέθοδος αντιστοιχούν στη βασική ανάγκη για ορισμένη μορφή προστασίας για την κατά περίοδο των εμμηνών με την ευρύτερη σημασία, οι γυναίκες φαίνεται ότι τις χρησιμοποιούν για διαφορετικούς σκοπούς και ότι αναπτύσσουν ισχυρές προσωπικές προτιμήσεις όσον αφορά τη χρήση. Από την έρευνα της Επιτροπής προέκυψε ότι αυτό δεν ισχύει μόνο για τις γυναίκες που προσφεύγουν αποκλειστικά στη μία μέθοδο αλλά επίσης και όσες χρησιμοποιούν και τις δύο. Μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τη Mölnlycke στη Γερμανία σχετικά με τις γυναίκες που χρησιμοποιούν και τις δύο μεθόδους προστασίας απέδειξε ότι ακολουθούν ειδικούς τρόπους χρήσης, ανάλογα με την κατάσταση. Αν και το δείγμα της μελέτης, αυτής είναι μικρό, αρκεί για να αποδείξει την ύπαρξη αυτών των προτιμήσεων, ενώ είναι αλήθεια ότι απαιτείται μεγαλύτερο δείγμα για να προσδιοριστούν ποσοτικά με μεγαλύτερη αξιοπιστία οι προτιμήσεις αυτές.

Δραστηριότητα	επί % διπλή μέθοδος προστασίας- μόνο σερβιέτες	Ποσοστό επί % διπλή μέθοδος προστασίας- μόνο ταμπόν
αθλητισμός	7 %	66 %
κολύμβηση	—	95 %
κοινωνικές σχέσεις	10 %	51 %
στο γραφείο	21 %	41 %
στο σπίτι	46 %	26 %

Πηγή: Μελέτη της Infratest Burke για τους διπλούς χρήστες στη Γερμανία, Μάρτιος 1994.

Όπως προκύπτει από τον πίνακα, όχι μόνον όλες οι γυναίκες που ερωτήθηκαν στο πλαίσιο της έρευνας δεν συμφωνούν ως προς την επιλογή μεθόδου για μια συγκεκριμένη κατάσταση, αλλά πρέπει να σημειωθεί ότι πολύ υψηλό ποσοστό γυναικών έχουν μια σταθερή προτίμηση για τη μία ή την άλλη μέθοδο για κάθε κατάσταση. Το ότι η προτιμηθείσα μέθοδος δεν είναι ίδια μεταξύ των γυναικών υπογραμμίζει την εξαιρετικά προσωπική φύση του προϊόντος και το ζωτικό ρόλο που παίζουν οι ατομικές προτιμήσεις.

- (38) Δεν πρέπει να αγνοούνται ορισμένοι αντικειμενικοί περιορισμοί για την επιλογή της μεθόδου, παραδειγματος χάρι ότι στην κολύμβηση μπορούν να χρησιμοποιούνται μόνο ταμπόν, ότι οι σερβιέτες είναι λιγότερο διακριτικές απ' ότι τα ταμπόν και ότι οι γυναίκες δεν μπορούν να χρησιμοποιούν ταμπόν αμέσως μετά τον τοκετό, αλλά οι περιορισμοί αυτοί έχουν πολύ μικρό αντίκτυπο. Πολύ μεγαλύτερη επιρροή έχουν οι καταναλωτικές προτιμήσεις. Η σημασία αυτών των καταναλωτικών προτιμήσεων αναγνωρίστηκε στην απόφαση 92/553/ΕΟΚ (Nestlé/Perrier) ⁽¹⁾ όπου η Επιτροπή εξήγαγε το συμπέρασμα ότι υπάρχουν χωριστές αγορές για το εμφιαλωμένο νερό πηγής και τα αναψυκτικά επειδή, παρά το γεγονός ότι και τα δύο «ξεδιψούν» οι καταναλωτές δεν αναγνωρίζουν δυνατότητα υποκατάστασης μεταξύ τους.
- (39) Οι διαφορές που υπάρχουν μεταξύ των κρατών μελών όσον αφορά το ποσοστό των γυναικών που χρησιμοποιούν αποκλειστικά μία μέθοδο και εκείνων που χρησιμοποιούν και τις δύο συνδέονται επίσης με τη σχετική δημοτικότητα των σερβιετών και των ταμπόν μεταξύ γυναικών.

Αυτό απορρέει από τα διαφορετικά «ποσοστά διείσδυσης» ή τα ποσοστά χρήσης ταμπόν και σερβιετών:

Χώρα	ποσοστό ταμπόν/σερβιέτας
Ηνωμένο Βασίλειο	49:51
Γερμανία	36:64
Γαλλία	28:72
Ολλανδία	25:75
Βέλγιο	25:75
Δανία	22:78
Ισπανία	12:88
Πορτογαλία	10:90
Ιταλία	6:94
Ελλάδα	2:98

Πηγή: (Α) Στοιχεία όγκου Nielsen για Σεπτέμβριο 1992-Αύγουστο 1993 που συγκεντρώθηκαν από ανταγωνίστρια επιχείρηση.

- (40) Ενώ η επιλογή της μεθόδου προστασίας είναι πολύ υποκειμενική και προσωπική, υπάρχουν ορισμένες γενικές τάσεις. Η αρχική επιλογή μιας γυναίκας όσον αφορά τόσο τη μέθοδο προστασίας της εμμηνορρουσίας όσο και το σήμα του προϊόντος συχνά επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τη μητέρα, τις

μεγαλύτερες αδελφές, τις στενές φίλες και τα προγράμματα προστασίας της υγείας. Συχνά η αρχική επιλογή φαίνεται να κλίνει υπέρ της σερβιέτας. Ορισμένες νέες γυναίκες μεταπηδούν εν συνεχεία στα ταμπόν, ιδίως αφού φύγουν από το πατρικό σπίτι. Ορισμένες από τις γυναίκες που χρησιμοποιούν ταμπόν μπορούν να στραφούν στη χρήση της σερβιέτας είτε σε μόνιμη βάση είτε σε προσωρινή, μετά από τοκετό και στη μέση ηλικία. Ιατρικοί και φυσιολογικοί λόγοι μπορούν να υποχρεώσουν μια γυναίκα να αλλάξει τη μέθοδο προστασίας της (π.χ. δυσχέρειες στην περίοδο μετά τον τοκετό, επιλογή μεθόδου αντισύλληψης), και ορισμένοι τρόποι ζωής και αλλαγές συμπεριφοράς επίσης μπορούν να αντικατοπτρίζονται στην επιλογή της μεθόδου.

- (41) Στην επιλογή της μεθόδου προστασίας για την εμμηνορρουσία, βασικής σημασίας είναι ζητήματα που δεν σχετίζονται με την τιμή, όπως η άνεση, η ασφάλεια και η διακριτικότητα. Οι σερβιέτες παραδοσιακά έχουν το μειονέκτημα να έχουν πάχος και να μην είναι διακριτικές, ενώ οι νέες «εξαιρετικά λεπτές» σερβιέτες ξεπερνούν το πρόβλημα σε μεγάλο βαθμό. Τα ταμπόν εξακολουθούν να έχουν πλεονεκτήματα όσον αφορά τη διακριτικότητα και μπορούν να φορεθούν κάτω από λεπτά ρούχα, ενώ ορισμένες γυναίκες θεωρούν ότι τα ταμπόν προσφέρουν μεγαλύτερη άνεση ειδικότερα στον αθλητισμό. Άλλα κριτήρια που δεν σχετίζονται με την αποτελεσματικότητα του προϊόντος, παίζουν επίσης ρόλο: οι σερβιέτες θεωρούνται από ορισμένες γυναίκες ως περισσότερο «φυσικές», διότι επιτρέπουν στην έμμηνο ρήση να ρέει και να αποβάλλεται από το σώμα, για άλλες γυναίκες υπάρχουν θέματα ηθικής στη χρήση του ταμπόν, ενώ για ορισμένα ζητήματα υγείας παίζουν ένα ρόλο, ειδικότερα για τις νέες κοπέλες που σκέπτονται ότι η χρήση των ταμπόν για πρώτη φορά ενδέχεται να τους προκαλέσει βλάβη λόγω της εσωτερικής τοποθέτησης ενός ξένου σώματος. Άλλοι φόβοι που συνδέονται με την υγεία μπορούν να προκληθούν από το σύνδρομο τοξικού σοκ (TSS). Η σύνδεση μεταξύ της χρήσης του ταμπόν και του TSS προσδιορίστηκε για πρώτη φορά στις ΗΠΑ το 1981, και ενώ στις ΗΠΑ και στο Ηνωμένο Βασίλειο σχεδόν όλες οι γυναίκες είναι ενημερωμένες για το TSS, αλλού στην Ευρώπη η ενημέρωση σχετικά με το θέμα αυτό είναι πάρα πολύ μικρή.

- (42) Παρότι αληθεύει ότι και τα ταμπόν και οι σερβιέτες, έχουν, σε γενικές γραμμές, την ίδια λειτουργία, αυτό γίνεται με τόσο διαφορετικό τρόπο που οι καταναλώτριες θεωρούν ότι δεν υπάρχει δυνατότητα αλληλοϋποκατάστασης απ' ής στιγμής αποκτήσουν μια προτίμηση ή υιοθετήσουν ένα πρότυπο χρήσης. Οι καταναλωτές φαίνεται να έχουν πολύ προσωπικές προτιμήσεις για μία μέθοδο ή διακεκριμένο συνδυασμό μεθόδων στην περίπτωση των γυναικών που χρησιμοποιούν αμφότερες τις μεθόδους, και οι προτιμήσεις αυτές υπαγορεύονται τόσο από ψυχολογικούς και φυσιολογικούς λόγους, όπως ήδη αναφέρθηκε, όσο και από τις τεχνικές δυνατότητες του προϊόντος. Ωστόσο, οι αλλαγές στην επιλογή της μεθόδου ή του συνδυασμού των μεθόδων προστασίας από μια γυναίκα δεν αποδεικνύουν ότι υπάρχει δυνατότητα υποκατάστασης μεταξύ σερβιετών και ταμπόν για τις γυναίκες αυτές. Το γεγονός ότι δείχνουν προτίμηση για μια μέθοδο, η οποία στη συνέχεια αλλάζει ως αποτέλεσμα αλλαγών στις προσωπι-

⁽¹⁾ ΕΕ αριθ. L 356 της 5. 12. 1992, σ. 1.

κές τους συνθήκες ζωής, δεν σημαίνει ότι είναι αδιάφορες όσον αφορά τη μέθοδο που χρησιμοποιούν. Αντίθετα: οι γυναίκες αλλάζουν μεθόδους προστασίας ακριβώς λόγω των διαφορών στα χαρακτηριστικά μεταξύ εσωτερικής και εξωτερικής μεθόδου προστασίας, προκειμένου να ανταποκριθούν καλύτερα στις νέες συνθήκες της ζωής τους.

Προϊόντα με σήμα καταστήματος

- (43) Οι σερβιέτες που φέρουν σήμα καταστήματος ανέρχονται σε ποσοστό περίπου [...] ⁽¹⁾ της αξίας και [...] ⁽²⁾ του όγκου των συνολικών πωλήσεων σερβιετών στη Γερμανία. Τα αντίστοιχα στοιχεία για την Ισπανία είναι [...] ⁽³⁾ και [...] ⁽⁴⁾. Το μέγεθος της διαφοράς μεταξύ των μεριδίων της αγοράς σε αξία και σε όγκο θέτει το ερώτημα κατά πόσον οι σερβιέτες που φέρουν αναγνωρισμένο σήμα και οι σερβιέτες με σήμα καταστήματος ανήκουν στην ίδια αγορά. Οι σερβιέτες που φέρουν σήμα καταστήματος είναι κατώτερης ποιότητας και χαμηλότερης τιμής σε σχέση με εκείνες που φέρουν εμπορικό σήμα και πωλούνται φθηνότερα σε σχέση με αυτές (π.χ. οι σερβιέτες με εμπορικό σήμα που παράγει η VPS έχουν τιμές κατά 100 % υψηλότερες από εκείνες με σήμα καταστήματος τις οποίες παράγει για τις αλυσίδες διανομής). Οι λιανοπωλητές υποστηρίζουν ότι ενώ ένα μέρος των καταναλωτών έχει επίγνωση της συνάρτησης τιμών/ποιότητας και αγοράζει σερβιέτες με σήμα καταστήματος, θα χρειαζόταν μια σημαντική αύξηση της τιμής για να πεισθούν οι γυναίκες που προτιμούν προϊόντα με αναγνωρισμένο σήμα να αγοράσουν σερβιέτες με σήμα καταστήματος. Επιπλέον, είναι απαραίτητο να διευκρινιστεί ότι τα προϊόντα που φέρουν το σήμα καταστήματος στη Γερμανία, όσον αφορά την ποιότητα και τη φήμη τους, δεν είναι τόσο ανεπτυγμένα όσο π.χ. στο Ηνωμένο Βασίλειο.
- (44) Η Επιτροπή θεωρεί ότι λόγω της σημαντικής έκπτωσης με την οποία πωλούνται τα προϊόντα με σήμα καταστήματος, ο ανταγωνισμός μεταξύ των σερβιετών αναγνωρισμένου σήματος και εκείνων που φέρουν σήμα καταστήματος είναι περιορισμένος. Τα περισσότερα προϊόντα προσφέρουν την ευκαιρία στον καταναλωτή να επιλέξει την καλύτερη γι' αυτήν σχέση ποιότητας προς τιμή. Ο τομέας των σερβιετών φαίνεται να είναι για πολλές γυναίκες ένας τομέας στον οποίο δεν είναι πρόθυμες να συμβιβαστούν ως προς την ποιότητα χάριν μιας χαμηλότερης τιμής, σε περίπτωση όμως αύξησης των τιμών για τις σερβιέτες αναγνωρισμένου σήματος, ορισμένες γυναίκες μπορεί να δεχθούν το συμβιβασμό αυτόν και, ως εκ τούτου, να αποφασίσουν ότι η νέα τιμή είναι πολύ υψηλή και να αγοράσουν το φθηνότερο προϊόν, αποδεχόμενες την χαμηλότερη ποιότητα.

Τιμές

- (45) Η P&G ισχυρίζεται ότι οι τιμές των ταμπόν και των σερβιετών καθορίζονται σε άμεση συνάρτηση μεταξύ τους. Για να στηρίξει τον ισχυρισμό αυτό, η P&G συγκρίνει τη μέση τιμή των ταμπόν OB (που κατέχουν τη πρώτη θέση στην αγορά ταμπόν της

Γερμανίας) με εκείνη των σερβιετών Camelia (που κατείχαν την πρώτη θέση στην αγορά σερβιετών της Γερμανίας το 1993) και επισημαίνει ότι είναι οι ίδιες. Ενώ αυτό είναι ορθό, θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι σημερινές τιμές λιανικής πώλησης των προϊόντων Camelia κυμαίνονται από 0,136 έως 0,377 γερμανικά μάρκα ανά μονάδα (χωρίς ΦΠΑ) και δε μπορεί να υποστηριχθεί βάσιμα ότι οι τιμές των προϊόντων αυτών καθορίζονται με γνώμονα εκείνες των προϊόντων OB. Η Επιτροπή θεωρεί επίσης ότι είναι σκόπιμο να εξεταστούν οι τιμές των προϊόντων της P&G με το σήμα Always που καταλαμβάνουν τη πρώτη θέση στην αγορά από τις αρχές του 1994: η μέση τιμή μονάδας είναι περίπου 150 % εκείνης των OB. Λόγω των αντιφατικών αυτών τάσεων, η Επιτροπή θεωρεί ότι δεν είναι δυνατό να εξαχθούν έστω και προσωρινά συμπεράσματα από τα σχετικά επίπεδα τιμών των ταμπόν και των σερβιετών.

Απόψεις τρίτων μερών

- (46) Οι κυριότεροι ανταγωνιστές της P&G στην Ευρώπη, οι Johnson & Johnson, Kimberly-Clark και Mölnlycke, θεωρούν ότι υπάρχουν χωριστές αγορές για σερβιέτες και ταμπόν. Οι μικρότεροι ανταγωνιστές της όπως η Rauscher και η Hedwigsthal είχαν την ίδια άποψη. Ενώ η επιχείρηση κατασκευής ταμπόν Tambrands δήλωσε κατ' αρχήν ότι υπάρχει μία μόνο αγορά προϊόντων τόσο για τα ταμπόν όσο και για τις σερβιέτες, εν συνεχεία αναγνώρισε ότι στην πραγματικότητα υπάρχει χωριστή αγορά προϊόντων για σερβιέτες και ότι η Επιτροπή πρέπει να εξετάσει την ύπαρξη των ταμπόν ως εναλλακτική μορφή έμμηνης προστασίας.
- (47) Η Επιτροπή ήλθε επίσης σε επαφή με μεγάλο αριθμό λιανοπωλητών στη Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο, τη Γαλλία, την Ισπανία και την Αυστρία. Όλοι οι λιανοπωλητές που ερωτήθηκαν, εκτός από έναν, θεώρησαν ότι τα ταμπόν και οι σερβιέτες ανήκαν σε διαφορετικές αγορές. Από τις 21 επιχειρήσεις που εξέφρασαν άποψη όσον αφορά τις σερβιέτες, 15 δήλωσαν ότι οι ειδικές προσφορές σερβιετών δεν θα επηρέαζαν τις πωλήσεις ταμπόν, τρεις ότι ο αντίκτυπος θα ήταν μικρός και μία ότι οι ειδικές προσφορές θα είχαν ως αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων ειδών γυναικείας υγιεινής.

Η σταθερότητα της διάρθρωσης της χρήσης των προϊόντων

- (48) Στο πλαίσιο της επιχειρηματολογίας της ότι οι γυναίκες στρέφονται εύκολα από τη χρήση σερβιετών στη χρήση ταμπόν και αντίστροφα, η P&G ανέθεσε την πραγματοποίηση έρευνας στην GfK, κατά την οποία, μεταξύ άλλων, οι γυναίκες ερωτήθηκαν κατά πόσο «θα ήταν διατεθειμένες να στραφούν περιστασιακά στη χρησιμοποίηση ταμπόν/σερβιετών», εάν υπήρχε στην αγορά μια σερβιέτα ή ταμπόν καλύτερης ποιότητας ή εάν η τιμή της μεθόδου προστασίας που χρησιμοποιούν αυξανόταν κατά 10 %.
- (49) Τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής έδειξαν ότι ποσοστό 45-65 % των γυναικών θα ήταν διατεθειμένες να αγοράζουν περιστασιακά μια διαφορετική μορφή προστασίας, ή να τη χρησιμοποιούν συχνότερα, εφόσον κυκλοφορούσε βελτιωμένο προϊόν, και ποσοστό 31-50 % εφόσον η τιμή της μορφής προστασίας που χρησιμοποιούν τακτικά αυξανόταν κατά 10 %. Κατά την αξιολόγηση των συμπερασμάτων

⁽¹⁾ Μετάξύ 10 και 15 %.

⁽²⁾ Μεταξύ 20 και 25 %.

⁽³⁾ Μεταξύ 10 και 15 %.

⁽⁴⁾ Μεταξύ 15 και 20 %.

που συνήχθησαν από την έρευνα αυτή, η Επιτροπή θεώρησε, πρώτον, ότι υπάρχει σημαντική διαφορά μεταξύ του γεγονότος ότι οι καταναλώτριες είναι διατεθειμένες να δοκιμάσουν ενδεχομένως ένα προϊόν ή να το χρησιμοποιούν περιστασιακά, και της διαρκούς μεταβολής των καταναλωτικών συνηθειών τους. Δεύτερον, κατά την ερμηνεία των στοιχείων από έρευνες τέτοιου είδους πρέπει να γίνεται διόρθωση για να ληφθεί υπόψη ορισμένη τάση υπερβολής εκ μέρους του προσώπου που απαντά. Σε ένα αναγνωρισμένο μοντέλο, που αναπτύχθηκε από μια εταιρεία ερευνών αγορών και χρησιμοποιείται από αρκετές επιχειρήσεις του εν λόγω τομέα, επισημαίνεται ότι είναι αναγκαίο να γίνονται προσαρμογές για να αντισταθμίζεται η φυσική επιθυμία του ερωτώμενου προσώπου να φανεί αρεστό: είναι γεγονός ότι είναι ευκολότερο να απαντήσει κανείς καταφατικά απ' ότι αρνητικά, και ότι το ενδιαφέρον που κινείται για το θέμα κατά το χρόνο της συνέντευξης μπορεί να μη διαρκέσει, και μπορεί να μην αντανακλάται κατ' ανάγκη στην πραγματική μελλοντική αγοραστική συμπεριφορά. Στο μοντέλο αυτό εικάζεται ότι τα αποτελέσματα πρέπει να προσαρμοστούν προς τα κάτω κατά 50-80 %.

- (50) Μια άλλη καταναλωτική έρευνα, που ανατέθηκε στις αρχές του 1993 από την αρμόδια για τον ανταγωνισμό αρχή ενός κράτους μέλους στο πλαίσιο μιας ανεπίσημης διερεύνησης της εθνικής αγοράς ταμπόν, εμφάνισε πολύ διαφορετικά αποτελέσματα ως προς το ερώτημα του κατά πόσον μια γυναίκα θα άλλαζε την μέθοδο προστασίας που χρησιμοποιεί σε περίπτωση αύξησης της τιμής δεδομένης μεθόδου. Εάν οι τιμές για όλα τα σήματα των προϊόντων εσωτερικής προστασίας αυξάνονταν κατά 10 %, τότε το 95 % όλων των γυναικών που χρησιμοποιούν αποκλειστικά ταμπόν θα συνέχιζε να χρησιμοποιεί τον ίδιο αριθμό ταμπόν (ενώ 3 % θα ελάττωνε την κατανάλωση) και 80 % των γυναικών που χρησιμοποιούν και τα δύο είδη προστασίας (ταμπόν και σερβιέτες) θα συνέχιζε επίσης να χρησιμοποιεί τον ίδιο αριθμό προϊόντων (12 % θα ελάττωνε την κατανάλωση). Το ίδιο ερώτημα που τέθηκε για προϊόντα εξωτερικής προστασίας έδειξε ότι οι αγοραστικές συνήθειες του 89 % των γυναικών που χρησιμοποιούν αποκλειστικά σερβιέτες και το 78 % των γυναικών που χρησιμοποιούν και τα δύο είδη προστασίας θα παρέμεναν αμετάβλητες εάν παρατηρείτο αύξηση 10 % (ενώ το 11 % και 8 % αντίστοιχα θα ελάττωνε την κατανάλωση σερβιέτων). Ο βαθμός της εμπιστοσύνης σε συγκεκριμένη μέθοδο είναι πολύ υψηλός, ιδίως λόγω της φύσης αυτού του είδους της μελέτης, η οποία εφιστά την προσοχή της γυναίκας στην υποθετική αύξηση της τιμής και δίνει έμφαση στο ενδεχόμενο μεταστροφής σε άλλη μέθοδο. Ιδιαίτερα ενδεικτικό είναι το υψηλό ποσοστό των γυναικών που χρησιμοποιούν και τα δύο είδη προστασίας, οι οποίες θα ήταν απρόθυμες να μεταβάλουν την επιλογή της χρησιμοποίησης ενός προϊόντος, παρόλο που είναι εξοικειωμένες με το εναλλακτικό προϊόν και όντως το χρησιμοποιούν.
- (51) Η P&G χορήγησε στοιχεία για την αγοραστική συμπεριφορά των μεμονωμένων γυναικών από το δείγμα αγοραστών της GfK για να υποστηρίξει το επιχειρηματικό της ότι δεν υπάρχει σταθερή διάρθρωση χρησιμοποίησης προϊόντων έμμηνης προστασίας. Τα στοιχεία του δείγματος αγοραστών δείχνουν ότι από τις γυναίκες του δείγματος οι οποίες αγόραζαν τόσο ταμπόν όσο και σερβιέτες κατά το πρώτο ήμισυ του

1993, μόνο ποσοστό 57 % αγόρασαν επίσης τόσο ταμπόν όσο και σερβιέτες κατά δεύτερο ήμισυ του έτους. Αυτό φαίνεται να υποδηλώνει ότι σχεδόν το ήμισυ των καταναλωτριών που χρησιμοποιούν και τα δύο είδη προστασίας στρέφεται αποκλειστικά σε ένα είδος προστασίας κάθε έξι μήνες. Παρόμοια δειγματοληπτικά στοιχεία από αγοραστικό δείγμα νοικοκυριών της A. C. Nielsen από νοικοκυριά με μία μόνο γυναίκα στα οποία συγκρίνονται περίοδοι εννέα μηνών εμφανίζουν μια μεγαλύτερη ακαμψία στις καταναλωτικές συνήθειες των νοικοκυριών. Από τις γυναίκες που χρησιμοποιούν αποκλειστικά μια μέθοδο κατά την πρώτη περίοδο, 87 % και 82 % αντίστοιχα εξακολούθησαν να τη χρησιμοποιούν και κατά τη δεύτερη περίοδο. Όταν τα στοιχεία του δείγματος της Nielsen για τις ίδιες περιόδους εξετασθούν βάσει των πωληθειών μονάδων, όπερ αποτελεί καλύτερο μέτρο αξιολόγησης των περιορισμών στις τιμές που απορρέουν από την οριακή δυνατότητα υποκατάστασης μεταξύ των δύο μεθόδων, προκύπτει ότι για γυναίκες που αγόραζαν μόνον ταμπόν κατά την περίοδο Απριλίου-Δεκεμβρίου 1992, μόνον το 6,3 % των αγορών τους κατά την περίοδο Ιανουαρίου-Σεπτεμβρίου 1993 αφορούσαν σερβιέτες. Αντίστοιχα, το 8 % των αγορών που πραγματοποιήσαν κατά τη δεύτερη περίοδο οι γυναίκες που αγόραζαν αποκλειστικά σερβιέτες κατά την πρώτη περίοδο, αφορούσε ταμπόν.

- (52) Εντούτοις, το βασικό πρόβλημα όσον αφορά τη χρησιμοποίηση των στοιχείων ενός δείγματος αγοραστών στο πλαίσιο αυτό είναι ότι αντανακλούν τη διάρθρωση των πραγματοποιούμενων αγορών και όχι τη διάρθρωση της χρήσης. Οι μέσοι κύκλοι αγοράς σερβιέτων είναι, σύμφωνα με τα στοιχεία Nielsen, περίπου 1,5 έως 2 μήνες και σχεδόν 3 μήνες για ταμπόν για όλα τα νοικοκυριά του δείγματος. Λόγου χάρι, οι γυναίκες που χρησιμοποιούν κατά κύριο λόγο σερβιέτες, είναι πιθανό να αγοράζουν ταμπόν μόνο μία φορά το χρόνο ή ακόμη αραιότερα και, αντίστροφα, για τις γυναίκες που χρησιμοποιούν κατά κύριο λόγο ταμπόν. Το πρόβλημα αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία εάν οι συγκρίσεις πραγματοποιούνται μεταξύ σχετικά σύντομων χρονικών περιόδων όπως το εξάμηνο. Επιπλέον, από τα στοιχεία του δείγματος δεν μπορεί να εξηγηθεί για ποιο λόγο αγοράζεται ένα προϊόν. Για να διαπιστωθεί κατά πόσον οι διαρθρώσεις της χρήσης είναι σταθερές ή μεταβάλλονται συνεχώς, πρέπει να είναι γνωστό πόσες αγορές οφείλονται σε παράγοντες που συνδέονται με εποχιακές διακυμάνσεις, τοκετούς, την προσέγγιση στην ηλικία της εμμηνόπαυσης ή δοκιμαστικές αγορές.
- (53) Τα επιχειρήματα της P&G έρχονται σε αντίθεση με τις απόψεις τόσο των ανταγωνιστών όσο και των λιανοπωλητών, οι οποίοι θεωρούν ότι οι γυναίκες είναι ιδιαίτερα συντηρητικές και σταθερές όσον αφορά την αγορά προϊόντων γυναικείας προστασίας, και ότι μάλιστα είναι ιδιαίτερα πιστές όχι μόνο σε μια μέθοδο ή σε συνδυασμό μεθόδων προστασίας αλλά επίσης και σε συγκεκριμένα εμπορικά σήματα.

Ελαστικότητα τιμών και σταυροειδής ελαστικότητα τιμών

- (54) Η P&G ισχυρίζεται ότι οι πωλήσεις σερβιέτων επηρεάζονται από το επίπεδο τιμών των ταμπόν και ότι, συνεπώς, ανήκουν στην ίδια αγορά προϊόντων. Με τα στοιχεία scanner της GfK τα οποία χορήγησε η

P&G, η εταιρεία επιχειρεί να αποδείξει την ύπαρξη υψηλής ελαστικότητας τιμής για τα Always καθώς και την ύπαρξη σταυροειδούς ελαστικότητας τιμής μεταξύ σερβιετών και ταμπόν. Τα εν λόγω στοιχεία της GfK για τις εβδομαδιαίες πωλήσεις 52 εβδομάδων από ένα δείγμα 120 καταστημάτων με επιφάνεια άνω των 800 m² δείχνουν ότι η μείωση κατά [...] της τιμής των Always είχε ως αποτέλεσμα μέση αύξηση των πωλήσεων Always κατά [...] (ελαστικότητα τιμής [...])⁽¹⁾ και μείωση των πωλήσεων OB κατά [...] (σταυροειδής ελαστικότητα [...])⁽²⁾, ενώ αύξηση κατά [...] στην τιμή των Always είχε ως αποτέλεσμα τη μείωση των πωλήσεων Always κατά [...] (ελαστικότητα τιμής [...])⁽³⁾ και την αύξηση κατά [...] των πωλήσεων OB (σταυροειδής ελαστικότητα τιμής [...])⁽⁴⁾. Συνεπώς, τα στοιχεία αυτά φαίνεται να υποδηλώνουν μια μάλλον υψηλή ελαστικότητα τιμής καθώς και σταυροειδή ελαστικότητα τιμής έναντι των OB, σε περίπτωση μείωσης της τιμής. Ωστόσο, η ελαστικότητα τιμής και η σταυροειδής ελαστικότητα τιμής είναι πολύ χαμηλότερες σε περίπτωση αύξησης της τιμής. Η P&G έχει επίσης χορηγήσει στοιχεία scanner και από άλλες πηγές. Η μορφή της ανάλυσης είναι η ίδια όπως και για τα στοιχεία της GfK και εμφανίζει παρόμοια αποτελέσματα.

- (55) Ωστόσο, αυτή η μορφή ανάλυσης πάσχει από αρκετές αδυναμίες. Πρώτον, υπάρχουν τεχνικά προβλήματα κατά τον υπολογισμό των ελαστικότητων κατ' αυτόν τον τρόπο. Η ελαστικότητα τιμής υπολογίζεται όπως [...] λόγω χάρη ο μέσος όρος των αποτελεσμάτων των μειώσεων τιμής στο φάσμα από 0-20%. Η αύξηση της τιμής κατά 10% θα μπορούσε π.χ. να δείξει πολύ χαμηλότερη ελαστικότητα τιμής απ' ό,τι η αύξηση κατά 20%. Δεύτερον, ο υπολογισμός βασίζεται μόνο στις εβδομάδες κατά τις οποίες η τιμή των Always είχε μειωθεί. Η ανάλυση στηρίζεται συνεπώς σε σχετικά περιορισμένο αριθμό παρατηρήσεων. Τρίτον, και σημαντικότερο, αυτό το είδος ανάλυσης εξηγεί όλες τις διακυμάνσεις των πωλήσεων μόνο σε σχέση με τις μεταβολές τιμών των Always. Αυτό αποτελεί προφανώς πολύ απλουστευμένη προσέγγιση, η οποία συγχέει τις διακυμάνσεις των πωλήσεων που οφείλονται σε διαφορετικούς παράγοντες όπως οι εποχιακές διακυμάνσεις ή οι ειδικές προσφορές σε άλλα καταστήματα που δεν περιλαμβάνονται στο δείγμα scanner με τις γενικές μεταβολές των τιμών.
- (56) Ένας καλύτερος τρόπος για τον υπολογισμό των ελαστικότητων είναι η χρησιμοποίηση ενός μοντέλου το οποίο περιέχει όσο το δυνατόν περισσότερες συναφείς μεταβλητές, δηλαδή χρησιμοποίηση μιας προσέγγισης με πολλαπλές μεταβλητές αντί μιας προσέγγισης με μία μόνο μεταβλητή. Με τον τρόπο αυτό είναι δυνατό να γίνει διάκριση μεταξύ των διαφόρων αποτελεσμάτων των ερμηνευτικών μεταβλητών. Συνεπώς, ένα μοντέλο που στηρίζεται σε μια προσέγγιση με πολλαπλές μεταβλητές ερμηνεύει τη συμπεριφορά της αγοράς με σφαιρικότερο τρόπο από ό,τι μια απλή μεταβολή των τιμών και, συνεπώς, μειώνει τον κίνδυνο της σύγχυσης μιας μορφής μεταβολής με άλλη.

(1) Μεταξύ 1 και 2%.

(2) Μεταξύ 2 και 3%.

(3) Μεταξύ 2 και 3%.

(4) Μεταξύ 0 και 1%.

- (57) Η P&G δεν έχει παρουσιάσει οικονομετρική ανάλυση βασισμένη στα στοιχεία scanner της GfK. Εντούτοις, η A. C. Nielsen ανέπτυξε ένα οικονομετρικό μοντέλο με βάση τις προσφορές τιμών («Scanner») που στηρίζεται σε στοιχεία παρόμοια με εκείνα της GfK, μέσω του οποίου είναι δυνατό να εκτιμηθούν τα αποτελέσματα από τις ειδικές προσφορές και γενικές μεταβολές των τιμών, εξαλείφοντας τα αποτελέσματα των εποχιακών και άλλων διακυμάνσεων. Αυτό το μοντέλο ανάλυσης είναι ένα τυπικό προϊόν της A. C. Nielsen που πωλείται σε πολλές χώρες και για πολλές και διάφορες κατηγορίες καταναλωτικών αγαθών, και στην εξεταζόμενη υπόθεση χορηγήθηκε στην Επιτροπή από την Johnson & Johnson. Σκοπός είναι να δοθεί η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προγραμματίζουν καλύτερα τις ειδικές προσφορές τους. Με βάση το μοντέλο αυτό, πραγματοποιήθηκε μία ανάλυση για να συγκριθούν οι σερβιέτες Always Super Thin με τα ταμπόν OB. Οι λεπτές σερβιέτες είναι το είδος των σερβιετών που αποτελεί το πλησιέστερο ανταγωνιστικό προϊόν για τα ταμπόν. Η ανάλυση αυτή, με περιθώριο αξιοπιστίας 95%, έδειξε ότι ούτε οι ειδικές προσφορές ούτε η μακροπρόθεσμη εξέλιξη των τιμών των OB είχε οποιοδήποτε σημαντικό αποτέλεσμα στις πωλήσεις των Always Super Thin.

- (58) Η ανάλυση με τη χρήση πολλαπλών μεταβλητών από την A. C. Nielsen παρέχει πρόσθετα διαφωτιστικά στοιχεία και αποτελεί καλύτερο τρόπο για την κατανόηση της πολύπλοκης συμπεριφοράς στην αγορά από ό,τι η ανάλυση της GfK με τη χρήση μιας μόνο μεταβλητής. Είναι λόγω χάρη πιθανό ότι οι ελαστικότητες τιμής της ανάλυσης GfK αντανακλούν σε μεγάλο βαθμό τα αποτελέσματα ειδικών προσφορών. Εάν αντανακλούσαν μακροπρόθεσμες ελαστικότητες και όχι ελαστικότητες στο πλαίσιο ειδικών προσφορών, τότε ακόμη και μικρές μεταβολές τιμών θα οδηγούσαν σε απότομες μεταστροφές στη συνολική ζήτηση της αγοράς για τα ταμπόν OB και τις σερβιέτες Always Super Thin από το ένα έτος στο άλλο. Η P&G αναγνωρίζει επίσης ότι δεν θα μπορούσε να γίνει προβολή των στοιχείων της GfK για το σύνολο της αγοράς.

- (59) Τα αποτελέσματα αυτά είναι συνεπή με τα στοιχεία της έρευνας συμπεριφοράς που δείχνουν ότι η τιμή συνιστά σχετικά ασήμαντο παράγοντα για τον καταναλωτή για αυτό το είδος προϊόντος. Επιπλέον, η ανάλυση των στοιχείων scanner που χορηγήθηκαν από την P&G έρχεται σε αντίθεση με τις απόψεις όλων σχεδόν των λιανοπωλητών που ερωτήθηκαν, οι οποίοι δήλωσαν ότι οι ειδικές προσφορές σε σερβιέτες οδήγησαν σε μείωση των πωλήσεων των άλλων σημάτων σερβιετών, αλλά όχι και των ταμπόν. Στις περιπτώσεις που διαπιστώθηκε μικρή μεταβολή, θεωρήθηκε ότι αυτή οφειλόταν στο γεγονός ότι οι γυναίκες που χρησιμοποιούσαν σε τακτική βάση ένα προϊόν, και ιδίως αυτές που ήταν εξοικειωμένες και με τα δύο προϊόντα, αγόραζαν μεγαλύτερα αποθέματα προϊόντων του σήματος αυτού όταν υπήρχε ειδική προσφορά. Ωστόσο, όπως διαπιστώθηκε, μια διεξοδικότερη οικονομετρική ανάλυση καθιστά δυνατόν να συμβιβασθούν τα αποτελέσματα της ανάλυσης της GfK με τις απόψεις των λιανοπωλητών και των ανταγωνιστών, ενώ παρέχει εκτιμήσεις της ελαστικότητας οι οποίες μπορούν να προβληθούν σε επίπεδο αγοράς.

(60) Ενώ το μοντέλο της A. C. Nielsen είναι από ορισμένες απόψεις υπερβολικά απλουστευμένο, τα αποτελέσματά του επιβεβαιώθηκαν από μια χωριστή ανάλυση πολλαπλών μεταβλητών που πραγματοποίησε η αμερικανική εταιρεία RLS και υποβλήθηκε στην Επιτροπή από έναν ανταγωνιστή. Σύμφωνα με τη μελέτη αυτή, η ελαστικότητα τιμής ήταν 0,5 για τις σεργιέτες, η σταυροειδής ελαστικότητα τιμής 0,3 για σεργιέτες όσον αφορά μεταβολές τιμών που δεν ήταν ειδικές προσφορές, ενώ το επίπεδο των ελαστικότητων όσον αφορά ειδικές προσφορές ήταν αμελητέο. Η μελέτη αυτή επιβεβαίωσε συνεπώς τη χαμηλή σταυροειδή ελαστικότητα τιμής μεταξύ ταμπόν και σεργιέτων που είχε διαπιστωθεί στη μελέτη της Nielsen. Ενώ η μελέτη αυτή αφορά τις ΗΠΑ και όχι τη Γερμανία, η Επιτροπή σημειώνει ότι τα βασικά χαρακτηριστικά της αγοράς είναι παρόμοια: το ποσοστό των γυναικών που χρησιμοποιούν και τις δύο μεθόδους προστασίας ανέρχεται σε 39% στη Γερμανία και σε 32% στις ΗΠΑ, ενώ το ποσοστό διείσδυσης είναι 40:60 στις ΗΠΑ και 39:61 στη Γερμανία.

(61) Τα συμπεράσματα των ανωτέρω οικονομετρικών αναλύσεων επιβεβαιώνονται από παρατηρήσεις σε επίπεδο αγοράς.

Οι επιπτώσεις της κυκλοφορίας των Always

(62) Εφόσον τα ταμπόν και οι σεργιέτες ανήκαν στην ίδια αγορά, θα ήταν αναμενόμενο ότι γεγονότα όπως η είσοδος των Always στην αγορά σεργιέτων και οι αυξήσεις τιμών σε μια από τις αγορές, θα είχαν επιπτώσεις στην άλλη αγορά.

(63) Τα Always κυκλοφόρησαν στη Γερμανία τον Ιούλιο/Αύγουστο του 1991 και στον ακόλουθο πίνακα

παρουσιάζονται οι επιπτώσεις στις μέσες τιμές ταμπόν και σεργιέτων σε περίοδο έξι μηνών και δύο ετών.

Ποσοστιαία μεταβολή τιμών (%)	Ταμπόν	Σεργιέτες (1)
Εντός 6 μηνών	+ 0,7	-3,8
Φεβρουάριος 1994	+18,2	+2,3

(1) Σεργιέτες εκτός των Always.

Πηγή: Στοιχεία της Nielsen που συγκέντρωσε ανταγωνιστής.

Όπως διαπιστώνεται, οι μέσες τιμές των σεργιέτων εκτός των Always κατ' αρχήν μειώθηκαν ελαφρά και εν συνεχεία αυξήθηκαν μόλις κατά 2,3% εντός δύο ετών. Παράλληλα, οι τιμές των ταμπόν αυξήθηκαν ελαφρά κατά το δεύτερο ήμισυ του έτους μετά την κυκλοφορία των Always, και εν συνεχεία αυξήθηκαν κατά 18,2% εντός των δύο επομένων ετών.

(64) Η P&G ισχυρίστηκε ότι τα ταμπόν μπορούν να υποκατασταθούν από τις σεργιέτες και ότι οι σεργιέτες Always έχουν αποσπάσει μερίδιο αγοράς από τα ταμπόν αφότου άρχισαν να κυκλοφορούν. Ο ακόλουθος πίνακας παρουσιάζει το σχετικό μερίδιο, σε όγκο, των σεργιέτων και των ταμπόν στη συνδυασμένη αγορά σεργιέτων και ταμπόν στη Γερμανία (αναφέρεται ως «ποσοστό διείσδυσης»), όπου οι σεργιέτες Always κυκλοφόρησαν τον Ιούλιο του 1991.

Εξέλιξη του ποσοστού διείσδυσης (σεργιέτες/ταμπόν) με παρουσίαση του μεριδίου που κατέχουν οι σεργιέτες της P&G

(σε όγκο)

Χώρα	Ιούλιος 1990/Ιούνιος 1991		Ιούλιος 1991/Ιούνιος 1992			Ιούλιος 1992/Ιούνιος 1993			
	Σεργιέτες		Σεργιέτες		Ταμπόν	Σεργιέτες		Ταμπόν	
	P&G	Άλλα	P&G	Άλλα		P&G	Άλλα		
Γερμανία	—	64	36	5	58	37	11	52	37
% μεταβολή όγκου	(100)		(100)	+17%		+20%	+4,9%		+5,5%

Always, κυκλοφορία Ιούλιος 1991.

Πηγή: Υπολογισμός της Επιτροπής με βάση στοιχεία της Nielsen για τον όγκο των πωλήσεων που χορηγήθηκαν από την P&G.

(65) Πρέπει να σημειωθεί για τον πίνακα αυτό ότι η ανάπτυξη της αγοράς το 1991/92 θεωρείται ότι οφείλεται στο συνυπολογισμό των νέων γερμανικών Ländel μετά την ενοποίηση. Εν προκειμένω, είναι αναγκαία η χρησιμοποίηση στοιχείων όγκου προκειμένου να εκτιμηθεί κατά πόσον πραγματοποιήθηκε μεταστροφή από το ένα προϊόν στο άλλο. Όπως μπορεί να διαπιστωθεί, στη Γερμανία η είσοδος των

Always τον Ιούλιο του 1991 δεν οδήγησε σε μείωση του μεριδίου των ταμπόν στις συνδυασμένες αγορές ταμπόν και σεργιέτων.

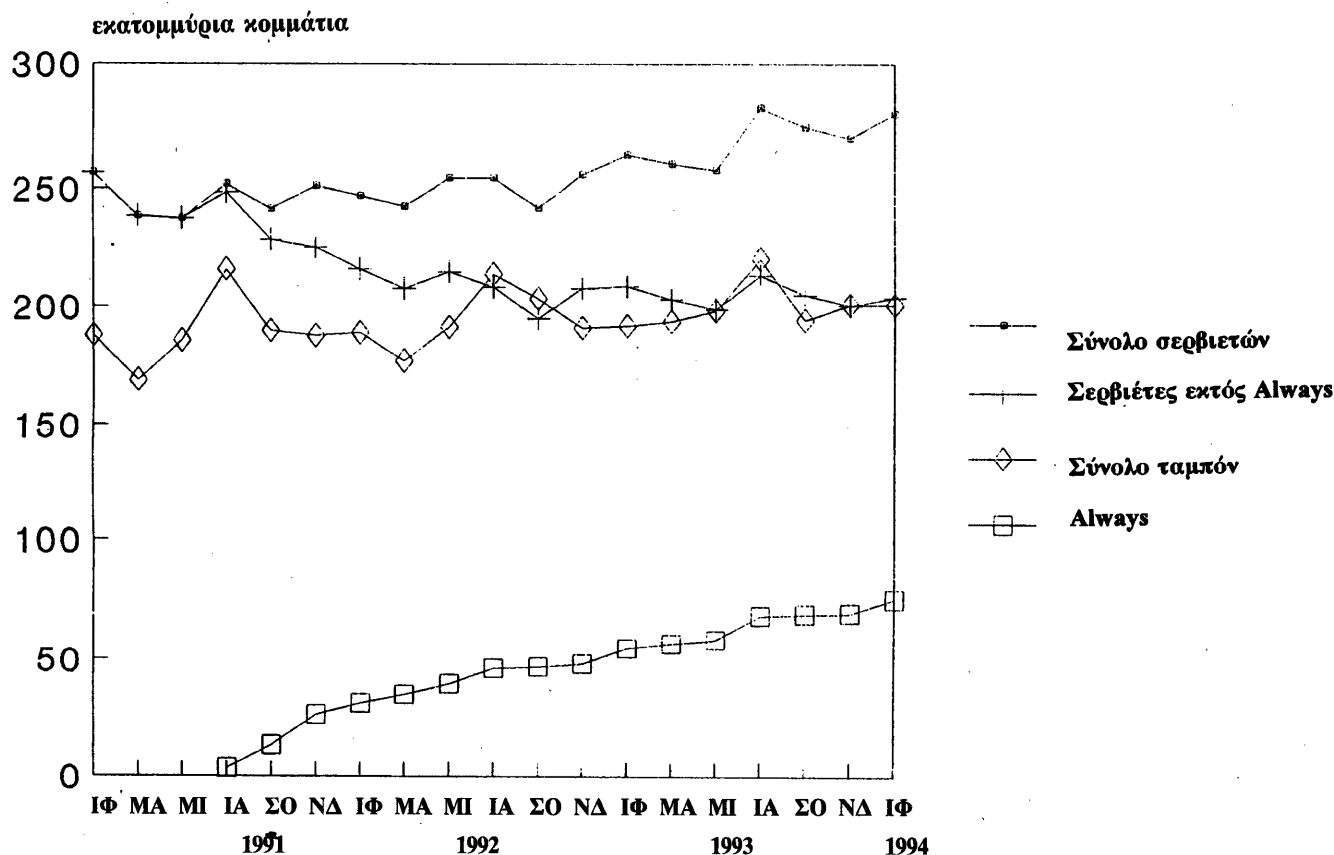
(66) Η P&G ισχυρίζεται ότι η εικόνα αυτή είναι παραπλανητική και ότι, παρά το γεγονός ότι το ποσοστό διείσδυσης των ταμπόν παραμένει σταθερό στη Γερμανία, οι σεργιέτες Always απέσπασαν το [...] του

μεριδίου που κατέχουν στην αγορά ([...] άλλα σήματα) από τα ταμπόν, και ότι τα ταμπόν έχουν αποσπάσει αντίστοιχο όγκο από τις σερβιέτες, ειδικότερα δε από αυτές που έχουν μεγαλύτερο πάχος και όχι τόσο επιμελημένη ποιότητα. Η ανάλυση αυτή πραγματοποιήθηκε από την GfK για την P&G, και στηρίζεται πάλι σε δείγμα αγοραστών χωρίς καμία επεξήγηση των αποτελεσμάτων που λαμβάνονται. Επιπλέον, οι μετατοπίσεις που παρουσιάζονται στη γραφική παράσταση της επομένης παραγράφου για τη Γερμανία παρατηρούνται σε όλες σχεδόν τις

χώρες του ΕΟΧ μετά την είσοδο των Always, δηλαδή ο όγκος των πωλήσεων των ταμπόν παρέμεινε ανεπηρέαστος. Θεωρείται πολύ απίθανο να έχουν λάβει χώρα σε όλες αυτές τις περιπτώσεις οι ίδιες ακριβώς αντισταθμιστικές μετατοπίσεις σε όγκο από τα ταμπόν στις σερβιέτες Always και από τις άλλες σερβιέτες στα ταμπόν.

(67) Οι επιπτώσεις που είχε η είσοδος των Always στα παλαιά Länder της Γερμανίας παρουσιάζεται στην ακόλουθη γραφική παράσταση:

ΠΩΛΗΣΕΙΣ σε ΕΚΑΤΟΜΜΥΡΙΑ ΜΟΝΑΔΕΣ στην ΔΥΤΙΚΗ ΓΕΡΜΑΝΙΑ



Όγκος

Πηγή: Nielsen

(68) Όπως διαπιστώνεται, οι πωλήσεις ταμπόν το 1993 είναι ελαφρά υψηλότερες από εκείνες του προηγούμενου έτους και δεν υπάρχουν στοιχεία που να δείχνουν ότι η Always έχει αποσπάσει πωλήσεις από τα ταμπόν.

(69) Αυτό που μπορεί να διαπιστωθεί στην ακόλουθη γραφική παράσταση, η οποία χορηγήθηκε από έναν ανταγωνιστή αλλά στηρίζεται σε στοιχεία της Nielsen, είναι ότι οι σερβιέτες Always έχουν αποσπάσει μεγάλα μερίδια αγοράς από άλλα σήματα σερβιετών αφότου άρχισε η κυκλοφορία τους στα παλαιά Länder της Γερμανίας, και ιδίως από τις σερβιέτες Camelia της VPS:

- (70) Ένα άλλο παράδειγμα του χαμηλού επιπέδου αλληλεξάρτησης μεταξύ των δύο αγορών αποτελεί η αύξηση των τιμών των ταμπόν OB τον Μάιο/Ιούνιο 1993. Το περιεχόμενο των συσκευασιών OB μειώθηκε από 80 σε 64 τεμάχια, ενώ η τιμή διατηρήθηκε σταθερή (πραγματική αύξηση τιμής κατά 25%). Τα OB, με μερίδιο αγοράς 75%, αποτελούν αντιπροσωπευτικό παράδειγμα για τη γερμανική αγορά ταμπόν ως σύνολο. Οι τιμές των Always διατηρήθηκαν σταθερές μετά τη μεταβολή της τιμής των OB και ο ρυθμός αύξησης όσον αφορά το μερίδιο αγοράς τους όχι μόνο δεν επιταχύνθηκε, αλλά σημείωσε επιβράδυνση κατά τη διάρκεια του τελευταίου εξαμήνου του 1993. Επίσης, ο όγκος όλων των σερβιτών δεν έδειξε οιαδήποτε αισθητή αντίδραση στην αύξηση της τιμής των ταμπόν.
- (71) Τα στοιχεία που χορήγησε η Mölnlycke δείχνουν ότι στις σκανδιναβικές χώρες, όπου η Mölnlycke πωλεί τόσο ταμπόν όσο και σερβιέτες, η εταιρεία αύξησε σημαντικά τις δαπάνες της για διαφήμιση και εμπορική προώθηση σερβιτών προκειμένου να αντιμετωπίσει την είσοδο των Always στην αγορά στα μέσα του 1992 (μέσα 1993 στη Νορβηγία), η αύξηση όμως της αντίστοιχης δαπάνης για ταμπόν ήταν πολύ μικρή. Από το 1991 έως το 1993, οι δαπάνες διαφήμισης και εμπορικής προώθησης για σερβιέτες αυξήθηκαν πάνω από 200%, ενώ η αντίστοιχη αύξηση για τα ταμπόν ήταν μόλις 34%.

Στόχος της διαφήμισης

- (72) Τα μέρη δήλωσαν ότι οι κατασκευαστές τόσο ταμπόν όσο και σερβιτών οργάνωσαν διαφημιστικές εκστρατείες με στόχο να ενθαρρύνουν τις γυναίκες που χρησιμοποιούν προϊόντα εξωτερικής προστασίας να στραφούν σε προϊόντα εσωτερικής προστασίας και αντίστροφα, και πρόβαλαν το επιχείρημα ότι οι κατασκευαστές δεν θα αναλάμβαναν τέτοιες δαπάνες αν τα προϊόντα δεν ανήκαν στην ίδια αγορά. Κατά την άποψη της Επιτροπής, οι διαφημιστικές αυτές εκστρατείες δεν είναι ασυμβίβαστες με την ύπαρξη χωριστών αγορών επειδή μακροπρόθεσμα, όντως υπάρχει ορισμένος βαθμός μεταστροφής από τη μία μέθοδο προστασίας στην άλλη στη διάρκεια της ζωής μιας γυναίκας, όπως περιγράφηκε προηγουμένως. Ο σκοπός τέτοιων διαφημιστικών εκστρατειών είναι να ενθαρρύνουν τη μεταστροφή αυτή και να εξοικειώσουν τις γυναίκες με τα επιχειρήματα για τη χρησιμοποίηση μιας διαφορετικής μορφής προστασίας ενόψει σημαντικών μεταβολών στη ζωή τους. Επιπλέον, μεγάλο μέρος της διαφήμισης αυτής απευθύνεται σε εφήβους που εξακολουθούν να πειραματίζονται και με τις δύο μεθόδους.

Δυνατότητες υποκατάστασης από πλευράς προσφοράς

- (73) Τα ταμπόν κατασκευάζονται με εντελώς διαφορετικό τρόπο από ό,τι οι σερβιέτες, ήτοι από συμπιεσμένη μάζα αουνεχών ινών, ενώ οι σερβιέτες κατασκευάζονται από χαρτοβάμβακα αραιάς υφής («cellulose fluff»), δηλαδή την ίδια πρώτη ύλη με βάση το ξύλο που χρησιμοποιείται για την παραγωγή πανών και προϊόντων από χαρτί για οικιακή χρήση. Οι τεχνολογίες, ενώ είναι σχετικά απλές και μη δαπανηρές, δεν συνδέονται μεταξύ τους.

Συμπέρασμα για τη σχετική αγορά προϊόντων

- (74) Η P&G ισχυρίζεται ότι υπάρχει μία μόνο αγορά γυναικείας υγιεινής για σερβιέτες, ταμπόν και σερβιετάκια καθημερινής προστασίας, και βασίζεται σε σειρά δειγμάτων νοικοκυριών, στοιχεία scanner και μελέτες τιμών. Ενώ η Επιτροπή αναγνωρίζει τη σοβαρότητα της υποβληθείσας μελέτης, θεωρεί ότι τα στοιχεία είναι υπερβολικά εξειδικευμένα και δεν μπορούν να στηρίξουν τα ευρέα συμπεράσματα που εξάγει από αυτά η εν λόγω εταιρεία. Επιπλέον, η Επιτροπή εξέτασε μελέτες έρευνας αγοράς που υπέβαλαν τρίτοι ενδιαφερόμενοι οι οποίες, παρότι παρουσιάζουν επίσης ορισμένες μεθοδολογικές δυσχέρειες, έχουν ευρύτερη βάση και υποδηλώνουν την ύπαρξη χωριστών αγορών. Κατά την ανάλυση των πορισμάτων που συνάγονται δικαιολογημένα από το υλικό έρευνας αγοράς που είχε στη διάθεσή της, η Επιτροπή είχε τη βοήθεια δύο ανεξάρτητων εμπειρογνομόνων ειδικών στην ανάλυση ερευνών αγοράς.
- (75) Παρότι καμία από τις υποβληθείσες μελέτες έρευνας αγοράς δεν προσφέρει τελειωτικές αποδείξεις, η Επιτροπή θεωρεί ότι ορισμένες από αυτές παρέχουν πειστικά στοιχεία ως προς την ύπαρξη χωριστών αγορών για σερβιέτες και ταμπόν. Λαμβάνοντας υπόψη παράλληλα με τα στοιχεία αυτά τόσο τη δική της ανάλυση αγοράς όσο και απόψεις όχι μόνο των άλλων προμηθευτών αλλά και των λιανοπωλητών, που όλοι συμφωνούν μεταξύ τους, η Επιτροπή συμπεραίνει ότι όντως υπάρχουν χωριστές αγορές προϊόντων για τα σερβιετάκια καθημερινής προστασίας, τις σερβιέτες και τα ταμπόν.

B. Γεωγραφική αγορά αναφοράς

- (76) Η P&G υποστηρίζει ότι η γεωγραφική αγορά αναφοράς είναι εκείνη της δυτικής Ευρώπης, προβάλλονται με το επιχείρημα ότι οι κυριότεροι προμηθευτές προϊόντων γυναικείας υγιεινής δραστηριοποιούνται σε αρκετές ή στις περισσότερες χώρες του ΕΟΧ και ότι τα ευρωπαϊκά σήματα που χρησιμοποιούνται από τους κατασκευαστές αυτούς κατέχουν κυρίαρχη θέση σε κάθε χώρα. Επιπλέον, η P&G αναφέρεται στην απουσία νομικών ή δασμολογικών φραγμών, στον υψηλό βαθμό τυποποίησης όσον αφορά τη διαφήμιση και τη συσκευασία, τα χαμηλά έξοδα μεταφοράς, στο γεγονός ότι ο εφοδιασμός πρώτων υλών καλύπτεται από την Ευρώπη και στον εντεινόμενο ευρωπαϊκό χαρακτήρα της αγοραστικής πολιτικής των λιανοπωλητών.
- (77) Λαμβάνοντας υπόψη τα διαρθρωτικά στοιχεία που παρατίθενται στη συνέχεια, και μετά την εξέταση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος στην αγορά σερβιτών εντός του ΕΟΧ, η Επιτροπή έχει, ωστόσο, καταλήξει στο συμπέρασμα ότι η γεωγραφική αγορά αναφοράς εντός της οποίας πρέπει να εκτιμηθεί η ισχύς της P&G μετά τη συγκέντρωση είναι εθνική. Αρκετοί παράγοντες υποδηλώνουν ότι τα μέρη της συγκέντρωσης είναι και θα είναι σε θέση να καθορίσουν την ανταγωνιστική συμπεριφορά τους, τουλάχιστον

χιστον στη Γερμανία και την Ισπανία, χωρίς να υπόκεινται σε σημαντικούς περιορισμούς σε επίπεδο ανταγωνισμού από το εξωτερικό. Το θέμα του αν η Αυστρία αποτελεί επίσης χωριστή γεωγραφική αγορά για σερβιέτες μπορεί να παραμείνει ανοικτό, δεδομένου ότι η συγκέντρωση δεν οδηγεί στη δημιουργία δεσπόζουσας θέσης στην Αυστρία όπως αναλύεται στη συνέχεια.

1. Καταναλωτικές προτιμήσεις

- (78) Η καταναλωτική ζήτηση για σερβιέτες εμφανίζει διαφορετικά χαρακτηριστικά σε κάθε κράτος μέλος. Αυτό φαίνεται όχι μόνον όσον αφορά την ποικιλία της σχετικής απήχησης που έχουν οι σερβιέτες σε σχέση με τα ταμπόν μεταξύ των κρατών μελών αλλά επίσης, και πράγμα που είναι ακόμη σημαντικότερο, όσον αφορά τις προτιμήσεις μεταξύ των διαφόρων ειδών σερβιετών. Ενώ οι παραδοσιακές παχύτερες σερβιέτες χωρίς πτερύγια εξακολουθούν να είναι οι συχνότερα χρησιμοποιούμενες (περίπου 70 % του όγκου στα μεγάλα κράτη μέλη), ορισμένες καινοτομίες, όπως οι εξαιρετικά λεπτές σερβιέτες και οι σερβιέτες με πτερύγια, έχουν οδηγήσει σε διαφοροποίηση των καταναλωτικών προτιμήσεων. Λόγου χάρι, οι εξαιρετικά λεπτές σερβιέτες με πτερύγια χρησιμοποιούνται από τις καταναλώτριες της Γαλλίας και της Βρετανίας περισσότερο από εκείνες της Ισπανίας, της Ιταλίας ή ακόμη και της Γερμανίας. Οι παχύτερες σερβιέτες με πτερύγια εμφανίζουν την αντίθετη τάση. Στη Γερμανία, μεγαλύτερο ποσοστό γυναικών χρησιμοποιεί εξαιρετικά λεπτές σερβιέτες χωρίς πτερύγια σε σχέση με τη Γαλλία και το Ηνωμένο Βασίλειο. Αυτές οι διαρθρώσεις της χρήσης δεν αρκούν βεβαίως για τον προσδιορισμό των εθνικών αγορών, αλλά συμπληρώνουν τα υπόλοιπα σημεία που εκτίθενται παρακάτω.

2. Τιμές ταμπόν και σερβιετών

- (79) Η Επιτροπή διερεύνησε το επίπεδο των τιμών εργοστασίου και των τιμών που καταβάλλονται από τους διανομείς αφαιρουμένων όλων των εκπτώσεων και επιστροφών (καθαρές τιμές πώλησης) για τις σερβιέτες και, στη συνέχεια, στάθμισε τις τιμές λαμβάνοντας ως μέσο συντελεστή το 100. Στην περίπτωση της P&G, η διαφορά μεταξύ της υψηλότερης και χαμηλότερης τιμής εργοστασίου στη Γαλλία, στη Γερμανία, στο Ηνωμένο Βασίλειο, στο Βέλγιο και στις Κάτω Χώρες ήταν [...] (1). Το αντίστοιχο ποσό για τις καθαρές τιμές πώλησης ήταν [...] (2). Ωστόσο, υπήρχαν αισθητά υψηλότερες διαφορές ως προς τις τιμές των ανταγωνιστών από χώρα σε χώρα. Για κάθε ανταγωνιστή, η διαφορά μεταξύ της υψηλότερης και της χαμηλότερης τιμής στις χώρες αυτές ήταν μέχρι 34 % για τις πολύ λεπτές σερβιέτες με πτερύγια (σε καθαρές τιμές πώλησης) και μέχρι 52 % σε τιμές εργοστασίου. Οι μέγιστες διαφορές σε σερβιέτες μεγαλύτερου πάχους χωρίς πτερύγια κυμαίνονται μεταξύ 8 και 34 % για διάφορους προμηθευ-

τές (καθαρές τιμές πώλησης) και από 19 έως 57 % (τιμές εργοστασίου) (3).

- (80) Στην Ισπανία και την Ιταλία, οι τιμές εργοστασίου και οι καθαρές τιμές πώλησης κυμαίνονται σε αισθητά χαμηλότερα επίπεδα από εκείνα όλων των άλλων κρατών μελών. Αυτό παρατηρείται ιδιαίτερα για τις σερβιέτες μεγαλύτερου πάχους για τις οποίες τα προϊόντα της P&G (Arbora) ή της Johnson & Johnson είναι φθηνότερα κατά τουλάχιστον 50 % στην Ισπανία από ό,τι στη Γερμανία και στα άλλα κράτη μέλη. Ακόμη και για τις εξαιρετικά λεπτές σερβιέτες, οι τιμές διαφέρουν κατά ποσοστό μεγαλύτερο του 25 % μεταξύ της Ισπανίας και των άλλων χωρών. Αυτό ισχύει τόσο για τις τιμές εργοστασίου όσο και για τις καθαρές τιμές πώλησης. Οι ισπανοί λιανοπωλητές με τους οποίους ήρθε σε επαφή η Επιτροπή επιβεβαίωσαν ότι οι εξαιρετικά λεπτές σερβιέτες Evax και Ausonia, που προσφέρονται από τις δύο κοινές επιχειρήσεις που έχει η P&G με άλλες εταιρείες, αντιτοιοχούν στις εξαιρετικά λεπτές σερβιέτες Always.
- (81) Οι τιμές για τις σερβιέτες έχουν εξελιχθεί με αισθητά διαφορετικό ρυθμό στη Γερμανία και στα άλλα κράτη μέλη. Σύμφωνα με στοιχεία της Nielsen που χορηγήθηκαν από ανταγωνιστή, από την περίοδο Ιανουαρίου-Απριλίου του 1991 μέχρι την περίοδο Ιανουαρίου-Απριλίου 1993, οι μέσες τιμές των σερβιετών στη Γερμανία αυξήθηκαν κατά 10,6 %, ενώ από την περίοδο Μαΐου-Αυγούστου 1991 μέχρι την περίοδο Μαΐου-Αυγούστου 1993, οι μέσες τιμές των σερβιετών αυξήθηκαν κατά 24 % στη Γαλλία, 43 % στο Ηνωμένο Βασίλειο και 45,5 % στις Κάτω Χώρες.

3. Η προσφορά

- (82) Παρόλο που οι μεγάλοι προμηθευτές σερβιετών ασκούν δραστηριότητες σε αρκετά κράτη μέλη και σε χώρες της ΕΖΕΣ, δεν μπορεί να παραβλεφθεί το γεγονός ότι υπάρχουν «εθνικές αγορές» για κάθε προμηθευτή και ότι τα μερίδια αγοράς διαφέρουν αισθητά ακόμη και μεταξύ γειτονικών χωρών.
- (83) Οι εταιρείες που κατέχουν ισχυρές θέσεις σε χώρες που συνορεύουν με τη Γερμανία (π.χ. η Kimberly Clark με μερίδιο αγοράς [...] (4) στην Ολλανδία, η Mölnlycke με μερίδιο αγοράς [...] (5) στη Δανία, [...] (6) στη Γαλλία και [...] (7) στις Κάτω Χώρες) είτε δεν εμφανίζονται καθόλου στην αγορά της Γερμανίας είτε η παρουσία τους είναι αμελητέα. Ακόμη και η Johnson & Johnson, ο ισχυρότερος ανταγωνιστής της P&G στη Γερμανία μετά τη συγκέντρωση με μερίδιο αγοράς ([...] (8)), κατέχει αισθητά υψηλότερα μερίδια αγοράς ([...] (9)) στην Αυστρία.

(3) Οι τιμές των σερβιετών ποικίλλουν αισθητά σε σχέση με τις τιμές των ταμπόν στα διάφορα κράτη μέλη και τούτο ανεξαρτήτως των αντιστοιχών βαθμών διείσδυσης.

(4) Μεταξύ 25 και 30 %

(5) Μεταξύ 60 και 65 %.

(6) Μεταξύ 15 και 20 %.

(7) Μεταξύ 30 και 35 %.

(8) Μεταξύ 10 και 15 %.

(9) Μεταξύ 30 και 35 %.

(1) Μεταξύ 10 και 20 %.

(2) Μεταξύ 10 και 20 %.

Από την ισπανική αγορά λείπουν εξάλλου οι προμηθευτές που κατέχουν ισχυρές θέσεις στη Γαλλία (Kaysersberg, Mölnlycke και Kimberly-Clark).

(84) Η P&G εμπορεύεται η ίδια σερβιέτες και σερβιετικά καθημερινής προστασίας σε 13 χώρες του ΕΟΧ μέσω κοινών επιχειρήσεων σε άλλες τρεις χώρες: την Ιταλία, την Ισπανία και την Πορτογαλία. Η VPS πωλεί όλο το φάσμα των προϊόντων γυναικείας υγιεινής στις χώρες της Μπενελούξ, στη Γερμανία, στην Αυστρία, στην Ελβετία, στην Ισπανία και στην Ιταλία. Ωστόσο, οι εγκαταστάσεις παραγωγής της VPS βρίσκονται στη Γερμανία με μία μονάδα στην Ισπανία. Η P&G καλύπτει το [...] των προϊόντων της σε σερβιέτες για την Ιταλία και την Ισπανία από τις μονάδες που διαθέτει στις χώρες αυτές. Η γερμανική μονάδα της P&G στο Crailsheim εφοδιάζει τη Γερμανία ([...]), τη Γαλλία ([...]), το Ηνωμένο Βασίλειο και την Ιρλανδία ([...]) και άλλες χώρες του ΕΟΧ (περίπου [...]).

(85) Όλοι οι άλλοι μεγάλοι προμηθευτές πωλούν τα προϊόντα τους σε πολλές χώρες του ΕΟΧ, αλλά διαθέτουν επίσης αρκετές μονάδες παραγωγής. Η Johnson & Johnson, που είναι ο ισχυρότερος ανταγωνιστής της P&G, διαθέτει έξι μονάδες παραγωγής στη δυτική Ευρώπη. Η Mölnlycke, που ασκεί κατά κύριο λόγο δραστηριότητες στη Γαλλία, στις Κάτω Χώρες, στο Βέλγιο, στο Ηνωμένο Βασίλειο, στη Δανία και στις σκανδιναβικές χώρες διαθέτει μονάδες στο Ηνωμένο Βασίλειο, στις Κάτω Χώρες, στη Γαλλία και στη Νορβηγία, παρόλο που τον Ιανουάριο του 1994 αγόρασε επίσης την ιταλική εταιρεία Soldaco («Nuvenia»). Η Kimberly Clark ασκεί κυρίως δραστηριότητες στο Ηνωμένο Βασίλειο, την Ιρλανδία και τις Κάτω Χώρες και εφοδιάζει άλλες χώρες όπως τη Γαλλία από τις μονάδες της στο Ηνωμένο Βασίλειο και στις Κάτω Χώρες. Έτσι, κανένας από τους ανταγωνιστές της P&G δεν καλύπτει τις ανάγκες του σε προϊόντα από μία μόνο μονάδα και παρότι δεν διαθέτουν χωριστές εγκαταστάσεις παραγωγής σε όλες τις χώρες του ΕΟΧ, φαίνεται να υπάρχει περιφερειακή συσχέτιση της προσφοράς. Εν πάση περιπτώσει, η απλή συγκέντρωση των μονάδων παραγωγής δεν θα ήταν από μόνη της ασύμβατη με την ύπαρξη χωριστών εθνικών αγορών.

(86) Η έρευνα που πραγματοποίησε η Επιτροπή σχετικά με τον περιορισμό των σερβιετών που παράγονται σε κάθε μονάδα έδειξε ότι οι περισσότεροι προμηθευτές, και ιδιαίτερα η P&G εγκαθιστούν τις μονάδες τους σε τέτοια σημεία ώστε να αποφεύγονται οι μεγάλες αποστάσεις κατά τη μεταφορά των προϊόντων, τουλάχιστον για μεγάλους όγκους. Ειδικότερα, ο εφοδιασμός των κυριότερων αγορών όπως η Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γαλλία, η Ιταλία και η Ισπανία πραγματοποιείται από σχετικά μικρές αποστάσεις. Ένας από τους ανταγωνιστές εξήγησε ότι για να εισέλθει στην αγορά μιας χώρας του ΕΟΧ αγόρασε μια τοπική εταιρεία, επειδή ήταν αντιοικονομικό να εφοδιάζει την αγορά από τις γεωγραφικά απομακρυσμένες μονάδες παραγωγής που διέθετε.

Η Procter & Gamble επιβεβαίωσε ότι ένας προμηθευτής θα πρέπει να διαθέτει μονάδα παραγωγής σε γεωγραφική θέση που επιτρέπει τη διατήρηση των δαπανών διανομής σε ανεκτά επίπεδα. Τα στοιχεία για τις δαπάνες μεταφοράς που χορήγησε ήταν [...] ⁽²⁾ για παραδόσεις από τη Γερμανία στη Γαλλία και [...] ⁽³⁾ για παραδόσεις από τη Γερμανία στο Ηνωμένο Βασίλειο, ενώ ένας ανταγωνιστής χορήγησε αναλυτικά στοιχεία κόστους σύμφωνα με τα οποία για διαδρομές μέχρι το Ηνωμένο Βασίλειο, τη Σουηδία και την Ιταλία, οι δαπάνες μεταφοράς αντιπροσωπεύουν ποσοστά [...] ⁽⁴⁾, [...] ⁽⁵⁾ και [...] ⁽⁶⁾ αντίστοιχα της ενδοεταιρικής τιμής μεταβίβασης. Οι περισσότεροι προμηθευτές εφοδιάζουν τα σημεία παράδοσης από γειτονικές χώρες ή τουλάχιστον από σχετικά μικρές αποστάσεις.

(87) Από τον περιορισμένο αριθμό των εγκαταστάσεων παραγωγής των μεγάλων προμηθευτών μπορεί να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι οι οικονομίες κλίμακας είναι σημαντικότερες για ορισμένους παραγωγούς από ό,τι η εξοικονόμηση των δαπανών μεταφοράς. Από την άλλη πλευρά, οι επιπτώσεις των δαπανών μεταφοράς, όπως ήδη διαπιστώθηκε, δεν είναι καθόλου αμελητέες, και οι μεγάλοι προμηθευτές έχουν προφανώς την τάση να εφοδιάζουν τις σημαντικές αγορές τους από σχετικά μικρές αποστάσεις.

(88) Η Procter & Gamble δήλωσε ότι το 90% του εφοδιασμού της γερμανικής αγοράς, π.χ. για σερβιέτες, εξασφαλίζεται από γερμανούς προμηθευτές (VPS, Pelz, Hedwigsthal) ή από γερμανικές μονάδες διεθνών προμηθευτών (P&G, Johnson & Johnson). Το ποσοστό που απομένει αφορά προμήθειες για είδη που φέρουν σήμα καταστήματος και εν μέρει εισάγονται. Αν εξαιρεθεί η περίπτωση αυτή, οι εισαγωγές είναι ελάχιστες παρόλο που δεν υπάρχουν νομικοί ή δασμολογικοί φραγμοί. Στην Ισπανία, η εγχώρια παραγωγή από τοπικές μονάδες (συμπεριλαμβανομένης της VPS) καλύπτει ποσοστό άνω του 80% της αγοράς, ενώ και πάλι το μεγαλύτερο μέρος του υπολοίπου ανήκει σε προϊόντα με σήμα καταστήματος.

4. Σήματα

(89) Η Procter & Gamble ισχυρίζεται ότι τα ευρωπαϊκά εμπορικά σήματα κυριαρχούν στη δυτική Ευρώπη και ότι ακόμη και όταν οι επωνυμίες διαφέρουν, οι κατασκευαστές χρησιμοποιούν διεθνικές τεχνολογίες και πολύγλωσσες συσκευασίες. Αυτό δεν επιβεβαιώθηκε από τις έρευνες της Επιτροπής, ιδίως όσον αφορά τη Γερμανία και την Ισπανία. Εξάλλου, η ύπαρξη ορισμένων «ευρωπαϊκών» σημάτων δεν αναιρεί αυτόματα τον ουσιαστικά εθνικό χαρακτήρα της αγοράς.

⁽²⁾ Μεταξύ 1 και 5 %

⁽³⁾ Μεταξύ 5 και 10 %.

⁽⁴⁾ Μεταξύ 10 και 15 %.

⁽⁵⁾ Μεταξύ 5 και 10 %.

⁽⁶⁾ Μεταξύ 5 και 10 %.

(90) Κανένας από τους προμηθευτές σερβιετών δεν χρησιμοποιεί το ίδιο σήμα σε όλη τη δυτική Ευρώπη, ούτε καν η P&G μολονότι πωλεί τα προϊόντα της σε δέκα από τα δώδεκα κράτη μέλη. Η ακόλουθη

έρευνα στα κράτη μέλη της ΕΕ αποκαλύπτει την ύπαρξη μιας μεγάλης ποικιλίας σημάτων που δείχνει ότι οι ανταγωνιστικές διαρθρώσεις στις διάφορες χώρες εξακολουθούν να διαφέρουν.

Πίνακας εμπορικών σημάτων σερβιετών στα κράτη μέλη ⁽¹⁾

	P&G	VPS	J&J	Kaysersberg	Kimberly-Clark	Mölnlycke
D	Always	Camelia	Silhouettes Serena			
F	Always		Silhouettes	Vania	Kotex- Freedom	Nana
UK	Always		Silhouettes Vespre		Kotex- Simplicity	Bodyform Pennywise
I	Lines		Silhouettes			Nuvenia
E	Ausonia Evax		Silhouettes			
NL	Always				Kotex	Libresse
B	Always			Vania		Nana Mimosept
DK	Always					Libresse
P	Ausonia Evax		Serena Modess Stayfree			
GR	Always		Serena			Nana
IRL	Always		Vespre Stayfree Staydry		Kotex- Simplicity	

⁽¹⁾ Εμπορικά σήματα με μερίδιο αγοράς πάνω από 3%.

(91) Όπως διαπιστώνεται, τα σήματα μπορούν να χαρακτηρισθούν είτε ως ευρωπαϊκά (Always και Silhouettes) είτε ως κατ' ουσίαν εθνικά. Ορισμένα από τα εθνικά σήματα μπορεί να είναι κοινά σε δύο ή τρεις γειτονικές χώρες με στενούς δεσμούς (π.χ. οι σερβιέτες Vania κυκλοφορούν στη Γαλλία και στο Βέλγιο, ενώ οι σερβιέτες Ausonia και Evax στην Ισπανία και στην Πορτογαλία). Μεγάλο μέρος των πωλήσεων στην Ευρώπη πραγματοποιείται μέσω σημαντικών, ουσιαστικά εθνικών σημάτων (π.χ. Lines και Nuvenia στην Ιταλία, Camelia στη Γερμανία, Evax και Ausonia στην Ισπανία). Δεδομένου ότι σήματα όπως Serena και Vespre (Johnson & Johnson), Kotex και Freedom (Kimberly Clark) και Libresse και Nana (Mölnlycke) δεν μπορούν, ή τουλάχιστον όχι ακόμη, να χαρακτηριστούν ως πανευρωπαϊκά σήματα, μπορεί να λεχθεί ότι οι πωλήσεις των τρεχόντων ευρωπαϊκών σημάτων — κυρίως Always και Silhouettes — ανήλθαν σε ποσοστό περίπου [...] ⁽¹⁾ κατ' αξία και [...] ⁽²⁾ κατ' όγκο το 1993

στη δυτική Ευρώπη (με βάση στοιχεία της Nielsen για τα μερίδια αγοράς από την P&G και στοιχεία πωλήσεων από την Johnson & Johnson).

5. Ζήτηση

(92) Το γερμανικό λιανικό εμπόριο εξακολουθεί να παρουσιάζει ουσιαστικά εθνικό χαρακτήρα. Οι εμπορικοί όροι για τους γερμανούς λιανοπωλητές διαφέρουν αισθητά από εκείνους που ισχύουν για τους γάλλους ή ιταλούς λιανοπωλητές. Τα εμπορικά περιθώρια είναι πολύ χαμηλότερα στη Γερμανία από ό,τι λόγω χάρη στο Ηνωμένο Βασίλειο, και ο αριθμός των πρατηρίων λιανικής πώλησης διαφέρει αισθητά σε σχέση με ορισμένα άλλα κράτη μέλη (μόνο 70 000 στη Γερμανία έναντι άνω των 100 000 στην Ιταλία και στην Ισπανία, παρά τον σημαντικά μεγαλύτερο πληθυσμό της Γερμανίας). Στη Γερμανία, τα προϊόντα που φέρουν το σήμα του καταστήματος που τα εμπορεύεται θεωρούνται κατώτερα από άποψη ποιότητας και είναι λιγότερο σημαντικά σε επίπεδο ανταγωνισμού από ό,τι σε άλλες αγορές, όπως λόγω χάρη στο Ηνωμένο Βασίλειο, όπου ο

⁽¹⁾ Μεταξύ 30 και 35 %.

⁽²⁾ Μεταξύ 15 και 20 %.

θεσιμός των προϊόντων με το σήμα του καταστήματος που τα εμπορεύεται είναι πολύ ανεπτυγμένος και οι τιμές τους προσεγγίζουν εκείνες των προϊόντων αναγνωρισμένου σήματος πρώτης κατηγορίας. Έτσι, οι διαφορές τιμών μεταξύ των προϊόντων αναγνωρισμένου σήματος πρώτης κατηγορίας και των προϊόντων με σήμα καταστήματος είναι αισθητά μεγαλύτερες στη Γερμανία. Στη περίπτωση της VPS, η μέση τιμή λιανικής πώλησης χωρίας ΦΠΑ για το προϊόν με το σήμα Camelia είναι [...] ⁽¹⁾ γερμανικά μάρκα σε σύγκριση με [...] ⁽¹⁾ γερμανικά μάρκα έως [...] ⁽¹⁾ γερμανικά μάρκα για τα προϊόντα της εταιρείας που φέρουν το σήμα του διανομέα.

- (93) Οι προμήθειες οργανώνονται σε εθνική βάση. Οι γερμανοί, βρετανοί και γάλλοι λιανοπωλητές δήλωσαν ότι η διαπραγμάτευση των συμβάσεών τους με πολυεθνικούς παραγωγούς προϊόντων γυναικείας υγιεινής όπως η P&G πραγματοποιείται μέσω των εθνικών οργανισμών πωλήσεων των εν λόγω παραγωγών και σε εθνικό επίπεδο. Η ύπαρξη εθνικών οργανισμών πωλήσεων δεν οφείλεται μόνο, όπως δήλωσε η P&G, στις γλωσσικές διαφορές μεταξύ των χωρών του ΕΟΧ, πράγμα που επιβεβαιώθηκε και από τους λιανοπωλητές με τους οποίους ήρθε σε επαφή η Επιτροπή. Οι λιανοπωλητές δήλωσαν ότι αγνοούν και δεν λαμβάνουν υπόψη τις τιμές στις άλλες χώρες, ισχυριζόμενοι ότι αν ένας γάλλος διανομέας επιχειρούσε να προβεί σε προμήθεια από την Procter & Gamble της Γερμανίας το μόνο αποτέλεσμα θα ήταν να τον παραπέμψουν στην Procter & Gamble της Γαλλίας. Εάν οι μεγάλοι όμιλοι διανομής της Γαλλίας, της Γερμανίας και του Ηνωμένου Βασιλείου δεν είναι σε θέση να επιτύχουν μια τέτοια διαπραγμάτευση, δεν μπορεί να αναμένεται ότι αυτό θα ήταν δυνατό να γίνει από τους μικρότερους και πολύ περισσότερο διεσπαρμένους ομίλους της Ισπανίας και ορισμένων άλλων κρατών του ΕΟΧ. Μόνο προϊόντα με σήμα καταστήματος μπορούν να αγοραστούν από το εξωτερικό σε περιορισμένο βαθμό από αλυσίδες διανομής που ενδιαφέρονται πολύ να επιτύχουν τη χαμηλότερη δυνατή τιμή. Στη συνέχεια βέβαια οι αλυσίδες διανομής επιθέτουν το δικό τους σήμα στα εν λόγω προϊόντα προκειμένου να ανταποκριθούν στις εγχώριες προτιμήσεις.
- (94) Οι διεθνικοί αγοραστικοί όμιλοι, η αυξανόμενη σπουδαιότητα των οποίων τονίστηκε από την P&G, δεν φαίνεται να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο κατά την αγορά ή τη διαπραγμάτευση των όρων προμήθειας προϊόντων γυναικείας υγιεινής. Επιπλέον, θεωρείται ότι οι μεγάλοι προμηθευτές όπως η P&G είναι σε πολλές περιπτώσεις σε θέση να ματαιώνουν τις προσπάθειες τέτοιων ομίλων να επιβάλουν ευρωπαϊκούς όρους. Πολλοί τέτοιοι όμιλοι δεν είναι παρά ομάδες μεγάλων συγκροτημάτων λιανοπωλητών που οργανώνουν κατά καιρούς από κοινού ενέργειες εμπορικής προώθησης σε ευρωπαϊκό επίπεδο.

6. Φραγμοί εισόδου στην αγορά

- (95) Εκτός από τις ποικίλες συνθήκες ανταγωνισμού που επικρατούν στις διάφορες χώρες του ΕΟΧ, υπάρ-

χουν σημαντικοί φραγμοί εισόδου στις εθνικές αγορές σερβιτών. Οι φραγμοί αυτοί, (βλέπε μέρος Γ) υποδηλώνουν αυτοί καθαυτοί ότι η γεωγραφική αγορά είναι εθνική.

Υψηλός βαθμός συγκέντρωσης

- (96) Ο υψηλός βαθμός συγκέντρωσης στη γερμανική αγορά σερβιτών, με την ύπαρξη τριών εταιρειών — P&G, Johnson & Johnson και VPS — που συγκεντρώνουν το [...] ⁽²⁾ κατ' αξία και [...] ⁽³⁾ κατ' όγκο της αγοράς, συνιστά φραγμό εισόδου. Αυξάνει τους κινδύνους που συνδέονται με την είσοδο νέων εταιρειών οι οποίες αντιμετωπίζουν τις αντιδράσεις των καθιερωμένων προμηθευτών να διατηρήσουν τις θέσεις που έχουν αποκτήσει στην αγορά και την αποδοτικότητά τους. Το ίδιο ισχύει και για την ισπανική αγορά όπου η P&G κατέχει το [...] ⁽⁴⁾ του μεριδίου της αγοράς κατ' αξία και [...] ⁽⁵⁾ κατ' όγκο.

Εμπιστοσύνη στα σήματα

- (97) Δεδομένου ότι υπάρχει σχετικά υψηλός βαθμός εμπιστοσύνης και προσκόλλησης του αγοραστικού κοινού σε αναγνωρισμένα σήματα σερβιτών, είναι δύσκολο να πεισθούν οι καταναλωτές να στραφούν σ' ένα νέο προϊόν, πράγμα που καθιστά δυσχερή την είσοδο νέων προμηθευτών στην αγορά. Σε χώρες όπως η Ισπανία και η Ιταλία, η P&G εισήλθε στην αγορά σερβιτών αγοράζοντας ισχυρά εθνικά σήματα, τα οποία εν συνεχεία διατήρησε λόγω της αξίας που αντιπροσώπευαν τα σήματα αυτά, δηλαδή της εμπιστοσύνης που είχαν οι καταναλωτές σε αυτά.

Πρόσβαση στη διανομή

- (98) Η αγορά σερβιτών θεωρείται ανεπτυγμένη αγορά από απόψεως αριθμού σημάτων και φάσματος προϊόντων. Στη Γερμανία και την Αυστρία, η πρόσβαση στις αλυσίδες λιανικής πώλησης με νέο σήμα δεν είναι αδύνατη, όπως αποδείχτηκε με την εισαγωγή των «Always», αλλά το νέο προϊόν θα πρέπει να εισάγει καινοτομίες και να είναι πρώτης κατηγορίας, ενώ παράλληλα απαιτούνται σημαντικές προσπάθειες σε επίπεδο διαφήμισης και εμπορικής προώθησης (διανομή δειγμάτων κ.λπ.).

Μη ανακτήσιμες διαφημιστικές δαπάνες

- (99) Η καθιέρωση ενός νέου προϊόντος θα απαιτούσε υψηλές επενδυτικές δαπάνες για διαφήμιση και εμπορική προώθηση προκειμένου να πεισθούν οι πιστοί πελάτες να αλλάξουν το προϊόν που συνήθως χρησιμοποιούν. Αυτές οι δαπάνες συνιστούν μη ανακτήσιμο κόστος το οποίο επαυξάνει τον κίνδυνο εισόδου στην αγορά.

⁽²⁾ Μεταξύ 80 και 85 %.

⁽³⁾ Μεταξύ 60 και 65 %.

⁽⁴⁾ Μεταξύ 80 και 85 %.

⁽⁵⁾ Μεταξύ 65 και 70 %.

⁽¹⁾ Η αναλογία των τιμών προϊόντων μάρκας της VPS σε σχέση με τις τιμές διανομής είναι μεταξύ 2:1 και 2,5:1.

Παρελθούσες απόπειρες εισόδου στην αγορά

- (100) Την ύπαρξη φραγμών εισόδου στη γερμανική, ιδίως, αγορά αποδεικνύει η αποτυχία που σημείωσαν τα τελευταία χρόνια οι απόπειρες εισόδου στην αγορά σερβιτών της Γερμανίας, παρά την επιτυχία της κυκλοφορίας των Always που οφειλόταν στις σημαντικές δεσμεύσεις και επενδυτικές δαπάνες τις οποίες ανέλαβε η P&G όταν ξεκίνησε η κυκλοφορία του προϊόντος αυτού (βλέπε μέρος Γ).

Συμπέρασμα

- (101) Παράγοντες όπως η δυνατότητα διαφοροποίησης των τιμών στην Γερμανία και στην Ισπανία σε αντίθεση με άλλες χώρες του ΕΟΧ, η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στα υπάρχοντα προϊόντα και το υψηλό επίπεδο συγκέντρωσης, σε συνδυασμό με τον επενδυτικό κίνδυνο που συνεπάγεται η είσοδος στην αγορά, αποτελούν ένα πλέγμα παραγόντων που συνιστούν σημαντικό φραγμό για την είσοδο στη γερμανική και στην ισπανική αγορά. Αυτό επιβεβαιώθηκε σχεδόν ομόφωνα από τους λιανοπωλητές και τους βιομηχανικούς προμηθευτές με τους οποίους ήρθε σε επαφή η Επιτροπή. Οι διαφορές τιμών, μεταξύ της Γερμανίας και των άλλων χωρών, η σπουδαιότητα των σερβιτών «Camelia», η πραγματοποίηση προμηθειών από τους λιανοπωλητές σε εθνική βάση (ακόμη και από μεγάλες αλυσίδες διανομής) και η αποτυχία των προσπαθειών εισόδου στην αγορά, αποδεικνύουν ότι η Γερμανία αποτελεί εθνική αγορά. Αντίστοιχα, η διάρθρωση της αγοράς στην Ισπανία χαρακτηρίζεται από τις πολύ υψηλές θέσεις που κατέχουν από κοινού οι σερβιέτες Ausonia και Enax, που παράγονται από τις εταιρείες Arbora και Fater τις οποίες ελέγχει από κοινού η Procter & Gamble. Οι άλλοι προμηθευτές δεν διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο. Συνεπώς, η Ισπανία παρουσιάζει τον υψηλότερο βαθμό συγκέντρωσης εντός του ΕΟΧ στον τομέα των σερβιτών υγιείας. Τα υπάρχοντα σήματα, και ιδίως εκείνα που προαναφέρθηκαν, είναι καθαρά εθνικά: οι σερβιέτες «Always» δεν έχουν κυκλοφορήσει ακόμη στην Ισπανία. Ο ισπανικός τομέας λιανικής πώλησης εξακολουθεί να είναι κατακερματισμένος σε μεγάλο βαθμό σε σύγκριση με τη Γερμανία.
- (102) Η P&G υποστήριξε στη συνέχεια ότι οι γεωγραφικές αγορές αναφοράς έχουν περιφερειακό χαρακτήρα και κατονόμασε τρεις: τις σκανδιναβικές χώρες, τις άλλες βορειοευρωπαϊκές χώρες (Μπενελούξ, Γερμανία, Γαλλία, Ηνωμένο Βασίλειο και Ιρλανδία) και τη νότια Ευρώπη. Παρότι αληθεύει ότι οι ομάδες αυτές διακρίνονται από ορισμένα κοινά χαρακτηριστικά (π.χ. βαθμός διείσδυσης), υπάρχουν σημαντικές διαφορές στη διάρθρωση των προμηθειών ακόμη και στο εσωτερικό των ομάδων αυτών. Για παράδειγμα, ορισμένοι μεγάλοι προμηθευτές μπορεί να απουσιάζουν εντελώς ή να κατέχουν τελείως διαφορετικά μερίδια αγοράς σε γειτονικές χώρες. Η Kimberly-Clark και η Mölnlycke απουσιάζουν από τη γερμανική αγορά, αλλά κατέχουν σημαντικά μερίδια αγοράς στις γειτονικές χώρες. Η VPS, που κατείχε ηγετική θέση στη γερμανική αγορά μέχρι το 1993 απουσιάζει από τη Γαλλία, τη Μπενελούξ και το Ηνωμένο

Βασίλειο ενώ η βελγική και γαλλική αγορά χαρακτηρίζονται από σημαντικά αναγνωρισμένα σήματα τα οποία δεν κυκλοφορούν σε γειτονικές χώρες (Vania, Nana). Παρομοίως, οι μεγάλες μάρκες της Ισπανίας Ausonia και Enax δεν υπάρχουν στην Ιταλία, ενώ οι μεγάλες ιταλικές μάρκες όπως η Lines και η Nuvenia δεν κυκλοφορούν στην Ισπανία. Μολονότι δεν αποκλείεται η ύπαρξη μιας κοινής αγοράς Γαλλίας-Μπενελούξ, οι διαφορές ως προς τη διάρθρωση της αγοράς και τα εμπορικά σήματα αποκλείουν τη Γερμανία και την Ισπανία από αυτήν.

Προοπτικές της γεωγραφικής αγοράς αναφοράς

- (103) Η P&G υποστηρίζει ότι η γεωγραφική αγορά αναφοράς είναι ήδη δυτικοευρωπαϊκή. Η εταιρεία αναφέρεται ιδίως στην παρουσία μεγάλων διεθνικών προμηθευτών στον τομέα των σερβιτών υγιείας σε όλη τη δυτική Ευρώπη και στην αυξανόμενη σπουδαιότητα των ευρωπαϊκών σημάτων. Η P&G φαίνεται να ακολουθεί ευρωπαϊκή στρατηγική όσον αφορά τις σερβιέτες «Always» και, λαμβάνοντας υπόψη τα αποτελέσματα των ερευνών της, η Επιτροπή αναγνωρίζει ότι υπάρχουν ορισμένες ενδείξεις που υποδηλώνουν εξέλιξη προς μια ευρωπαϊκή αγορά. Τουλάχιστον ένας προμηθευτής επιχειρεί να εναρμονίσει εθνικά ή περιφερειακά σήματα ενώ άλλοι χρησιμοποιούν πολύγλωσσες συσκευασίες. Επιπλέον, οι εξελίξεις στο λιανικό εμπόριο, όπως οι διασυννοριακές αγορές και οι επίσημοι και ανεπίσημοι διεθνικοί όμιλοι λιανοπωλητών αποτελούν τις πρώτες ενδείξεις της ολοκλήρωσης και του ευρωπαϊκού χαρακτήρα που αρχίζει να αποκτά το λιανικό εμπόριο στον ΕΟΧ. Οι σχετικά χαμηλές δαπάνες μεταφοράς και η συγκέντρωση των μονάδων παραγωγής συνηγορούν υπέρ της άποψης αυτής.
- (104) Ωστόσο, αυτό δεν σημαίνει ότι η ισπανική και γερμανική αγορά δεν χαρακτηρίζονται ως εθνικές τη στιγμή αυτή. Ούτε αναμένεται ότι στο εγγύς μέλλον θα επιτευχθεί η ολοκλήρωση μιας κοινής αγοράς στον τομέα αυτόν (δηλαδή όχι πριν από τη συμπλήρωση μιας τριετίας). Σε μια τέτοια ευαίσθητη αγορά, όπου το καταναλωτικό κοινό της οποίας μένει πιστό στα προϊόντα που αγοράζει, οι προμηθευτές δεν μπορούν να μεταπηδήσουν εύκολα σε ένα ευρωπαϊκό σήμα χωρίς να μειωθούν οι πωλήσεις τους. Ο χρονικός ορίζοντας, μέχρις ότου η αγορά λάβει ενδεχομένως ευρωπαϊκό χαρακτήρα, υπερβαίνει την προοπτική που πρέπει να υιοθετήσει η Επιτροπή σύμφωνα με τον κανονισμό (ΕΟΚ) αριθ. 4064/89 και η υπόθεση ότι οι αγορές θα καταστούν όντως ευρωπαϊκές κατά τα τέλη της περιόδου αυτής δεν μπορεί κατά κανένα τρόπο να θεωρηθεί βέβαιη, σύμφωνα με τα υπάρχοντα στοιχεία. Συνεπώς, το γεγονός ότι, μακροπρόθεσμα, η αγορά σερβιτών υγιείας είναι πιθανό να καταστεί ευρωπαϊκή, δεν μπορεί να ληφθεί υπόψη στο παρόν στάδιο.

Γ. Εκτίμηση

Επισκόπηση της αγοράς των σερβιτών υγιείας

- (105) Τα τελευταία χρόνια, η αγορά σερβιτών υγιείας στην Ευρώπη αυξάνεται με ρυθμό μικρότερο του 5% σε όγκο. Με μια σχετικά στάσιμη πληθυσμιακή

ανάπτυξη, η αυξανόμενη ζήτηση οφείλεται κυρίως στη χρήση μεγαλύτερου αριθμού μονάδων προϊόντος από τις γυναίκες σε κάθε έμμηνη ρύση. Σε αξία, η αγορά αυξήθηκε σημαντικά από το 1991/92. Σύμφωνα με προσαρμοσμένα στοιχεία της Nielsen που παρασχέθηκαν από την P&G, η δυτικοευρωπαϊκή αγορά έχει αυξηθεί κατά 9 και 16 % κατά τα τελευταία δύο χρόνια, ενώ τα ίδια στοιχεία για τη Γερμανία δείχνουν αύξηση 32 και 21 % στον κύκλο εργασιών της αντίστοιχης αγοράς. Οι πωλήσεις στη δυτικοευρωπαϊκή αγορά σερβιετών υπερέβαιναν το 1,5 δισεκατομμύρια Ecu κατ' έτος τον Ιούνιο του 1993, ενώ στη γερμανική αγορά ανήλθαν σε 269 εκατομμύρια Ecu κατ' έτος. Η εν λόγω κατ' αξία αύξηση της αγοράς οφείλεται στην είσοδο, στις αρχές της δεκαετίας του 1990, νέων βελτιωμένων προϊόντων, τα οποία, για παράδειγμα, ήταν λεπτότερα, απορροφητικότερα και είχαν «πτερόγυια ασφαλείας» (αυτοκόλλητες προεξοχές στα πλάγια της σερβιέτας για την κρατούν στη θέση της) ή ήταν ανατομικά κλπ. Τα καινοτόμα αυτά προϊόντα ήταν και είναι σε θέση να πωλούνται σε σημαντικά υψηλότερες τιμές έναντι των πλέον παραδοσιακών.

Προμηθευτές

- (106) Οι κυριότεροι ανταγωνιστές στην αγορά σερβιετών στον ΕΟΧ είναι η P&G, η οποία κατασκευάζει σερβιέτες και σερβιετάκια υγείας καθημερινής προστασίας, και οι Johnson & Johnson («J&J»), Mölnlycke και Kimberly-Clark, οι οποίες όλες κατασκευάζουν σερβιέτες, σερβιετάκια υγείας καθημερινής προστασίας και ταμπόν. Η P&G ασκεί δραστηριότητες σε όλες τις χώρες του ΕΟΧ και στην Ελβετία, αν και οι δραστηριότητες της στην Ισπανία, στην Πορτογαλία και στην Ιταλία ασκούνται μέσω κοινών επιχειρήσεων με τοπικές εταιρείες. Η J&J ασκεί επίσης δραστηριότητες σε όλα τα κράτη του ΕΟΧ, εκτός από τη Δανία, παρόλο που αυτές δεν καλύπτουν και τα τρία προϊόντα. Οι δραστηριότητες της Mölnlycke συγκεντρώνονται στις σκανδιναβικές χώρες, στη Γαλλία, στο Ηνωμένο Βασίλειο, στις Κάτω Χώρες, στη Μπενελούξ και στην Ελλάδα, ενώ της Kimberly-Clark στη Γαλλία, στο Ηνωμένο Βασίλειο, στη Μπενελούξ, στην Ιρλανδία και οριακά στη Γερμανία.
- (107) Η Johnson & Johnson αποτελεί μέρος μιας εταιρείας που ασκεί δραστηριότητες σε παγκόσμιο επίπεδο στον τομέα των ειδών ατομικής υγιεινής και περιποιήσεως. Είναι ο δεύτερος σε μέγεθος παραγωγός σερβιετών μετά την P&G στη δυτική Ευρώπη, με μερίδιο περίπου [...] ⁽¹⁾. Είναι ο μεγαλύτερος προμηθευτής στα σερβιετάκια υγείας καθημερινής προστασίας στη δυτική Ευρώπη, με μερίδιο περίπου [...] ⁽²⁾ και ο δεύτερος σε μέγεθος παραγωγός ταμπόν μετά την Tambrands, με μερίδιο [...] ⁽³⁾. Στη Γερμανία, η Johnson & Johnson είναι ο τρίτος σε μέγεθος παραγωγός σερβιετών, μετά την P&G και τη VPS, καθώς και ο μεγαλύτερος προμηθευτής ταμπόν, με μερίδιο περίπου 80%. Στην Αυστρία είναι ο μεγαλύτερος παραγωγός σερβιετών με μερίδιο αγοράς [...] ⁽⁴⁾ κατ' αξία, αλλά η συγχώνευση
- της VPS και της P&G θα έχει σαν αποτέλεσμα να αποκτήσει η P&G ηγετική θέση στην αγορά αυτή με μερίδιο [...] ⁽⁵⁾. Στην Ισπανία, η Johnson & Johnson έχει ελάχιστο (1%) μερίδιο στην αγορά σερβιετών, ενώ είναι ισχυρότερη σε άλλα προϊόντα γυναικείας υγιεινής. Στο φάσμα των προϊόντων της περιλαμβάνονται οι εξαιρετικά λεπτές υψηλής απορροφητικότητας σερβιέτες παρόμοιες με τις σερβιέτες «ultra» της Always, οι οποίες κυκλοφόρησαν την ίδια χρονική στιγμή και επίσης με ανάλογη επιβάρυνση ως προς την τιμή.
- (108) Η Mölnlycke, στην οποία ανήκει η Peaudouce της Γαλλίας, είναι ο δεύτερος σε μέγεθος παραγωγός σερβιετών, ενώ παράλληλα κατασκευάζει ταμπόν και σερβιετάκια υγείας καθημερινής προστασίας. Ανήκει εξ ολοκλήρου στη σουηδική επιχείρηση Svenska Cellulosa AB. Από γεωγραφική άποψη, είναι ισχυρή στη σκανδιναβία, όπου το τοπικό μερίδιο αγοράς της υπερβαίνει το 50% για τα σερβιετάκια καθημερινής προστασίας (περισσότερο από 90% στη Νορβηγία), ενώ έχει επίσης σημαντικά μερίδια αγοράς στο Ηνωμένο Βασίλειο, στη Γαλλία, στις Κάτω Χώρες και στο Βέλγιο. Δεν δραστηριοποιείται στη Γερμανία, στην Ιρλανδία, στην Ισπανία, στην Πορτογαλία και στην Αυστρία, και έχει μόλις αγοράσει μια εταιρεία στην Ιταλία η οποία εκμεταλλεύεται το σήμα Nuvenia.
- (109) Η Kimberly-Clark κατέχει μια από τις ηγετικές θέσεις στην αγορά των ΗΠΑ στις σερβιέτες, αλλά έχει σημαντικά μερίδια αγοράς μόνο στο Ηνωμένο Βασίλειο, στην Ιρλανδία, στη Γαλλία και στις Κάτω Χώρες. Δεν δραστηριοποιείται στην Αυστρία και στην Ισπανία και έχει μερίδιο μόνο 0,9% στη γερμανική αγορά. Κατασκευάζει επίσης ταμπόν και σερβιετάκια καθημερινής προστασίας. Η Kimberly-Clark δεν εμπορεύεται κανένα είδος εξαιρετικά λεπτής σερβιέτας στην Ευρώπη.
- (110) Άλλοι ανταγωνιστές στη Γερμανία είναι η Pelz και η Hedwigsthal, των οποίων τα μερίδια αγοράς είναι σαφώς κατώτερα του 5%. Το Aldi, μεγάλο κατάστημα λιανικής πώλησης, προσφέρει ένα προϊόν με το δικό του σήμα, το οποίο αντιπροσωπεύει [...] ⁽⁶⁾ κατ' αξία και [...] ⁽⁷⁾ κατ' όγκο της γερμανικής αγοράς σερβιετών σύμφωνα με εκτίμηση της P&G..
- (111) Η Kaysersberg δραστηριοποιείται στους τομείς του χαρτιού οικιακής χρήσης και του χαρτιού υγείας. Από τα προϊόντα γυναικείας υγιεινής, παράγει μόνο σερβιέτες υγείας και τις πωλεί με το σήμα «Vanía», κυρίως στη Γαλλία και στο Βέλγιο. Από τον Φεβρουάριο του 1990, η Kaysersberg αποτελεί θυγατρική κατά 100% της ολλανδικής εταιρείας Jamont NV, που ανήκει από κοινού στη James River Corporation και στην Cragnotti and Partner. Η Kaysersberg δραστηριοποιείται στη Γαλλία στα προϊόντα γυναικείας υγιεινής και στα προϊόντα προστασίας από την ακράτεια μέσω δύο επιχειρήσεων: της Vania Expansion για τις αλυσίδες καταστημάτων λιανικής

⁽¹⁾ Μεταξύ 10 και 15%.

⁽²⁾ Μεταξύ 35 και 40%.

⁽³⁾ Μεταξύ 35 και 40%.

⁽⁴⁾ Μεταξύ 30 και 35%.

⁽⁵⁾ Μεταξύ 35 και 40%.

⁽⁶⁾ Μεταξύ 5 και 10%.

⁽⁷⁾ Μεταξύ 15 και 20%.

πώλησης και της Polive για τα φαρμακεία. Και οι δύο ονήκουν εξ ημισείας στην Kaysersberg SA και στην Johnson & Johnson, αλλά ελέγχονται μόνον από την Kaysersberg.

Μερίδια αγοράς

- (112) Κατά την εκτίμηση των μεριδίων αγοράς που διαθέτουν τα μέρη, η Επιτροπή θεωρεί ως καταλληλότερο τρόπο υπολογισμού του μεριδίου αγοράς την αξία. Τα μέρη, ωστόσο, ισχυρίστηκαν ότι τα κατ' όγκο μερίδια αγοράς είναι περισσότερο πρόσφορα, επειδή η διαφορά τιμών ανάμεσα στις σερβιέτες δεν οφείλεται στο ότι μπορούν να χρησιμοποιηθούν για περισσότερο χρόνο ή σε μικρότερο αριθμό, αλλά απλώς στο ότι οι ακριβότερες είναι ανετότερες ή έχουν καλύτερα αποτελέσματα κατά τη χρήση τους. Έτσι, ο αριθμός των μονάδων που χρησιμοποιούνται από τον καταναλωτή αποτελεί ένδειξη ότι ο κατασκευαστής θα διατηρήσει τον καταναλωτή αυτό όσον αφορά τις μελλοντικές πωλήσεις του. Παρότι αυτό μπορεί να μην αληθεύει στην περίπτωση που οι υψηλότερες τιμές δεν αντικατοπτρίζουν καλύτερη ποιότητα, στην περίπτωση των σερβιετών ισχύει.
- (113) Τα προϊόντα γυναικείας υγιεινής και, ειδικότερα, σερβιέτες αποτελούν ανομοιογενή προϊόντα τα οποία διαφοροποιούνται ανάλογα με το μέγεθος, την απορροφητικότητα (μίνι, κανονικά, σουπερ ή για όλη τη νύχτα) καθώς με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που περιγράφονται ανωτέρω. Οι διαφορές αυτές, από τις οποίες εξαρτάται το ενδιαφέρον του καταναλωτή για το προϊόν, αντανακλώνται στην τιμή του και, κατά συνέπεια, στα κατ' αξία μερίδια αγοράς.
- (114) Στην περίπτωση των σερβιετών υγιεινής, τα αναγνωρισμένου σήματος προϊόντα πρώτης κατηγορίας κοστίζουν μεταξύ 50 και 100 % περισσότερο από τα δεύτερης κατηγορίας ή τα προϊόντα που φέρουν σήμα καταστήματος. Οι ακριβότερες σερβιέτες είναι αυτές που έχουν τις περισσότερες τεχνικές βελτιώσεις (ultra) και αποτελούν το αναπτυσσόμενο τμήμα στην αγορά σαν σύνολο. Η ισχύς μιας εταιρείας στο τμήμα αυτό, η οποία αντανακλάται στο κατ' αξία μερίδιο αγοράς της, αποτελεί σημαντική ένδειξη για την ανταγωνιστική της θέση.
- (115) Η δυνατότητα του παραγωγού να επιβάλει υψηλότερη τιμή για τα προϊόντα του σε σχέση με τα ανταγω-

νιστικά τους, σαν αποτέλεσμα καινοτομίας του προϊόντος, διαφήμισης, προώθησης του σήματος ή στρατηγικής πωλήσεων, αποτελεί σημαντική ένδειξη για τη σχετική ισχύ της εταιρείας αυτής στην αγορά σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές της. Η δυνατότητα αυτή απεικονίζεται στα κατ' αξία μερίδια αγοράς αλλά όχι στα κατ' όγκο.

- (116) Επιπλέον, σε έναν τομέα όπου επικρατούν προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος με ισχυρή εμπορική προώθηση, τα κατ' αξία μερίδια αποτελούν κατά προσέγγιση ένδειξη ως προς τους χρηματοδοτικούς πόρους που διαθέτει ένας παραγωγός για να επανεπενδύσει στο προϊόν του, ιδιαίτερα μέσω της διαφήμισης.
- (117) Για τους λόγους αυτούς, η Επιτροπή θεωρεί ότι τα μερίδια αγοράς κατ' αξία απεικονίζουν καλύτερα την πραγματική ισχύ των εταιρειών στην αγορά αυτή απ' ό,τι τα κατ' όγκο μερίδια αγοράς [βλ. επίσης την απόφαση 92/553/ΕΟΚ (Nestlé/Perrier), σημείο αναφοράς 40 και την απόφαση 93/252/ΕΟΚ της Επιτροπής (Warner Lambert/Gillette) ⁽¹⁾, σημείο αναφοράς 22].
- (118) Τα ακόλουθα μερίδια αγοράς δόθηκαν από την P&G και είναι τόσο κατ' όγκο όσο και κατ' αξία. Τα αριθμητικά στοιχεία βασίζονται στα δεδομένα της Nielsen και έχουν προσαρμοστεί από την P&G για να συμπληρωθεί η ανεπαρκής κάλυψη της Nielsen ⁽²⁾. Τα στοιχεία του κατωτέρω πίνακα αναφέρονται στις τρεις εθνικές αγορές από όπου η πράξη συγκέντρωσης θα οδηγήσει σε σημαντική αύξηση του μεριδίου αγοράς της P&G.

⁽¹⁾ ΕΕ αριθ. L 116 της 12. 5. 1993, σ. 21.

⁽²⁾ Η Nielsen δεν καλύπτει ορισμένα σημαντικά καταστήματα λιανικής πώλησης (υπολογίζει το συντελεστή κάλυψης στη Γερμανία σε 76 %). Η P&G έχει, συνεπώς, θεωρήσει ότι τα σχετικά μερίδια αγοράς των προμηθευτών των καταστημάτων της Nielsen είναι τα ίδια με εκείνα της αγοράς σαν σύνολο, εκτός από το Aldi, το οποίο πωλεί προϊόντα με δικό του σήμα. Επιπλέον, στο βαθμό που οι ανταγωνιστές της P&G παράγουν προϊόντα με σήμα του καταστήματος, αυτά περιλαμβάνονται στα «λοιπά» στοιχεία της Nielsen. Η J&J και η P&G δεν παράγουν προϊόντα γυναικείας υγιεινής με σήμα καταστήματος.

(119) Εθνικές αγορές, μερίδια αγοράς για τις σερβιέτες υγιεινής — 1993 ⁽¹⁾

	Γερμανία		Ισπανία		Αυστρία	
	αξία 1993 %	όγκος 1993 %	αξία 1993 %	όγκος 1993 %	αξία 1993 %	όγκος 1993 %
P&G	35—40	20—25	75—80	65—70	20—25	15—20
VP 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
VP άλλα σήματα	5—10	10—15	0	<1	1—5	1—5

⁽¹⁾ Ακριβή μερίδια αγοράς αποτελούν επαγγελματικό απόρρητο.

	Γερμανία		Ισπανία		Αυστρία	
	αξία 1993 %	όγκος 1993 %	αξία 1993 %	όγκος 1993 %	αξία 1993 %	όγκος 1993 %
Johnson & Johnson	10—15	5—10	1— 5	<1	30—35	20—25
Mölnlycke	—	—	—	—	—	—
Kimberly-Clark	<1	<1	—	—	—	—
Rauscher	—	—	—	—	15—20	25—30
Σήματα καταστήματος	10—15	20—25	10—15	15—20	5—10	1— 5
Λοιποί	5—10	10—15	5—10	10—15	1— 5	10—15

Πηγή: AC Nielsen, στοιχεία προσαρμοσμένα από την P&G.

Γερμανία

- (120) Η συγκέντρωση θα οδηγήσει σε αύξηση των μεριδίων αγοράς στις τέσσερις εθνικές αγορές όπου δραστηριοποιείται η VPS. Λαμβάνοντας υπόψη την εκχώρηση των δραστηριοτήτων που πρότεινε η Procter & Gamble, το μερίδιο αγοράς τους μετά τη συγχώνευση θα ανερχόταν σε [...] ⁽¹⁾ κατ' αξία [...] ⁽²⁾ κατ' όγκο της γερμανικής αγοράς. Χωρίς την εκχώρηση των εκτός της Camelia δραστηριοτήτων τα μερίδια θα ήταν [...] ⁽³⁾ (αξία) και [...] ⁽⁴⁾ (όγκος). Ο επόμενος σε μέγεθος ανταγωνιστής μετά την οντότητα που θα προκύψει από τη συγκέντρωση θα ήταν η Johnson & Johnson με [...] ⁽⁵⁾. Το μερίδιο αγοράς της Aldi από τις πωλήσεις σερβιετών με δικό της σήμα υπολογίζεται από την P&G σε [...] ⁽⁶⁾, ενώ οι μικροί παραγωγοί, όπως η Pelz και Hedwegsthal, έχουν λιγότερο από [...] ⁽⁷⁾ (το ακριβές τους μερίδιο δεν καταγράφεται από την Nielsen). Η Kimberly-Clark έχει μόνο [...] ⁽⁸⁾ της γερμανικής αγοράς σερβιετών.
- (121) Το μερίδιο αγοράς της Procter & Gamble εξακολουθεί να αυξάνεται, παρ' όλο που ο ρυθμός αύξησής του έχει κάπως επιβραδυνθεί τελευταία στη Γερμανία. Στη διάρκεια του έτους που προηγήθηκε του Ιουνίου 1992, μετά την κυκλοφορία της Always στη Γερμανία, η P&G κέρδισε ένα μερίδιο [...] ⁽⁹⁾ (κατ' αξία), το οποίο αυξήθηκε σε [...] ⁽¹⁰⁾ στη διάρκεια του έτους που προηγήθηκε του Ιουνίου 1993 και σε [...] ⁽¹¹⁾ στη διάρκεια του έτους που προηγήθηκε του Δεκεμβρίου 1993. Το σήμα Camelia της VPS, όπως και άλλα σήματα, υπέστησαν σημαντικές απώλειες σε μερίδια αγοράς κατά το διάστημα αυτό, με συνέπεια να επιβραδυνθεί η άνοδος του από κοινού μεριδίου αγοράς της P&G και της Camelia, μολονότι σημείωσαν σταθερή αύξηση ⁽¹²⁾:

⁽¹⁾ Μεταξύ 60 και 65 %.
⁽²⁾ Μεταξύ 40 και 45 %.
⁽³⁾ Μεταξύ 65 και 70 %.
⁽⁴⁾ Μεταξύ 50 και 55 %.
⁽⁵⁾ Μεταξύ 10 και 15 %.
⁽⁶⁾ Μεταξύ 5 και 10 %.
⁽⁷⁾ Μεταξύ 5 και 10 %.
⁽⁸⁾ Λιγότερο από 1 %.
⁽⁹⁾ Μεταξύ 15 και 20 %.
⁽¹⁰⁾ Μεταξύ 25 και 30 %.
⁽¹¹⁾ Μεταξύ 35 και 40 %.
⁽¹²⁾ Ακριβή μερίδια αγοράς αποτελούν επαγγελματικό απόρρητο.

Γερμανία	αξία	όγκος
Ιούλιος 1991/Ιούνιος 1992	45—50 %	30—35 %
Ιούλιος 1992/Ιούνιος 1993	55—60 %	35—40 %
Ιανουάριος 1993/ Δεκέμβριος 1993	60—65 %	40—45 %
Νοέμβριος 1993/Δεκέμβριος 1993	60—65 %	40—45 %

Ισπανία και Ιταλία

- (122) Στην Ισπανία, η ήδη ισχυρή θέση που κατέχει η P&G μέσω των κοινών επιχειρήσεών της Arborga και Fater και που αντιστοιχεί σε [...] ⁽¹³⁾ κατ' αξία [...] ⁽¹⁴⁾ κατ' όγκο) θα ενισχυθεί κατά [...] ⁽¹⁵⁾. Το μερίδιο της Johnson & Johnson φθάνει μόνο το [...] ⁽¹⁶⁾ σε αξία [...] ⁽¹⁷⁾ σε όγκο), ενώ ο κύριος όγκος των υπόλοιπων πωλήσεων στην αγορά αφορά προϊόντα που φέρουν σήματα των καταστημάτων πώλησης και άλλων μικρών παραγωγών.
- (123) Στην Ιταλία, η πράξη της συγκέντρωσης θα οδηγήσει σε αύξηση του μεριδίου αγοράς της P&G μόνο κατά [...] ⁽¹⁸⁾, μέσω της κοινής επιχειρήσής της με την Finaf η οποία κατέχει σήμερα το [...] ⁽¹⁹⁾ [...] ⁽²⁰⁾ της ιταλικής αγοράς.

Αυστρία

- (124) Στην Αυστρία, η VP Camelia θα αυξήσει κατά [...] ⁽²¹⁾ το μερίδιο αγοράς της P&G το οποίο είναι σήμερα [...] ⁽²²⁾, και το συνολικό μερίδιο της οντότητας που θα προκύψει από τη συγκέντρωση θα

⁽¹³⁾ Μεταξύ 75 και 80 %.
⁽¹⁴⁾ Μεταξύ 65 και 70 %.
⁽¹⁵⁾ Μεταξύ 1 και 5 %.
⁽¹⁶⁾ Μεταξύ 1 και 5 %.
⁽¹⁷⁾ Λιγότερο από 1 %.
⁽¹⁸⁾ Μεταξύ 70 και 75 %.
⁽¹⁹⁾ Μεταξύ 65 και 70 %.
⁽²⁰⁾ Λιγότερο από 1 %.
⁽²¹⁾ Μεταξύ 10 και 15 %.
⁽²²⁾ Μεταξύ 20 και 25 %.

ανέλθει έτσι σε [...] ⁽¹⁾ (αξία) και [...] ⁽²⁾ (όγκος). Ο επόμενος σε μέγεθος ανταγωνιστής είναι η Johnson & Johnson με [...] ⁽³⁾ ([...] ⁽⁴⁾ κατ' όγκο) την οποία ακολουθεί ένας τοπικός παραγωγός, η Rauscher, με [...] ⁽⁵⁾ ([...] ⁽⁶⁾).

Φραγμοί εισόδου στην αγορά

Εμπιστοσύνη στο σήμα

(125) Σε περίπτωση που η επιλεγείσα μέθοδος έμμηνης προστασίας αποτύχει, οι συνέπειες για τη γυναίκα είναι τόσο σωματικά όσο και κοινωνικά δυσάρεστες. Οι γυναίκες φαίνεται ότι αποδίδουν μεγάλη σημασία στην ασφάλεια και αξιοπιστία του προϊόντος. Συνεπώς, δεν είναι πρόθυμες να πειραματιστούν με ένα μη δοκιμασμένο προϊόν. Οι περισσότερες γυναίκες επιδεικνύουν ένα πολύ υψηλό επίπεδο εμπιστοσύνης όχι μόνο στη μέθοδο προστασίας που έχουν επιλέξει αλλά και στο συγκεκριμένο σήμα του προϊόντος. Έχουν στο μυαλό τους ένα σήμα όταν ψωνίζουν: όπως είπε ένας λιανοπωλητής από το Ηνωμένο Βασίλειο, «οι πελάτισσες δεν ψάχνουν σε ένα κατάστημα», ξέρουν τι θέλουν.

(126) Η Επιτροπή μελέτησε ορισμένες έρευνες καταναλωτών από όπου προκύπτει υψηλό επίπεδο εμπιστοσύνης στο σήμα:

— τα στοιχεία που έδωσε ένας ανταγωνιστής και που επεξεργάστηκε η GfK, δείχνουν ότι το 1993, από το σύνολο των πωλήσεων της Always στη Γερμανία, το 49% αφορούσε γυναίκες που είναι 100% πιστές στην Always για τις σερβιέτες που αγόρασαν σε διάστημα ενός χρόνου,

— από μελέτη που πραγματοποίησε η Dymparez το 1993 για την ισπανική αγορά συνήχθη στο συμπέρασμα ότι η σημασία των σημάτων και η εμπιστοσύνη στο σήμα αυξάνεται και ότι το 54% των καταναλωτριών αγοράζει πάντα το ίδιο σήμα,

— από μελέτη που διεξήγαγε η Infratest Burke στην Ιταλία για έναν ανταγωνιστή της P&G τον Μάρτιο του 1994, διαπιστώνεται ότι το 89% των γυναικών που ερωτήθηκαν συμφώνησαν με τη δήλωση «χρησιμοποιώ το ίδιο σήμα προϊόντος προστασίας για μεγάλο χρονικό διάστημα».

(127) Από τα στοιχεία της ίδιας της P&G για τη Γερμανία, φαίνεται ότι το [...] των καταναλωτριών σερβιετών Always ήταν 100% πιστές στο συγκεκριμένο σήμα σε διάστημα ενός χρόνου. Εξάλλου, ποσοστό [...] προτιμούσε σερβιέτες Always στο 67—99% των αγορών του. Έτσι, το πραγματικό επίπεδο εμπιστοσύνης στο σήμα Always ξεπερνούσε το ήμισυ των

γυναικών που χρησιμοποιούν αποκλειστικά ή σχεδόν αποκλειστικά την Always.

(128) Αυτό το επίπεδο εμπιστοσύνης στο σήμα είναι υψηλό και απεικονίζει το κόστος της ατουχίας, τη δύναμη της συνήθειας και την επιθυμία για εξοικείωση με ένα αξιόπιστο προϊόν σε έναν τόσο προσωπικό τομέα.

(129) Επιπλέον, ορισμένες γυναίκες προβαίνουν σε διάκριση μεταξύ διαφόρων ειδών σερβιετών για διαφορετικούς σκοπούς και αγοράζουν ένα σήμα σερβιέτας ultra και ένα άλλο σήμα σερβιέτας maxi/για τη νύχτα. Οι γυναίκες αυτές μπορεί να είναι απόλυτα πιστές και στα δύο σήματα, αλλά σε στατιστικές όπως αυτή παρουσιάζονται ως μη πιστές.

(130) Αυτή η εμπιστοσύνη στο σήμα ενεργεί σαν φραγμός κατά την είσοδο στην αγορά δεδομένου ότι, σε μια αγορά όπου η ετήσια αύξηση κατ' όγκο δεν υπερβαίνει το 5%, κάθε νεοεισερχόμενος πρέπει να αποσπάσει ορισμένο μερίδιο αγοράς από ένα καθιερωμένο παραγωγό. Για να το επιτύχει αυτό, ο νεοεισερχόμενος πρέπει να πείσει τις γυναίκες όχι μόνο να δοκιμάσουν το προϊόν του αλλά και να το αγοράζουν τακτικά και να σταματήσουν να αγοράζουν το σήμα που συνηθίζουν.

Βαθμός επηρεασμού των καταναλωτών από τις τιμές

(131) Όταν κυκλοφόρησαν οι Always Ultra και οι άλλες καινοτόμες σερβιέτες, όπως η J & J Silhouettes, οι τιμές τους ήταν σημαντικά υψηλότερες από εκείνες των συνηθισμένων σερβιετών. Ενώ είχαν καινοτομίες και προσέφεραν καλύτερα αποτελέσματα, οι αποκλίσεις των τιμών μπορεί να θεωρηθούν ως ένδειξη της χαμηλής ελαστικότητας τιμής για το εν λόγω προϊόν ακριβώς όπως και ο βαθμός της διακύμανσης των τιμών στη Γερμανία: από 0,052 Ecu έως 0,181 Ecu ανά τεμάχιο, δηλαδή η ακριβότερη έχει υπερδιπλάσια τιμή από τη φθηνότερη. Από τις έρευνες καταναλωτών φαίνεται ότι η τιμή δεν αποτελεί αποφασιστικό παράγοντα για την πλειοψηφία των γυναικών κατά την επιλογή που κάνουν:

— το 48% των γυναικών που καταναλώνουν και τα δύο προϊόντα (σερβιέτες και ταμπόν) στη Γερμανία και που ερωτήθηκαν για λογαριασμό ενός ανταγωνιστή της P&G είπαν ότι θα εξακολουθούσαν να αγοράζουν το σήμα της προτίμησής τους εάν η τιμή του αυξανόταν κατά 10%, ακόμη και αν υπήρχαν στο κατάστημα και άλλα σήματα,

— το 64% των γυναικών που ερωτήθηκαν σε μια έρευνα που πραγματοποίησε η Infratest Burke στην Ιταλία είπαν ότι αγοράζουν ένα σήμα ανεξάρτητα από την τιμή του. Πολύ σημαντικότεροι είναι παράγοντες όπως η άνεση, η απορροφητικότητα και η αξιοπιστία,

— σχεδόν όλοι οι λιανοπωλητές που ερωτήθηκαν δήλωσαν ότι οι περισσότερες γυναίκες δεν αλλάζουν σήμα εξαιτίας της τιμής του. Συγκεκρι-

(1) Μεταξύ 35 και 40%.

(2) Μεταξύ 30 και 35%.

(3) Μεταξύ 30 και 35%.

(4) Μεταξύ 20 και 25%.

(5) Μεταξύ 15 και 20%.

(6) Μεταξύ 25 και 30%.

μένα, οι λιανοπωλητές που ερωτήθηκαν θεωρούσαν ότι θα έπρεπε να υπάρχει διαφορά τιμής τουλάχιστον 10 έως 20% για να σκεφθεί μια γυναίκα να αλλάξει σήμα, αλλά και στην περίπτωση αυτή δεν ήταν πολύ πιθανόν.

Καινοτομία

(132) Η αγορά είναι ήδη ανεπτυγμένη, με αρκετά γνωστά και καθιερωμένα σήματα και ευρύ φάσμα διαφορετικών προϊόντων. Λόγω του υψηλού βαθμού εμπιστοσύνης στη μέθοδο προστασίας και στο σήμα που παρατηρείται στον τομέα των σερβιετών, όπως ήδη αναφέρθηκε, η είσοδος στην αγορά φαίνεται εξαιρετικά δύσκολη αν δεν προσφέρεται ένα προϊόν το οποίο ο καταναλωτής θεωρεί ως πραγματικά καινοτόμο από διάφορες πλευρές. Οι οριακές μόνο μεταβολές ή η μικρή υπεροχή ενός νέου σήματος μπορεί να μην αρκούν για να εξουδετερωθεί η προσήλωση των καταναλωτών στα καθιερωμένα σήματα. Η «Always» της P&G αποτελούσε προϊόν με σημαντικές καινοτομίες, το οποίο μπορούσε να διεισδύσει γρήγορα στην αγορά. Είναι δύσκολο να προβλεφθεί η ανάπτυξη νέου προϊόντος ανάλογης σημασίας από έναν ανταγωνιστή, στο προσεχές μέλλον. Συγκεκριμένα, οι νεοεισερχόμενοι οι οποίοι δεν είναι ήδη παραγωγοί σερβιετών σε άλλες γεωγραφικές αγορές, θα δυσκολευθούν να αναπτύξουν ένα πρωτοποριακό προϊόν και θα βρίσκονται έτσι σε μειονεκτική θέση σε κάθε απόπειρα εισόδου στην αγορά.

(133) Επιπλέον, φαίνεται ότι υπάρχει ένα σημαντικό «πλεονέκτημα της πρώτης κίνησης», το οποίο συνίσταται στο γεγονός ότι η πρώτη επιχείρηση που θέτει σε κυκλοφορία μια νέα γενιά προϊόντων μπορεί να αποκτήσει καθιερωμένη θέση στην αγορά, η οποία είναι εξαιρετικά δύσκολο να προσβληθεί ακόμη και με ένα βελτιωμένο προϊόν. Η πρώτη επιχείρηση η οποία έχει κάτι νέο να προσφέρει μπορεί να κατορθώσει να πείσει τις γυναίκες να μεταστραφούν στο νέο προϊόν της επειδή προσφέρει περισσότερα πλεονεκτήματα, θα είναι όμως δυσκολότερο για τις επιχειρήσεις που θέτουν σε κυκλοφορία ένα ανάλογο προϊόν αργότερα να κερδίσουν πελατεία. Οι γυναίκες εκείνες που προτίμησαν αρχικά το νέο προϊόν θα έχουν ήδη μεταστραφεί στο προϊόν της πρώτης επιχείρησης, ενώ εκείνες που δεν έχουν μεταστραφεί έχουν ίσως λιγότερες πιθανότητες, να το πράξουν. Στη Δανία, στην Ολλανδία και στη Σουηδία, όπου η Mölnlycke ήταν η πρώτη που κυκλοφόρησε ένα προϊόν ultra, η Procter & Gamble, ακόμη και με ένα προϊόν υψηλότερης ποιότητας, δυσκολεύτηκε να κερδίσει τα μερίδια αγοράς που έχει κατακτήσει αλλού.

Δυσχέρειες κατά την εφαρμογή της στρατηγικής εισόδου στην αγορά με χαμηλές τιμές

(134) Ο ανταγωνισμός στην αγορά αυτή διεξάγεται σε μεγάλο βαθμό με τη διαφήμιση, την αποτελεσματικότητα και την «εικόνα» του προϊόντος. Δεδομένου ότι οι καταναλωτές παραμένουν, όπως ήδη αναφέρ-

θηκε, σχετικά ανεπηρέαστοι από τις τιμές, η άσκηση στρατηγικής εισόδου με χαμηλές τιμές και χαμηλές δαπάνες εμπορικής προώθησης που βασίζεται αποκλειστικά στην υπονόμηση των καθιερωμένων ανταγωνιστών πωλώντας φθηνότερα, έχει λιγότερες πιθανότητες επιτυχίας. Στο βαθμό που η διαφήμιση δημιουργεί ζήτηση και καθορίζει τις πωλήσεις, αποτελεί σημαντικό παράγοντα ως προς την προθυμία των διανομέων να προμηθευτούν ένα νέο προϊόν. Ωστόσο, από μια στρατηγική που βασίζεται σε χαμηλές τιμές, δεν θα προέκυπταν τα κέρδη που απαιτούνται για τη χρηματοδότηση μιας τέτοιας διαφήμισης ή για την καταβολή υψηλών προμοδοτήσεων στους διανομείς προκειμένου να τους ενθαρρύνουν να προμηθευτούν ένα προϊόν με ανεπαρκή εμπορική προώθηση.

Πρόσβαση στο λιανικό εμπόριο

(135) Με την αυξανόμενη συγκέντρωση που παρατηρείται στον κλάδο της λιανικής πώλησης, ιδίως στη βόρεια Ευρώπη, η είσοδος νέων σημάτων καθιστάται δυσχερέστερη. Αντί των δέκα ή περισσότερων σημαντικών διανομέων οι οποίοι εξασφαλίζουν μια παρουσία στα ράφια των super-market, οι προμηθευτές πρέπει να εξασφαλίσουν πέντε ή έξι βασικούς διανομείς εάν επιθυμούν να αποκτήσουν μια βιώσιμη θέση. Επιπλέον, υπάρχουν ορισμένες ενδείξεις όσον αφορά σποραδικές τάσεις των διανομέων να εξορθολογήσουν τον αριθμό των σημάτων που προμηθεύονται για να συγκεντρώσουν την αγοραστική τους δύναμη και να εξασφαλίσουν μεγαλύτερες εκπτώσεις ανάλογα με το ύψος των παραγγελιών. Αν και ο βαθμός συγκέντρωσης του εμπορίου λιανικής πώλησης είναι σημαντικά χαμηλότερος σήμερα στη νότια Ευρώπη, η τάση αυτή αρχίζει να εμφανίζεται και εκεί.

Διαφήμιση και εμπορική προώθηση

(136) Η κυκλοφορία της Always από την P&G στην Ευρώπη συνοδεύτηκε από αυτό που οι άλλοι παράγοντες του κλάδου θεώρησαν ως μια χωρίς προηγούμενο εμπορική προώθηση του προϊόντος, η οποία περιελάμβανε τόσο τη διανομή δειγμάτων στους καταναλωτές όσο και την εμπορική προώθηση από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

(137) Η διαφήμιση αποτελεί βασικό στοιχείο για τη δημιουργία ζήτησης στα καταναλωτικά προϊόντα αναγνωρισμένων σημάτων. Αποτελεί μέσο με το οποίο οι παραγωγοί προσπαθούν να περιορίσουν την ελαστικότητα της ζήτησης ή το βαθμό επηρεασμού των καταναλωτών από τις τιμές για το προϊόν τους. Σε περίπτωση επιτυχίας, δημιουργείται για τον προμηθευτή μια αλυσίδα θετικών αντιδράσεων, δεδομένου ότι η αύξηση του κύκλου εργασιών που προκύπτει του επιτρέπει να χρηματοδοτήσει ακόμα περισσότερη τη διαφήμιση για την αύξηση των πωλήσεων. Δεδομένου ότι ισχύει και το αντίθετο, ο «φάυλος κύκλος» χαμηλών πωλήσεων που περιορι-

ζουν τις δυνατότητες του προμηθευτή για χρηματοδότηση της διαφήμισης ενισχύει τη θέση των ισχυρών στην αγορά και εξασθενίζει τη θέση των ασθενέστερων. Έτσι, ο ανταγωνισμός στην αγορά σερβιετών αναγνωρισμένων σημάτων βασίζεται τόσο στη διαφήμιση όσο και στην τιμή. Όπως και στις αγορές που επηρεάζονται περισσότερο από τις τιμές, η ανταγωνιστική ικανότητα εξαρτάται από την επιχειρησιακή αποτελεσματικότητα και από τις οικονομικές κλίμακας οι οποίες θα βοηθήσουν ώστε να διατηρηθεί χαμηλή βάση κόστους, μολονότι στόχο αποτελεί όχι η μείωση των τιμών αλλά η διάθεση όσο το δυνατόν περισσότερων ταμειακών ροών για την εμπορική προώθηση. Πρέπει επίσης να γίνει διάκριση μεταξύ δαπανών διαφήμισης και εμπορικής προώθησης, αφενός, στόχος των οποίων είναι να παρακινήσουν τις γυναίκες να δοκιμάσουν το προϊόν ενός νεοεισερχόμενου και δαπανών προς διατήρηση της υφιστάμενης πελατείας, αφετέρου.

- (138) Όσον αφορά την είσοδο στην αγορά, είναι σαφές ότι η είσοδος αυτή πρέπει να είναι αρκετά αποφασιστική και επιτυχής για να κατακτηθούν εκείνα τα επίπεδα μεριδίων αγοράς και διαφημιστικής δαπάνης που θα επιτρέψουν την περαιτέρω ανάπτυξή τους και ότι αυτό πρέπει να επιτευχθεί γρήγορα. Διαφορετικά, τα μη ανακτήσιμα έξοδα εισόδου σημειώνουν περαιτέρω και εντυπωσιακή αύξηση. Η προσπόθεια της Kimberly-Clark να εισέλθει στη γερμανική αγορά αποτελεί ένα καλό σχετικό παράδειγμα: μετά την αρχική αποτυχία της να εξασφαλίσει επαρκές μερίδιο αγοράς και διανομής, η Kimberly-Clark φαίνεται ότι σταμάτησε να χρηματοδοτεί την εμπορική προώθηση του σήματός της, με αποτέλεσμα να περιοριστούν γρήγορα οι πωλήσεις της σε αμελητέο επίπεδο. Ένας νεοεισερχόμενος πρέπει όχι μόνο να χρηματοδοτήσει τη διαφήμιση προκειμένου να ενθαρρύνει τις γυναίκες να δοκιμάσουν το νέο προϊόν του, αλλά πρέπει να δαπανήσει αρκετά για να ξεφύγει από το επίπεδο της διαφήμισης που αποσκοπεί στη διατήρηση της υφιστάμενης πελατείας.

- (139) Η P&G φαινόταν επίσης να έχει επίγνωση των παραγόντων αυτών, και στα σχέδιά της για την κυκλοφορία της Always στο Βέλγιο μιλά για «..... υψηλό βαθμό ενημέρωσης αγοραστών κατά την κυκλοφορία του προϊόντος [...] [δαπανώντας] μεγάλα ποσά στα μέσα μαζικής ενημέρωσης κατά το πρώτο [...] (1) τα οποία φθάνουν το [...] (2) του συνόλου των ετήσιων δαπανών για τα διαφημιστικά μηνύματα του προϊόντος αυτού», δηλαδή [...] (3)

(1) Η χρονική περίοδος.

(2) Το πολλαπλάσιο.

(3) Το πολλαπλάσιο.

των δαπανών που πραγματοποίησαν όλοι οι άλλοι προμηθευτές μαζί κατά το εν λόγω [...]. Επιπλέον, επρόκειτο να δοθούν δείγματα από τα τέσσερα βασικά μεγέθη των νέων σερβιετών στο [...] των νοικοκυριών.

- (140) Η P&G δαπάνησε τα ακόλουθα ποσά σε διαφημίσεις, δειγματοδιανομές, εμπορική προώθηση και προμοδοτήσεις για τους λιανοπωλητές κατά την κυκλοφορία της Always «εξαιρετικά λεπτής» σε διάφορες χώρες του ΕΟΧ:

Έτος κυκλοφορίας	Χώρα	Δαπάνη (εκατομμύρια Ecu)
Φεβρουάριος 1992/ Ιανουάριος 1993	Ηνωμένο Βασίλειο και Ιρλανδία	[...]
Νοέμβριος 1991/ Οκτώβριος 1992	Γαλλία	[...]
Ιούλιος 1991/Ιούνιος 1992	Γερμανία	[...]
Ιούλιος 1990/Ιούνιος 1991	Βέλγιο και Λουξεμβούργο	[...]
Μάιος 1992/Απρίλιος 1993	Ολλανδία	[...]
Αύγουστος 1992/ Ιούλιος 1993	Αυστρία	[...]

- (141) Η Επιτροπή δέχεται ότι τα στοιχεία αυτά αντιστοιχούν στην κυκλοφορία ενός καινοτόμου προϊόντος σε εθνικές αγορές όπου δεν ασκούσε δραστηριότητες η P&G (παρόλο που είχε ήδη μια παρουσία στην Ευρώπη μέσω των κοινών επιχειρήσεών της στην Ισπανία, στην Πορτογαλία και στην Ιταλία). Πάντως, το μέγεθος των δαπανών αυτών είναι σημαντικά υψηλότερο από εκείνες που πραγματοποίησαν οι ανταγωνιστές της κατά την κυκλοφορία των αντίστοιχων νέων προϊόντων τους. Για παράδειγμα, ενώ η P&G δαπάνησε [...] εκατομμύρια γερμανικά μάρκα κατά την κυκλοφορία σερβιετών ultra στη Γερμανία, η Johnson & Johnson δαπάνησε λιγότερο από το [...] του ποσού αυτού. Οι αντίστοιχες δαπάνες της Mόlnlycke στη Γαλλία και στο Ηνωμένο Βασίλειο ήταν χαμηλότερες από το [...] των δαπανών της P&G.

- (142) Η P&G συνέχισε επίσης να δαπανά πολύ μεγαλύτερα ποσά από τους ανταγωνιστές της για όλες τις μορφές εμπορικής προώθησης στα χρόνια που ακολούθησαν την κυκλοφορία της Always. Οι ανταγωνιστές της ανταποκρίθηκαν αυξάνοντας τις δικές τους τρέχουσες δαπάνες διατήρησης υφιστάμενης πελατείας για να προασπίσουν τα μερίδια αγοράς τους, όπως φαίνεται και στον ακόλουθο πίνακα:

(143) Ποσοστιαία αύξηση των δαπανών διαφήμισης και εμπορικής προώθησης για τις σερβιέτες

Εταιρεία	1992/91				1993/92			
	UK	F	B	NL	UK	F	B	NL
Johnson & Johnson	+63 %	—	—	Αμετάβλητο	-8 %	—	—	+56 %
Kaysersberg	—	+61 %	Αμετάβλητο	—	—	Αμετάβλητο	-18 %	—

Εταιρεία	1992/91				1993/92			
	UK	F	B	NL	UK	F	B	NL
Mölnlycke	+18 %	-17 %	Αμετάβλητο	+21 %	+38 %	+87 %	+118 %	+35 %
Kimberly-Clark	+77 %	Αμετάβλητο	—	+ 8 %	-23 %	+7,7 %	—	Αμετάβλητο

- (144) Η P&G παραθέτει στοιχεία από την DMB&B σύμφωνα με τα οποία, μεταξύ 1989/90 και 1992/93, η διαφήμιση ως ποσοστό επί του συνόλου των πωλήσεων προϊόντων γυναικείας υγιεινής στη Γερμανία ανήλθε από [...] ⁽¹⁾ σε [...] ⁽²⁾. Αντίστοιχες είναι και οι αυξήσεις από [...] ⁽³⁾ σε [...] ⁽⁴⁾ για τις απορροφητικές πάνες και [...] ⁽⁵⁾ σε [...] ⁽⁶⁾ για τα απορρυπαντικά κατά το ίδιο χρονικό διάστημα. Έτσι, ενώ συνολικά η αναλογία των μεριδίων αγοράς προς τις διαφημιστικές δαπάνες μπορεί να μην διαφέρει από τις αναλογίες που ισχύουν για ορισμένα άλλα καταναλωτικά αγαθά, οι φραγμοί εισόδου στην αγορά λόγω του υψηλού επιπέδου των διαφημιστικών δαπανών είναι τώρα πολύ μεγαλύτερο από ότι ήταν κατά το χρόνο εισόδου της P&G.
- (145) Όσον αφορά τους φραγμούς εισόδου στην αγορά, η σημαντική αύξηση που σημειώθηκε στο επίπεδο των τρεχουσών δαπανών διατήρησης της υφιστάμενης πελατείας έχει προκαλέσει σημαντική άνοδο του επιπέδου των δαπανών που πρέπει να πραγματοποιήσει ένας νεοεισερχόμενος, αν θέλει να βγει από την «αφάνεια» αυτής της τρέχουσας υποστήριξης του σήματος, με αποτέλεσμα να έχει αυξηθεί σημαντικά το απόλυτο χρηματικό ποσό που απαιτείται για την υπέρβαση αυτού του φραγμού εισόδου στην αγορά. Επιπλέον, συνέπεια αυτής της αύξησης του επιπέδου των διαφημιστικών δαπανών αυξάνεται και το ελάχιστο βιώσιμο μερίδιο αγοράς κατά την είσοδο, δεδομένου ότι ο δυνάμει εισερχόμενος γνωρίζει ότι, για να χρηματοδοτήσει ανταγωνιστικά επίπεδα διαφήμισης, πρέπει να εξασφαλίσει επαρκείς πωλήσεις. Οι καθιερωμένες επιχειρήσεις, όπως η P&G, με μεγάλη μερίδια αγοράς μπορούν να καλύψουν τις διαφημιστικές τους δαπάνες με πολύ μεγαλύτερο όγκο πωλήσεων. Δεδομένου ότι μια διαφημιστική εκστρατεία σε συγκεκριμένο περιοδικό ή ραδιοτηλεοπτικό διάλυο έχει σταθερό κόστος ανεξάρτητο από τον κύκλο εργασιών τους προϊόντος που διαφημίζεται, υπάρχουν σημαντικές οικονομίες κλίμακας στη διαφήμιση. Έτσι, η αντίδραση εκ μέρους των καθιερωμένων επιχειρήσεων με σημαντικά μερίδια αγοράς έναντι των νεοεισερχομένων είναι φθηνή και εύκολη, και μέχρις ότου ο νεοεισερχόμενος εξασφαλίσει ανάλογο μερίδιο αγοράς, οι καθιερωμένες επιχειρήσεις έχουν πλεονέκτημα κόστους ως προς μια βασική παράμετρο ανταγωνισμού.
- (146) Κατά συνέπεια, η αύξηση αυτή των δαπανών διαφήμισης αυξάνει τον κίνδυνο όχι μόνο για τους δυνάμει εισερχόμενους αλλά και για τους ανταγωνιστές, ιδιαίτερα εκείνους οι οποίοι μπορεί να μην έχουν τους πόρους ή, το σημαντικότερο, τη θέληση να δαπανήσουν τόσο μεγάλα ποσά.
- (147) Η διαφήμιση και η εμπορική προώθηση αποτελούν εφάπαξ δαπάνες οι οποίες δεν είναι ανακτήσιμες σε περίπτωση αποτυχίας στην αγορά. Έτσι, οι δύο επιπτώσεις που περιγράφονται ανωτέρω θα αυξήσουν θεαματικά τον χρηματοδοτικό κίνδυνο της εισόδου στην αγορά, ακόμη και αν δεν αποτελούν αυτές καθ' εαυτές ανυπέροβλητα εμπόδια και ακόμη και αν υπάρχουν δυνητικοί ανταγωνιστές με τους αναγκαίους χρηματοδοτικούς πόρους: θα πρέπει να υπάρχει όχι μόνο δυνατότητα εισόδου στην αγορά αλλά και μια υγιής επιχειρηματική προοπτική.
- Υψηλό επίπεδο συγκέντρωσης
- (148) Πριν από την πράξη αυτή, οι τρεις μεγαλύτερες επιχειρήσεις στη Γερμανία κατείχαν περισσότερο από το 80 % της αγοράς σε αξία, ενώ στην Ισπανία οι δύο κοινές επιχειρήσεις της P&G κατείχαν από μόνες τους το 80 %. Μετά τη συγκέντρωση, οι δύο μεγαλύτερες επιχειρήσεις στη Γερμανία, η P&G και η J&J, θα μοιράζονται το [...] ⁽⁷⁾ της αγοράς κατ' αξία ⁽⁸⁾, ενώ στην Ισπανία οι δύο κοινές επιχειρήσεις της P&G θα κατέχουν [...] ⁽⁹⁾ της αγοράς επιπλέον συνεπεία της συγκέντρωσης. Αυτά τα υψηλά επίπεδα συγκέντρωσης αποτελούν από μόνα τους εμπόδια για την είσοδο νέων επιχειρήσεων. Όσο υψηλότερο είναι το μερίδιο της ηγετικής επιχείρησης, τόσο δυσκολότερο καθίσταται για έναν λιανοπωλητή να μην προμηθευτεί το προϊόν της ηγετικής επιχείρησης και να προτιμά το προϊόν ενός νεοεισερχομένου. Πέραν αυτού, διευκολύνει τις αντιδράσεις κατά των νεοεισερχομένων από τις καθιερωμένες επιχειρήσεις, οι οποίες μπορούν να προασπίσουν το χώρο της έκθεσης των προϊόντων τους με ειδικές εκπλώσεις για τους λιανοπωλητές ή πρόσθετες δαπάνες εμπορικής προώθησης μέσα στο κατάστημα και στα μέσα

⁽¹⁾ Μεταξύ 1 και 5 %.

⁽²⁾ Μεταξύ 10 και 15 %.

⁽³⁾ Μεταξύ 5 και 10 %.

⁽⁴⁾ Μεταξύ 5 και 10 %.

⁽⁵⁾ Μεταξύ 5 και 10 %.

⁽⁶⁾ Μεταξύ 15 και 20 %.

⁽⁷⁾ Μεταξύ 70 και 75 %.

⁽⁸⁾ Ο δείκτης συγκέντρωσης Herfindahl-Hirschman στη Γερμανία κατ' αξία υπολογίστηκε από την Επιτροπή ως εξής:

— πριν τη συγκέντρωση: 2670,

— μετά τη συγκέντρωση: 4110.

⁽⁹⁾ Μεταξύ 1 και 5 %.

μαζικής ενημέρωσης. Επιπλέον, όσο μεγαλύτερο είναι το μερίδιο αγοράς των καθιερωμένων επιχειρήσεων, τόσο μεγαλύτερα πλεονεκτήματα έχουν όσον αφορά τις οικονομίες κλίμακας στη διαφήμιση και άλλους τομείς. Τα γενικά έξοδα, όπως τα έξοδα πώλησης και εμπορίας, καθώς και η ίδια η διαφήμιση, μπορεί να καταναμηθούν σε μεγαλύτερο αριθμό πωλήσεων προκειμένου να αποδευρευθούν μεγαλύτερα ταμειακά διαθέσιμα για τη διαφήμιση και άλλες ενέργειες σε αντίδραση προς τους νεοεισερχόμενους.

(149) Οι φραγμοί εισόδου στην αγορά που αναφέρθηκαν ανωτέρω δεν είναι κατ' ανάγκη ανυπέρβλητοι, ιδίως εάν ληφθούν υπόψη μεμονωμένα, αλλά όλοι μαζί αποτελούν ένα πολύ ισχυρό αντικίνητρο για οποιαδήποτε επιχείρηση που σχεδιάζει να εισέλθει στην αγορά αυτή. Η P&G κατόρθωσε να υπερπηδήσει όλα τα εμπόδια συνδυάζοντας ένα καινοτόμο προϊόν με μια μαζική δειγματοδιανομή και διαφημιστική εκστρατεία, αλλά ακριβώς συνεπεία αυτής της εισόδου ορισμένα από τα εμπόδια, και ιδίως η διαφήμιση, η πρόσβαση στη λιανική πώληση και το υψηλό επίπεδο συγκέντρωσης έχουν αυξηθεί σημαντικά μετά την είσοδο της P&G.

(150) Ο αντικειμενικός χαρακτήρας αυτών των εμποδίων διαπιστώνεται και από το ιστορικό της εισόδου των διαφόρων επιχειρήσεων στη γερμανική αγορά. Η Kimberly-Clark κυκλοφόρησε το 1988/89 τις σερβιέτες με το σήμα Freedom στη Γερμανία, το οποίο ποτέ δεν κατόρθωσε να αποκτήσει μερίδιο αγοράς πάνω από 2% και το 1993 κατείχε μόλις 0,9%. Το 1979 η Mölnlycke εισήλθε στη γερμανική αγορά με ένα καινοτόμο ανατομικού σχήματος προϊόν, το Libresse Formé, μέσω συμφωνίας διανομής που συνήψε με τη Henkel Kosmetik, η οποία αποτελεί τμήμα της Henkel AG. Παρά τη συμφωνία διανομής με τη Henkel, η Mölnlycke δεν κατόρθωσε να εξασφαλίσει ποσοστό υψηλότερο 35-40% του σταθμισμένου όγκου διανομής και τελικά αναγκάστηκε να αποσυρθεί. Στις αρχές της δεκαετίας του 1980, η Unilever προσπάθησε να κυκλοφορήσει μια σερβιέτα με το σήμα Cosmea. Το προϊόν αυτό ήταν καινοτόμο (εξαιρετικά λεπτή και σε ατομική συσκευασία) αλλά παρ' όλα αυτά δεν είχε επιτυχία, και η Unilever πώλησε το σήμα στην Pelz, η οποία κατέχει το 3% της αγοράς με αυτό. Μεταξύ 1970 και 1985, έγιναν πολλές ανεπιτυχείς απόπειρες για την καθιέρωση του σήματος Vania στη Γερμανία από την Kaysersberg.

Δεσπόζουσα θέση και δυνατότητα αμφισβήτησης

(151) Όπως φάνηκε παραπάνω, η P&G θα κατέχει μεγάλα μερίδια αγοράς μετά την πράξη συγχώνευσης στη Γερμανία, στην Ισπανία, στην Αυστρία και στην Ιταλία σε μια αγορά σερβιετών χαρακτηριζόμενη από μεγάλους φραγμούς εισόδου σε αυτήν. Κατά τη διαπίστωση του κατά πόσον η P&G θα καταλάβει δεσπόζουσα θέση στις αγορές αυτές, το ερώτημα είναι σε ποιο βαθμό η θέση της θα περιορίζεται από πραγματικούς ή δυνητικούς ανταγωνιστές ή από λιανοπωλητές.

(152) Στην περίπτωση της Αυστρίας, η έρευνα της Επιτροπής οδηγεί στο συμπέρασμα ότι, λόγω της διάρθρωσης της αυστριακής αγοράς σερβιετών υγείας, τόσο πριν όσο και μετά την εξαγορά της VPS από την P&G, η τελευταία δεν θα κατέχει δεσπόζουσα θέση συνεπεία της εν λόγω πράξης. Η P&G κυκλοφόρησε την Always στην Αυστρία το καλοκαίρι του 1992. Απέσπασε σημαντικό μερίδιο αγοράς από την Johnson & Johnson και από τη Rauscher, οι οποίες μαζί με την Camelia θα εξασφάλιζαν στην P&G μερίδιο [...] ⁽¹⁾ στην αυστριακή αγορά. Η P&G αντιμετώπιζει, ωστόσο, σήμερα δύο ανταγωνιστές με σημαντικά μερίδια αγοράς: τη Johnson & Johnson, που κατείχε προηγουμένως ηγετική θέση στην αγορά της Αυστρίας, με [...] ⁽²⁾ και τη Rauscher με [...] ⁽³⁾ μέσω των δύο καθιερωμένων σε εθνικό επίπεδο σημάτων της (Senta, Cresta). Η διάρθρωση της αυστριακής αγοράς σερβιετών υγείας είναι, έτσι, περισσότερο ισορροπημένη απ' ότι η αγορά της Γερμανίας. Παρότι η θέση της P&G θα ενισχυθεί από την πράξη αυτή, η Επιτροπή πιστεύει ότι δεν θα της εξασφαλίσει δεσπόζουσα θέση, λόγω της ύπαρξης των δύο άλλων προμηθευτών οι οποίοι κατέχουν σημαντικά μερίδια αγοράς. Ενώ είναι δυνατόν η P&G να αυξήσει περαιτέρω το μερίδιο αγοράς της στο μέλλον μέσω οργανικής ανάπτυξης, αυτό αποτελεί υπόθεση και εν πάση περιπτώσει η θέση της στην αγορά θα οφείλεται όχι στη συγκέντρωση αυτή αλλά στην οργανική ανάπτυξη.

(153) Στην περίπτωση της Ιταλίας, η P&G θα αυξήσει το μερίδιο αγοράς της, που ανέρχεται σε [...] ⁽⁴⁾, μόνο κατά [...] ⁽⁵⁾ (κατ' αξία). Παρότι η Επιτροπή θεωρεί ότι το μερίδιο αγοράς αποτελεί εκ πρώτης όψεως απόδειξη δεσπόζουσας θέσης, δεν πιστεύει ότι αύξησή κατά [...] ⁽⁶⁾ θα αποτελέσει ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης.

(154) Με δεδομένη την ισχύ της P&G στη Γερμανία και τις επιπτώσεις που θα έχει η εκ μέρους της εξαγορά της VPS για την ισπανική αγορά, πρέπει να εκτιμηθεί κατά πόσον η P&G θα είναι σε θέση, συνεπεία της αύξησης του μεριδίου της στη γερμανική και ισπανική αγορά σερβιετών που θα προκύψει από την εξαγορά της VPS, να ενεργεί ανεξάρτητα από τους ανταγωνιστές και τους πελάτες της στις αγορές αυτές σε μόνιμη βάση.

Η θέση της P&G στην αγορά

(155) Η ταχύτητα και η επιτυχία της εισόδου της P&G στην Ευρώπη υπήρξε εξαιρετική. Απέσπασε μερίδια αγοράς όχι μόνο από τα παραδοσιακά εθνικά σήματα όπως η Camelia, αλλά και από τους ανταγωνιστές

⁽¹⁾ Μεταξύ 35 και 40%.

⁽²⁾ Μεταξύ 30 και 35%.

⁽³⁾ Μεταξύ 15 και 20%.

⁽⁴⁾ Μεταξύ 70 και 75%.

⁽⁵⁾ Λιγότερο από 1%.

⁽⁶⁾ Λιγότερο από 1%.

της σε παγκόσμιο επίπεδο, ήτοι τους Johnson & Johnson, Kimberly-Clark και Mölnlycke. Οι ανταγωνιστές της P&G ανέπτυξαν τα δικά τους καινοτόμα προϊόντα και, προς απάντηση στην πρόκληση της Always, αύξησαν θεαματικά τις δαπάνες για την εμπορική τους προώθηση προασπίζοντας τα μερίδια αγοράς τους. Ωστόσο, η κυκλοφορία του προϊόντος Always, σε συνδυασμό με τα άλλα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της P&G, είχαν σαν αποτέλεσμα μια εξαιρετικά γρήγορη οργανική ανάπτυξη.

- (156) Οι σερβιέτες υγείας αποτελούν προϊόντα ως προς τα οποία οι προμηθευτές απολαύουν σχετικά υψηλό επίπεδο εμπιστοσύνης στο προϊόν και περιορισμένο βαθμό επηρεασμού από τις τιμές. Οι γυναίκες πρέπει να τα αγοράζουν σε τακτική βάση, αλλά αντιπροσωπεύουν μικρό μόνο ποσοστό των συνολικών μηνιαίων εξόδων τους. Συνεπώς, στον τομέα του προϊόντος αυτού, η αύξηση των τιμών πέρα από τα ανταγωνιστικά επίπεδα δεν θα οδηγήσει κατ' ανάγκη σε περιορισμό των πωλήσεων.
- (157) Η P&G είναι ιδιαίτερα ισχυρή στο τμήμα της αγοράς «εξαιρετικά λεπτών» σερβιετών. Το προϊόν της αποτελεί μια πρόσφατη καινοτομία και το μεριδίό της στο σύνολο της αγοράς αυξάνεται με ταχύτητα. Η ισχύς της P&G στο τμήμα της αγοράς με την ταχύτερη ανάπτυξη αποτελεί έναν επιπλέον παράγοντα που αυξάνει την ισχύ της στην αγορά.
- (158) Η P&G είναι ένας από τους μεγαλύτερους προμηθευτές προϊόντων αναγνωρισμένου σήματος στο λιανικό εμπόριο ειδών παντοπωλείου. Πολλά από τα σήματά της είναι από τα βασικά που πρέπει να έχει ο λιανοπωλητής («must-haves»), όπως η Always, όπως δήλωσαν οι περισσότεροι από τους λιανοπωλητές των οποίων τη γνώμη ζήτησε η Επιτροπή. Έτσι η P&G βρίσκεται σε πολύ ισχυρότερη θέση στις εμπορικές της σχέσεις με τους διανομείς ειδών παντοπωλείου σε σύγκριση με πολλούς από τους ανταγωνιστές της. Εξασφαλίζοντας ποσοστό [...] ⁽¹⁾ των πωλήσεων ειδών γυναικείας υγιεινής στο γερμανικό λιανικό εμπόριο, η P&G έχει μια ισχυρή θέση προκειμένου να επιτύχει πρόσβαση στα εμφανή σημεία έκθεσης στις μεγαλύτερες αλυσίδες σούπερ-μάρκετ για τα νέα προϊόντα της.
- (159) Η P&G διαθέτει σημαντική εμπειρία όσον αφορά την ανάπτυξη και εμπορία καταναλωτικών προϊόντων εκτός του κλάδου των τροφίμων και αντιλαμβάνεται ότι οι πολύ επαχθείς αρχικές επενδύσεις που απαιτούνται για τη δημιουργία ενός σήματος μπορεί παρ' όλα αυτά να είναι εξαιρετικά επικερδείς, εκτιμώμενες σε σχετικά μεγάλο χρονικό διάστημα.
- (160) Ο κύκλος εργασιών της P&G είναι υπερδιπλάσιος εκείνου της Johnson & Johnson, του επόμενου σε μέγεθος ανταγωνιστή της στον κλάδο των σερβιετών υγείας. Το κυριότερο, ο κύκλος εργασιών της Johnson & Johnson και της Mölnlycke στις σερβιέτες

υγείας είναι περίπου το ένα τρίτο εκείνου της P&G στην Ευρώπη. Αυτό είναι σημαντικό στα πλαίσια των οικονομικών κλίμακας από τη διαφήμιση που ήδη αναφέρθηκαν. Έχοντας την ίδια αναλογία διαφήμισης/πωλήσεων με τους ανταγωνιστές της, η Procter & Gamble, μπορεί να προβεί σε τριπλάσιες δαπάνες για εμπορική προώθηση σε απόλυτους όρους. Η οικονομική θέση της P&G ενισχύεται περαιτέρω από τη θέση που κατέχει σε άλλες αγορές, όπως οι σκόνες πλυσίματος και τα απορροπτικά, δεδομένου ότι ακόμη και αν οι πόροι δεν μεταφέρονται μεταξύ των διαφόρων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, η δυνατότητα ανάληψης κινδύνου για κάθε μία από αυτές προσδιορίζεται από τη συνολική ισχύ.

Ανταγωνιστική πίεση από τα ταμπόν

- (161) Η P&G ισχυρίστηκε ότι ακόμη και αν υπάρχουν δύο χωριστές αγορές προϊόντων για τα ταμπόν και τις σερβιέτες, τα ταμπόν ασκούν μια ανταγωνιστική πίεση στην αγορά των σερβιετών, η οποία πρέπει να ληφθεί υπόψη κατά την εκτίμηση της συγκέντρωσης. Η Επιτροπή δεν θεωρεί ότι η εν λόγω ανταγωνιστική πίεση από τα ταμπόν είναι σημαντική όσον αφορά τις τιμές.
- (162) Η πρώτη πλευρά του ζητήματος αυτού είναι ο βαθμός στον οποίο η γυναίκες αλλάζουν τις συνήθειές τους για διάφορους λόγους άσχετους με την τιμή. Μια αλλαγή στην αντισυλληπτική μέθοδο μπορεί να συνεπάγεται αλλαγή και στη μέθοδο έμμηνης προστασίας, δεδομένου ότι το ενδομήτριο σπείραμα μπορεί να προκαλέσει σοβαρή αιμορραγία η οποία αντιμετωπίζεται καλύτερα με σερβιέτα, ενώ το αντισυλληπτικό χάπι περιορίζει την αιμορραγία και διευκολύνει τη χρήση του ταμπόν. Οι γυναίκες δεν μπορούν να χρησιμοποιούν ταμπόν αμέσως μετά τον τοκετό και υποχρεώνονται να χρησιμοποιούν σερβιέτες για ορισμένο χρονικό διάστημα, ενώ άλλες γυναίκες που πλησιάζουν την εμμηνόπαυση μπορεί επίσης να χρησιμοποιούν μόνο σερβιέτες. Στις περιπτώσεις αυτές, είναι φανερό ότι ο ανταγωνισμός μεταξύ των μεθόδων είναι μικρός είτε σε επίπεδο τιμών είτε σε επίπεδο επιδόσεων (δεδομένου ότι η μία μέθοδος υπερτερεί σαφώς έναντι της άλλης από άποψη λειτουργικότητας). Ωστόσο, άλλες γυναίκες μπορεί να αλλάξουν μέθοδο προστασίας και πάλι όχι λόγω της τιμής αλλά εξαιτίας των χαρακτηριστικών προστασίας των μεθόδων. Ιδιαίτερα σημαντικές στο σημείο αυτό είναι οι έφηβες που θέλουν να πειραματισθούν και με τις δύο μεθόδους για να διαπιστώσουν ποια τους ταιριάζει. Παρομοίως, είναι πιθανό ορισμένες γυναίκες να αλλάζουν μέθοδο προστασίας σε μεγαλύτερη ηλικία εξαιτίας των χαρακτηριστικών προστασίας των δύο μεθόδων. Αυτό μπορεί να οφείλεται π.χ. στην αντίληψη ότι οι σερβιέτες αποτελούν «φυσιολογικότερη» μέθοδο ή ότι τα ταμπόν είναι μια πλέον «σύγχρονη» μέθοδος προστασίας.

- (163) Υπάρχουν έτσι ομάδες γυναικών που αλλάζουν τις συνήθειές τους για διάφορους λόγους άσχετους με

(¹) Μεταξύ 15 και 35 %.

την τιμή. Οι αλλαγές αυτές μπορεί να γίνουν ανεξάρτητα από τις σχετικές τιμές των προϊόντων και αποτελούν δεδομένο στην αγορά το οποίο θα υπήρχε ανεξάρτητα αν η P&G αυξήσει ή όχι τις τιμές των σερβιετών της. Είναι δύσκολο να εκτιμηθεί το επίπεδο των μεταβολών που αντιστοιχεί στις γυναίκες αυτές, αλλά ένας ανταγωνιστής υπολόγισε ότι στο διάστημα των εννέα μηνών που έγινε η μελέτη αγοράς νοικοκυριών της AC Nielsen, περίπου το 4% των γυναικών επρόκειτο να γεννήσουν ενώ το 3% θα έφθανε στην εμμηνόπαυση, πράγμα το οποίο θα απαιτούσε μεταβολή προς τις σερβιέτες. Πρέπει επίσης να ληφθούν υπόψη οι μεταβολές ως προς τις αντισυλληπτικές μεθόδους και ο εφηβικός πειραματισμός. Με βάση το μέγεθος της μεταστροφής από τη μία μέθοδο στην άλλη, όπως απορρέει από τη μελέτη του δείγματος νοικοκυριών της AC Nielsen (6-8% των αγορασθέντων προϊόντων και 13-18% των γυναικών), το γεγονός ότι ένα μέρος της μεταστροφής αυτής είναι φαινομενικό παρά πραγματικό εξαιτίας των μεγάλων κύκλων αγοράς και αποθήκευσης και του αριθμού των γυναικών που αλλάζουν μέθοδο προστασίας για λόγους άσχετους με την τιμή, είναι σαφές ότι η μεταστροφή από τη μια μέθοδο στην άλλη εξαιτίας της τιμής είναι πολύ μικρή.

- (164) Ωστόσο, ακόμη και αν η μεταστροφή εξαιτίας της τιμής δεν ήταν πολύ μικρή, λόγω των χαμηλών επιπέδων σταυροειδούς ελαστικότητας των τιμών που διαπιστώθηκαν από τις μελέτες που προαναφέρθηκαν, είναι σαφές ότι η αύξηση των τιμών θα εξακολούθουσε να αποφέρει κέρδη στην P&G εφόσον τα έσοδα από τους καταναλωτές που κινδυνεύει να χάσει θα ήταν λιγότερα από τα αυξημένα έσοδα που θα κερδίσει από όλους τους άλλους καταναλωτές.
- (165) Όχι μόνον η αγορά των ταμπόν είναι διαφορετική από εκείνη των σερβιετών, αλλά επιπλέον τα ταμπόν δεν ασκούν ουσιαστική ανταγωνιστική πίεση επί των σερβιετών, καθότι η επιλογή μεταξύ των δύο προϊόντων γίνεται με βάση παράγοντες που δεν σχετίζονται με την τιμή.

Η αγοραστική ισχύς των εμπόρων λιανικής πώλησης ειδών διατροφής

- (166) Η P&G προέβαλε τον ισχυρισμό ότι οι έμποροι λιανικής πώλησης και οι διεθνείς όμιλοι ομαδικών αγορών ασκούν, λόγω της σημαντικής αγοραστικής τους δύναμης, ισχυρή ανταγωνιστική πίεση στον τομέα των προϊόντων γυναικείας υγιεινής.
- (167) Όπως αναφέρθηκε ανωτέρω, οι διεθνείς αγοραστικοί όμιλοι δεν έχουν και δεν αναμένεται να αποκτήσουν στο άμεσο μέλλον σημαντικό ρόλο στην αγορά σερβιετών υγείας. Η διάθροση του λιανικού εμπόρου στη Γερμανία χαρακτηρίζεται αναμφισβήτητα από υψηλό βαθμό συγκέντρωσης. Ωστόσο, η ύπαρξη αγοραστικής ισχύος ικανής να επηρεάσει την ανταγωνιστική συμπεριφορά της P&G δεν μπορεί προς το παρόν να γίνει δεκτή για πολλούς λόγους. Σε σύγκριση με άλλα προϊόντα, η ζήτηση σερβιετών

υγείας παρουσιάζει χαμηλότερο βαθμό συγκέντρωσης επειδή διατίθενται και από φαρμακεία και drugstores. Λιγότερο από [...] ⁽¹⁾ των πωλήσεων της P&G (VPS: [...]) ⁽²⁾ διατίθενται μέσω των τριών μεγαλύτερων εμπόρων λιανικής πώλησης στη Γερμανία, οι οποίοι αντιπροσωπεύουν λιγότερο από το 40% του συνόλου των λιανικών πωλήσεων.

- (168) Σύμφωνα με έκθεση εμπειρογνομόνων («Sondergutachten») για τις «Διαρθρώσεις και τον ανταγωνισμό στην αγορά λιανικής πώλησης» που δημοσιεύτηκε στις 18 Φεβρουαρίου 1994 βάσει του γερμανικού νόμου περί περιορισμών του ανταγωνισμού από την Monopolkommission, ομάδα ανεξάρτητων εμπειρογνομόνων σε θέματα ανταγωνισμού που διορίζονται από τον Πρόεδρο της Ομοσπονδιακής Δημοκρατίας της Γερμανίας, οι αγορές στις οποίες προμηθεύονται τα προϊόντα τους οι γερμανοί έμποροι λιανικής πώλησης δεν επηρεάζονται από την αγοραστική ισχύ των εμπόρων αυτών, καθόσον οι προμηθευτές ειδών παντοπωλείου έχουν εναλλακτικές δυνατότητες διάθεσης των προϊόντων τους και η ζήτηση στην αγορά αυτή χαρακτηρίζεται από ανταγωνισμό. Επιπλέον, η σημαντική ένταση του ανταγωνισμού μεταξύ γερμανών εμπόρων λιανικής πώλησης στις καταναλωτικές αγορές έχει πρόσθετες ανταγωνιστικές επιπτώσεις από πλευράς ζήτησης. Ο λιανικός τομέας στην Ισπανία είναι πολύ περισσότερο κατακερματισμένος από ότι στη Γερμανία με αποτέλεσμα να έχει πολύ μικρότερη ισχύ από το γερμανικό.
- (169) Ακόμα και εάν θεωρηθεί ότι οι έμποροι λιανικής πώλησης βρίσκονται σε θέση ισχύος σε σχέση με τους προμηθευτές ειδών παντοπωλείου, δεν είναι δυνατό να μη ληφθεί υπόψη η καθοριστική επίδραση που έχει στον τομέα των σερβιετών υγείας η εμπιστοσύνη των πελατών στα προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος και στις μεθόδους προστασίας που αυτά προσφέρουν. Ακόμα και εάν οι έμποροι αυτοί επεδίωκαν να μειώσουν τη διαπραγματευτική ισχύ της P&G περιορίζοντας τα αποθέματα προϊόντων κάθε παραγωγού, θα εξακολούθουσαν, ωστόσο, να υφίστανται τη διπλή επίδραση της στρατηγικής του προμηθευτή και της ζήτησης των καταναλωτών, η οποία τροφοδοτείται άλλωστε από τις διαφημιστικές εκστρατείες του ίδιου του προμηθευτή. Οι πιέσεις από πλευράς κατανάλωσης που δημιουργεί η διαφήμιση υποχρεώνουν τους διανομείς να διατηρούν αποθέματα προϊόντων αναγνωρισμένου σήματος προκειμένου να καλύψουν τη ζήτηση των καταναλωτών. Λαμβανομένης υπόψη της διαφημιστικής ικανότητας της P&G, οι έμποροι λιανικής πώλησης είναι σχεδόν υποχρεωμένοι να κατέχουν αποθέματα των βασικών προϊόντων «Always» και «Camelia», όπως δήλωσαν άλλωστε οι περισσότεροι έμποροι των οποίων τη γνώμη ζήτησε η Επιτροπή.
- (170) Εάν γίνει δεκτό ότι οι έμποροι λιανικής πώλησης διαθέτουν ορισμένη αντισταθμιστική ισχύ έναντι της P&G, πρέπει να εξεταστούν τα κίνητρα που θα μπορούσαν να οδηγήσουν στη χρησιμοποίησή της. Κατά την εισαγωγή των σερβιετών «Always» στην

(1) Λιγότερο από 50%.

(2) Λιγότερο από 50%.

αγορά, η P&G προέβαλε, στα έντυπα εμπορικής προώθησης που απέστειλε στους διανομείς, το επιχείρημα ότι το νέο προϊόν έχει υψηλή προστιθέμενη αξία και ότι οι διανομείς που διατηρούν αποθέματα του προϊόντος αυτού θα καρπωθούν έτσι μέρος της αυξημένης τιμής πώλησής του. Επομένως, η αύξηση των τιμών θα είχε ως μόνη επίπτωση τη διεύρυνση των περιθωρίων κέρδους των διανομένων. Επιπλέον λαμβανομένης υπόψη της σχετικά περιορισμένης επίδρασης των τιμών στη συμπεριφορά των καταναλωτών στον τομέα αυτό, της εμπιστοσύνης τους στα διάφορα προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος και των επιπτώσεων της διαφήμισης, η οποία μειώνει την ελαστικότητα της τιμής του διαφημιζόμενου προϊόντος, οι διανομείς μπορούν να μετακυλίσουν την αύξηση στους καταναλωτές χωρίς μείωση του όγκου των πωλήσεών τους. Κατά συνέπεια, ένας έμπορος λιανικής πώλησης έχει ελάχιστα κίνητρα να αντισταθεί σε μια αύξηση των τιμών από την P&G.

- (171) Θα μπορούσε επίσης να θεωρηθεί ότι μετά τη συγκέντρωση, οι έμποροι λιανικής πώλησης θα επιδιώξουν να διαφοροποιήσουν τους προμηθευτές τους, δεδομένου ότι η P&G θα προμηθεύει εφεξής τα δύο σημαντικότερα προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος στη Γερμανία. Οι έμποροι λιανικής πώλησης είναι, ωστόσο, ιδιαίτερα απρόθυμοι να διαγράψουν από τους καταλόγους τους προϊόντα πρώτης κατηγορίας όπως οι σερβιέτες «Always» και «Camellia», τα οποία έχουν ευρεία καταναλωτική στήριξη, υψηλό περιθώριο κέρδους και, ως εκ τούτου, σημαντικό κύκλο εργασιών, παρόλο που είναι νέα και μη δοκιμασμένα προϊόντα.

Οι σημερινοί ανταγωνιστές

- (172) Ο σημαντικότερος ανταγωνιστής της P&G στη Γερμανία είναι η Johnson & Johnson, η οποία διαθέτει μερίδιο αγοράς [...] (1). Τα προϊόντα της δεν είναι αισθητά καλύτερης ποιότητας από της P&G (τον Αύγουστο του 1992 εισήγαγε στην αγορά μια νέα μορφή εξαιρετικά λεπτών σερβιέτων), αλλά το μερίδιο αγοράς της μειώθηκε κατά το ήμισυ (από το [...] (2) στο οποίο ανερχόταν πριν) κατά τα δύομιση χρόνια που μεσολάβησαν από την εισαγωγή των σερβιέτων «Always». Μεταξύ των ετών 1990 και 1991, η Johnson & Johnson αύξησε κατά 90% τη διαφημιστική στήριξη του αναγνωρισμένου σήματος της «Silhouette» για να αντιμετωπίσει την εισαγωγή του «Always» στην αγορά τον Ιούλιο του 1991, αλλά φαίνεται ότι η επιτυχία της προσπάθειας αυτής ήταν περιορισμένη. Στην Ισπανία, η Johnson & Johnson είναι η μόνη άλλη πολυεθνική που ασκεί δραστηριότητες στην αγορά σερβιέτων, αλλά το μερίδιο αγοράς είναι [...] (3) με αποτέλεσμα να μην μπορεί να θεωρηθεί ότι αποτελεί σημαντική ανταγωνιστική απειλή για τις κοινές επιχειρήσεις της P&G.
- (173) Υπάρχουν δύο άλλοι μικροί ανταγωνιστές στη Γερμανία, η Pelz και η Hedwigsthal. Και στις δύο περιπτώσεις, πρόκειται για οριακούς ανταγωνιστές, με μερίδια αγοράς μικρότερα από 5% και προϊόντα δεύτερης κατηγορίας. Δεν διαθέτουν ούτε τους πόρους ούτε τα απαιτούμενα προϊόντα για να απειλήσουν σοβαρά τη θέση της P&G στην αγορά ή να επηρεάσουν τη συμπεριφορά της.

- (174) Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, τα προϊόντα που διατίθενται με σήμα καταστήματος λιανικής πώλησης αντιπροσωπεύουν το [...] (4) κατ' αξία και το [...] (5) κατ' όγκο της γερμανικής αγοράς σερβιέτων και πωλούνται στο ήμισυ περίπου της τιμής των προϊόντων αναγνωρισμένου σήματος πρώτης κατηγορίας. Διευκρινίστηκε επίσης ανωτέρω ότι ο ανταγωνισμός εκ μέρους των προϊόντων αυτών στη Γερμανία και την Ισπανία είναι πολύ περιορισμένος, λαμβανομένων υπόψη των διαφορών τιμής και ποιότητας. Τα προϊόντα με σήμα καταστήματος παρέχουν απλώς μια εναλλακτική δυνατότητα στους καταναλωτές σε περίπτωση ιδιαίτερα σημαντικών αυξήσεων των τιμών των προϊόντων αναγνωρισμένου σήματος. Υπάρχει πράγματι ένα σημείο πέραν του οποίου ο καταναλωτής θεωρεί, ακόμα και σε αυτή την αγορά, ότι η αυξημένη αποτελεσματικότητα του προϊόντος αναγνωρισμένου σήματος σε σχέση με εκείνο που διατίθεται με σήμα καταστήματος δεν δικαιολογεί τη διαφορά τιμής. Ωστόσο, λαμβανομένης υπόψη της περιορισμένης επίπτωσης των τιμών στη συμπεριφορά των καταναλωτών στην αγορά αυτή, δεν είναι πιθανό ότι τα προϊόντα σήματος καταστήματος μπορούν να περιορίσουν τις αυξήσεις τιμών των προϊόντων αναγνωρισμένου σήματος, εκτός εάν αυτές είναι υπερβολικές.

Δυνητικός ανταγωνισμός

- (175) Για να εκτιμηθεί ο βαθμός στον οποίο η πραγματική ή η δυνητική είσοδος νέων ανταγωνιστών μπορεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά της P&G στη γερμανική και ισπανική αγορά, πρέπει να εξεταστεί εάν η είσοδος αυτή είναι πιθανή, εάν θα έχει ουσιαστικό αποτέλεσμα από ανταγωνιστική άποψη και εάν η πραγματοποίησή της είναι δυνατή εντός χρονικού διαστήματος αρκετά περιορισμένου ώστε να μην επιτρέψει στην P&G να αξιοποιήσει την ισχύ της στην αγορά.
- (176) Η πρώτη ομάδα ανταγωνιστών που θα μπορούσαν ενδεχομένως να εισέλθουν στη γερμανική και στην ισπανική αγορά είναι οι προμηθευτές ειδών γυναικείας υγιεινής των οποίων οι δραστηριότητες δεν επικεντρώνονται σε συγκεκριμένη χώρα ή ομάδα χωρών. Στη Γερμανία, η Mölnlycke, η Kaysersberg και ακόμα και η Kimberley-Clark, στο βαθμό που το μερίδιό της στη γερμανική αγορά είναι πολύ μικρό και παρουσιάζει πτωχική τάση, μπορούν να θεωρηθούν ως δυνητικοί ανταγωνιστές. Εκτός από τις εταιρείες που είναι σήμερα παρούσες στην ευρωπαϊκή αγορά, υπάρχουν δύο ομάδες εταιρειών που θα μπορούσαν επίσης να θεωρηθούν ως δυνητικοί νέοι ανταγωνιστές: οι εταιρείες που παράγουν προϊόντα υγιεινομικής προστασίας, όπως οι ιαπωνικές Unicharm και Kao και οι εταιρείες που ειδικεύονται στην παραγωγή προϊόντων που διατίθενται με σήμα καταστήματος, όπως η Confab (ΗΠΑ) και η Disposable Soft Goods (Χονγκ Κονγκ), καθώς και άλλες εταιρείες που παράγουν καταναλωτικά αγαθά αναγνωρισμένου σήματος.
- (177) Η Kao και η Unicharm είναι οι μόνοι σημαντικοί παραγωγοί προϊόντων γυναικείας υγιεινής που δεν ασκούν προς το παρόν δραστηριότητες στην αγορά του EOX (μολονότι η Unicharm έχει δημιουργήσει κοινή επιχείρηση με την Mölnlycke στην αγορά απορροφητικών πανών). Οι εταιρείες αυτές δεν διαθέτουν, ωστόσο, εμπειρία εμπορικής προώθησης και δίκτυα διανομής στην Ευρώπη. Μια ιαπωνική επι-

(1) Μεταξύ 10 και 15%.

(2) Μεταξύ 25 και 30%.

(3) Μεταξύ 1 και 5%.

(4) Μεταξύ 10 και 15%.

(5) Μεταξύ 20 και 25%.

χείριση δήλωσε ότι είναι «σχεδόν αδύνατον» να εισέλθει στην αγορά σερβιετών του EOX, λαμβανομένης υπόψη της θέσης της P&G στην Ευρώπη, και ότι η δημιουργία δικού της δικτύου διανομής μόνο για την πώληση απορροφητικών προϊόντων θα ήταν πολύ δαπανηρή. Οι παραγωγοί καταναλωτικών προϊόντων, όπως η Unilever, η Nestlé και η Phillips Morris, διαθέτουν επαρκή χρηματοδοτικά μέσα όχι όμως και την απαιτούμενη εμπειρία στον τομέα της γυναικείας υγιεινής και στις σχετικές αγορές. Θα ήταν επιπλέον υποχρεωμένες να δημιουργήσουν εντελώς νέα προϊόντα και σήματα.

(178) Παρότι φαίνεται ότι υπάρχουν πράγματι ορισμένοι δυνητικοί ανταγωνιστές, το ερώτημα που πρέπει να τεθεί είναι εάν αυτοί είναι πιθανό να εισέλθουν στη γερμανική ή στην ισπανική αγορά εντός των επόμενων δύο ή τριών ετών ή μετά από μια υπερβολική αύξηση των τιμών στις αγορές αυτές. Όπως ήδη αναφέρθηκε για τη Γερμανία κατά τα τελευταία 10 έως 15 χρόνια σημειώθηκαν πολλές αποτυχημένες προσπάθειες εισόδου στην αγορά αυτή, γεγονός που αντικατοπτρίζει τις δυσχέρειες κάθε προσπάθειας διείσδυσης που δεν είναι αντίστοιχη με εκείνη που ανέπτυξε η P&G κατά την εισαγωγή των σερβιετών «Always».

(179) Όπως διευκρινίστηκε κατά την εξέταση των εμποδίων για την είσοδο νέων ανταγωνιστών, η συνέχιση οιασδήποτε δραστηριότητας στην αγορά σερβιετών εξαρτάται από την πλήρη επιτυχία της αρχικής διείσδυσης, η οποία απαιτεί τον αποτελεσματικό συνδυασμό ενός προϊόντος που θεωρείται καινοτόμο από τον καταναλωτή και μιας ιδιαίτερα σημαντικής προσπάθειας διαφήμισης και εμπορικής προώθησης. Η τελευταία αυτή προϋπόθεση είναι απαραίτητη για την ταχεία διεύρυνση του μεριδίου αγοράς και του δικτύου διανομής. Οι ανταγωνιστές της P&G εκτιμούν ότι μόνο ένα μερίδιο 15-20% μπορεί να εξασφαλίσει σε διαρκή βάση τους πόρους προς χρηματοδότηση των δαπανών διαφήμισης που επιτρέπουν τη διατήρηση των μεριδίων αγοράς και επαρκούς επιπέδου λιανικής διανομής (το οποίο υπολογίζεται από τους ανταγωνιστές της εταιρείας αυτής στη γερμανική αγορά σε περίπου 70%). Ένα ελάχιστο μερίδιο αγοράς είναι επίσης αναγκαίο για την αξιοποίηση ενδεχόμενων οικονομικών κλίμακας, ιδίως όσον αφορά τη διαφήμιση. Η προϋπόθεση κατοχής ελάχιστου μεριδίου αγοράς περιορίζει, επομένως, ακόμα περισσότερο τις δυνατότητες εισόδου στην αγορά. Οι πιθανότητες επιτυχίας μιας στρατηγικής διείσδυσης που βασίζεται περισσότερο στη μείωση των τιμών για τα υφιστάμενα σήματα παρά στην ενεργό εμπορική προώθησή τους είναι ελάχιστες, λαμβανομένης υπόψη της σχετικά περιορισμένης επιπτώσης των τιμών στη συμπεριφορά των καταναλωτών και των αναγκαίων μέσων για τη χρηματοδότηση της διαφήμισης που απαιτείται προκειμένου να πεισθούν οι καταναλωτές που έχουν ήδη εμπιστοσύνη σε ένα σήμα να στραφούν προς άλλο προϊόν και να εξασφαλιστεί έτσι η λιανική διανομή και οι πωλήσεις του τελευταίου αυτού.

(180) Ακόμα και εάν μια εταιρεία αποφάσιζε να εισέλθει στην αγορά, η απόφαση αυτή θα είχε μακροπρόθεσμο χαρακτήρα και δεν θα αποτελούσε άμεσο περιορισμό στην υπερβολική αύξηση των τιμών. Οι σερβιέτες υγιεινής δεν είναι βασικό προϊόν και η νεοεισερχόμενη εταιρεία είναι υποχρεωμένη, σε ορισμένες περιπτώσεις, να αναπτύξει νέο σήμα και, ενδεχομένως, καινοτόμο προϊόν και να προχωρήσει στη συνέ-

χεια στη δοκιμή, στη δειγματοδιανομή και στην ενεργό εμπορική προώθησή του προτού το εισαγάγει στην αγορά. Επιπλέον, τόσο το είδος της επένδυσης που απαιτείται για την είσοδο στη γερμανική και στην ισπανική αγορά, ιδίως με τη θέση που κατέχει ήδη η P&G, όσο και ο σχετικός κίνδυνος, συνεπάγονται ότι η διείσδυση αυτή, εάν επιτευχθεί, δεν μπορεί να ολοκληρωθεί σε σύντομο χρονικό διάστημα μέσω της επιτυχούς αξιοποίησης βραχυπρόθεσμων διαφορών επιπέδων τιμών, αλλά θα συνιστά μακροπρόθεσμη στρατηγική απόφαση του νεοεισερχόμενου σύμφωνα με την οποία παρά τα εμπόδια και τις δυσχέρειες, η γερμανική και η ισπανική αγορά προσφέρουν αποδοτικές επιχειρηματικές ευκαιρίες και η είσοδος σε αυτές έχει πρωταρχική σημασία. Δεν είναι, επομένως, πιθανό ότι η απειλή νέων ανταγωνιστών μπορεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά της P&G, στο βαθμό που αυτή γνωρίζει ότι το κόστος και οι κίνδυνοι κάθε προσπάθειας εισόδου στην αγορά είναι πολύ υψηλοί ακόμα και για τον πλέον αποφασισμένο νεοεισερχόμενο, καθώς και ότι τα μέσα που είναι αναγκαία για την επιτυχία της προσπάθειας αυτής είναι τόσο σημαντικά ώστε να καθιστούν αδύνατη την ταχεία λήψη της σχετικής απόφασης ή την ταχεία εισαγωγή νέου προϊόντος στην αγορά.

(181) Στην Ισπανία, ωστόσο, η αύξηση του μεριδίου αγοράς της P&G, χωρίς να είναι βέβαια πολύ μεγάλη ([...] ⁽¹⁾) κατ' αξία), παραμένει ουσιαστική, λαμβανομένου υπόψη τόσο του ιδιαίτερα σημαντικού μεριδίου αγοράς που κατέχει ήδη η P&G ([...] ⁽²⁾) κατ' αξία), όσο και του γεγονότος ότι με τη συναλλαγή αυτή η P&G αποκλείει το ενδεχόμενο εισόδου άλλων ανταγωνιστών στην ισπανική αγορά μέσω της αγοράς του σήματος «Camelia». Εκτός από το «Camelia», μόνον η Johnson & Johnson διαθέτει στην αγορά αυτή σήματα υψηλής ποιότητας, με οριακά μερίδια αγοράς («Silhouette» [...] ⁽³⁾, «Serena» και «Vespre» [...] ⁽⁴⁾). Τα σήματα των άλλων παραγωγών αντιπροσωπεύουν συνολικά [...] ⁽⁵⁾ της αγοράς και τα προϊόντα σήματος καταστήματος [...] ⁽⁶⁾. Με τόσο περιορισμένα μερίδια αγοράς, οι ανταγωνιστές αυτοί δεν είναι σε θέση να επηρεάσουν τις πωλήσεις των δύο προϊόντων αναγνωρισμένου σήματος των κοινών επιχειρήσεων της P&G, τα οποία αντιπροσωπεύουν, αντίστοιχα [...] ⁽⁷⁾ και [...] ⁽⁸⁾. Λαμβανομένου υπόψη του υψηλού βαθμού εμπιστοσύνης στα προϊόντα αναγνωρισμένου σήματος που παρατηρείται στον τομέα αυτό και της ισχυρής θέσης των σημάτων «Arbogia» και «Evox» στα ισπανικά δίκτυα λιανικών πωλήσεων, η απόκτηση ενός από τα εναπομείνοντα σήματα υψηλής ποιότητας ενισχύει τη δεσπόζουσα θέση των κοινών επιχειρήσεων της P&G στην Ισπανία.

(182) Κατά την άποψη της Επιτροπής, η εν λόγω δεσπόζουσα θέση είναι πιθανό να βλάψει τους καταναλωτές ποικιλοτρόπως, ιδίως στη γερμανική αγορά:

— ως προς τις τιμές: η P&G θα είναι σε θέση να αυξήσει τις τιμές τόσο για τις Camelia όσο και

⁽¹⁾ Μεταξύ 1 και 5%.

⁽²⁾ Μεταξύ 75 και 80%.

⁽³⁾ Λιγότερο από 1%.

⁽⁴⁾ Λιγότερο από 1%.

⁽⁵⁾ Μεταξύ 5 και 10%.

⁽⁶⁾ Μεταξύ 10 και 15%.

⁽⁷⁾ Μεταξύ 45 και 50%.

⁽⁸⁾ Μεταξύ 30 και 35%.

για τις Always ανεξάρτητα από τις ανταγωνιστικές αντιδράσεις των άλλων προμηθευτών. Η δυνατότητά της αυτή οφείλεται στη δεσπόζουσα θέση που κατέχει στην αγορά της Γερμανίας και στην σχετικά χαμηλή ευαισθησία των καταναλωτών στις μεταβολές των τιμών στην εν λόγω αγορά. Η P&G έχει τη δυνατότητα αυτή κυρίως στον τομέα των πολύ λεπτών σερβιετών όπου ο μόνος ανταγωνιστής για τις Camelia και τις Always είναι οι Silhouettes της Johnson & Johnson. Επιπλέον, η Johnson & Johnson, ως ο πλησιέστερος ανταγωνιστής της, ενδέχεται να ακολουθήσει τις αυξήσεις των τιμών που μπορεί να εισαγάγει η P&G προκειμένου να ανακτήσει την αποδοτικότητα της στη γερμανική αγορά σερβιετών όπου σημειώνει ζημίες,

— ως προς την καινοτομία και την ποιότητα: η εν λόγω εξαγορά καταργεί τον ανταγωνισμό σε επίπεδο καινοτομίας μεταξύ της VPS και της P&G. Οι Camelia και οι Always χρησιμοποιούν τεχνολογία της P&G και οι τυχόν καινοτομίες που μπορεί να αναπτύξει η VPS, είτε ή ίδια είτε μέσω τρίτου, δεν πρόκειται να φθάσουν στους καταναλωτές. Και πάλι ο μόνος σοβαρός ανταγωνιστής σε επίπεδο καινοτομίας είναι η Johnson & Johnson,

— ως προς την επιλογή: η εξαγορά από την P&G δεν πρόκειται μάλλον να οδηγήσει σε άμεση μείωση των επιλογών των καταναλωτών. Ωστόσο, είναι πολύ πιθανό, σε μεταγενέστερο χρονικό σημείο η P&G να προβεί σε εξορθολογισμό της σειράς προϊόντων που αποτελούν παραλλαγές της Camelia και της Always προκειμένου να μεγιστοποιήσει την αποτελεσματικότητα των δραστηριοτήτων της στον τομέα των σερβιετών στη Γερμανία, με αποτέλεσμα τη μείωση των προσφερόμενων στους καταναλωτές επιλογών.

Συμπέρασμα

(183) Λαμβανομένων υπόψη των αποτελεσμάτων της έρευνας, και ιδίως της εξέτασης των μεριδίων αγοράς, των εμποδίων εισόδου στην αγορά και της δεσπόζουσας θέσης, η Επιτροπή θεωρεί ότι εξακολουθούν να υπάρχουν στη γερμανική και στην ισπανική αγορά σερβιετών υγείας παράγοντες λόγω των οποίων η απόκτηση της VPS από την P&G, ακόμα και μετά την εκχώρηση των δραστηριοτήτων της VPS στον τομέα των βρεφικών πανών, θα επιτρέψει στην P&G μετά τη συγκέντρωση να ενεργεί στις αγορές αυτές ανεξάρτητα από τους καταναλωτές και τους ανταγωνιστές της.

(184) Στη Γερμανία, η P&G θα κατέχει μετά τη συγκέντρωση μερίδιο αγοράς [...] ⁽¹⁾ κατ' αξία και [...] ⁽²⁾ κατ' όγκο, ενώ ο αμέσως επόμενος ανταγωνιστής της θα κατέχει μόνο το [...] ⁽³⁾ κατ' αξία και [...] ⁽⁴⁾ κατ' όγκο της αγοράς. Το υπόλοιπο μερίδιο αγοράς θα κατανέμεται μεταξύ άλλων προμηθευτών και προϊόντων με σήμα καταστήματος. Τα στοιχεία αυτά

(1) Μεταξύ 60 και 65%.

(2) Μεταξύ 40 και 45%.

(3) Μεταξύ 10 και 15%.

(4) Μεταξύ 5 και 10%.

λαμβάνουν υπόψη την αρχική προσφορά της P&G να απαλλαγεί από τις δραστηριότητες εκτός Camelia στον τομέα της γυναικείας υγιεινής της VPS (η προσφορά αυτή αργότερα αντικαταστάθηκε από άλλη όσον αφορά την εκχώρηση των δραστηριοτήτων Camelia — βλ. σημείο 8). Με βάση τα στοιχεία αυτά, καθώς και τους φραγμούς εισόδου στη γερμανική αγορά και το ιστορικό των προσπαθειών εισόδου σε αυτήν, η Επιτροπή θεωρεί ότι η αγοραία ισχύς της P&G δεν θα υποστεί περιορισμούς από τρέχοντες ή δυνητικούς ανταγωνιστές. Όντως, η απόκτηση της VPS και του σημαντικού γερμανικού σήματος της Camelia, που είναι και το τελευταίο μείζον εθνικό ανεξάρτητο σήμα, θα καταστήσει δυσκολότερη την είσοδο άλλων προμηθευτών στη γερμανική αγορά, υποχρεώνοντάς τους να εισέλθουν de novo αντί μέσω της απόκτησης υφιστάμενης εταιρείας.

(185) Όπως προαναφέρθηκε, η αύξηση κατά [...] ⁽⁵⁾ του μεριδίου αγοράς της P&G στην Ισπανία θα ενισχύσει τη δεσπόζουσα θέση της σε μια αγορά η οποία είναι απομονωμένη εξαιτίας του υψηλού βαθμού συγκέντρωσης. Όχι μόνον θα ενισχυθεί μια ήδη δεσπόζουσα θέση αλλά το σήμα Camelia, το οποίο θα αποτελούσε ενδεχομένως το μέσο εισόδου ενός άλλου προμηθευτή, θα χαθεί.

VI. ΔΕΣΜΕΥΣΕΙΣ ΠΟΥ ΠΡΟΤΙΘΕΤΑΙ ΝΑ ΑΝΑΛΑΒΕΙ Η P&G

(186) Η P&G πρότεινε να τροποποιήσει το αρχικό σχέδιο συγκέντρωσης όπως είχε κοινοποιηθεί, αναλαμβάνοντας τις ακόλουθες δεσμεύσεις:

Η P&G αναλαμβάνει τις ακόλουθες δεσμεύσεις έναντι της Επιτροπής όσον αφορά τις δραστηριότητες της VPS στον τομέα των προϊόντων γυναικείας υγιεινής υπό το σήμα Camelia, στις οποίες συγκαταλέγονται τα εξής: i) η μονάδα παραγωγής στο Forchheim και οι γραμμές παραγωγής που είναι αφιερωμένες στην παραγωγή προϊόντων γυναικείας υγιεινής· ii) το σήμα Camelia· iii) όλα τα λοιπά περιουσιακά στοιχεία και υποχρεώσεις που αποτελούν μέρος ή απαιτούνται για τη διεξαγωγή των δραστηριοτήτων της VPS στον τομέα των προϊόντων γυναικείας υγιεινής υπό το σήμα Camelia (στο εξής αναφερόμενες ως «δραστηριότητες Camelia»).

1. Η P&G υπόσχεται ότι, μόλις καταστεί πρακτικά δυνατό και εφόσον η Επιτροπή λάβει ευνοϊκή απόφαση βάσει του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 4064/89 και, σε κάθε περίπτωση, το αργότερο μέχρι την ολοκλήρωση της απόκτησης των μετοχών της VP, θα διορίσει έναν ανεξάρτητο διαχειριστή τον οποίο πρέπει να εγκρίνει η Επιτροπή, ο οποίος θα ενεργεί εξ ονόματός της επιτηρώντας την καθημερινή διαχείριση των δραστηριοτήτων υπό το σήμα Camelia προκειμένου να διασφαλισθεί η διηνετής βιωσιμότητα και η αγοραία αξία τους καθώς και ο ταχύς διαχωρισμός τους από τις υπόλοιπες δραστηριότητες της P&G (στο εξής αναφερόμενος ως «διαχειρι-

(5) Μεταξύ 1 και 5%.

στής»). Ο διαχειριστής θα εξουσιοδοτήσει ταυτόχρονα την εταιρεία Goldman Sachs International Ltd (στο εξής «Goldman Sachs») να διεξάγει εξ ονόματός του καλόπιστες διαπραγματεύσεις με ενδιαφερομένους τρίτους με σκοπό την πώληση των δραστηριοτήτων Camelia. Η P&G θα συνάψει συμφωνία με το διαχειριστή και την Goldman Sachs επί της αμοιβής τους, υπό την προϋπόθεση ότι ένα μέρος της αμοιβής της Goldman Sachs θα εξαρτάται από την πώληση των δραστηριοτήτων Camelia.

2. Η P&G υπόσχεται ότι θα δώσει στο διαχειριστή αμετάκλητη εντολή να βρει έναν κατάλληλο αγοραστή για τις δραστηριότητες Camelia εντός [...] υπό την προϋπόθεση ότι ο αγοραστής θα πρέπει να αποτελεί βιώσιμο υφιστάμενο ή υποψήφιο ανταγωνιστή ανεξάρτητο και μη έχοντα ουδεμία σχέση με την P&G. Ο ανταγωνιστής πρέπει να διαθέτει οικονομικούς πόρους και αποδεδειγμένη εμπειρία στις αγορές καταναλωτικών προϊόντων, που θα του επιτρέψουν να διατηρήσει και να αναπτύξει τις δραστηριότητες Camelia σε ενεργό ανταγωνισμό με τις δραστηριότητες της P&G στον τομέα της γυναικείας υγιεινής στις διάφορες αγορές αναφοράς. [...] Η P&G θα λάβει όλα τα εύλογα μέτρα προκειμένου να ενθαρρύνει το προσωπικό που σήμερα απασχολείται στις δραστηριότητες Camelia, συμπεριλαμβανομένου του προσωπικού πωλήσεων και του διοικητικού προσωπικού, να αναλάβουν θέσεις απασχόλησης με τον ανεξάρτητο τρίτο. Η P&G θα θεωρηθεί ότι έχει εκπληρώσει την παρούσα δέσμευσή της εφόσον, εντός χρονικού διαστήματος [...] συνάψει δεσμευτική επιστολή προθέσεως για την πώληση των δραστηριοτήτων Camelia, υπό την προϋπόθεση ότι η εν λόγω πώληση θα ολοκληρωθεί εντός προθεσμίας η οποία θα συμφωνηθεί με την Επιτροπή. Η P&G αναλαμβάνει τη δέσμευση να παράσχει, επί της συνήθους εμπορικής βάσης, κάθε βοήθεια που θα της ζητήσουν ο διαχειριστής και η Goldman Sachs πριν από την πώληση των δραστηριοτήτων Camelia σε τρίτο ενδιαφερόμενο.

3. Στις εκθέσεις που αναφέρονται κατωτέρω (σημείο 10), ο διαχειριστής θα αναφέρει προς την Επιτροπή αν πιστεύει ότι ο αγοραστής με τον οποίον προτίθεται να συνάψει επιστολή προθέσεως πληροί τα κριτήρια του καταλλήλου αγοραστή που αναφέρονται ανωτέρω (σημείο 2) καθώς και εάν θεωρεί ότι πρέπει να συνεχισθούν οι διαπραγματεύσεις μαζί του. Εάν η Επιτροπή δεν εκφράσει επίσημα αντιρρήσεις για την αξιολόγηση του αγοραστή από το διαχειριστή εντός μιας εβδομάδας από τη λήψη της εκθέσεώς του, οι διαπραγματεύσεις με τον υποψήφιο αγοραστή μπορούν να συνεχισθούν.

4. Υπό την προϋπόθεση ότι οι προσφορές έχουν υποβληθεί από εγκεκριμένους αγοραστές σύμφωνα με την ανωτέρω διαδικασία (σημείο 3), μόνον η P&G μπορεί να δεχθεί προσφορά ή να επιλέξει εκείνην που κρίνει καλύτερη σε περίπτωση περισσότερων προσφορών. Η αξία των προσφορών θα καθορίζεται από την προσφερόμενη τιμή συν τις υπόλοιπες υποχρεώσεις που επηρεάζουν την αξία των εν λόγω προσφορών.

5. Εφόσον έχει υπογραφεί δεσμευτική συμφωνία για την πώληση των δραστηριοτήτων Camelia, ο αγοραστής συμμετέχει στις τυχόν διεξαγόμενες συμβατικές διαπραγματεύσεις για την προμήθεια προϊόντων γυναικείας υγιεινής με γεωμετρικούς διανομείς λιανικής προκειμένου να διασφαλισθεί η διατήρηση της βιωσιμότητας των δραστηριοτήτων Camelia. Μέχρι να υπογραφεί μια τέτοια δεσμευτική συμφωνία, στις εν λόγω διαπραγματεύσεις συμμετέχει ο διαχειριστής.

6. Η P&G υπόσχεται ότι, εντός της περιόδου [...] που προαναφέρεται (σημείο 2) και οπωσδήποτε πριν από την ολοκλήρωση της πώλησης των δραστηριοτήτων Camelia σε τρίτο, η μονάδα παραγωγής στο Forchheim θα προετοιμασθεί προς μεταβίβαση σε τρίτο ενδιαφερόμενο και, συγκεκριμένα, ότι η διαχείριση της μονάδας αυτής θα είναι δυνατή ξεχωριστά από τη διαχείριση της P&G.

7. Πριν από την ολοκλήρωση της πώλησης των δραστηριοτήτων Camelia προς τρίτο ενδιαφερόμενο, η P&G θα διασφαλίσει ότι οι δραστηριότητες Camelia αποτελούν χωριστή και πωλήσιμη οντότητα με δικούς της λογαριασμούς και χωριστό κλάδο πωλήσεων και διανομής από την P&G στον τομέα της γυναικείας υγιεινής, καθώς και με τις δικές της εγκαταστάσεις έρευνας και ανάπτυξης τις οποίες σήμερα διαχειρίζεται η VP. Πέραν αυτού, η P&G υπόσχεται ότι οι δραστηριότητες Camelia θα έχουν τη δική τους διοίκηση αποτελούμενη από πρώην υπαλλήλους της VP και άλλο προσωπικό εκτός P&G, η οποία θα έχει την ευθύνη της ανεξάρτητης διαχείρισής τους υπό την καθοδήγηση και τον έλεγχο του διαχειριστή, προκειμένου να διαφυλαχθεί η βιωσιμότητά τους, η αγοραία αξία τους και η ανεξαρτησία τους από την P&G. Με αίτημα του διαχειριστή, η P&G θα παράσχει επαρκείς οικονομικούς πόρους προς το σκοπό αυτόν, στο πλαίσιο των συνήθων εργασιών της. Πριν την ολοκλήρωση της πώλησης των δραστηριοτήτων Camelia σε τρίτο ενδιαφερόμενο, η P&G δεν θα τις εντάξει σε δική της επιχειρηματική μονάδα, ούτε πρόκειται να διορίσει ή να αποσπάσει υπαλλήλους της σε αυτές. Επίσης υπόσχεται ότι δεν θα προβεί σε διαρθρωτικές αλλαγές των δραστηριοτήτων Camelia χωρίς προηγούμενη έγκριση της Επιτροπής.

8. Η P&G δεν θα εντάξει τις δευτερεύουσες επιχειρηματικές δραστηριότητες της VP καθώς και εκείνες που αφορούν προϊόντα με σήμα κατα-

στήματος στον τομέα των προϊόντων γυναικείας υγιεινής στις δικές της εμπορικές και παραγωγικές διαρθρώσεις μέχρις ότου ολοκληρωθεί η πώληση των δραστηριοτήτων Camelia.

9. Η P&G δεν θα αποκτήσει από τη διοίκηση των δραστηριοτήτων Camelia επιχειρηματικά μυστικά, τεχνογνωσία, εμπορικές ή άλλες βιομηχανικές πληροφορίες ή δικαιώματα ιδιοκτησίας εμπιστευτικού ή ιδιοκτησιακού χαρακτήρα σχετικά με τις δραστηριότητες Camelia.
10. Η P&G υπόσχεται ότι θα υποχρεώσει το διαχειριστή να της υποβάλει γραπτή έκθεση πριν την υπογραφή επιστολής προθέσεως και, σε κάθε περίπτωση, ανά δίμηνο, σχετικά με τις εξελίξεις κατά τις διαπραγματεύσεις με τρίτους ενδιαφερομένους για την πώληση των δραστηριοτήτων Camelia και ότι οι εκθέσεις αυτές, μαζί με τη σχετική τεκμηρίωση, θα υποβληθούν στην Επιτροπή. Στην τεκμηρίωση θα περιλαμβάνεται και έκθεση της διοίκησης των δραστηριοτήτων επί της πορείας των εμπορικών εργασιών.
11. Με την επιφύλαξη της δυνατότητας της Επιτροπής να διασφαλίσει την εκτέλεση των ανωτέρω δεσμεύσεων ως όρων και υποχρεώσεων βάσει

του άρθρου 8 παράγραφος 2 του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 4064/89, οι διαφορές μεταξύ P&G και τρίτων ενδιαφερομένων για την αγορά των δραστηριοτήτων που ενδέχεται να προκύψουν από ή σε σχέση με την εκτέλεση των εν λόγω υποσχέσεων, θα παραπέμπονται σε ανεξάρτητη διαιτησία η οποία θα συμφωνηθεί από κοινού μεταξύ της P&G και του ενδιαφερομένου τρίτου, εφόσον ο χρόνος που απαιτείται για την διαιτησία δεν επηρεάζει την προσθεσία που έχει οριστεί για την ολοκλήρωση της πώλησης των δραστηριοτήτων Camelia, σύμφωνα με τα όσα ορίζονται στην παράγραφο 2.

- (187) Η Επιτροπή είναι πεπεισμένη ότι η προσφορά της P&G να εκχωρήσει μια επιχειρηματική δραστηριότητα, συμπεριλαμβανομένου του σήματος σερβιτών Camelia, δεν θα επιτρέψει σε αυτήν να καταλάβει δεσπόζουσα θέση στη Γερμανία ούτε να ενισχύσει τη δεσπόζουσα θέση της στην Ισπανία. Μετά τη συγκέντρωση και την εκχώρηση του σήματος Camelia, η διάθρωση της αγοράς στη Γερμανία και την Ισπανία θα έχει ως εξής, λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι η P&G δεν θα εκχωρήσει τώρα τις δραστηριότητες εκτός Camelia της VPS ⁽¹⁾.

(¹) Ακριβή ποσοστά αγοράς αποτελούν επαγγελματικό απόρρητο.

	Γερμανία		Ισπανία	
	Αξία % 1993	Όγκος % 1993	Αξία % 1993	Όγκος % 1993
P&G	35—40	20—25	75—80	65—70
VPS άλλα σήματα	5—10	10—15	0	<1
Σύνολο P&G	40—45	30—35	75—80	65—70
VPS Camelia	20—25	20—25	1— 5	1— 5
Johnson & Johnson	10—15	5—10	1— 5	<1
Kimberly-Clark	<1	<1	—	—
Σήματα καταστήματος	10—15	20—25	10—15	15—20
Άλλα	5—10	10—15	5—10	10—15

Από τον πίνακα προκύπτει ότι η P&G θα αυξήσει το μερίδιό της στη γερμανική αγορά κατά [...] για να ανέλθει συνολικά στο [...] της αγοράς κατ' αξία, με την Camelia να κατέχει το [...] και την Johnson & Johnson το [...]. Η αύξηση του μεριδίου αγοράς της P&G θα οφείλεται εξ ολοκλήρου στην απόκτηση των δευτερευουσών σειρών και των προϊόντων με σήμα καταστήματος της VPS (δηλαδή τις φθηνότερες μάρκες), ενώ το υφιστάμενο σήμα Always της P&G θα υφίσταται ανταγωνισμό από δύο άλλους σημαντικούς προμηθευτές σερβιτών ανώτερης κατηγορίας. Το μερίδιο της P&G στην Ισπανία θα αυξηθεί λιγότερο από [...]. Η Επιτροπή, συνεπώς, καταλήγει στο συμπέρασμα ότι οι δεσμεύσεις της

P&G σε σχέση με τις επιχειρηματικές δραστηριότητες της VPS στον τομέα των προϊόντων γυναικείας υγιεινής υπό το σήμα Camelia αρκούν για να την εμποδίσουν να αποκτήσει ή να ενισχύσει δεσπόζουσα θέση στη γερμανική και στην ισπανική αγορά, ή οπουδήποτε αλλού στον ΕΟΧ.

- (188) Εάν η πώληση των περιών ο λόγος περιουσιακών στοιχείων δεν λάβει χώρα μέχρι τη λήξη της περιόδου που καθορίζεται στη δέσμευση της P&G, η Επιτροπή διατηρεί το δικαίωμα να ζητήσει από αυτήν την εκχώρηση όλων των περιουσιακών στοιχείων και συμφερόντων της VPS και, ως εκ τούτου, τον πλήρη διαχωρισμό μεταξύ P&G και VPS, προ-

κειμένου να αποκατασταθούν οι συνθήκες αποτελεσματικού ανταγωνισμού, όπως προβλέπεται στο άρθρο 8 παράγραφος 4 του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 4064/89. Πέραν αυτού, σε περίπτωση που η P&G παραβεί οιαδήποτε από τις υποχρεώσεις που έχει αναλάβει, η Επιτροπή διατηρεί το δικαίωμα βάσει της παραγράφου 5 του εν λόγω άρθρου 8, να ανακαλέσει την απόφαση περί εγκρίσεως της συγκέντρωσης.

- (189) Οι εν λόγω ενέργειες θα πραγματοποιηθούν με την επιφύλαξη του δικαιώματος της Επιτροπής να επιβάλει πρόστιμα δυνάμει του άρθρου 14 παράγραφος 2 του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 4064/89,

ΕΞΕΔΩΣΕ ΤΗΝ ΠΑΡΟΥΣΑ ΑΠΟΦΑΣΗ:

Άρθρο 1

Με την επιφύλαξη της πλήρους τήρησης των όρων και υποχρεώσεων που περιλαμβάνονται στη δέσμευση της Procter & Gamble GmbH έναντι της Επιτροπής σχετικά με τις επιχειρηματικές δραστηριότητες της VP Schickedanz AC στον τομέα της γυναικείας υγιεινής υπό το σήμα

Camelia, όπως αναφέρεται στην αιτιολογική σκέψη 186 της παρούσας απόφασης, η πράξη συγκέντρωσης που έχει κοινοποιηθεί από την Procter & Gamble GmbH στις 17 Ιανουαρίου 1994 όσον αφορά την απόκτηση της VP Schickedanz AG κηρύσσεται συμβατή με την κοινή αγορά και τη λειτουργία της συμφωνίας ΕΟΧ.

Άρθρο 2

Η παρούσα απόφαση απευθύνεται στην επιχείρηση:

Procter & Gamble GmbH,
Procter & Gamble European Technical Center,
Temselaan 100,
B-1820 Strombeek-Bever.

Βρυξέλλες, 21 Ιουνίου 1994.

Για την Επιτροπή
Karel VAN MIERT
Μέλος της Επιτροπής