II

(Retsakter hvis offentliggørelse ikke er obligatorisk)

KOMMISSIONEN

KOMMISSIONENS BESLUTNING

af 1. december 1999

om en fusions forenelighed med fællesmarkedet og EØS-aftalen

(Sag IV/M.1578 — Sanitec/Sphinx)

(meddelt under nummer K(1999) 4005)

(Kun den engelske udgave er autentisk)

(EØS-relevant tekst)

(2000/718/EF)

KOMMISSIONEN FOR DE EUROPÆISKE FÆLLESSKABER HAR —

under henvisning til traktaten om oprettelse af Det Europæiske Fællesskab,

under henvisning til aftalen om oprettelse af Det Europæiske Økonomiske Samarbejdsområde, særlig artikel 57, stk. 2, litra a),

under henvisning til Rådets forordning (EØF) nr. 4064/89 af 21. december 1989 om kontrol med fusioner og virksomhedsovertagelser [1], senest ændret ved forordning (EF) nr. 1310/97 [2], særlig artikel 8, stk. 2,

under henvisning til sin beslutning af 3. august 1999 om at indlede procedure i denne sag,

efter at have give de deltagende virksomheder lejlighed til at fremsætte deres bemærkninger til Kommissionens klagepunkter [3],

Under henvisning til udtalelse fra Det Rådgivende Udvalg for Kontrol med Fusioner og Virksomhedsovertagelser [4], og

ud fra følgende betragtninger:

(1) Den 1. juli 1999 modtog Kommissionen en anmeldelse af en påtænkt fusion, som indebar, at den finske virksomhed Sanitec Ltd Oyj Abp (»Sanitec«), der tilhører den finske industrikoncern Metra, gennem et offentligt bud erhvervede kontrol med den nederlandske virksomhed NV Koninklijke Sphinx Gustavsberg (»Sphinx«), jf. artikel 3, stk. 1, litra b), i forordning (EØF) nr. 4064/89 («fusionsforordningen«).

(2) Efter at have undersøgt anmeldelsen konkluderede Kommissionen i sin beslutning af 3. august 1999, at den anmeldte transaktion faldt ind under fusionsforordningen, og at der var alvorlig tvivl om dens forenelighed med fællesmarkedet. Kommissionen besluttede derfor at indlede proceduren efter fusionsforordningens artikel 6, stk. 1, litra c), og EØS-aftalens artikel 57.

I. PARTERNE

(3) Sanitec beskæftiger sig med design, produktion og markedsføring af badeværelsesprodukter. Koncernen har tre hovedaktiviteter: badeværelseskeramik, produkter til badekar og brusere samt vakuumtoiletsystemer. Sanitec er aktiv i Fællesskabet, Centraleuropa, Mellemøsten, Sydøstasien og Nordamerika. Koncernens mest velkendte varemærker er Ido, Ifö, Porsgrund og Scandispa (Skandi-

[1] EFT L 395 af 30.12.1989, s. 1; berigtiget udgave: EFT L 257 af 21.9.1990, s. 13.
[2] EFT L 180 af 9.7.1997, s. 1.
[3] Sanitec har valgt ikke at besvare Kommissionens klagepunktsmeddelelse. Kommissionen antager derfor, at Sanitec tilslutter sig Kommissionens analyse, som den fremgår af klagepunktsmeddelelsen.
[4] EFT C 331 af 22.11.2000.

navien), Allia (Frankrig), Keramag (Tyskland), Albatros, Revita og Pozzi-Ginori (»Pozzi«) (Italien) og Lecico (Det Forenede Kongerige). Sanitec er et helejet datterselskab af industrikoncernen Metra.

(4) Sphinx beskæftiger sig ligeledes med design, produktion og markedsføring af badeværelsesprodukter, især keramiske sanitetsprodukter, bruseafskærmninger, badekar og armaturer. Sphinx er aktiv i Fællesskabet og Østeuropa. Koncernens mest velkendte varemærker er Sphinx, Gustavsberg, Selles, Koralle, Leda og Vårgårda.

II. **TRANSAKTIONEN**

(5) Den 3. juni 1999 afgav Sanitec et offentligt bud på alle cirkulerende a-aktier, som ikke ejes af Stichting Administratiekontoor Aandelen NV Koninklijke Sphinx Gustavsberg (herefter benævnt »fondet«), og alle depotbeviser (depository receipts) for a-aktier i Sphinx. Tilbuddet omfatter således alle aktier i Sphinx. Da fondet ligger inde med depotbeviserne for aktierne i Sphinx, og stemmerettighederne for Sphinx' aktier i henhold til nederlandsk ret kun kan udøves af fondet, får Sanitec kontrol over alle Sphinx' kontrolorganer samt fondet og har dermed kontrol over Sphinx.

(6) Tilbudsmemorandummet blev sendt til aktionærerne den 17. juni 1999 med støtte fra Sphinx' bestyrelse og forretningsudvalg. Tilbuddet gælder hele Sphinx-koncernen, og det er planen, at Sphinx skal være Sanitecs helejede datterselskab.

III. **FUSION**

(7) Hvis det offentlige tilbud accepteres, vil Sanitec få enekontrol med Sphinx. Transaktionen er derfor en fusion, som defineret i fusionsforordningens artikel 3, stk. 1, litra b).

IV. **FÆLLESSKABSDIMENSION**

(8) De deltagende virksomheder havde tilsammen en samlet omsætning på verdensplan på over 2 500 mio. EUR i 1998 (Sanitec/Metra 2 603 mio. EUR, Sphinx 270 mio. EUR). De deltagende virksomheders samlede omsætning var tilsammen på over 100 mio. EUR i hver af mindst tre medlemsstater, hvor hver af disse virksomheders samlede omsætning oversteg 25 mio. EUR, i […]* (Sanitec/Metra: […]* mio. EUR, Sphinx: […]* mio. EUR), i […]* (Sanitec/Metra: […]* mio. EUR, Sphinx: […]* mio. EUR), i […]* (Sanitec/Metra: […]* mio. EUR, Sphinx: […]* mio. EUR) og i […]* (Sanitec/Metra: […]* mio. EUR, Sphinx: […]* mio. EUR). Den samlede fællesskabsomsætning for hver af de deltagende virksomheder var på over 100 mio. EUR (Sanitec/Metra: […]* mio. EUR, Sphinx: […]* mio. EUR). Endvidere opnåede de deltagende virksomheder ikke over to tredjedele af deres samlede omsætning på fællesskabsplan i én og samme medlemsstat. Den anmeldte transaktion er derfor af fællesskabsdimension, jf. fusionsforordningens artikel 1, stk. 3. Der er tale om en samarbejdssag i henhold til EØS-aftalens artikel 57, stk. 2, litra a), og artikel 2, stk. 1, litra c), i protokol 24 til denne aftale, og sagen er derfor blevet behandlet af Kommissionen i samarbejde med EFTA-Tilsynsmyndigheden i overensstemmelse med EØS-aftalens artikel 58.

V. **RELEVANTE MARKEDER**

A. RELEVANTE PRODUKTMARKEDER

1. **Sanitecs forslag til markedsdefinition**

(9) Ifølge Sanitec kan badeværelsesprodukter fordeles på følgende 12 relevante produktmarkeder: i) badekar, ii) brusekar, iii) bruseafskærmninger, -nicher og -kabiner (bruseafskærmninger), iv) armaturer, v) håndvaske, vi) køkkenhåndvaske, vii) wc-kummer, viii) vakuum- og ikkevakuumsystemer til fly, tog og skibe, ix) wc-cisterner og udskylningssystemer (wc-cisterner), x) produkter til vandterapi, xi) badeværelsesmøbler og xii) andre produkter, herunder toiletsæder, bideter, urinaler, wc-sokler og tilbehør.

(10) Sanitec fremfører, at det ikke hverken nødvendigt eller muligt at opdele markedet yderligere efter prisklasse (dvs. dyrere og billigere produkter) eller efter de materialer, der er brugt til fremstilling af badeværelsesprodukter inden for hvert af de opstillede produktmarkeder, fordi alle de større producenter af badeværelsesprodukter fremstiller eller forhandler produkter fra hele prisspekteret, og det derfor er let at substituere fra udbudssiden. Sanitec fremfører endvidere, at der er tale om en lang række overlapninger af prisklasser blandt forhandlerne af badeværelsesprodukter, og virksomheden mener derfor, at de relevante produktmarkeder bedst defineres fra forbrugerens synsvinkel.

* Dele af denne tekst er redigeret for at sikre, at fortrolige oplysninger ikke videregives. Disse dele er omgivet af firkantet parentes og markeret med en asterisk.

(11) Mens Sanitec og Sphinx har overlappende aktiviteter på de fleste af ovennævnte produktmarkeder, vil kun følgende markeder blive påvirket horisontalt af fusionen (dvs. at parterne har en samlet markedsandel på over 15 %): håndvaske, wc-kummer, wc-cisterner, badekar, brusekar og bruseafskærmninger.

a) *Håndvaske*

(12) Sanitec fremfører, at markedet for håndvaske omfatter såvel keramiske som ikke-keramiske produkter (acryl og stål). Sanitec har udtalt, at håndvaske af forskellige materialer dækker samme behov for kunderne, og at deres kendetegn og priser er de samme. Sanitec finder derfor, at håndvaske af forskellige materialer er substituerbare. I anmeldelsen anslår Sanitec, at [< 95 %]* af alle håndvaske i EØS er af keramisk og [< 15 %]* af ikke-keramisk materiale.

b) *Wc-kummer*

(13) Ifølge Sanitec er den vigtigste type toilet den vandskyllede emaljerede keramiske model. Der findes en række forskellige wc-kummer. De kan enten stå på en sokkel eller være fæstet til væggen. Desuden kan de være udstyret med enten en højt- eller lavtsiddende cisterne eller en cisterne eller udskylningsventil gemt i eller bag væggen. Sanitec anfører, at der ikke findes produkter, som kan substituere wc-kummer af keramiske materialer. Urinaler er et supplement til wc-kummer, men kan ikke erstatte dem. Under alle omstændigheder er salget af urinaler ubetydeligt.

c) *Wc-cisterner*

(14) Sanitec fremfører, at der findes to muligheder for udskylning af traditionelle toiletter, nemlig en synlig eller gemt udskylningsmekanisme inde i cisternen eller en særlig selvlukkende hane, der udløser en udskylning på grund af vandtrykket. Sanitec anfører, at cisterner af forskellige materialer er substituerbare, eftersom kundernes ønsker ikke vedrører materialet, men blot funktionen (der varetages af alle materialerne), designet (der ikke afhænger af materialet) og prisen. Endvidere oplyser Sanitec, at [< 70 %]* af alle wc-cisterner i EØS er lavet af ikke-keramiske materialer, mens resten er af keramik.

(15) Sanitec erkender, at wc-kummer og wc-cisterner bruges sammen, men fremfører, at de ofte købes hver for sig, og at markedet for wc-cisterner skal betragtes som et andet produktmarked end markedet for wc-kummer.

d) *Badekar*

(16) Sanitec anfører, at badekar af kunststof, støbejern og stål dækker samme behov set fra efterspørgselssiden og kan substitueres. Selv om gennemsnitspriserne varierer fra den ene type materiale til den anden, er der betydelige overlapninger i prisudsvingene for de forskellige typer materiale, og Sanitec betragter dem som substituerbare. Ifølge Sanitec er fordelingen af salget på de forskellige typer badekar følgende: [< 50 %]* kunststof, [< 60 %]* stål og [< 5 %]* støbejern. Sanitec har fremført, at på grund af støbejerns holdbarhed bruges denne type badekar især på hospitaler og hoteller, og der er derfor tale om et nicheprodukt.

e) *Brusekar*

(17) Sanitec fremfører, at ligesom badekar tjener brusekar af forskelligt materiale (keramik, kunststof, stål og støbejern) samme formål, og de er substituerbare med hensyn til funktion, design og pris set fra kundens synsvinkel. Brusekar bruges normalt sammen med bruseafskærmninger. Ifølge Sanitec er [< 40 %]* af alle brusekar lavet af stål, [< 40 %]* af keramik og [< 40 %]* af kunstof.

f) *Bruseafskærmninger*

(18) Bruseafskærmninger og -nicher bruges normalt sammen med et brusekar eller et badekar for at skærme badeværelset af for vandstænk. Brusekabiner samler bruseafskærmninger og -kummer i ét. Sanitec anfører, at bruseafskærmninger, -nicher og -kabiner udgør et enkelt produktmarked set fra efterspørgselssiden. Endvidere fremstiller producenter af bruseafskærmninger altid også brusenicher og ofte også -kabiner. Der bruges samme materiale (acrylplader) til at fremstille bruseafskærmninger, -nicher og -kabiner. Der bruges dog glas i et luksussegment, der anslås at udgøre [< 5 %]* af markedet.

2. **En alternativ definition af produktmarkedet**

(19) I forbindelse med Kommissionens markedsundersøgelse har en række konkurrenter og kunder foreslået en alternativ definition af produktmarkedet, nemlig at keramiske sanitetsprodukter (herunder wc-kummer, wc-cisterner, håndvaske og bideter af keramik) skilles ud som produktmarked. Der er fremført en række argumenter til støtte for en sådan bredere markedsdefinition af keramiske sanitetsprodukter. Ofte installeres et helt sortiment bestående af wc-kumme, wc-cisterne, håndvaske, wc-

sokler og sommetider også bideter og urinaler samlet i et badeværelse, fordi kunderne ønsker samme design for alle disse produkter. Det gælder såvel nybygninger som renoveringer (jf. betragtning 21). Det er desuden blevet fremført, at det kun er i sjældne tilfælde i forbindelse med en udskiftning, at enkelte artikler sælges (på grund af keramiske sanitetsartiklers lange levetid).

3. **Substitution på efterspørgselssiden**

(20) Som nævnt anførte Sanitec i sin anmeldelse, at de seks ovennævnte berørte produkter, dvs. wc-kummer, wc-cisterner, håndvaske, badekar, brusekar og bruseafskærmninger, skulle betragtes som særskilte markeder. Hvad angår keramiske produkter var Sanitecs hovedargument, at f.eks. wc-kummer og håndvaske ikke er substituerbare fra den endelige forbrugers synsvinkel, og at de derfor ikke kan tilhøre samme relevante produktmarked.

(21) Sanitec fremførte endvidere, at kunderne generelt ikke køber en hel produktserie (dvs. et udvalg af produkter omfattende f.eks. alle keramiske sanitetsprodukter og et badekar og/eller brusekar). Sanitec har dog senere afklaret sin holdning ved at fremlægge supplerende oplysninger om nybygninger og renoveringer. Der henvises til en undersøgelse ([5]), der peger på følgende endelige anvendelsesmuligheder for keramiske sanitetsprodukter: nyt boligbyggeri (dvs. opførelse af boliger til private), ikke-beboelse (dvs. opførelse af hospitaler, hoteller m.m.), boligforbedring foretaget af håndværkere/forhandlere og endelig boligforbedring gennem gør det selv-kæder. De første to kategorier omfatter nybygninger og udgør [25-45 %]* af det samlede marked, mens de sidste to kategorier omfatter boligforbedring og udgør [55-75 %]* af det samlede marked.

(22) Ifølge Sanitecs overslag sælges mellem [45-75 %]* af alle keramiske sanitetsprodukter til nybygninger som serier af produkter. Hvad angår markedet for renoveringer anslår Sanitec, at [65-85 %]* af alle keramiske sanitetsprodukter, der sælges til boligforbedring via håndværkere, sælges som serier af produkter, mens de tilsvarende tal for keramiske sanitetsprodukter, der sælges via gør det selv-kæder, er [25-45 %]*. I den sidste kategori anslår Sanitec, at salget af serier af produkter stiger støt ([6]).

(23) Konklusionen er, at oplysningerne fra Sanitec klart bekræfter den opfattelse, en række iagttagere gav udtryk for under Kommissionens undersøgelse, nemlig at, selv om de forskellige produkter ikke kan betragtes som substituerbare fra en funktionel synsvinkel, har slutbrugerne en tendens til at købe en serie keramiske sanitetsprodukter til nybygninger, og at andelen af serier i forbindelse med renoveringer er betydelig og i øjeblikket udgør over halvdelen af salget i dette segment.

(24) Endvidere har en lang række distributører og grossister i deres svar på Kommissionens spørgsmål understreget, at de finder det vigtigt at kunne tilbyde deres kunder hele udbuddet af keramiske sanitetsprodukter, og de vil derfor typisk anmode om hele udbuddet af en producents produkter. Det gælder generelt både i de nordiske lande ([7]) og på det europæiske fastland ([8]). Det er desuden blevet påpeget, at producenterne typisk tilbyder samlede rabatter for et helt produktudbud, hvilket er et kraftigt incitament for distributører og grossister til at aftage hele udbuddet.

(25) Kommissionen bemærker, at de typiske keramiske sanitetsprodukter kun i meget begrænset omfang substitueres af andre materialer. Det fremgår f.eks. af oplysningerne fra Sanitec, at ikke-keramiske håndvaske er nicheprodukter og udgør [< 15 %]* af alle de håndvaske, der sælges i EØS samt generelt på nationalt plan. Denne opfattelse er bekræftet af tredjemand, som generelt mener, at mængden af håndvaske af ikke-keramiske materialer er ubetydelig, og at de kun bruges i nichesegmenter.

(26) Det er desuden blevet antydet, at prisen på ikke-keramiske håndvaske er betydeligt højere end prisen på keramiske produkter. De foreliggende oplysninger tyder endvidere på, at parterne ikke har en forholdsvis større andel af salget af ikke-keramiske håndvaske end af keramiske, og det skal bemærkes, at tredjemand under Kom-

([5]) Konsulentfirmaet GB Consult, der analyserer de europæiske markeder for badeværelsesprodukter, har foretaget to undersøgelser, som har dannet grundlag for analysen i denne beslutning: »The West European Bathroom Products Market (1998 update) – 10 Country International Synthesis« (december 1998) og »Ceramic Sanitary Ware Products in Scandinavia (preliminary data)« (maj 1999).

([6]) Sanitec har anslået tallene for salg af produktserier via gør det selv-kæder til at være endnu højere i nogle lande, hvor disse kæder er særligt udviklede, f.eks. mellem [< 50 %]* og [< 60 %]* i Tyskland. Endvidere forventes salget via gør det selv-kæder at stige, efterhånden som disse kæder øger deres markedsandel på bekostning af traditionelle distributionskanaler.

([7]) Ved »de nordiske lande« eller »Norden« forstås i denne beslutning Danmark, Finland, Island, Norge og Sverige.

([8]) Ved »det europæiske fastland« forstås i denne beslutning Belgien, Tyskland, Spanien, Frankrig, Irland, Italien, Luxembourg, Nederlandene, Østrig, Portugal og Det Forenede Kongerige.

missionens undersøgelse ikke gav udtryk for konkurrencemæssige betænkeligheder ved parternes stilling inden for andre materialer end keramik. Kommissionen finder det derfor ikke påkrævet at foretage en separat analyse af fusionens virkninger for ikke-keramiske sanitetsprodukter.

(27) Det er fremført, at badekar, brusekar og bruseafskærmninger skiller sig ud fra markedet for keramiske sanitetsprodukter, fordi distributørerne normalt ikke aftager sådanne produkter som dele af serier. Samtidig er sådanne produkter normalt ikke udført i samme design som de keramiske sanitetsprodukter. Det betyder i praksis, at distributørerne køber keramiske sanitetsprodukter af én leverandør, mens de øvrige badeværelsesprodukter leveres af andre. Hvad angår opsplitning efter forskellige materialer synes Kommissionens undersøgelse at vise, at en segmentering på grundlag af materialer ikke giver mening, hvilket stemmer overens med Sanitecs argumenter. Set fra efterspørgselssiden betragtes badekar, brusekar og bruseafskærmninger derfor som særskilte produktmarkeder, der ikke falder sammen med markedet for keramiske sanitetsprodukter. Ifølge Sanitec er parternes andele af markederne for disse produkter på nationalt plan i øvrigt ikke væsensforskellig, selv ikke hvis man opdeler produkterne efter materialer. I denne vurdering finder Kommissionen det derfor ikke nødvendigt at foretage en yderligere analyse af produkternes fordeling på forskellige materialer set fra efterspørgselssiden.

(28) Endelig har Kommissionens undersøgelse bekræftet, at alle større konkurrenter forhandler et produktudbud i forskellige prisklasser. Det er blevet fremført, at det derfor ikke ville give mening at definere ovennævnte produkter efter priser.

(29) På baggrund af ovenstående finder Kommissionen, at der set fra efterspørgselssiden er stærke indikationer for at skelne mellem et marked for serier af keramiske sanitetsprodukter og særskilte markeder for badekar, brusekar og bruseafskærmninger.

4. **Substitution på udbudssiden**

(30) Fra udbudssiden er det under Kommissionens undersøgelse blevet fremført, at der findes et særskilt relevant produktmarked for keramiske sanitetsprodukter. Det er blevet anført, at producenter af keramiske sanitetsprodukter typisk fremstiller alle deres produkter sammen, og at de enkelte fabrikker tager sig af enten fremstilling af keramiske sanitetsprodukter eller produkter af andre materialer, som acryl eller stål. Endvidere er det blevet fremført, at det generelt er muligt og gennemførligt at omlægge en produktionslinje til at fremstille forskellige keramiske produkter, mens det kræver en helt anden produktionsform at gå fra fremstilling af keramiske sanitetsprodukter til produkter i andre materialer.

(31) Sanitec har oplyst, at produktionsprocessen for keramiske sanitetsprodukter adskiller sig fra processerne til fremstilling af henholdsvis stål- og acrylprodukter. Der benyttes forskellige teknikker og produktionslinjer til at fremstille badeværelsesprodukter af forskellige materialer.

(32) Produktionsprocessen for keramiske sanitetsprodukter ([9]) beskrives her kort. Den består af forberedelse af engoben (den keramiske masse), forberedelse af glasuren, støbning, udtagning af form, efterbehandling, tørring, glasering og brænding. I den første produktionsfase hældes den løse engobe i plastforme, hvorfra overskydende engobe fjernes efter et vist tidsrum. Derefter åbnes formen, og det foreløbige produkt er klart til tørring og glasering. Glaseringen giver det endelig produkt en stærk overflade og farve. Ved glaseringen opvarmes produktet i en ovn til en temperatur på maksimalt 1 230 °C. Herefter foretages en endelig inspektion for at sikre, at der ikke er nogen fejl.

(33) Produktionsprocessen for emaljerede stålprodukter (badekar og brusekar) består af en række faser. Efter den mekaniske rulning af pladen affedtes produktet, og der sprøjtes et lag emalje på hele overfladen. Produktet brændes derefter i en ovn ved 850 °C og sprøjtes så med hvid emalje. Det emaljerede produkt brændes derefter igen ved 850 °C inden den endelige produktkontrol.

(34) Fremstillingen af syntetiske produkter (bade- og brusekar) begynder med, at man opvarmer kunststof/acrylplader til ca. 180 °C og derefter lægger dem på stanseformen. De emner, der fremstilles på denne måde, hærdes derefter i sprøjterummet med en blanding af polyesterharpiks tilsat calciumcarbonat og glasfiber. Derefter anbringes emnerne i en polymerisationsovn ved ca. 40 °C. Endelig afpudses kanterne automatisk.

(35) Produktionen af bruseafskærmninger, -nicher og -kabiner består hovedsagelig i at samle dele og er en enkel proces.

([9]) Der bruges følgende materialer til fremstilling af keramiske produkter: sanitetsporcelæn (et finkornet materiale, der højst absorberer 0,5 % vand), fint ildfast ler (et porøst mellemkornet materiale, der absorberer ca. 9 % vand og er dækket med hvid eller kulørt emalje) og ildfast ler (et porøst mellemkornet materiale, der højst absorberer 13 % vand og er dækket med hvid eller kulørt emalje).

(36) Som det fremgår af ovenstående, er produktionsprocesserne for sanitetsprodukter af keramik, emaljeret stål og acryl ret forskellige. Kommissionens undersøgelse har vist, at de fleste producenter har produktionsanlæg, der specialiserer sig i en særlig produktionsproces, der afhænger af materialet. Det synes også at være tilfældet for parternes produktionsanlæg. Det fremgår således at anmeldelsen, at Sanitec har ti produktionsanlæg i EØS og seks udenfor, som alle beskæftiger sig med produktion af keramiske sanitetsprodukter. Bade- og brusekar af kunststof og stål produceres på andre anlæg. På samme måde har Sphinx fem produktionsanlæg i EØS og to udenfor, som alle beskæftiger sig med fremstilling af keramiske sanitetsprodukter. Bade- og brusekar af kunststof fremstilles på en anden fabrik, mens bruseafskærmninger fremstilles særskilt.

(37) Ifølge Sanitec kan en fabrik, der fremstiller keramiske produkter, ikke uden betydelige investeringer og forsinkelser begynde at fremstille badeværelsesprodukter af andre materialer og omvendt. De fleste konkurrenter deler denne opfattelse. På den anden side anfører Sanitec, at startomkostningerne for fremstilling af acrylprodukter er lave, nemlig maksimalt […]* mio. EUR. På dette grundlag finder Sanitec, at en leverandør af keramiske sanitetsprodukter let kunne starte et nyt anlæg til fremstilling af badeværelsesprodukter i acryl, hvis vedkommende fandt det nødvendigt. Kommissionens undersøgelse viser imidlertid, at andre konkurrenter finder startomkostningerne betydelige. De oplysninger, Kommissionen indsamlede under undersøgelsen, tyder endvidere på, at der generelt er behov for en høj kapacitetsudnyttelse for at være rentabel i denne industri, og man må derfor antage, at et sådant anlæg skal have en betydelig omsætningsmængde for at kunne løbe rundt.

(38) Sanitec har fremført, at selv om der benyttes forskellige teknikker og produktionslinjer til at fremstille badeværelsesprodukter af forskellige materialer, leverer alle større producenter produkter af forskellige materialer. Kommissionens undersøgelse tyder dog på, at det ikke er tilfældet for en række europæiske producenter. F.eks. fremstiller Bette, Metaliberica, Geberit, Kaldewei, Flair og Merloni ikke keramiske sanitetsprodukter.

(39) På baggrund af ovenstående finder Kommissionen ikke, at der er tilstrækkelig substitution på udbudssiden mellem produktionsanlæg, der bruger forskellige materialer.

(40) Endvidere bemærker Kommissionen, at begge parters anlæg til produktion af keramiske sanitetsprodukter alle fremstiller hele udvalget af produkter, dvs. wc-kummer, wc-cisterner, håndvaske og i nogle tilfælde også bideter, wc-sokler og brusekar af keramik ([10]). Undersøgelsen viser, at konkurrenter, der fremstiller keramiske sanitetsprodukter, også fremstiller et helt udvalg af produkterne.

(41) Ifølge Sanitec kan en leverandør af et specifikt keramisk sanitetsprodukt (f.eks. wc-kummer) omlægge produktion til andre keramiske sanitetsprodukter (f.eks. håndvaske) uden større omlægningsomkostninger. Sanitec anslår omkostningerne til […]* EUR for 45 000 enheder, når kun støbeudstyret skal udskiftes. Sanitec anslår, at det vil tage […]* måneder. Dette bekræftes i det store og hele af konkurrenterne. Det påpeges, at når modellen ligger klar, er det forholdsvis let at omlægge produktionen. Undersøgelsen viser, at en model kan bruges ca. 120 gange, hvorefter den skal erstattes af en ny model. Alt efter om støbningen finder sted en eller to gange om dagen, kan overgangen foretages på mellem tre og seks måneder, hvis producenten vil udnytte den gamle model fuldt ud, inden man går over til den nye. Der er dog principielt intet til hinder for, at produktionsomlægningen kan ske tidligere.

(42) Dette tyder på, at keramiske sanitetsprodukter udgør et enkelt relevant produktmarked set fra udbudssiden. Endvidere synes badekar, brusekar og bruseafskærmninger at udgøre særskilte markeder set fra udbudssiden.

5. **Konklusion om det relevante produktmarked**

(43) På grundlag af ovenstående finder Kommissionen, at der er stærke indikationer for, at keramiske sanitetsprodukter udgør et enkelt produktmarked både set fra efterspørgsels- og fra udbudssiden. I denne beslutning er det dog ikke nødvendigt at tage endelig stilling til, om det relevante produktmarked skal omfatte keramiske sanitetsprodukter under ét eller de individuelle produkter. Definitionen af produktmarkedet kan stå åben, fordi transaktionen, som det fremgår af nedenstående, med begge markedsdefinitioner vil føre til oprettelse eller styrkelse af en dominerende stilling i de nordiske lande. Det er desuden Kommissionens opfattelse, at transaktionen ikke, uanset hvilken af de to definitioner der anvendes, vil føre til oprettelse eller styrkelse af en dominerende stilling, der vil medføre en betydelig begrænsning af den effektive konkurrence på nogen af de nationale eller regionale markeder på det europæiske fastland. I forbindelse med denne beslutning er det derfor ikke

([10]) Dette fremgår endvidere af, at hverken Sanitec eller Sphinx har været i stand til at forelægge oplysninger om kapacitet, kapacitetsudnyttelse, produktionsomkostninger m.m. for de enkelte keramiske sanitetsprodukter […]*.

nødvendigt at afgøre, om det relevante produktmarked skal omfatte keramiske sanitetsprodukter under ét eller de individuelle produkter.

(44) Kommissionen finder endvidere på baggrund af ovenstående, at badekar, brusekar og bruseafskærmninger udgør særskilte produktmarkeder såvel fra efterspørgsels- som fra udbudssiden.

B. DE RELEVANTE GEOGRAFISKE MARKEDER

(45) Sanitec har fremført, at det relevante geografiske marked for alle ovennævnte badeværelsesprodukter er mindst hele EØS, men kan være endnu større, idet alle konkurrenter er aktive i hele EØS eller en stor del heraf, og de fleste større aktører har europæiske produktlinjer og ofte markedsfører produkterne under de samme navne i hele Europa. Endvidere henviser Sanitec til øget import fra EØS og andre lande og en betydelig grænseoverskridende handel, ingen lovgivnings- eller toldmæssige hindringer, lave transportomkostninger, homogene konkurrencevilkår, fælleseuropæiske marketing- og distributionsstrategier, identiske produktstandarder, øget betydning af europæiske varemærker og konvergerende priser.

(46) På grundlag af oplysningerne fra Sanitec og undersøgelsen finder Kommissionen imidlertid, at det relevante marked af nedenstående årsager skal defineres mere restriktivt end EØS. Flere forhold peger på, at den anmeldte transaktions konkurrencemæssige virkninger skal vurderes særskilt for de nordiske lande og det europæiske fastland, enten på nationalt eller regionalt plan.

1. **Generelle betragtninger**

a) *EØS-landenes import*

(47) Sanitec anfører, at der i de senere år har været en jævn stigning i EU-landenes import fra lande med lave omkostninger i blandt andet Centraleuropa, Sydøsteuropa og Afrika. Sanitec oplyser mere specifikt, at fra 1993 til 1998 steg forbruget af badeværelsesprodukter kun svagt, mens de større europæiske landes import var tiltagende. Sanitec fremfører endvidere, at de fleste europæiske landes eksport også steg i denne periode.

(48) Kommissionen bemærker en vigtig udvikling i de senere år på det vesteuropæiske marked for badevarelsesprodukter, idet der er sket en gradvis overførsel af produktionskapacitet til lande med mere konkurrencedygtige produktionsomkostninger. Fremstillingen af badeværelsesprodukter er i vid udstrækning flyttet fra EØS til lande med lave omkostninger især i Central- og Sydøsteuropa. Alle større europæiske aktører på markedet for badeværelsesprodukter producerer på anlæg med lave omkostninger i lande som Bulgarien, Ungarn, Polen og Tjekkiet og distribuerer produkterne i hele EØS.

(49) Omstruktureringen af industrien har ført til lukning af en lang række fabrikker i EØS. Sphinx har f.eks. for nylig lukket sin Novoboch-fabrik i Belgien. Virksomheden har i øjeblikket to fabrikker i Polen og en i Slovakiet. Sanitec har lukket sine fabrikker i Tyskland og Italien og har i øjeblikket fire fabrikker i Polen, to produktionsanlæg i Egypten og et i Libanon. På samme måde har Ideal Standard lukket fabrikker i Tyskland, Frankrig, Italien og Det Forenede Kongerige, mens Villeroy & Boch har lukket en fabrik i Frankrig.

(50) Sanitec har forklaret, at produktionen er flyttet til lande med lave omkostninger af hensyn til behovet for bedre at kunne konkurrere på prisen. Sanitec har fremlagt eksempler på produktionsomkostninger på parternes anlæg til produktion af keramiske sanitetsprodukter. Heraf fremgår det, at mens produktionsomkostningerne pr. enhed var […]* EUR i Tyskland og mellem […]* og […]* EUR i Finland og Sverige, er de kun […]* og […]* EUR på Sanitecs fabrikker i Polen. På Sphinx' produktionsanlæg er produktionsomkostningerne pr. enhed […]* EUR i Sverige og […]* EUR i Tyskland, mens de er […]* og […]* EUR i henholdsvis Slovakiet og Polen.

(51) Den omfattende flytning af produktionskapaciteten til lande uden for EØS synes at være hovedårsagen til EØS-landenes øgede import. Iagttagere har vurderet, at hele 80-90 % af den samlede import fra tredjelande stammer fra produktionsanlæg eller datterselskaber, der tilhører virksomheder med hovedsæde i EØS. Sanitec har oplyst, at ca. [< 60 %]* af al import til EØS består af transaktioner mellem selskaber i samme koncern. Kommissionen mener, at denne import ikke skal medregnes ved vurderingen af strømmen af badeværelsesprodukter ind i EØS. Koncernintern import er blot logistiske handelsstrømme som følge af lavere produktionsomkostninger, og derfor udgør import, der ikke stammer fra tredjemand, ikke nogen konkurrencemæssig begrænsning af adfærden hos de markedsaktører, der allerede er aktive i EØS.

(52) Kommissionen er stødt på nogle statistiske problemer i forbindelse med handelsstrømmene. Sanitec har indsamlet statistiske oplysninger fra forskellige kilder og fremlagt tal for både værdi og mængde. Problemet med at vurdere oplysninger fra disse forskellige kilder skyldes især, at mængderne er angivet både i tons og antal, og dermed ikke er direkte sammenlignelige. Et andet problem er, at nogle statistikker vedrører 1998, mens andre kun dækker 1997. De statistiske oplysninger kan endvidere dække en række produkter ([11]), og Sanitec har ikke været i stand til at fremlægge særskilte oplysninger for enkeltprodukter. Endelig er noget af det statistiske materiale mangelfuldt, og der er betydelige forskelle mellem de forskellige statistikker.

(53) Kommissionen har imidlertid foretaget en sammenligning af det foreliggende statistiske materiale og oplysninger fra tredjemand, og mener af nedenstående årsager, at det geografiske referenceområde ikke går ud over EØS.

(54) Sanitec har fremlagt Eurostat-statistikker, der viser EØS's samlede import i 1998 af wc-kummer, wc-cisterner, håndvaske, badekar, wc-sokler, urinaler og »andet«. Kommissionen har på grundlag af værdiangivelserne fastslået, at denne import udgjorde ca. 6 % af den samlede værdi af disse produkter i EØS. Det skal bemærkes, at på basis af den opdeling af produktmarkedet, som Sanitec har foretaget, er wc-sokler og urinaler ikke medregnet i Sanitecs samlede værdiangivelser, og at importen derfor faktisk var noget lavere end 6 %. I dette tal er dog ikke medregnet det store koncerninterne salg. Da Sanitec har oplyst, at ca. 50 % af denne import var koncernintern, kan man konkludere, at EØS-importen fra tredjemand højst udgjorde ca. 3 %.

(55) Sanitec har også vurderet importstrømme ind i EØS på baggrund af produktionen og forbruget af badeværelsesprodukter i EØS. Sanitec oplyser, at importen i 1997 udgjorde [< 20 %]* af forbruget i Vesteuropa. På grundlag af de forelagte tal har Kommissionen beregnet, at importen maksimalt udgjorde ca. 12 % af produktionen og ca. 14 % af det samlede forbrug i EØS ([12]). Da mellem [45-95 %]* af importen udgøres af koncerninterne transaktioner, oversteg EØS-importen fra tredjemand ikke under nogen omstændigheder 7 %.

([11]) F.eks. er keramiske sanitetsprodukter og badekar anbragt sammen i forskellige statistikker.

([12]) Der er benyttet to forskellige måleenheder, nemlig antal og tons. Kommissionen har anslået importandelen ved at omregne antal til kg. Sanitec har oplyst, at et emne vejer [10-15]* kg, og at Eurostats tal er baseret på, at et emne vejer 14 kg.

(56) Oplysninger fra tredjemand har bekræftet, at den import, der ikke udgøres af koncernintern import fra lande uden for EØS, ikke er stor nok til at begrunde en markedsdefinition, der er bredere end EØS. Nogle grossister importerer keramiske sanitetsprodukter fra f.eks. Asien eller Østeuropa, men denne import er lille sammenlignet med deres samlede omsætningsmængde. Nogle grossister har påpeget, at import fra f.eks. Asien kun vil være rentabel, hvis den bliver meget omfattende. De har forklaret, at de skal være i stand til at lagerføre og sælge de førende mærker, og at efterspørgselen ikke er tilstrækkelig stor til, at de kan importere store mængder fra lande uden for EØS.

(57) Undersøgelsen tyder på, at den samlede eksport fra lande uden for EØS er ubetydelig. De fleste store aktører har lokale produktionsanlæg uden for EØS til betjening af lokale eller regionale markeder. Som hovedregel er det kun enkelte særlige varer, der eksporteres.

(58) På baggrund af ovenstående konkluderer Kommissionen, at vidnesbyrdene om begrænset EØS-import sammen med andre vidnesbyrd, der omtales nedenfor, ikke kan begrunde at lade det relevante geografiske marked være bredere end EØS.

b) *Samhandelen mellem EØS-landene* ([13])

(59) Sanitec har oplyst, at der er tale om betydelig grænseoverskridende samhandel med badeværelsesprodukter i EØS. Man anslår, at [< 50 %]* af den samlede EØS-produktion af badeværelsesprodukter eksporteres fra et EØS-land til et andet, og at [< 40 %]* af det samlede EØS-forbrug er importeret.

(60) På grundlag af Sanitecs oplysninger bemærker Kommissionen, at samhandelen varierer betydeligt fra et EØS-land til et andet. F.eks. er Portugal og Italien nettoeksportører med meget lav import. Tyskland importerer derimod [< 80 %]* af sit forbrug af badeværelsesproduk-

([13]) Ved »EØS-lande« forstås Fællesskabets medlemsstater samt Norge, Island og Liechtenstein.

ter og eksporterer [< 40 %]* af sin produktion. Den tyske eksport udgør dog mindre end en tredjedel af den mængde, Portugal og Italien eksporterer hver. Det er særlig bemærkelsesværdigt, at de nordiske lande adskiller sig fra resten af EØS med hensyn til import. Ifølge Sanitec udgør import til de nordiske lande under [< 10 %]* af det samlede forbrug.

(61) Samhandelen i EØS skyldes delvis forskellige produktionsomkostninger. F.eks. er produktionsomkostningerne pr. enhed på Sanitecs fabrik i Tyskland […]* gange så høje som på fabrikken i Portugal, hvilket forklarer, hvorfor næsten [< 80 %]* af fabrikkens produktion eksporteres til Tyskland.

(62) Sanitec har fremført, at transportomkostningerne for badeværelsesprodukter er tegn på, at der findes et marked, der omfatter hele EØS. Sanitec hævder, at transportomkostningerne er de samme i alle EØS-lande og udgør ca. [< 5 %]* af den gennemsnitlige nettopris pr. enhed. Sanitec hævder derfor, at badeværelsesprodukter let kan transporteres over lange afstande.

(63) Hvad angår de fleste af parternes produktionsfaciliteter har Kommissionen imidlertid på grundlag af Sanitecs oplysninger kunnet fastslå, at med undtagelse af Portugal er produktionslandet også det vigtigste forsynings- og afsætningsland. Sanitecs fabrik i Norge forsyner hovedsagelig det norske marked. [< 95 %]* af produktionen på Sanitecs fabrik i Tyskland går til tyske kunder. Ca. [< 100 %]* af Sanitecs produktion i Finland og Sverige går til de indenlandske markeder, og [< 80 %]* af den italienske produktion bliver i landet. Langt størstedelen af produktionen på Sphinx' anlæg i Tyskland, Frankrig og Nederlandene afsættes på hjemmemarkederne.

(64) Endvidere viser en analyse af produktstrømmene også, at med udtagelse af Portugal går størstedelen af eksporten fra parternes europæiske produktionsanlæg til tilgrænsende EØS-lande. F.eks. eksporterer Sanitecs produktionsanlæg i Frankrig og Sphinx' anlæg i Belgien henholdsvis [< 40 %]* og [< 60 %]* af deres produktion til Tyskland. Det skal bemærkes, at Sanitecs italienske produktionsanlæg, som eksporterer [< 30 %]* af sin produktion til Tyskland, ligger i Norditalien, og at den fysiske afstand derfor ikke er en hindring for eksporten.

(65) Mønstrene for parternes produktstrømme antyder, at med undtagelse af Portugal, hvor de gennemsnitlige produktionsomkostninger er langt lavere end i andre EØS-lande, optimeres produktionen, så produktionsanlæggene hovedsagelig betjener produktionslandet, og eksporten hovedsagelig rettes mod de tilgrænsende EØS-lande. Denne opfattelse styrkes af, at de fleste markedsaktører har produktionsanlæg i en række EØS-lande. F.eks. har Sanitec i alt 24 produktionsanlæg i Europa, hvoraf 12 fremstiller keramiske sanitetsprodukter i en række forskellige lande. Kommissionen finder derfor ikke, at produktionen af badeværelsesprodukter er særlig geografisk koncentreret i EØS.

(66) Kommissionen bemærker endvidere, at selv om der synes at være en tendens til at flytte produktionen til lande i det østlige og sydlige Europa med lave omkostninger, betyder det ikke nødvendigvis, at disse produktionsanlæg kun er rettet mod EØS-markedet. Det fremgår faktisk af undersøgelsen, at en stor del af produktionen i disse lande hovedsagelig går til de lokale markeder (f.eks. [< 70 %]* af produktionen på Sanitecs fabrik i Polen). Det forekommer derfor ikke sandsynligt, at al produktion vil blive flyttet til østeuropæiske lande med lave omkostninger inden for en overskuelig fremtid. At Sanitec først for nylig har investeret i et af sine skandinaviske produktionsanlæg, støtter endvidere opfattelsen af, at den regionale produktion i EØS også vil være vigtig fremover.

(67) Det store antal produktionsanlæg tyder på, at producenterne vil undgå transport over lange afstande. Det fremgår af svarene på Kommissionens spørgeskema, at transportomkostningerne afhængigt af afstanden kan være på op til 10-15 % af salgsprisen. Transportselskaber og speditører har desuden bekræftet, at afstanden er en vigtig faktor ved beregningen af transportomkostningerne. Endvidere oplyste langt størstedelen af transportselskaberne Kommissionen om, at de transporterer badeværelsesprodukter i de enkelte lande. At både Sanitec og Sphinx, som er langt de stærkeste aktører på markedet i de nordiske lande, har produktionsanlæg i Norden, tyder på, at der er behov for lokal eller regional produktion for at være konkurrencedygtig på dette marked. Denne opfattelse styrkes af, at andre konkurrenter i de nordiske lande ikke har produktion i området, og derfor må importere produktionen fra det europæiske fastland. Disse konkurrenter er kun marginalt repræsenteret i Norden. Hvad angår Portugal kan man imidlertid antage, at produktionsomkostningerne er lave nok til at opveje omkostningerne ved transport til Tyskland. Det samme synes at gælde produktionsanlæg i det centrale og østlige Europa.

(68) Oplysninger fra konkurrenterne bekræfter endvidere formodningen om, at produktionslandet i reglen også er forsynings- og afsætningslandet, og at samhandelen generelt foregår med regionerne omkring produktionsanlægget. F.eks. afsætter en britisk producent af keramiske sanitetsprodukter hovedparten af sine produkter i Det Forenede Kongerige. En anden større producent leverer keramiske sanitetsprodukter fra sine mange produktionsanlæg i hele Europa på regional basis, hvilket

tyder på, at f.eks. Det Forenede Kongerige og Irland udgør en region, mens Benelux er en anden og Tyskland og Østrig en tredje osv.

(69) At produktionen ikke er særligt centraliseret geografisk, og at parterne har en række produktionsanlæg i hele Europa med en tendens til at lavere til hjemmemarkederne og de omkringliggende markeder, er derfor bevis på, at leverancerne af badeværelsesprodukter er optimeret for at begrænse transportafstanden.

c) *Markedsstruktur*

(70) De forskellige markedsaktørers markedsmæssige stilling varierer fra land til land. Det er sandt, at langt de fleste leverandører af badeværelsesprodukter er aktive i flere europæiske lande, men deres markedsandele i lande, der grænser op til hinanden, varierer betydeligt.

(71) Set under ét står de europæiske producenter stærkest både med hensyn til produktion og salg på deres hjemmemarkeder. F.eks. er Duravit/Laufen stærk i Schweiz og Østrig, men ikke repræsenteret i Spanien, Italien og Det Forenede Kongerige. Villeroy & Boch er stærkest på sit hjemmemarked, Tyskland, men har ingen aktiviteter i Spanien, Italien eller Portugal. Den spanske producent Roca sidder på en stor del af det spanske marked, men har stort set ingen aktiviteter i Tyskland eller Frankrig. Sanitec er langt den stærkeste aktør i de nordiske lande, mens ovennævnte konkurrenter kun er marginalt repræsenteret i Norden.

(72) Kommissionen finder, at ovenstående er en klar indikation af, at konkurrencevilkårene ikke er homogene i EØS.

d) *Strukturen på efterspørgselssiden*

(73) Sanitec har oplyst, at strukturen af distributionskanalerne er den samme i hele EØS. Mere specifikt fremfører Sanitec, at de fleste produkter distribueres gennem grossister, og at grossisterne sammen med gør det selv-detailkæder generelt er aktive i store dele af EØS. Sanitec har senere i proceduren fremført, at i hvert fald en række store grossister er aktive inden for et område, der dækker hele Benelux, Frankrig og Tyskland, og at det geografiske marked derfor mindst bør defineres som dækkende dette område.

(74) Med hensyn til Sanitecs argumenter om, at det relevante marked bør dække Benelux, Frankrig og Tyskland, har Kommissionens undersøgelse vist, at efterspørgselssiden i EØS ikke støtter virksomhedens argument om, at markedet er hele EØS. Tværtimod, samtidig med, at det i undersøgelsen erkendes, at de fleste leverancer af badeværelsesprodukter stadig går gennem grossister i mange EØS-lande, viser undersøgelsen, at strukturen på efterspørgselssiden varierer især med hensyn til alternative distributionskanaler (gør det selv, specialforretninger og direkte leverancer). I Centraleuropa (dvs. Belgien, Tyskland, Frankrig, Nederlandene, Østrig og Det Forenede Kongerige) er gør det selv-kæder f.eks. højt udviklede og har en betydelig indflydelse på badeværelsesmarkedet, men gør det selv-kæder ikke er nær så udbredte i de nordiske lande og Sydeuropa (dvs. Spanien, Italien og Portugal). Desuden varierer koncentrationen af grossister inden for EØS. I Sydeuropa er engrossalget således stadig fragmenteret, mens det oftest er koncentreret i de nordiske lande og i mindre udstrækning i Centraleuropa. Dette kan betyde, at adgangen til distributionskanaler kan variere fra det ene land til det andet.

(75) Endvidere er der store forskelle med hensyn til de umiddelbare kunders (grossister og detailhandlende) geografiske tilstedeværelse inden for EØS. Som en generel betragtning dækker ingen af de 21 større distributører, Sanitec nævner, hele Europa. De fleste distributører er i øvrigt repræsenteret i højst tre EØS-lande.

(76) Sanitec har endvidere oplyst, at grossister og gør det selv-kæder køber deres forsyninger på mindst nationalt plan, mens de største grossister, der er repræsenteret i flere EØS-lande, også indgår internationale kontrakter. Sanitec har eksempelvis fremført, at en række grossister (og gør det selv-kæder) har anlagt en central indkøbspolitik på grundlag af deres samlede omsætningsmængder i en række EØS-lande. Kommissionen bemærker, at disse eksempler kun omfatter fem EØS-lande (Belgien, Tyskland, Frankrig, Nederlandene og Østrig) og derfor ikke kan betragtes som et argument for et marked, der omfatter hele EØS. Endvidere har Sanitec ikke været i stand til at bevise, at der faktisk er tale om sådanne centrale indkøb for alle disse lande.

(77) På baggrund af ovenstående finder Kommissionen, at Sanitec ikke har kunnet fremlægge bevismateriale til støtte for, at efterspørgselsstrukturen for badeværelsesprodukter er ensartet i hele EØS, hvilket kunne begrunde en markedsdefinition, der omfatter hele EØS. Kommissionens egne undersøgelser viser tværtimod, at langt de fleste grossister og detailhandlende køber deres produkter nationalt eller i yderste tilfælde regionalt.

(78) Sanitec fremfører, at der finder konsolidering sted i engros- og detailleddet i sektoren for badeværelsesprodukter, og at distributørerne bliver mere internationalt orienteret. Kommissionen udelukker ikke muligheden for, at en sådan konsolidering kunne finde sted på europæisk plan i fremtiden, men der er ikke belæg for, at distributionsstrukturen kan begrunde en definition af et geografisk marked, der omfatter hele EØS.

e) *Priser og rabatter*

(79) Som nævnt viser undersøgelsen, at indkøb af badeværelsesprodukter generelt foregår nationalt. At der findes nationale salgskontorer og prislister peger desuden i retning af nationale snarere end regionale markeder. Sanitec har forklaret, at de tyske prislister bruges i lande, hvor der ikke findes nationale prislister. Det betyder imidlertid ikke, at priserne i disse lande er de samme som i Tyskland, og at det geografiske marked skal defineres som omfattende alle disse lande. Brug af den tyske prisliste er snarere tegn på, at produktet ikke normalt sælges i et bestemt EØS-land, og at et sådant salg ville være en forholdsvis sjælden foreteelse.

(80) Sanitec har desuden oplyst, at rabatsystemerne varierer fra land til land. Sphinx giver f.eks. normalt højere rabatter i […]* end i […]*. Tilsvarende tilbyder Sanitec højere initialrabatter i […]* end i […]*, mens de supplerende kunderelaterede rabatter i […]* er lavere end i […]* ([14]).

(81) Flere konkurrenter og kunder har i deres svar på Kommissionens spørgsmål oplyst, at priserne varierer fra det ene EØS-land til det andet. Undersøgelsen viser desuden, at mens den generelle opfattelse af prisudviklingen på det europæiske fastland har været, at priserne falder, har flere kunder i de nordiske lande påpeget, at der faktisk har været tale om prisstigninger. I denne forbindelse bemærker Kommissionen, at den generelle tendens til prisfald på det europæiske kontinent dækker over udsving fra land til land. F.eks. er priserne kun faldet med 1 % i Italien, mens faldet har været på hele 10 % i Tyskland.

(82) For at undersøge prisniveauet i EØS-landene anmodede Kommissionen Sanitec om at oplyse priserne på identiske produkter, der sælges i forskellige EØS-lande. Sanitec forklarede, at parterne ikke sælger produkter, der er identiske i alle de EØS-lande, de er aktive i. Sanitec kunne dog oplyse priserne på identiske produkter, der sælges i en række EØS-lande.

(83) Sanitec fremlagde bruttolistepriser for perioden 1995 til 1998 for en række identiske produkter i varegruppen keramiske sanitetsprodukter inden for sin egen produktlinje Renova og Sphinx' produktlinjer Mycene og Ibiza. Sanitec har også oplyst de priser, grossisterne betaler renset for alle rabatter og afslag (»nettonettopriser«) for nogle af disse produkter. For de fleste af produkterne blev priserne oplyst i Belgien/Luxembourg, Tyskland, Nederlandene og Østrig. For nogle produkter gjaldt priserne også Grækenland, Spanien, Frankrig, Italien, Portugal og Det Forenede Kongerige (Sanitec oplyser, at der ikke foreligger separate tal for Belgien og Luxembourg, og at de to lande skal vurderes under ét. Da det luxembourgske marked er meget begrænset, ville en særskilt vurdering af Belgien og Luxembourg alligevel ikke ændre analysen)*.

(84) Kommissionen undersøgte niveauet for både bruttolistepriser og nettonettopriser i forskellige EØS-lande, hvor produkterne blev solgt ([15]). Kommissionen indekserede derefter priserne med Tyskland som udgangspunkt. Kommissionen betragter Tyskland som et stabilt udgangspunkt, fordi f.eks. de fleste af de produkter, der forhandles under Sanitecs varemærke Keramag, såsom produktlinjen Renova, sælges i Tyskland, og fordi Sanitec benytter den tyske prisliste, når der ikke foreligger en national.

(85) En analyse af bruttoprislisten viser, at der er betydelige forskelle mellem priserne i de forskellige EØS-lande. F.eks. varierede listepriserne på et […]* wc mellem [< 30]* og [< 50]* point mellem 1994 og 1999 i fem EØS-lande, hvilket tyder på betydelige prisforskelle. Et andet eksempel er et […]* wc, hvor prisforskellen nåede op på [< 50]* point i 1999.

(86) Der er også tale om betydelige prisforskelle, når man sammenligner nettonettopriserne. I perioden 1995 til 1998 svingede forskellen mellem den højeste og den laveste indekserede nettonettopris i Belgien/Luxembourg, Tyskland, Italien, Nederlandene og Østrig på et […]* wc mellem [< 10]* og [< 30]* point. Den gennemsnitlige afvigelse i denne periode var på [< 20]* point. Samtidig lå prisforskellen på en Renova-håndvask i disse lande på mellem [< 10]* og [< 20]* point, med et gennemsnit på

([14]) […]*.

([15]) Sanitec har fremført, at bruttolistepriserne er mindre relevante end nettonettopriserne. Sanitec har forklaret, at selv om rabatstrukturerne varierer fra land til land, og der f.eks. gives større initialrabatter i […]* end i […]*, er nettonettopriserne omtrent de samme for identiske produkter i forskellige lande.

[< 10]* point. For et […]* brusekar var forskellen endnu mere udtalt. I samme periode var prisforskellen mellem Belgien/Luxembourg, Tyskland, Frankrig, Nederlandene og Østrig på [40-100]* point, med et gennemsnit på [< 60]* point. Hvad angår et […]* wc, som Sanitec har oplyst nettonettopriserne på i Belgien/Luxembourg, Tyskland, Nederlandene og Det Forenede Kongerige, lå forskellene mellem den højeste og den laveste pris på mellem [< 10]* og [< 30]* point, med et gennemsnit på [< 20]*. Prisforskellene på en Mycene-håndvask svingede i disse lande fra [< 20]* til [< 40]* point, med et gennemsnit på [< 30]*.

(87) Eftersom der kun er fremlagt prisoplysninger om nogle få produkter (Sanitec producerer og sælger ca. 8 000 forskellige modeller), skal disse oplysninger blot betragtes som vejledende. Sanitec har benyttet lignende prisoplysninger som bevis på f.eks. indsnævring af prisforskellene mellem EØS-landene, priskorrelationer mellem EØS-landene og korrelationer mellem priser og markedsandele. Kommissionen finder imidlertid, at grundlaget for en sådan prisanalyse ikke er tilstrækkeligt til, at resultaterne kan betragtes som endelige. Det er hverken muligt at påvise pålidelige tendenser i prisbevægelserne eller korrelationer, da prisoplysningerne kun foreligger for 3-6 år og for hele år ad gangen.

(88) Sanitec har indrømmet, at prisniveauerne i øjeblikket svinger noget mellem EØS-landene. Ifølge Sanitec varierer priserne, fordi produktmikset, strukturen af kunder og grossister, eftersalgsservice, leveringstider og -vilkår, garanti, tilbagekøbsgaranti, emballage, transportomkostninger, informationsmateriale og bestillingsmuligheder varierer fra det ene EØS-land til det andet. På baggrund heraf, og fordi der er en tendens til at foretage indkøb nationalt, fordi der findes forskellige nationale rabatsystemer, og fordi tredjemand har påpeget forskellig prisudvikling i EØS-landene, finder Kommissionen, at forskellene i bruttolistepriserne og især i nettonettopriserne yderligere styrker argumentet om, at der er mulighed for at benytte forskellige priser, og tyder på, at markederne er nationale eller i yderste tilfælde regionale.

f) *Varemærkers og produktlinjers geografiske dækning*

(89) Sanitec oplyser, at såkaldte europæiske produktlinjer er ved at dukke op. Sanitec definerer en europæisk produktlinje som en produktlinje, herunder keramiske sanitetsprodukter som wc-kummer, wc-cisterner, håndvaske og wc-sokler, der markedsføres i flere EØS-lande. Sanitec har forklaret, at sådanne produkter er identiske og ikke varierer fra et EØS-land til et andet med hensyn til design, funktion, udstyr og tekniske standarder.

(90) Undersøgelsen viser imidlertid, at leverancestrukturen for de forskellige varemærker og produktlinjer varierer, undertiden betydeligt, fra det ene EØS-land til det andet. Der kan i første række skelnes mellem de varemærker, der forhandles i de nordiske lande, og dem, der forhandles på det europæiske fastland. Generelt forhandles de varemærker, der forhandles i de nordiske lande, ikke i væsentligt omfang på det europæiske fastland og vice versa. De dominerende varemærker på det nordiske marked er Sanitecs mærker Ido og Ifö og Sphinx' mærke Gustavsberg. Sanitecs mærke Porsgrund sælges udelukkende i Norge. Salget af disse mærker uden for Norden er ubetydeligt.

(91) For det andet er der forskelle mellem de varemærker og produktlinjer, der markedsføres på det europæiske fastland, fra den ene region til den anden og ofte fra det ene land til det andet. Generelt forhandler Sanitec mærket Keramag hovedsagelig i Benelux, Tyskland, Grækenland, Italien og Østrig. Allia forhandles i Benelux og Frankrig og mærket Pozzi i Tyskland og Italien. Sphinx forhandler keramiske sanitetsprodukter på det europæiske fastland under varemærkerne Novoboch, Selles, Sphinx og Warneton. Novoboch forhandles udelukkende i Belgien/Luxembourg og Selles kun i Frankrig. Sphinx markedsfører varemærket Sphinx i Belgien/Luxembourg, Tyskland, Nederlandene, Østrig og Det Forenede Kongerige.

(92) Kommissionen undersøgte dækningen for og karakteren af følgende af Sanitecs europæiske produktionslinjer for keramiske sanitetsprodukter: Keramag, Allia, Pozzi, Revita og Varicor. Hvad angår salg af og dækning for badekar har Sanitec fremlagt oplysninger om mærkerne Keramag, Revita, Albatros og Allia. De afgivne oplysninger dækker i alt 54 produktlinjer ([16]).

(93) Undersøgelsen viser, at langt størstedelen af Sanitecs produktlinjer sælges under ét varemærke. Allia er f.eks. eneleverandør af syv produktlinjer og Pozzi af 18. En række produktlinjer er desuden stort set nationale. Det gælder især Pozzi, som hovedsagelig sælges i Italien. Tre af Allias syv produktlinjer fås kun i Tyskland og en i Frankrig.

([16]) Det skal bemærkes, at produkter af mærket Allia ikke vises separat for Nederlandene, fordi de distribueres af Keramags salgsorganisation i Nederlandene.

(94) Der findes seks produktlinjer, som alle forhandles under varemærkerne Keramag, Allia og Pozzi, nemlig Mango, Cavelle, Courreges, Eurotrend, Opus og Cleo. Disse produktlinjer synes at dække de fleste EØS-lande på det europæiske fastland. Dog har undersøgelsen vist, at dækningen for de enkelte produktlinjer under disse varemærker kan variere betydeligt fra det ene land til det andet, hvilket tyder på nationale/regionale strukturer for både efterspørgsel og udbud.

(95) Det fremgår faktisk af en nærmere analyse af de enkelte produkter, at det produktudbud, der sælges under forskellige varemærker, kun i ringe grad overlapper. F.eks. forhandler Keramag 73 forskellige produkter i produktlinjen Mango, mens Allia omfatter 25 produkter og Pozzi 71. Analysen viser, at Keramag og Allia kun har seks identiske produkter i deres Mango-produktlinje, og Keramag og Pozzi har 19 identiske produkter i deres respektive linjer. Allia og Pozzi har derimod ingen identiske produkter i deres Mango-produktlinjer.

(96) Et andet eksempel er, når et produkt med samme navn markedsføres under tre varemærker. Keramag markedsfører 36 produkter under produktnavnet Courreges, mens Allia har 14 og Pozzi 33. Kommissionens analyse viser, at Keramag og Allia kun markedsfører seks identiske produkter i deres produktlinje, mens Keramag og Pozzi har 10 og Allia og Pozzi to identiske produkter i deres respektive produktlinjer.

(97) På baggrund af ovenstående kan det således konkluderes, at den omstændighed, at produkter markedsføres under samme produktlinjenavn, ikke nødvendigvis betyder, at de er identiske.

(98) På den anden side markedsfører Sanitec produktlinjer med næsten ens produkter, selv om navnene er forskellige. Der er f.eks. tale om produktlinjerne Cavelle, Eden og Trylogia. Som eksempel kan nævnes en 100 cm bred håndvask, der indgår i alle tre produktlinjer, men sælges under forskellige navne i forskellige lande. Da Kommissionen imidlertid kun har kunnet udpege ni produktlinjer af denne type ud af de i alt 54, Sanitec markedsfører, og eftersom disse produktlinjer omfatter et meget begrænset antal produkter ([17]), ser Kommissionen ikke dette som tegn på, at produkterne dækker hele EØS. Kommissionen konkluderer derfor, at de fleste produktlinjer varierer fra land til land/region til region.

([17]) Produktlinjerne Cavelle, Eden og Trylogia består hver af ca. 17 produkter, mens varemærket Keramags Mango-produktlinje omfatter 73 produkter (ud over badeværelsesmøbler), og varemærket Pozzis Renova-produktlinje består af næsten 100 produkter.

(99) Sanitec har forklaret, at selv om alle produktlinjer er identiske i de lande, hvor de sælges, betyder dette ikke, at alle produkter i en produktlinje sælges i alle de lande, hvor den pågældende produktlinje markedsføres. Sanitec har forklaret, at det som udgangspunkt er lokale salgsorganisationer, der afgør produktlinjens karakter og dækning. Sanitec har desuden oplyst, at produktmikset varierer fra det ene EØS-land til det andet af hensyn til forbrugernes forskellige smag.

(100) Sanitec oplyser, at den omstændighed, at de fleste konkurrenter har europæiske produktlinjer, er et klart tegn på, at markedet omfatter hele EØS. Parternes største konkurrenter har faktisk varemærker og produktlinjer, der forhandles i en række lande. Ligesom det er tilfældet for parternes varemærker og produktlinjer, varierer mange af konkurrenternes varemærker og produktlinjer imidlertid fra det ene land til det andet eller fra den ene region til den anden. F.eks. sælger en af konkurrenterne nogle af sine produkter under de samme varemærkenavne i hele Europa, men i de fleste tilfælde benytter denne konkurrent af markedsføringshensyn et landespecifikt navn. En anden konkurrent markedsfører varemærker og produkter under samme navn overalt, men produktlinjerne sammensættes efter den nationale efterspørgsel. F.eks. tilbyder denne konkurrent i Italien produkter, som ikke sælges i andre EØS-lande. I Det Forenede Kongerige, hvor man har en britisk standard for udskylningssystemer, der adskiller sig fra systemerne i de øvrige EØS-lande, tilbyder denne konkurrent ikke wc-kummer udstyret med dette system. En tredje konkurrent har oplyst Kommissionen om, at selv om man markedsfører varemærker og produktlinjer under de samme navne i forskellige lande, er der forskelle mellem produktudbuddet. Denne konkurrent har forklaret, at f.eks. wc-modellerne ofte varierer fra land til land/region til region, og at de wc-kummer, der f.eks. bruges i de nordiske lande, traditionelt har en anden afstand fra muren end de modeller, der sælges på det europæiske fastland. Der er derfor brug for en anden model på dette marked. Disse forskelle skyldes tilsyneladende forskelle i forbrugernes smag, ønsker og lokale traditioner i EØS-landene eller i hvert fald i de forskellige regioner.

(101) På baggrund af ovenstående finder Kommissionen, at der ikke er tale om betydelig overlapning mellem de produkter, der udbydes i de forskellige EØS-lande eller i yderste tilfælde i de forskellige regioner. Kommissionen betragter dette som tegn på, at produktudbuddet tilpasses den nationale/regionale efterspørgsel, og at man ikke følger samme markedsføringsstrategi i hele EØS.

g) *Tekniske standarder og teknisk praksis*

(102) Sanitec oplyser, at der ikke findes lovgivningsmæssige adgangshindringer som offentlige autorisationer eller

fastsættelse af standarder i EØS-landene, og at der heller ikke findes ikke-lovgivningsmæssige hindringer. Sanitec fremfører, at badeværelsesprodukter er »varer, som fremstilles med henblik på at indgå varigt i bygværker, herunder bygninger og anlægsarbejder«, og at de derfor er omfattet af Rådets direktiv 89/106/EØF af 21. december 1988 om indbyrdes tilnærmelse af medlemsstaternes love og administrative bestemmelser om byggevarer ([18]), ændret ved direktiv 93/68/EØF ([19]). Sanitec fremfører også, at de fleste badeværelsesprodukter, herunder keramiske sanitetsprodukter, i øjeblikket er omfattet af EN-standarder, f.eks. EN 33 (wc-kummer på sokkel med lavmonteret cisterne), EN 38 (væghængte wc-kummer med uafhængig vandforsyning) eller EN 37 (wc-kummer på sokkel med uafhængig vandforsyning) eller foreløbige EN-standarder.

(103) Kommissionens markedsundersøgelse har midlertid vist, at der findes en række bestemmelser, standarder og praksis, som varierer fra det ene EØS-land til det andet.

(104) For det første findes der en række sanitære produkter (wc-kummer, urinaler, boblebade og wc-cisterner), der er omfattet af forskellige bindende nationale bestemmelser i EØS-landene. Der er desuden nogle EØS-lande, som har retligt bindende regler for byggeri og byggevarer, herunder sanitære produkter (f.eks. Nederlandene og Danmark). I Det Forenede Kongerige findes der en national lov om udskylningssystemer for toiletter.

(105) For det andet anerkender Kommissionen naturligvis, at der findes europæiske standarder (EN) for nogle badeværelsesprodukter, men antallet er stadig forholdsvis beskedent ([20]), og nogle af dem gælder kun i visse EØS-lande. Endvidere indeholder EN-standarderne kun krav til tilslutningsdimensioner, og de er derfor i reglen kombineret med nationale standarder med krav til dimensioner, funktion og ydelse. Det skal bemærkes, at EN-standarderne er frivillige, men at producenter, som ønsker at benytte EN-mærket på deres produkter, skal opfylde standardkravene.

(106) For det tredje har Kommissionens undersøgelse vist, at der findes en lang række nationale specifikationer for sanitære produkters dimensioner, funktion og ydeevne, og at de varierer fra det ene EØS-land til det andet. I Frankrig findes der specifikke krav til dobbelte udskylningssystemer for toiletter, specifikationer for urinalers belastningsmodstand og for produkters varmemodstand. I Det Forenede Kongerige stiller man krav om udskylning ved hjælp af en hævert og brug af lavtryksflydere. I de nordiske lande skal afstanden til væggen være en anden end i de øvrige EØS-lande. I Nederlandene har man en særlig test af toiletters vandudskiftning osv.

(107) Selv om de nationale standarder er frivillige, og producenterne ikke er nødsaget til at overholde dem for at sælge deres produkter i det pågældende EØS-land, har undersøgelsen vist, at kunderne (grossister, installatører og blikkenslagere) generelt anmoder producenterne om at overholde de nationale standarder, typisk ved at få deres produkter testet og godkendt af institutioner, som er anerkendt i den nationale lovgivning. Der synes at være en række årsager hertil. Når kunderne f.eks. køber produkter, der overholder de nationale standarder, føler de generelt, at de kan regne med kun at få produkter, der opfylder de grundlæggende krav til den påtænkte anvendelse. Denne betragtning er vigtig for blikkenslagere, som udsteder garantier til slutbrugerne, oftest for en tiårsperiode. Blikkenslagere og installatører har desuden en interesse i at købe produkter, som kan installeres efter national praksis på området, og som man kan få reservedele til uden problemer.

(108) På baggrund af ovenstående finder Kommissionen, at der findes en række lovgivningsmæssige forskelle mellem EØS-landene, og at kunderne og dermed også konkurrenterne har kraftige kommercielle incitamenter til at overholde de nationale standarder, selv om de i princippet er frivillige.

h) *Europæisering*

(109) Sanitec oplyser, at mens de gamle produktlinjer måske blev brugt i et begrænset antal lande, er der en tendens til at indføre europæiske produktlinjer med et begrænset antal serier og identiske produkter for at begrænse omkostningerne og opnå stordriftsfordele. I denne forbindelse har Sanitec forklaret, at Sphinx bestræber sig for at begrænse antallet af modeller[…]*.

(110) Sanitec oplyser desuden, at udviklingen i Sanitecs produktudbud fra 1996 til 1998 bekræfter argumentet om en europæisk tendens på markedet. Sanitec indførte europæiske produktlinjer som Cavelle, Trylogia og Eden i 1997 og 1998. Endvidere har Sanitec først for nylig startet udviklingen af sit varemærke Keramags stilling i Grækenland, Spanien og Det Forenede Kongerige.

([18]) Byggevaredirektivet (EFT L 40 af 11.2.1989, s. 12).
([19]) EFT L 220 af 30.8.1993, s. 1.
([20]) Ifølge oplysninger indsamlet under Kommissionens undersøgelse findes der i øjeblikket 29 EN-standarder. Imidlertid er 16 af dem ændringer, og der er derfor kun tale om 13 egentlige EN-standarder.

(111) Kommissionen erkender, at der kan være visse tendenser i industrien til at strømline produkterne efter et fælleseuropæisk marked. Det fremgår imidlertid af undersøgelsen, at produkter og produktlinjer i øjeblikket i det store og hele afpasses efter den nationale/regionale efterspørgsel. At Sanitec alene markedsfører over 50 produktlinjer og 8 000 modeller under sine varemærker i hele Europa, er en klar indikation heraf. Endvidere markedsføres badeværelsesprodukter i vid udstrækning nationalt, idet lokale salgsorganisationer tilpasser deres salgskataloger og brochurer på det lokale sprog. At priserne fastsættes nationalt, samt at alle markedsaktører har nationale salgskontorer, understreger endelig, at der er tale om en forretning af overvejende national/regional karakter. At badeværelsesmarkedet på lang sigt kan blive europæisk, kan der ikke tages hensyn til ved vurderingen af denne sag.

i) *Adgangshindringer*

(112) Undersøgelsen har vist, at det er meget vanskeligt at få adgang til det europæiske marked for badeværelsesprodukter. Markederne er som udgangspunkt nationale og er præget af traditionel efterspørgsel efter lokale, veletablerede varemærker. Man kan hovedsagelig få adgang til markedet ved at overtage lokale mærker, som derefter bevares. F.eks. overtog Ideal Standard for nylig Blue Circle Bathroom Division og benytter de etablerede varemærker, som Armitage Shanks, til at markedsføre produkter i Det Forenede Kongerige. Sanitec har selv opnået sin nuværende ledende stilling hovedsagelig gennem overtagelser. I sin årsberetning forklarer Sanitec, at virksomhedens udvidelsesstrategi har været at købe selskaber med en stærk markedsmæssig stilling. De fleste af Sanitecs datterselskaber er førende på deres respektive hjemmemarkeder med veletablerede og velkendte varemærker og lange traditioner.

(113) Der foregår i øjeblikket en omfattende omstrukturering af det europæiske marked for badeværelsesprodukter, som synes at befinde sig i en overgangsfase. Det kan derfor ikke udelukkes, at direkte adgang i fremtiden vil blive lettere. På baggrund af den foreliggende undersøgelse finder Kommissionen imidlertid, at de lokale, traditionelle varemærker stadig spiller en væsentlig rolle.

(114) Endvidere viser de oplysninger, Kommissionen har indsamlet under sin undersøgelse, at der generelt er behov for en høj udnyttelse af kapaciteten for at gøre produktion af badeværelsesprodukter rentabel, og det må derfor antages, at en ny markedsaktør skal have en betydelig omsætning.

j) *Konklusioner*

(115) På baggrund af ovenstående mener Kommissionen ikke, at det relevante geografiske marked for keramiske badeværelsesprodukter, badekar og brusekar omfatter hele EØS, men at det er nationalt ([21]) eller i bedste fald omfatter nogle få lande, som det vil fremgå af nedenstående for såvel de nordiske lande som det europæiske fastland.

2. **Norden**

(116) Sanitec far fremført, at den skandinaviske import svarer nogenlunde til den italienske og portugisiske, nemlig ca. [< 10 %]* af det samlede forbrug. Sanitec hævder ikke desto mindre, at den skandinaviske import er steget med over [< 400 %]* i de sidste tre år. Sanitec fremfører endvidere, at den skandinaviske import fra lande uden for EØS (f.eks. Polen og Thailand) stiger på grund af meget konkurrencedygtige priser. Sanitec har også oplyst, at der er tale om omfattende eksport fra Skandinavien, nemlig ca. [< 40 %]* af den samlede produktion i området.

(117) Kommissionen har på grundlag af Sanitecs importstatistikker beregnet importstrømmen ind i Skandinavien til ca. 13 % i 1998 udtrykt i værdi. Imidlertid har Kommissionen på grundlag af Sanitecs tal for intern import anslået, at mindre end 1 % af denne samlede import stammede fra tredjemand, mens størstedelen af importen bestod af Sanitecs og Sphinx' koncerninterne transaktioner. Sanitec har fremført, at de statistiske oplysninger om import fra tredjemand ikke er pålidelige, og at denne import er anslået for lavt. Der er især statistiske problemer med oplysningerne fra FECS ([22]). Ifølge disse statistikker udgjorde importen i 1996 under 8 % af det samlede forbrug i Skandinavien. De samme statistikker viser imidlertid, at importen i 1997 kun faldt til halvdelen af dette tal, hvilket er i strid med Sanitecs påstand. Sanitec har senere forklaret, at FECS' statistikker ikke er pålidelige på grund af manglende rapportering. Under alle omstændigheder skelnes der i FECS' statistikker ikke mellem import fra tredjemand og koncerninterne handelsstrømme, der udgør størstedelen af de nordiske lan-

([21]) At markedet for visse badeværelsesprodukter er nationalt, er bekræftet i en række beslutninger truffet af de nationale konkurrencemyndigheder. Der henvises især til en beslutning truffet af de italienske konkurrencemyndigheder i april 1999 (beslutning 7080 (C 3409) Ideal Standard/Ceramica Dolomite) og en beslutning truffet af de spanske konkurrencemyndigheder (beslutning R.104/94 — Roca Radiadores SA), som blev stadfæstet af en spansk domstol.

([22]) Federation Européenne des Fabricants de Céramiques Sanitaires.

des import. Kommissionen konkluderer derfor, at den import, der ikke består af især Sanitecs og Sphinx' koncerninterne import til de nordiske lande, er ubetydelig.

(118) Kommissionens egne undersøgelse bekræfter, at de nordiske landes import er beskeden. Kunderne har i deres svar på Kommissionens forespørgsler bekræftet, at de enten indkøber badeværelsesprodukter nationalt eller importerer keramiske badeværelsesprodukter fra andre nordiske lande, især fra Sverige og Finland.

(119) Sanitec fremfører, at den samlede skandinaviske eksport af keramiske sanitetsprodukter var på ca. [< 40 %]* af produktionen i 1997. Størstedelen af denne eksport gik imidlertid til de andre nordiske lande. Sverige eksporterede f.eks. [< 80 %]* af sin samlede produktion til andre nordiske lande, mens Finland eksporterede næsten [< 70 %]*. Størstedelen af den resterende eksport bestod af koncernintern import især til det europæiske fastland. Finland eksporterede også en del keramiske sanitetsprodukter til Rusland og de baltiske stater. Kommissionen anslår denne eksport til under 1 % af de nordiske landes samlede eksport i 1997.

(120) Ud over den meget begrænsede import fra det europæiske fastland, der i slående grad tyder på, at de nordiske lande adskiller sig fra resten af Europa, kan nævnes, at leverancestrukturen er en anden end på det europæiske fastland. Som nævnt markedsføres de varemærker, man kender fra de nordiske lande, ikke i nævneværdig grad på det europæiske fastland og vice versa. Andre producenter, f.eks. Villeroy & Boch og Ideal Standard, er kun marginalt repræsenteret i Norden. De produkter, der markedsføres under disse varemærker, adskiller sig endvidere fra dem, der markedsføres på det europæiske kontinent.

(121) Endnu et forhold, der tyder på, at de nordiske lande adskiller sig fra det europæiske fastland, er distributionsstrukturen. Af de 21 større europæiske distributører (dvs. grossister og gør det selv-kæder) af badeværelsesprodukter, Sanitec henviser til, er kun tre repræsenteret i de nordiske lande. Ingen af de større distributører fra det europæiske fastland er aktive i Norden.

(122) Danmark adskiller sig i nogen grad fra resten af de nordiske lande, idet Villeroy & Boch sælger lidt flere keramiske sanitetsprodukter i Danmark end i de øvrige nordiske lande. Kommissionens undersøgelse viser imidlertid, at dette salg er meget lille, og at såvel efterspørgselen som den overordnede leverancestruktur i Danmark svarer til situationen i resten af Norden. At nogle af de grossister, der er aktive i Danmark, desuden også opererer i Sverige og/eller Finland (Ahlsell, Onninen, Dahl), men ikke på det europæiske fastland, støtter placeringen af Danmark blandt de nordiske lande frem for på det europæiske fastland.

(123) Der foreligger ikke særskilte importtal for de to produktgrupper badekar og brusekar. Da de nordiske landes samlede import imidlertid som nævnt er meget begrænset, kan man konkludere, at den import af badekar og brusekar, som ikke udgør koncernintern import, ikke kan begrunde en fastlæggelse af et relevant geografisk marked, som er bredere end de nordiske lande, selv ikke hvis den betragtes særskilt.

(124) Der er som nævnt tale om betydelig samhandel mellem de nordiske lande, hvilket synes at antyde, at efterspørgselen er forholdsvis homogen, og at transportomkostningerne ikke hæmmer samhandelen i området. Kommissionens undersøgelse viste imidlertid, at der var betydelige prisforskelle mellem de nordiske lande. Kommissionen har analyseret Sanitecs prisoplysninger for en række individuelle produkter, som er blevet solgt i forskellige nordiske lande siden 1998. En sammenligning af nettopriserne viser, at der er betydelige prisforskelle mellem Danmark, Finland, Island, Norge og Sverige, ofte op til [15-45 %]*. Det er dog ikke nødvendigt at fastlægge den nøjagtige udbredelse af det geografiske marked, fordi det ikke ville ændre vurderingen af sagen væsentligt, som det fremgår af nedenstående.

Konklusioner om Norden

(125) På baggrund af ovenstående finder Kommissionen, at Norden udgør et geografisk marked, som adskiller sig fra det europæiske fastland. Det er imidlertid ikke nødvendigt at tage stilling til, om Norden udgør et relevant geografisk marked, eller om hvert enkelt land skal betragtes som et særskilt geografisk marked, fordi den anmeldte transaktion med begge markedsdefinitioner vil føre til oprettelse eller styrkelse af en dominerende stilling, og fordi vurderingen af sagen ikke vil blive ændret væsentligt.

3. **Det europæiske fastland**

(126) Som nævnt viser Kommissionens undersøgelser, at de geografiske markeder er nationale eller i yderste tilfælde

regionale. I sin beslutning af 3. august 1999 om at indlede proceduren efter fusionsforordningens artikel 6, stk. 1, litra c), pegede Kommissionen på mulige konkurrenceproblemer i Belgien/Luxembourg og Nederlandene. Det fremgår dog af Kommissionens efterfølgende analyse, at transaktionen ikke giver konkurrencemæssige betænkeligheder i området af de årsager, der er anført nedenfor (jf. betragtning 146-173).

(127) Under proceduren har Sanitec fremført, at Belgien/Luxembourg og Nederlandene er blandt de mest åbne markeder i EØS, og at der importeres store mængder produkter fra andre lande. Sanitec har senere i proceduren hævdet, at i hvert fald Benelux, Frankrig og Tyskland tilhører samme relevante geografiske marked. Kommissionen bemærker, at Sphinx' produktionsanlæg i Nederlandene og Belgien/Luxembourg faktisk er de eneste fabrikker i området. Hverken Sanitec eller nogen af konkurrenterne fremstiller keramiske sanitetsprodukter i Benelux. Der er derfor tale om import især fra Tyskland og Frankrig. Af de årsager, der er anført nedenfor, regnes Frankrig og Tyskland imidlertid ikke som samme relevante produktmarked som Belgien/Luxembourg og Nederlandene.

(128) Det fremgår af Sanitecs produktoplysninger, at der er visse ligheder mellem de produkter, der sælges i Frankrig og Belgien/Luxembourg på den ene side, og dem, der sælges i Belgien/Luxembourg, Nederlandene og Tyskland på den anden. På grund af manglende oplysninger om salget til Nederlandene under varemærket Allia ([23]) er det ikke muligt at drage konklusioner om, hvor store mængder produkter der sælges i Nederlandene under dette varemærke, eller at foretage sammenligninger mellem Nederlandene, Belgien/Luxembourg og Tyskland på dette område. Sanitec har dog fremført, at de fleste produkter, der sælges i Belgien/Luxembourg, også markedsføres i Nederlandene.

(129) Som eksempel kan nævnes, at de fleste identiske produkter fra Sanitecs produktlinjer Cavelle/Eden/Trylogia, Eurotrend, Opus/Palaos og Felino markedsføres i Belgien/Luxembourg, Nederlandene og Tyskland. Af de øvrige produktlinjer under varemærket Keramag, f.eks. Cleo/Arpege, Mango og Courreges, er ca. […]* af de produkter, der sælges i Tyskland, identiske med dem, der sælges i Belgien/Luxembourg og Nederlandene. Samtidig sælges kun en brøkdel af disse produkter i Frankrig. Hvad angår de produktlinjer, der sælges under Allias varemærke, forhandles de fleste produkter tilsyneladende i Belgien/Luxembourg, Frankrig og Nederlandene, men ikke i Tyskland.

(130) Ovenstående tyder på, at produktdækningen ikke er identisk i Belgien/Luxembourg, Tyskland, Frankrig og Nederlandene. En sammenligning af listepriserne viser endvidere, at der kan være prisudsving på op til næsten [< 50 %]* på identiske produkter mellem Benelux, Tyskland og Frankrig. En yderligere sammenligning af nettonettopriserne mellem Belgien/Luxembourg, Tyskland og Nederlandene ([24]) viser betydelige prisforskelle, som ofte overstiger [5-25]* procentpoint.

(131) At aktørernes markedsposition varierer meget mellem Frankrig og Tyskland på den ene side og Belgien/Luxembourg og Nederlandene på den anden, er et yderligere tegn på, at konkurrencevilkårene er forskellige. Som nævnt er der betydelige forskelle i aktørernes markedsandele fra det ene land til det andet eller fra den ene region til den anden. Hvor Sphinx traditionelt har været den stærkeste aktør i Nederlandene og Belgien/Luxembourg, er virksomheden kun marginalt repræsenteret i Tyskland og Frankrig. På lignende måde har Villeroy & Boch en andel af det tyske marked på ca. [< 30 %]*, men står svagere i Frankrig og ikke mindst i Benelux. Kommissionen finder derfor, at dette er udtryk for, at der gælder forskellige konkurrencevilkår på disse markeder.

(132) Der er dog flere ligheder mellem Belgien/Luxembourg og Nederlandene. Med hensyn til produktdækning har Sanitec fremført, at ca. [< 100 %]* af parternes individuelle modeller, der sælges i Nederlandene, også forhandles i Belgien/Luxembourg og vice versa. En analyse af Sanitecs produktdækning viser faktisk, at de fleste produkter, der sælges i Belgien/Luxembourg, også sælges i Nederlandene. Der er tale om visse forskelle i produktudbuddet i disse lande, men antallet af specifikke modeller, der kun sælges i ét land, er meget lille. Alle store producenter af keramiske sanitetsprodukter bruger også de samme varemærker i Benelux. Nogle nederlandske kunder har forklaret, at hvis priserne stiger i Nederlandene, kunne de indkøbe en stor del af de produkter fra Sanitecs produktlinjer, de normalt køber i Nederlandene, i Belgien/Luxembourg, hvilket de faktisk tidligere har gjort. Derfor betragtes de prisforskelle, der er tale om for produkter, der leveres i disse lande, ikke som betydelige.

([23]) Produkter af varemærket Allia vises ikke særskilt for Nederlandene, fordi de distribueres af Keramags salgsorganisation i Nederlandene. Med andre ord registreres Allias salg til Nederlandene under Keramag.

([24]) Sanitec har ikke kunnet oplyse nettonettopriser i Frankrig.

(133) En sammenligning af nettonettopriserne mellem Belgien/Luxembourg og Nederlandene viser, at der er tale om visse forskelle mellem priserne på identiske produkter i de tre lande. Disse forskelle er dog ikke særlig store. De ligger generelt under [< 10]* procentpoint, med undtagelse af priserne på nogle få specifikke produkter. Sanitec har forklaret, at selv om listepriserne og rabatsystemerne ikke er de samme i Belgien/Luxembourg som i Nederlandene, er de nettonettopriser, som grossisterne betaler, mere eller mindre de samme i de tre EØS-lande. Nogle kunder har forklaret, at prisforskellene mellem de tre lande var betydelige for ca. ti år siden. Disse grossister oplyser imidlertid, at priserne har været omtrent de samme i de seneste fem år.

(134) Ifølge Sanitec er distributionsstrukturen næsten de samme i Belgien/Luxembourg som i Nederlandene. F.eks. distribueres [80-95 %]* af de keramiske sanitetsprodukter i de to lande direkte fra producenterne til grossisterne. En faktor, der tyder på et bredere geografisk marked, er den kendsgerning, at flere store grossister er repræsenteret både i Nederlandene og i Belgien/Luxembourg. Som eksempler på grossister/gør det selv-kæder, der er aktive i begge lande, kan nævnes Plieger, Technische Unie, Raab Kärcher, Bricorama og Intergamma. Det skal også bemærkes, at […]* grossister i Benelux, […]*, begge har centrale indkøbskontorer i Nederlandene. Parternes salg i både Belgien/Luxembourg og Nederlandene går via centrale indkøbskontorer, og der gives rabatter i forhold til det samlede indkøb gennem disse centrale indkøbskontorer.

(135) Endelig er markedsstrukturen i Belgien/Luxembourg og Nederlandene som nævnt mere homogen end i Tyskland og Frankrig. Sphinx har traditionelt været den stærkeste aktør i Nederlandene og var indtil for meget nylig også klart den førende på markedet i Belgien/Luxembourg. Hvad angår de øvrige aktører bemærker Kommissionen dog, at deres stilling varierer noget. Villeroy & Boch har omtrent den samme position i alle tre lande, mens de øvrige aktørers andele varierer. Således tegner Ideal Standard sig for ca. [< 30 %]* af markedet for keramiske sanitetsprodukter i Belgien/Luxembourg, men for kun ca. [< 5 %]* i Nederlandene. Både Duravit/Laufen og Kohlers markedsandele er på ca. [< 60 %]* af andelene i Belgien/Luxembourg. Mens Sphinx står stærkt i både Belgien/Luxembourg og Nederlandene, synes den kendsgerning, at alle de øvrige aktører er stærkere og har større markedsandele i Belgien/Luxembourg, derfor at vise, at konkurrencevilkårene varierer i hvert fald noget i de tre lande.

Konklusioner om det europæiske fastland

(136) På baggrund af ovenstående finder Kommissionen, at flere faktorer tyder på, at der findes et geografisk marked, som omfatter hele Benelux, men ikke Tyskland eller Frankrig. På den anden side indikerer nationale prislister, forskelle i nettonettopriser og konkurrenternes forskellige markedspositioner især, at markedsvilkårene varierer, hvilket peger i retning af rent nationale markeder.

(137) Den nøjagtige definition af det relevante geografiske marked kan imidlertid stå åben, eftersom transaktionen i henhold til Kommissionens undersøgelse, kommentarer fra tredjemand og nedenstående redegørelse ikke vil føre til oprettelse eller styrkelse af en dominerende stilling i denne eller nogen anden betydelig del af EØS, selv ikke hvis transaktionen vurderes på nationalt plan. Af samme årsag kan spørgsmålet om, hvorvidt dette geografiske marked skal omfatte Tyskland og/eller Frankrig, stå åbent, fordi vurderingen af sagen ikke vil blive påvirket i nævneværdig grad heraf.

VI. FORENELIGHED MED FÆLLESMARKEDET OG EØS-AFTALEN

A. OVERSIGT

1. Indledende bemærkninger

(138) Transaktionen indebærer en sammenlægning af aktiviteterne hos Europas næst- og femtestørste producent af badeværelsesprodukter. Selv om begge producenter forhandler en lang række badeværelsesprodukter, udgør keramiske sanitetsprodukter de to producenters vigtigste forretningsområde. Sanitec har traditionelt stået meget stærkt i de nordiske lande, mens Sphinx har været førende på markedet i Benelux. Sphinx gik ind i Norden i 1994 med overtagelsen af den svenske virksomhed Gustavsberg AB, og Sphinx blev dermed den næststørste konkurrent i dette område.

(139) Som nævnt er de absolut snævrest definerede konkurrencebetonede markeder markederne for de enkelte produkter i de enkelte lande. Sanitecs oplysninger tyder på, at transaktionen vil medføre overlapninger for de fleste individuelle produkter i alle EØS-landene. De overlapninger, der vil give parterne samlede markedsandele på 15 % og derover, er dog begrænset til markederne for wc-kummer, wc-cisterner, håndvaske, badekar, brusekar og bruseafskærmninger i et eller flere af følgende EØS-lande: Belgien/Luxembourg, Danmark, Finland, Frankrig, Tyskland, Island, Nederlandene, Norge og Sverige.

(140) Nedenstående analyse vil først og fremmest blive foretaget på nationalt plan i de enkelte EØS-lande. Den vil dog også omfatte den alternative bredere definition af produktmarkedet (dvs. keramiske sanitetsprodukter) og den alternative bredere definition af det geografiske marked (dvs. Norden) for at vise, at den konkurrencemæssige vurdering ikke vil ændres væsentligt heraf.

2. **Det europæiske marked for badeværelsesprodukter**

(141) Den samlede efterspørgsel efter badeværelsesprodukter har været ret statisk og er i visse tilfælde faldet. Industrien følger nøje udviklingen på markederne for boliger, byggeri og boligforbedring. Derfor fik stagnationen i byggesektoren i mange vesteuropæiske lande i begyndelsen af 1990'erne negative følger for det samlede marked for badeværelsesprodukter. I 1996-1997 skete der i de fleste europæiske lande en forbedring i væksten i det samlede byggeri, og den opadgående tendens er fortsat. Selv om udviklingen er forskellig fra det ene EØS-land til det andet, har der været en generelt nedadgående tendens inden for kerneprodukter (dvs. keramiske sanitetsprodukter, badekar og armaturer) udtrykt i værdi, mens omsætningsmængden for disse produkter generelt er steget med et eller to procentpoint siden 1996. Ifølge prognoser fra GB Consult kan man forvente en beskeden stigning i omsætningsmængden både i hele EØS og på nationalt plan i de kommende fem år.

(142) Markedet for badeværelsesprodukter, og ikke mindst markedet for keramiske sanitetsprodukter, er et modent marked. Der sker kun ringe produktfornyelse og -differentiering, og produkterne har normalt lange levetider. Der er ikke sket betydelige udsving i de største europæiske producenters markedsandele i de sidste tre år, og der er ikke kommet nye større markedsaktører til i de senere år.

(143) Sanitec har anslået værdien af det samlede europæiske marked for badeværelsesprodukter i 1998 til [8 000-10 000]* mio. EUR. Keramiske sanitetsprodukter udgjorde ca. [< 30 %]*, mens bade- og brusekar tegnede sig for [< 10 %]* hver, og bruseafskærmninger, -nicher, -kabiner udgjorde ca. [< 20 %]*.

3. **Den overordnede europæiske leverancestruktur**

(144) Den europæiske industri for badeværelsesprodukter udmærker sig ved en høj og tiltagende grad af omstrukturering og koncentration. I de senere år har producenterne af badeværelsesprodukter hovedsagelig styrket deres markedsposition ved at overtage eksisterende varemærker frem for at leverancere nye og/eller foretage nyskabelser. De vigtigste transaktioner, der i den senere tid har ført til konsolidering af det europæiske marked for badeværelsesprodukter, har været Sanitecs overtagelse af Allia/Keramag, Sphinx' overtagelse af Gustavsberg, Ideal Standards overtagelse af Blue Circle, Laufens overtagelse af Duravit og Rocas nylige overtagelse af Duravit/Laufen.

(145) Ideal Standard, Sanitec, Duravit/Laufen, Roca, Sphinx og Villeroy & Boch er store aktører på det europæiske marked for badeværelsesprodukter og især markedet for keramiske sanitetsprodukter. Generelt står de største europæiske leverandører stærkest på deres hjemmemarkeder, selv om de ofte er repræsenteret i en række EØS-lande. Laufen er f.eks. stærkest i Schweiz, Roca er stærkest i Spanien, Sanitec i de nordiske lande og Sphinx i Nederlandene. Et andet kendetegn ved disse leverandører er, at de ofte forhandler stort set hele udbuddet af badeværelsesprodukter. Der findes derimod også leverandører af en betydelig størrelse, der har specialiseret sig i bestemte produkter, f.eks. den tyske virksomhed Friedrich Grohe, der kun fremstiller armaturer. Der er desuden mange mindre leverandører, som enten begrænser deres forretningsaktiviteter til et nationalt eller maksimalt regionalt marked og/eller specialiserer sig i bestemte badeværelsesprodukter. Den svenske virksomhed Svedbergs forhandler f.eks. et ret stort udvalg af badeværelsesprodukter, men er kun aktiv i de nordiske lande, mens den spanske virksomhed Metaliberica specialiserer sig i bestemte typer badekar, brusekar og vandterapiprodukter og er aktiv i en række EØS-lande.

B. DET EUROPÆISKE FASTLAND

1. **Belgien/Luxembourg**

a) *Faktisk konkurrence*

(146) Keramiske badeværelsesprodukter udgør ca. [< 20 %]* af det samlede badeværelsesmarked i Belgien/Luxembourg. I 1998 blev omsætningsmængden på markedet for keramiske sanitetsprodukter af Sanitec anslået til ca. [800 000-900 000]* enheder til en værdi af ca. [20-30]* mio. EUR.

(147) Parternes og deres hovedkonkurrenters markedsandele fremgår af tabel 1.

Tabel 1 ([25])

Producenternes andele af markedet for keramiske sanitetsprodukter i Belgien/Luxembourg

	Keramiske sanitetsprodukter		Håndvaske		Wc-kummer	
	Mængde	Værdi	Mængde	Værdi	Mængde	Værdi
Sanitec	[< 20 %]*	[< 20 %]*	[< 15 %]*	[< 15 %]*	[< 30 %]*	[< 20 %]*
Sphinx	[< 30 %]*	[< 30 %]*	[< 15 %]*	[< 15 %]*	[< 40 %]*	[< 30 %]*
I alt	**[< 40 %]***	**[< 50 %]***	**[< 30 %]***	**[< 30 %]***	**[< 60 %]***	**[< 50 %]***
Ideal Standard		[< 30 %]*		[< 30 %]*		[< 30 %]*
Duravit/Laufen		[< 20 %]*		[< 20 %]*		[< 20 %]*
Roca		[< 10 %]*		[< 10 %]*		[< 10 %]*
Villeroy & Boch		[< 10 %]*		[< 10 %]*		[< 10 %]*
Kohler/J. Delafon		[< 5 %]*		[< 5 %]*		[< 5 %]*

(148) Det fremgår af tabel 1, at parterne vil blive førende på såvel det samlede marked for keramiske sanitetsprodukter som på markedet for håndvaske og wc-kummer individuelt. Imidlertid er alle de større producenter af keramiske sanitetsprodukter, der forhandler tilsvarende produkter, aktive i Belgien/Luxembourg i modsætning til de nordiske lande, hvor andre konkurrenter kun er marginalt repræsenteret.

(149) Parterne vil få hård konkurrence især fra Ideal Standard, som efter transaktionen vil tegne sig for ca. [< 30 %]* af markederne. Parterne vil få en førende position på markedet for wc-kummer og for keramiske sanitetsprodukter generelt, men hvad angår håndvaske vil parternes markedsposition svare nøje til Ideal Standards. Der findes også andre stærke konkurrenter på markedet, f.eks. Duravit/Laufen, Roca og Villeroy & Boch, som har velkendte stærke varemærker og erfaringer efter mange år på markedet. Det skal også bemærkes, at hvis den omtalte fusion mellem Roca og Duravit/Laufen gennemføres, vil disse to aktører tilsammen få en markedsandel, der svarer til Ideal Standards.

(150) Et nyligt eksempel på, at konkurrenterne overtager den markedsførende virksomheds stilling, viser klart, at der er konkurrence på markedet i Belgien/Luxembourg. Sphinx, som traditionelt har stået stærkt i Belgien/Luxembourg, har hurtigt mistet en del af sin markedsandel. Faktisk faldt Sphinx' andel af det samlede marked for keramiske sanitetsprodukter i perioden 1996-1998 fra ca. [< 50 %]* til ca. [< 30 %]* (udtrykt i værdi). Sphinx har således mistet over [< 30]* procentpoint af sin markedsandel på kun tre år. Sanitec har overtaget en del af Sphinx' markedsandel, men størstedelen er gået til Duravit/Laufen. Dette viser, at efterspørgselen faktisk er bevægelig.

(151) Undersøgelsen har også vist, at de fleste kunder i Belgien/Luxembourg køber fra mindst to eller tre producenter, mens antallet af leverandører af keramiske sanitetsprodukter oftere er endnu højere. Det betyder, at i modsætning til i de nordiske lande har kunderne i reglen kendskab til mere end én producent. Det betyder, at leverandørerne har den nødvendige kundekontakt og ikke skal opbygge deres kundeunderlag fra grunden, som en ny aktør er nødsaget til. Hvis parterne hæver priserne, vil kunderne derfor kunne købe en stor del af de keramiske sanitetsprodukter, de nu får fra parterne, af andre leverandører.

(152) Ingen af de kunder, Kommissionen kontaktede som led i undersøgelsen, gav udtryk for betænkeligheder over virkningerne af den påtænkte transaktion i Belgien/Luxembourg. I stedet bekræftede de, at der er konkurrencedygtige alternativer på markedet, og at de faktisk ville skifte leverandører, hvis priserne steg med 5-10 %. Da en gennemsnitlig leverancekontakt gælder i maksimalt et år, er kunderne ikke bundet til den nuværende leverandør i en urimeligt lang periode, og det er derfor muligt at skifte. Der er endvidere tegn på, at de forretningsmæssige forbindelser mellem kunderne og leverandørerne traditionelt ikke er så langvarige som i de nordiske lande.

([25]) Der er kun taget hensyn til tallene fra 1998. I henhold til anmeldelsen har markedsandelene imidlertid ligget ret stabilt i de sidste tre år.

b) *Substitution på udbudssiden*

(153) Det fremgår af Kommissionens undersøgelse, at der er mulighed for substitution på udbudssiden, når det gælder keramiske sanitetsprodukter. Hvis det fusionerede selskab forsøger at hæve priserne, vil konkurrenterne forholdsvis hurtigt kunne reagere på udbudssiden. Kommissionens undersøgelse viser, at når en producent har en form til en bestemt model, kan produktionen forholdsvis hurtigt omlægges til denne model. Overgangen tager højst tre måneder, hvilket er den gennemsnitlige levetid for en form i produktionsforløbet, men den kan sagtens foretages hurtigere ved blot at erstatte en gammel form med en ny. Der er ikke behov for omfattende udskiftning eller tilføjelse af nyt udstyr, og en sådan omstilling vil heller ikke være forbundet med større udgifter. Som nævnt har alle konkurrenter produktlinjer og modeller, som de allerede forhandler i Belgien/Luxembourg. En omlægning af produktionen ville derfor ikke kræve udvikling af nye produkter eller modeller. Endvidere har Kommissionens undersøgelse vist, at der er overkapacitet på markedet, og derfor vil eventuelle konkurrencemæssige begrænsninger på dette område ikke hæmme reaktionen på udbudssiden.

(154) På grundlag af ovenstående finder Kommissionen, at substitutionen på udbudssiden er tilstrækkeligt til at begrænse det fusionerede selskabs adfærd.

c) *Markedsadgang*

(155) Som nævnt har undersøgelsen bekræftet, at nye aktører normalt får adgang til markedet ved at overtage eksisterende nationale varemærker. I Belgien/Luxembourg er direkte adgang dog ikke udelukket. Som bevis herfor skal bemærkes, at Sanitec på nogle få år har formået at forøge sin markedsandel fra ingenting til [< 10 %]*. Det styrker formodningen om, at markedet i Belgien/Luxembourg ikke er så afskærmet som det nordiske marked.

(156) Sphinx er den eneste producent, der har et produktionsanlæg i Belgien/Luxembourg. De andre aktører har salgskontorer og foretager de fleste af deres indkøb på tyske fabrikker. Selv om man kan hævde, at det fra et logistisk synspunkt og med hensyn til transportomkostninger kan være en fordel at have lokal produktion, støtter den kendsgerning, at f.eks. Ideal Standard i øjeblikket tegner sig for over [< 30 %]* af markedet i Belgien/Luxembourg, Kommissionens konklusion om, at producenterne benytter bestemte produktionsanlæg til især at levere til produktionslandet og de omkringliggende lande. En markedsaktør kan således tilsyneladende have succes på markedet i Belgien/Luxembourg uden at have lokal produktion.

(157) Endelig er det på baggrund af den nuværende tendens til koncentration på det europæiske marked for badeværelsesprodukter rimeligt at formode, at yderligere konsolidering vil skabe nye aktører, som kan udfordre parternes kombinerede stilling i Belgien/Luxembourg. Især Laufen og Roca, som først for nylig har meddelt, at de vil fusionere, kan forventes at forbedre deres stilling i en række lande, herunder Belgien/Luxembourg.

d) *Konklusioner om Belgien/Luxembourg*

(158) På baggrund af ovenstående finder Kommissionen ikke, at parterne vil kunne bevare deres markedsposition, hvis de efter transaktionen hæver priserne. Kommissionen finder derfor ikke, at den anmeldte transaktion vil føre til oprettelse eller styrkelse af en dominerende stilling i Belgien/Luxembourg, der vil resultere i, at den effektive konkurrence vil blive udelukket på fællesmarkedet eller en væsentlig del heraf.

2. **Nederlandene**

a) *Faktisk konkurrence*

(159) Keramiske sanitetsprodukter udgør ca. [< 30 %]* af det samlede badeværelsesmarked i Nederlandene. Sanitec har anslået omsætningsmængden på markedet for keramiske sanitetsprodukter i Nederlandene i 1998 til ca. [1 800 000-2 000 000]* enheder til en værdi af ca. [70-80]* mio. EUR. Ifølge Sanitecs oplysninger er markedet vokset kraftigt i perioden 1996-1998, [< 20 %]* udtrykt i værdi, men det forventes at stagnere i den nærmeste fremtid.

(160) Parternes og deres største konkurrenters markedsandele fremgår af tabel 2.

Tabel 2

Producenternes andele af markedet for keramiske sanitetsprodukter i Nederlandene

	Keramiske sanitetsprodukter		Håndvaske		Wc-kummer	
	Mængde	Værdi	Mængde	Værdi	Mængde	Værdi
Sanitec ([26])	[< 5 %]*	[< 10 %]*	[< 5 %]	[< 10 %]*	[< 5 %]*	[< 10 %]*
Sphinx	[< 50 %]*	[< 60 %]*	[< 50 %]*	[< 50 %]*	[< 60 %]*	[< 70 %]*
I alt	**[< 50 %]***	**[< 60 %]***	**[< 50 %]***	**[< 50 %]***	**[< 60 %]***	**[< 70 %]***
Villeroy & Boch		[< 10 %]*		[< 10 %]*		[< 10 %]*
Duravit/Laufen		[< 10 %]*		[< 10 %]*		[< 10 %]*
Kohler (J. Delafon)		[< 5 %]*		[< 5 %]*		[< 5 %]*
Ideal Standard		[< 5 %]*		[< 5 %]*		[< 5 %]*
Vitra (Eczacibasi)		[< 5 %]*		[< 5 %]*		[< 5 %]*

(161) Det fremgår af tabel 2, at parterne vil blive førende på såvel det samlede marked for keramiske sanitetsprodukter som på markedet for håndvaske og wc-kummer individuelt. Deres samlede markedsandel på disse markeder vil blive noget stærkere end i Belgien/Luxembourg. Parterne vil få markedsandele på [< 60 %]*, og kun på markedet for wc-kummer vil andelen overstige [< 70 %]* udtrykt i værdi.

(162) Det skal bemærkes, at nogle kunder, f.eks. Technische Unie og Plieger, har centrale indkøbskontorer for Benelux i Nederlandene. Eftersom en del af det salg, der er registreret under Nederlandene, faktisk går til Belgien/Luxembourg, har Sanitec anslået, at op til [< 5 %]* af parternes markedsandel skal trækkes fra opgørelsen for Nederlandene. Derfor er parternes samlede markedsandele lavere, end det fremgår af tabel 2.

(163) Det skal også bemærkes, at den forøgede markedsandel som følge af transaktionen er forholdsvis lav, nemlig kun [< 10 %]*.

(164) Markedsandele er kun én indikator for aktørernes markedsposition. Kommissionen finder derfor, at de ikke i sig selv nødvendigvis er et tegn på dominerende stilling, men at andre faktorer skal inddrages. Af de årsager, der er anført nedenfor, finder Kommissionen ikke, at den anmeldte transaktion vil føre til oprettelse eller styrkelse af en dominerende stilling i Nederlandene.

(165) Selv om parternes samlede position i Nederlandene kan forekomme forholdsvis stærk, skal det bemærkes, at Sphinx' markedsandele er faldet i de senere år. Det nederlandske marked har traditionelt været Sphinx' hjemmemarked, hvor virksomheden har været førende i mange år, men i perioden 1996-1998 faldt dets andel af markedet for keramiske sanitetsprodukter med ca. [< 20]* procentpoint fra [< 70 %]* til ca. [< 60 %]*. De tabte markedsandele er især overtaget af Sanitec og […]*.

(166) Sphinx har mistet betydelige markedsandele i denne periode, hvor der har været kraftig vækst på det nederlandske marked. I øjeblikket er der overkapacitet på markedet og en tendens til prisfald. Undersøgelsen viser, at man kan forvente en stagnation på det samlede marked inden for kort tid. Man kan derfor forvente, at markedsvilkårene ikke vil være gunstige for Sphinx' nuværende stilling.

(167) Desuden viser Kommissionens undersøgelse, at kunderne i Nederlandene ligesom i Belgien/Luxembourg har en tendens til at anlægge en alsidig indkøbsstrategi. Kunderne synes at foretage deres indkøb hos mindst to eller tre leverandører af keramiske sanitetsprodukter, og endvidere synes de kunder, der aftager Sphinx' produkter,

([26]) […]*.

samtidig at købe betydelige mængder badeværelsesprodukter af alternative leverandører. Der findes en række konkurrenter på det nederlandske marked, […]* Villeroy & Boch, […]* Duravit/Laufen, Kohler og Ideal Standard. Alle fire konkurrenter er pålidelige leverandører med velkendte og veletablerede varemærker og lang tids erfaring på markedet. Hvis parterne hæver prisen, kan kunderne derfor købe en stor del af de keramiske sanitetsprodukter, der nu leveres af parterne, af andre leverandører.

b) *Substitution på udbudssiden*

(168) Kommissionen bemærker først og fremmest, at Sphinx traditionelt har stået meget stærkt på markedet, og at mange nederlandske kunder synes at foretrække virksomhedens produkter. Den relativt høje varemærkeloyalitet kan gøre det vanskeligt at overtale kunderne til at skifte til andre produkter, og dermed er det sværere for nye leverandører at få adgang til markedet. Kommissionen finder dog, at den traditionelle præference for Sphinx' produkter ikke nødvendigvis betyder, at partnerne vil bevare deres markedsposition, hvis de hæver priserne, når transaktionen er gennemført.

(169) Kommissionen finder, at der af samme årsager som i Belgien/Luxembourg er tale om substitution på udbudssiden på markedet for keramiske sanitetsprodukter i Nederlandene. Endvidere finder den, at denne substitution på udbudssiden er tilstrækkelig til at begrænse det fusionerede selskabs markedsstyrke i Nederlandene. I denne forbindelse bemærker Kommissionen, at ligesom i Belgien/Luxembourg er alle de største konkurrenter aktive i Nederlandene, selv om de har lavere markedsandele end i Belgien/Luxembourg. Kommissionen mener imidlertid, at de fleste konkurrenter på det nederlandske marked er rede og har den fornødne kapacitet og finansielle styrke til at forbedre deres markedsposition. Hvis parterne hæver priserne, vil konkurrenternes udbud af modeller, kendskab til markedet og kundekontakter sammen med overkapaciteten på markedet føre til en hurtig reaktion på udbudssiden og give konkurrenterne større markedspenetration.

(170) Bemærkninger fra tredjemand tyder på, at størstedelen af markedet er prisfølsomt, og at overgangen fra en konkurrent til en anden kan foregå øjeblikkelig. Alle de nederlandske kunder, der besvarede Kommissionens henvendelse, har oplyst, at hvis parterne hæver prisen med 5-10 %, kan og vil de skifte til andre leverandører. Ingen af dem har givet udtryk for alvorlige betænkeligheder ved transaktionen.

c) *Markedsadgang*

(171) Som nævnt har Sphinx traditionelt stået stærkt på sit hjemmemarked, men denne position er til en vis grad blevet undermineret i de senere år. Ligesom i Belgien/Luxembourg har Sanitec formået at trænge ind på det nederlandske marked i løbet af få år, hvor virksomheden har fået en markedsandel på ca. [< 10 %]*. En anden aktør, den tyrkiske producent Eczacibasi, er også kommet ind på det nederlandske marked.

(172) Endelig kan en yderligere konsolidering på det europæiske marked for badeværelsesprodukter forventes at ændre markedssituationen i Nederlandene. Roca, som i øjeblikket ikke er aktiv på det nederlandske marked, må forventes at komme ind på markedet som følge af sin nylige fusion med Duravit/Laufen.

d) *Konklusioner om Nederlandene*

(173) Kommissionens markedsundersøgelse har bekræftet, at på trods af parternes store markedsandele på nogle produktmarkeder er substitutionen på udbudssiden betragtelig, og de faktiske og potentielle konkurrenter kan fungere som modvægt på det nederlandske marked. Kommissionen mener derfor ikke, at den anmeldte transaktion vil føre til oprettelse eller styrkelse af en dominerende stilling, der vil resultere i, at den effektive konkurrence vil blive udelukket på fællesmarkedet eller en væsentlig del heraf.

3. **Tyskland**

(174) Det tyske marked er det største enkelte marked for badeværelsesprodukter i Europa, som det udgør ca. [< 40 %]* af. Sanitec har anslået den samlede værdi af det tyske marked for badeværelsesprodukter i 1998 til ca. [2 500-3 500]* mio. EUR. Værdien af markedet for keramiske sanitetsprodukter blev anslået til [250-450]* mio. EUR, svarende til [8 000 000-10 000 000]* enheder.

(175) Parternes kombinerede andele af det tyske marked for håndvaske og wc-kummer og det samlede marked for keramiske sanitetsprodukter er på over 15 %. Markedsandelene er anført i tabel 3.

Tabel 3

Producenternes andele af markedet for keramiske sanitetsprodukter i Tyskland

	Keramiske sanitetsprodukter		Håndvaske		Wc-kummer	
	Mængde	Værdi	Mængde	Værdi	Mængde	Værdi
Sanitec	[< 40 %]*	[< 30 %]*	[< 30 %]*	[< 40 %]*	[< 40 %]*	[< 30 %]*
Sphinx	[< 5 %]*	[< 5 %]*	[< 5 %]*	[< 5 %]*	[< 5 %]*	[< 5 %]*
I alt	**[< 40 %]***	**[< 30 %]***	**[< 30 %]***	**[< 40 %]***	**[< 40 %]***	**[< 30 %]***
Villeroy & Boch		[< 20 %]*		[< 20 %]*		[< 20 %]*
Duravit/Laufen		[< 20 %]*		[< 20 %]*		[< 20 %]*
Vitra/Eczacibasi		[< 15 %]*		[< 15 %]*		[< 15 %]*
Ideal Standard		[< 10 %]*		[< 10 %]*		[< 10 %]*
Roca		[< 5 %]*		[< 5 %]*		[< 5 %]*

(176) Som det fremgår af tabel 3, vil parternes samlede markedsandele ligge under [< 40 %]* på alle de berørte markeder. Sphinx har kun begrænsede aktiviteter i Tyskland. Parternes overlapning på alle de berørte markeder er på under [< 5 %]*, hvilket Kommissionen betragter som ubetydeligt ([27]).

(177) Kommissionen bemærker, at selv om parterne vil blive førende på alle de berørte markeder, vil andre konkurrenter få betydelige markedsandele. Parterne vil få hård konkurrence især fra Villeroy & Boch og Duravit/Laufen, som begge tegner sig for [< 20 %]* af markederne. Den tyrkiske importør Vitra/Eczacibasi har fået et solidt fodfæste på det tyske marked med en andel på ca. [< 20 %]*, mens Ideal Standard har ca. [< 10 %]*. Villeroy & Boch og Ideal Standard har en betragtelig indenlandsk produktion, og Tyskland betragtes traditionelt som deres hjemmemarked. Endvidere forhandler de fleste af konkurrenterne et bredt udbud af badeværelsesprodukter, der kan sammenlignes med parternes.

(178) På grundlag af ovenstående og navnlig fordi der findes en række stærke konkurrenter, finder Kommissionen, at der er tale om konkurrencevilkår på det tyske marked, og at parternes markedsposition ikke er udtryk for, at en dominerende stilling er ved at blive etableret.

([27]) […]*.

4. **Frankrig**

(179) Den samlede værdi af det franske marked for badeværelsesprodukter er anslået til [1 000-1 500]* mio. EUR. Ifølge Sanitec produceres der på det franske marked ca. [6 500 000-7 500 000]* enheder keramiske sanitetsprodukter til en værdi af [200-300]* mio. EUR, [550 000-650 000]* enheder badekar til en værdi af [50-60]* mio. EUR, mens der produceres [600 000-700 000]* brusekar til en værdi af [30-40]* mio. EUR.

(180) Parterne har overlappende aktiviteter med samlede markedsandele på over [< 20 %]* på det samlede marked for keramiske sanitetsprodukter og på markederne for håndvaske og wc-kummer, badekar og brusekar.

(181) På grundlag af ovenstående omsætningsmængder og -værdier er parternes og deres største konkurrenters andele af markedet for keramiske sanitetsprodukter anført i tabel 4.

Tabel 4

Producenternes andele af markedet for keramiske sanitetsprodukter i Frankrig

	Keramiske sanitetsprodukter		Håndvaske		Wc-kummer	
	Mængde	Værdi	Mængde	Værdi	Mængde	Værdi
Sanitec	[< 20 %]*	[< 20 %]*	[< 20 %]*	[< 30 %]*	[< 20 %]*	[< 20 %]*
Sphinx	[< 10 %]*	[< 10 %]*	[< 10 %]*	[< 10 %]*	[< 10 %]*	[< 10 %]*
I alt	**[< 30 %]***	**[< 30 %]***	**[< 30 %]***	**[< 40 %]***	**[< 30 %]***	**[< 30 %]***
Ideal Standard		[< 20 %]*		[< 20 %]*		[< 20 %]*
Kohler/J. Delafon		[< 15 %]*		[< 15 %]*		[< 15 %]*
Villeroy & Boch		[< 15 %]*		[< 15 %]*		[< 15 %]*
Roca		[< 10 %]*		[< 10 %]*		[< 10 %]*
Duravit/Laufen		[< 5 %]*		[< 5 %]*		[< 5 %]*

(182) Hvad angår keramiske sanitetsprodukter vil parterne blive førende på markedet, men deres samlede markedsandel overstiger ikke [< 40 %]*. Endvidere findes der en lang række andre producenter af badeværelsesprodukter i Frankrig, som har anselige markedsandele. Ideal Standard har ca. [< 20 %]*, mens Kohler tegner sig for ca. [< 15 %]*, og Villeroy & Boch og Roca har hver ca. [< 15 %]*.

(183) Parternes og deres største konkurrenters andele af markedet for badekar og brusekar fremgår af tabel 5.

Tabel 5

Producenternes andele af markedet for badekar og brusekar i Frankrig

	Badekar		Brusekar	
	Mængde	Værdi	Mængde	Værdi
Sanitec	[< 10 %]*	[< 15 %]*	[< 30 %]*	[< 30 %]*
Sphinx	[< 5 %]*	[< 5 %]*	[< 10 %]*	[< 15 %]*
I alt	**[< 15 %]***	**[< 20 %]***	**[< 40 %]***	**[< 40 %]***
Kohler/J. Delafon		[< 30 %]*		[< 15 %]*
Roca		[< 20 %]*		
Merloni (MTS)		[< 20 %]*		
Ideal Standard		[< 15 %]*		[< 15 %]*
Aqualine		[< 10 %]*		[< 5 %]*
Villeroy & Boch				[< 15 %]*
Sarreguemines				[< 15 %]*

(184) Kohler […]* vil fortsat være førende på markedet for badekar, med en andel på ca. [< 30 %]*. Producenter som Roca, Merloni og Ideal Standard har også betydelige markedsandele. Parterne bliver førende på markedet for brusekar med en andel på ca. [< 40 %]*. Der findes dog en del andre konkurrenter på markedet, med andele på [< 20 %]*.

(185) I modsætning til situationen i de nordiske lande skal det bemærkes, at de større konkurrenter beskæftiger sig med såvel keramiske sanitetsprodukter som badekar og brusekar, og at disse konkurrenter dermed har et bredt produktudbud, der kan sammenlignes med parternes.

(186) På baggrund af ovenstående finder Kommissionen, at den anmeldte transaktion ikke vil føre til oprettelse af en dominerende stilling på nogen af de franske markeder, der behandles ovenfor.

5. **Overordnet konklusion for det europæiske fastland**

(187) På baggrund af ovenstående finder Kommissionen, at den anmeldte transaktion ikke vil føre til oprettelse eller styrkelse af dominerende stillinger på noget relevant produktmarked i Belgien/Luxembourg, Nederlandene, Tyskland eller Frankrig.

C. NORDEN

1. **Keramiske sanitetsprodukter**

a) *Faktisk konkurrence*

(188) Parterne og deres varemærker har traditionelt stået meget stærkt i de nordiske lande. Som det fremgår af nedenstående, vil Sanitec og Sphinx tilsammen tegne sig for mellem [55-95%]* af det nordiske marked for keramiske sanitetsprodukter, mens andre konkurrenter kun er repræsenteret marginalt på markedet.

i) Sverige

(189) Sanitec har anslået, at der på det svenske marked for keramiske sanitetsprodukter i 1998 blev omsat [600 000-700 000]* enheder til en værdi af ca. [35-45]* mio. EUR. GB Consult forudser, at markedet vil rette sig som følge af den forventede stigning i byggeinvesteringer, især i nybyggeri, og gradvis vokse frem til 2003.

(190) Som følge af transaktionen vil parterne blive langt den største aktør på alle de berørte markeder i Sverige. Markedsandelene fremgår af tabel 6 ([28]).

Tabel 6

Producenternes andele af markedet for keramiske sanitetsprodukter i Sverige

	Keramiske sanitetsprodukter		Håndvaske		Wc-kummer		Wc-cisterner	
	Mængde	Værdi	Mængde	Værdi	Mængde	Værdi	Mængde	Værdi
Sanitec	55-65%	55-65%	55-65%	55-65%	[<60%]*	[<60%]*	[<60%]*	[<60%]*
Sphinx	25-35%	25-35%	25-35%	25-35%	[<40%]*	[<30%]*	[<40%]*	[<30%]*
I alt	**80-90%**	**80-90%**	**80-90%**	**80-90%**	**[<90%]***	**[<90%]***	**[<90%]***	**[<90%]***
Svedbergs		[<5%]*		[<5%]*		[<10%]*		[<10%]*
Caradon		[<5%]*		<3,0%		<3,0%		<3,0%
Villeroy & Boch		[<5%]*				<3,0%		<3,0%
Duravit/Laufen		[<5%]*				<3,0%		<3,0%
Ideal Standard		[<5%]*				<3,0%		<3,0%
Muscle Machine				[<20%]*				

([28]) Sanitec har ikke kunnet forelægge Kommissionen pålidelige oplysninger om andele af markedet for håndvaske. Kommissionen har især konstateret, at parternes overslag over Muscle Machines andele af dette marked er forkert. Derfor er oplysningerne om parternes og Muscle Machines andele af markedet for håndvaske i nedenstående tabeller udtryk for Kommissionens eget overslag og er anført med en vis udsvingsmargen. Da andelene af markedet for håndvaske har betydning for andelene af det samlede marked for keramiske sanitetsprodukter, er oplysningerne om parternes markedsandele i denne kolonne også overslag.

(191) Det fremgår af tabel 6, at parterne vil få meget store andele af det svenske marked for wc-kummer, wc-cisterner og håndvaske. Markedsandelene vil overstige [< 90 %]* både udtrykt i mængde og i værdi. Hvad angår håndvaske har Sanitec i anmeldelsen oplyst, at Muscle Machine har en andel af det svenske marked for håndvaske på ca. [< 50 %]*. Kommissionens markedsundersøgelse viser imidlertid, at Muscle Machine faktisk fremstiller sine produkter i underentreprise under sine umiddelbare kunders navne, […]*. Derfor kan den markedsandel, Sanitec giver Muscle Machine, ikke betragtes som udtryk for Muscle Machines markedsstyrke som konkurrent. Markedsandelen bør snarere fordeles på virksomhedens umiddelbare kunder, herunder parterne. En sådan omfordeling af Muscle Machines salg vil dog afsløre virksomhedens forretningshemmeligheder, og en sådan omfordeling vil ikke ændre Kommissionens vurdering betydeligt. Kommissionen har derfor anslået Muscle Machines korrekte markedsandel til højst [< 20 %]*.

(192) Parternes markedsposition vil ikke ændre sig, selv ikke hvis man betragter markedet for keramiske sanitetsprodukter under et. De største konkurrenter vil generelt få under [< 10 %]* af markedet hver. Dog vil Muscle Machine få [< 20 %]* af markedet for håndvaske.

ii) Finland

(193) Sanitec har anslået, at der på det finske marked for keramiske sanitetsprodukter i 1998 blev omsat [450 000-550 000]* enheder til en værdi af ca. [25-35]* mio. EUR. GB Consult forudser, at markedet fortsat vil vokse i 1999 og derefter falde let, hvorefter markedet i 2003 vil være på samme niveau som i 1998.

(194) I Finland vil parterne ligesom i Sverige få meget store markedsandele og blive førende på alle de berørte markeder. Markedsandelene er anført i tabel 7.

Tabel 7

Producenternes andele af markedet for keramiske sanitetsprodukter i Finland

	Keramiske sanitetsprodukter		Håndvaske		Wc-kummer		Wc-cisterner	
	Mængde	Værdi	Mængde	Værdi	Mængde	Værdi	Mængde	Værdi
Sanitec	70-80 %	60-70 %	65-75 %	55-65 %	[< 80 %]*	[< 80 %]*	[< 80 %]*	[< 80 %]*
Sphinx	5-10 %	5-10 %	5-10 %	5-10 %	[< 15 %]*	[< 15 %]*	[< 15 %]*	[< 15 %]*
I alt	**80-90 %**	**70-80 %**	**70-80 %**	**60-70 %**	**[< 95 %]***	**[< 90 %]***	**[< 95 %]***	**[< 95 %]***
Svedbergs		[< 5 %]*		[< 5 %]*		[< 10 %]*		[< 10 %]*
Cersanit		[< 5 %]*		< 3,0 %		< 3,0 %		< 3,0 %
Villeroy & Boch		[< 5 %]*				< 3,0 %		< 3,0 %
Roca		[< 5 %]*				< 3,0 %		< 3,0 %
Caradon		[< 5 %]*				< 3,0 %		< 3,0 %
Muscle Machine				[< 20 %]*				
Novotec				[< 5 %]*				
Swemolit				[< 5 %]*				

(195) Ligesom i Sverige vil parterne blive langt den stærkeste aktør på markederne for wc-kummer, wc-cisterner og håndvaske, med andele på op til [< 95 %]*. På det samlede marked for keramiske sanitetsprodukter vil parternes andele tilsammen overstige [< 80 %]*. Konkurrenterne vil blive svagest på markederne for wc-kummer og wc-cisterner, hvor den næststørste konkurrent kun vil få [< 10 %]* af markedet. På markedet for håndvaske vil den største konkurrent, Muscle Machine, kun opnå en andel på [< 20 %]* (hvad angår en yderligere reduktion af Muscle Machines andel: se betragtning 191). De øvrige konkurrenter vil få mindre end [< 10 %]* af markedet.

(196) Kommissionen mener, at parternes andel af markedet for håndvaske må være noget større, end Sanitec oplyser, da deres andel af det samlede marked for keramiske sanitetsprodukter er højere. Inddrager man de foreliggende markedsoplysninger for de øvrige nordiske lande, kan man se, at markedsandelene for de enkelte produkter nøje følger de samlede markedsandele for hele markedet for keramiske sanitetsprodukter.

iii) Danmark

(197) Sanitec har anslået, at der på det danske marked for keramiske sanitetsprodukter i 1998 blev omsat ca. [550 000-650 000]* enheder til en værdi af ca. [30-40]* mio. EUR. GB Consult forudser, at markedet vil afmattes indtil 2001 og derefter igen begynde at vokse.

(198) Som det fremgår af tabel 8, vil parterne blive førende på alle de berørte markeder, hvor de vil få meget høje markedsandele.

Tabel 8

Producenternes andele af markedet for keramiske sanitetsprodukter i Danmark

	Keramiske sanitetsprodukter		Håndvaske		Wc-kummer		Wc-cisterner	
	Mængde	Værdi	Mængde	Værdi	Mængde	Værdi	Mængde	Værdi
Sanitec	60-70 %	60-70 %	60-70 %	55-65 %	[< 70 %]*	[< 70 %]*	[< 70 %]*	[< 70 %]*
Sphinx	15-25 %	15-25 %	5-10 %	5-10 %	[< 20 %]*	[< 20 %]*	[< 20 %]*	[< 20 %]*
I alt	**80-90 %**	**80-90 %**	**70-80 %**	**60-70 %**	**[< 90 %]***	**[< 90 %]***	**[< 90 %]***	**[< 90 %]***
Villeroy & Boch		[< 10 %]*		[< 5 %]*		[< 10 %]*		[< 10 %]*
Duravit/Laufen		[< 5 %]*		< 3,0 %		< 3,0 %		< 3,0 %
Caradon		[< 5 %]*		< 3,0 %		< 3,0 %		< 3,0 %
Svedbergs		[< 5 %]*		< 3,0 %		< 3,0 %		< 3,0 %
Cersanit		[< 5 %]*				< 3,0 %		
Muscle Machine				[< 20 %]*				
Geberit								[< 10 %]*

(199) Parternes samlede markedsandele i Danmark vil blive på over [> 70 %]* inden for de fleste produktgrupper, selv når man betragter markedet for keramiske sanitetsprodukter under ét. Konkurrenterne vil stå svagest på markederne for wc-kummer og wc-cisterner, hvor den stærkeste konkurrent kun vil få ca. [< 10 %]* af markedet. Inden for håndvaske, hvor parternes markedsandel bliver på mellem [55 %]* og [85 %]*, bliver den største konkurrent Muscle Machine med [< 20 %]* af markedet (hvad angår en yderligere reduktion af Muscle Machines andel: se betragtning 191). Villeroy & Boch vil få [< 5 %]* af markedet, mens Duravit/Laufen, Caradon og Svedbergs alle vil få markedsandele på under [< 5 %]*.

(200) Af samme årsager som i Finland finder Kommissionen, at Sanitec ansætter parternes andele af markedet for håndvaske for lavt, da parternes andele af det samlede marked for keramiske sanitetsprodukter også er højere.

iv) Norge

(201) Sanitec har anslået, at der på det norske marked for keramiske sanitetsprodukter i 1998 blev omsat ca. [350 000-450 000]* enheder til en værdi af ca. [20-30]* mio. EUR. GB Consult forudser, at markedet vil være forholdsvis stabilt i 1999 og derefter afmattes som følge af negative prognoser for byggeriet.

(202) Markedsstrukturen og parternes stilling i Norge vil svare til det svenske, det danske og det finske marked. Som det fremgår af tabel 9, vil parterne få meget store markedsandele og blive førende på alle de berørte markeder.

Tabel 9

Producenternes andele af markedet for keramiske sanitetsprodukter i Norge

	Keramiske sanitetsprodukter		Håndvaske		Wc-kummer		Wc-cisterner	
	Mængde	Værdi	Mængde	Værdi	Mængde	Værdi	Mængde	Værdi
Sanitec	65-75 %	65-75 %	65-75 %	65-75 %	[< 70 %]*	[< 70 %]*	[< 70 %]*	[< 70 %]*
Sphinx	15-25 %	15-25 %	15-25 %	15-25 %	[< 30 %]*	[< 30 %]*	[< 30 %]*	[< 30 %]*
I alt	**80-90 %**	**80-90 %**	**80-90 %**	**80-90 %**	**[< 90 %]***	**[< 90 %]***	**[< 90 %]***	**[< 90 %]***
Villeroy & Boch		[< 5 %]*		[< 5 %]*		< 3,0 %		< 3,0 %
Svedbergs		[< 5 %]*		< 3,0 %		< 3,0 %		< 3,0 %
Caradon		[< 5 %]*		< 3,0 %		< 3,0 %		< 3,0 %
Ideal Standard		[< 5 %]*				< 3,0 %		< 3,0 %
Vitra/Eczacibasi		[< 5 %]*				< 3,0 %		
Muscle Machine				[< 20 %]*				
Swemolit				[< 10 %]*				
Geberit								< 3,0 %

(203) Som det fremgår af tabel 9, vil parternes markedsandele nærme sig [< 95 %]* på alle produktmarkederne samt på det samlede marked for keramiske sanitetsprodukter (hvad angår Muscle Machines markedsandel: se betragtning 191).

v) Island

(204) Sanitec har anslået mængden af keramiske sanitetsprodukter på det islandske marked i 1998 til ca. [35 000-45 000]* enheder til en værdi af ca. [1-2]* mio. EUR.

(205) Parternes og deres konkurrenters markedsandele fremgår af tabel 10.

Tabel 10

Producenternes andele af markedet for keramiske sanitetsprodukter i Island

	Keramiske sanitetsprodukter		Håndvaske		Wc-kummer		Wc-cisterner	
	Mængde	Værdi	Mængde	Værdi	Mængde	Værdi	Mængde	Værdi
Sanitec	20-30 %	30-40 %	20-30 %	25-35 %	[< 30 %]*	[< 20 %]*	[< 30 %]*	[< 20 %]*
Sphinx	40-50 %	40-50 %	40-50 %	40-50 %	[< 60 %]*	[< 60 %]*	[< 60 %]*	[< 60 %]*
I alt	**70-80 %**	**70-80 %**	**70-80 %**	**70-80 %**	**[< 80 %]***	**[< 80 %]***	**[< 80 %]***	**[< 80 %]***
Roca		[< 10 %]*		[< 10 %]*		[< 10 %]*		[< 10 %]*
Villeroy & Boch		[< 10 %]*		[< 10 %]*		[< 10 %]*		[< 10 %]*
Caradon		[< 5 %]*		< 3,0 %		< 3,0 %		< 3,0 %
Cersanit		[< 5 %]*				< 3,0 %		< 3,0 %
Svedbergs		[< 5 %]*				< 3,0 %		< 3,0 %
Muscle Machine				[< 20 %]*				
Swemolit				[< 10 %]*				

(206) Selv om parterne i fællesskab vil få en markedsposition i Island, der svarer til situationen i alle de øvrige nordiske lande, dvs. meget store markedsandele og en placering som førende på alle de berørte markeder, skal det bemærkes, at Sphinx i øjeblikket er førende på markederne for wc-kummer, wc-cisterner og håndvaske i Island.

(207) Efter transaktionen vil parterne få en klar førerposition på markederne for wc-kummer, wc-cisterner og håndvaske, med markedsandele på mellem [< 80 %]* og [< 90 %]*. Denne stilling vil blive den samme for markedet for keramiske sanitetsprodukter under ét. Den største konkurrent, Roca, vil få under [< 15 %]* af omsætningen og Villeroy & Boch mindre end [< 10 %]*. Blandt de øvrige konkurrenter kan nævnes Caradon og Svedbergs med meget lave markedsandele.

vi) Hele Norden

(208) Sanitec har anslået, at Norden tegner sig for ca. [< 10 %]* af den samlede værdi af EØS-markedet for badeværelsesprodukter, hvilket i 1998 svarede til [400-500]* mio. EUR og ca. [2-3]* mio. enheder.

(209) Hvad angår keramiske sanitetsprodukter har Sanitec anslået, at det samlede nordiske marked i 1998 omfattede [2 000 000-3 000 000]* enheder til en værdi af [100-150]* mio. EUR. Parternes og deres største konkurrenters samlede stilling fremgår af tabel 11, som er baseret på disse oplysninger om mængde og værdi.

Tabel 11

Producenternes andele af markedet for keramiske sanitetsprodukter i Norden

	Keramiske sanitetsprodukter		Håndvaske		Wc-kummer		Wc-cisterner	
	Mængde	Værdi	Mængde	Værdi	Mængde	Værdi	Mængde	Værdi
Sanitec	60-70 %	60-70 %	55-65 %	55-65 %	[< 70 %]*	[< 70 %]*	[< 70 %]*	[< 70 %]*
Sphinx	15-25 %	15-25 %	15-25 %	10-20 %	[< 30 %]*	[< 30 %]*	[< 30 %]*	[< 30 %]*
I alt	**80-90 %**	**80-90 %**	**70-80 %**	**70-80 %**	**[< 90 %]***	**[< 90 %]***	**[< 90 %]***	**[< 90 %]***
Svedbergs		[< 5 %]*		[< 5 %]*		[< 5 %]*		[< 5 %]*
Villeroy & Boch		[< 5 %]*		[< 5 %]*		[< 5 %]*		[< 5 %]*
Laufen		< 3,0 %		< 3,0 %		< 3,0 %		< 3,0 %
Caradon		< 3,0 %		< 3,0 %		< 3,0 %		< 3,0 %
Cersanit		< 3,0 %		< 3,0 %		< 3,0 %		< 3,0 %
Muscle Machine				[< 20 %]*				
Roca		< 3,0 %				< 3,0 %		< 3,0 %
Ideal Standard		< 3,0 %		< 3,0 %		< 3,0 %		< 3,0 %

(210) Som det fremgår af tabel 11, vil parterne få andele på mellem [< 80 %]* og næsten [< 100 %]* af markederne for wc-kummer, wc-cisterner og håndvaske, selv hvis de nordiske lande betragtes som ét relevant geografisk marked. Rollen som førende på markedet vil også blive bevaret på det samlede marked for keramiske sanitetsprodukter.

(211) Sammenlignet med ovenstående markedsoplysninger om de enkelte lande vil parternes markedsposition ikke ændres markant, uanset om det geografiske marked defineres som et overordnet marked for hele Norden eller som individuelle markeder.

b) *Substitution på udbudssiden*

(212) Sanitec har anført, at de store markedsandele i de nordiske lande ikke i sig selv er ensbetydende med markedsstyrke, da det er let for store, stærke konkurrenter, som f.eks. de amerikanske multinationale selskaber American Standard/Ideal Standard og Kohler, at konkurrere effektivt i disse lande. Kommissionens undersøgelse gendriver imidlertid klart Sanitecs påstand om effektiv konkurrence i de nordiske lande. Sanitec har oplyst, at kundernes omkostninger ved at skifte leverandør er meget lave, og at leverandørerne endog er villige til at bidrage til omkostningerne, hvis kunderne går over til dem. Sanitec har derfor argumenteret, at hvis priserne på badeværelsesprodukter stiger, vil en lang række aktører kunne øge deres tilstedeværelse i Norden eller komme ind på markedet. Ifølge Sanitec er det meget let på grund af de lave transportomkostninger. Sanitec har desuden fremført, at der er overkapacitet i industrien for badeværelsesprodukter både i EØS, Sydøsteuropa og Sydøstasien, hvilket betyder, at enhver prisstigning vil føre til øjeblikkelig adgang, hvorved parternes mulighed for at hæve priserne hæmmes.

(213) De fleste kunder har dog svaret Kommissionen, at de ikke ville have reelle alternativer som leverandører i tilfælde af en prisstigning på 5-10 %. Nogle kunder har

påpeget, at hvis priserne blev sat op med 5-10 %, ville de overveje at importere fra Asien eller Polen. Da disse kunder imidlertid aftager forholdsvis små mængder, og de stadig ville være nødsaget til at føre parternes førende mærker, mener Kommissionen ikke, at det er et realistisk alternativ. Nogle grossister har oplyst, at efterspørgselen efter andre mærker end de førende ikke er tilstrækkelig til, at de kan importere til konkurrencedygtige priser. Endvidere har disse kunder påpeget, at import fra fjerntliggende lande kan tage flere måneder, og at risikoen for produktfejl og beskadigelse er for høj. Kunderne har også nævnt, at eftersalgsservice vil være problematisk, hvis produkterne importeres fra fjerntliggende lande. Da en vis kritisk masse er påkrævet, hvis importen skal være konkurrencedygtig, kan import fra lande uden for EØS ikke betrages som et realistisk alternativ for mindre kunder.

(214) Endvidere finder Kommissionen heller ikke på baggrund af sin undersøgelse, at det er realistisk, at disse grossister skulle kunne lade en betydelig del af deres velrenommerede mærkevarer erstatte af lavprisimport fra lande uden for EØS. På grund af den nuværende beskedne import er der intet, der tyder på, at importmængden vil stige kraftigt i fremtiden og dermed forrykke parternes markedsposition. Endelig styrker den nuværende beskedne import argumentet om, at import ikke er et realistisk alternativ for kunderne, selv om der kun findes nogle få alternative leverandører i de nordiske lande.

c) *Markedsadgang*

(215) De fleste grossister har oplyst, at Ido, Ifö og Gustavsberg i større eller mindre grad er normen i de nordiske lande, og at det er disse mærker, kunderne vil have. Som nævnt i betragtning 102-108 findes der forskellige nationale standarder, hvilket gør det vanskeligt at komme ind på markedet. Med hensyn til de nordiske lande er nogle grossister gået så langt som til at antyde, at Sanitec og Sphinx gennem overtagelsen af Gustavsberg reelt har skabt en nordisk »paraply« med specifikke produkter og produktstandarder, hvilket gør det svært for konkurrenter at få adgang til det nordiske marked.

(216) Kommissionens undersøgelse viser, at hvis priserne på badeværelsesprodukter stiger, kan konkurrenterne ikke inden for en forholdsvis kort tidsfrist forøge deres tilstedeværelse på de nordiske markeder. Denne situation forekommer meget forskellig fra situationen i Benelux, hvor konkurrenterne nok har lavere markedsandele end parterne, men er veletablerede og øger deres tilstedeværelse. Dette synes også at antyde, at Norden i modsætning til det europæiske fastland er forholdsvis isoleret, og at lokal produktion er en stor konkurrencemæssig fordel. I øjeblikket har kun Sanitec og Sphinx produktionsanlæg i de nordiske lande.

(217) Traditionen og loyaliteten omkring de etablerede varemærker i Norden fremgår endvidere af, at ingen større leverandører er dukket op på disse markeder i over 20 år, og at de nye producenter, som f.eks. Muscle Machine, der er kommet ind på markedet i de senere år, beskæftiger sig med nicheprodukter og/eller har specialiseret sig i underentreprise.

d) *Manglende indkøbsstyrke*

(218) Sanitec fremfører, at der især i de nordiske lande som modvægt findes indkøbsstyrke hos aftagerne, idet et meget begrænset antal grossister tegner sig for store dele af efterspørgselen. Sanitec anslår, at i Danmark er markedsandelene fordelt med ca. [< 50 %]* til Dahl, [< 20 %]* til A&O Johansen og [< 20 %]* til Rør og Armatur. I Finland har Onninen [< 80 %]* af markedet, mens Dahl har [< 20 %]* og LV Tuko [< 15 %]*. Ifølge Sanitec har Dahl [< 50 %]* af markedet i Norge, Stavanger Rør har [< 30 %]* og Bergens Rør [< 20 %]*. Endelig anslår Sanitec, at Dahl har [< 50 %]* af markedet i Sverige, mens [< 40 %]* går til Ahlsell og [< 20 %]* til Onninen. Sanitec hævder endvidere, at der foregår konsolidering i grossist- og detailleddet i de nordiske lande. Som eksempler nævner Sanitec Ahlsell, som for nylig har overtaget den svenske grossist Lando AB og har en andel i den finske grossist Starckjohann, samt Dahl, som er aktiv i flere skandinaviske lande, og som har overtaget den svenske grossist Skoogs VVS, og endelig Sanistål, som har overtaget de danske grossister Erik Hassel-Kjær A/S og PE Ernhardt A/S.

(219) Sanitec har endvidere fremført, at grossisternes omsætning ofte er højere end leverandørernes, og at dette er et tegn på indkøbsstyrke. Endvidere har Sanitec fremført, at selskaber med begrænset markedsstyrke ofte samarbejder i indkøbssammenslutninger for at stå stærkere. Endelig bruger grossisterne ifølge Sanitec deres markeds-

styrke til f.eks. at true med at skifte til andre leverandører eller at oprette deres eget private varemærke, hvis priserne stiger.

(220) Kommissionen må afvise Sanitecs argument om aftagernes indkøbsstyrke. Kommissionen skal ganske vist bemærke, at engrosmarkedet i de nordiske lande er forholdsvis koncentreret, men den finder ikke, at grossisterne i Norden har tilstrækkelig indkøbsstyrke til at opveje det fusionerede selskabs markedsstyrke.

(221) Kommissionen skal især bemærke, at grossisterne for at udnytte deres indkøbsstyrke skal have reelle alternative leverandører at gå over til. Undersøgelsen viser, at det ikke er tilfældet. Det fremgår af Kommissionens rundspørge, at grossisterne i de nordiske lande meget sjældent, eller aldrig, går over til andre leverandører. De fleste grossister har fortalt Kommissionen, at de ikke har skiftet leverandør i de sidste 3-5 år. Nogle grossister har oplyst, at f.eks. Sanitec har været deres leverandør i over 50 år. Selv om Sanitec fremfører, at leverancekontrakterne er kortfristede (generelt et år), og at grossisterne inden for en kort tidsfrist kan skifte leverandør uden større omkostninger, viser Kommissionens undersøgelse, at leveranceforholdene i de nordiske lande i praksis er langfristede, og at kunderne er meget loyale over for de etablerede mærker. En markant forskel mellem de nordiske lande og Benelux er, at grossisterne i Benelux har oplyst, at de i tilfælde af en prisstigning afgjort ville skifte leverandør. Der er endvidere bevis for, at dette er sket tidligere, samt at efterspørgselen er gået fra de førende på markedet til konkurrenterne.

(222) Undersøgelsen viser også, at indkøbssammenslutningerne ikke er stærke nok til at danne modvægt mod parternes position i de nordiske lande. Kommissionen har kontaktet to af de sammenslutninger, parterne har omtalt, nemlig EDT og EUDIM ([29]), der også har medlemmer i de nordiske lande. Undersøgelsen viser, at med hensyn til badeværelsesprodukter er disse to sammenslutninger især fora, hvor man kan udveksle oplysninger, indsamle data, købe markedsundersøgelser og hjælpe hinanden med praktiske forretningsanliggender. Sammenslutningerne fungerer ikke som direkte indkøbsorganisationer, selv om EUDIM forhandler om rammeaftaler. Ifølge EUDIM er det imidlertid meget vanskeligt at forhandle om aftaler om keramiske sanitetsprodukter, fordi design, kultur og tekniske specifikationer gør det umuligt at forhandle om »det samme produkt for alle«. I de 20 år, EUDIM har været aktiv, er det kun én gang lykkedes at forhandle en sådan rammeaftale på plads med en producent af keramiske sanitetsprodukter, nemlig Duravit/Laufen. Det må imidlertid betragtes som et exceptionelt tilfælde, fordi Laufen udviklede en særlig type håndvask sammen med EUDIM. EUDIM oplyser selv, at man ikke har kunnet opnå aftaler med andre stærke europæiske varemærkeproducenter af keramiske sanitetsprodukter, og nævner Sanitec som et eksempel. Kommissionen skal dog bemærke, at disse sammenslutninger kan påvirke grossisternes indkøbskraft på lang sigt ved at anbefale deres medlemmer at benytte en bestemt leverandør og modtage bonus fra denne leverandør ved årets udgang. Der er dog ikke i øjeblikket noget bevis for, at sådanne aktiviteter vil øge indkøbskraften hos de nordiske medlemmer af disse sammenslutninger i en sådan grad, at den vil kunne danne modvægt mod parternes dominerende stilling.

([29]) European United Distributors of Installation Materials.

(223) Hvad angår Sanitecs påstand om, at grossisterne i tilfælde af en prisstigning vil begynde at producere deres egne private varemærker, viser undersøgelsen, at kun få grossister i Norden har private varemærker. Ligesom med hensyn til import har den traditionelt stærke stilling, Sanitec og Sphinx gennem Gustavsberg har haft, gjort det meget vanskeligt at introducere billigere private varemærker. Bemærkninger fra tredjemand tyder på, at det i øjeblikket kun er en meget lille del af salget, der består af private varemærker. Der er ikke i øjeblikket noget, der tyder på, at grossisterne inden for den nærmeste fremtid vil lade en anselig del af deres produktudbud gå over til et privat varemærke som modvægt mod parternes stilling.

(224) I forbindelse med Sanitecs påstand om, at kundernes omsætning kan tages som udtryk for indkøbskraft, skal Kommissionen endelig bemærke, at alle de grossister, Sanitec nævner, f.eks. Dahl, forhandler en række andre produkter. Badeværelsesprodukter udgør kun en del af deres omsætning, og derfor kan en stor omsætning ikke alene betragtes som bevis for indkøbskraft.

(225) På baggrund af ovenstående finder Kommissionen ikke, at kunderne i de nordiske lande har tilstrækkeligt indkøbskraft til at danne modvægt mod parternes markedskraft. Dette skyldes især mangelen på reelle alternative leverandører.

e) *Bemærkninger fra tredjemand*

(226) De fleste iagttagere og — nok så vigtigt — kunder har givet udtryk for alvorlig bekymring for transaktionens virkninger i de nordiske lande. Både kunderne og kon-

kurrenterne er bekymrede for, at transaktionen skal føre til en betydelig begrænsning af konkurrencen på et allerede meget koncentreret marked. Kunderne har udtrykt betænkelighed ved udsigten til prisstigninger og en svækkelse af deres stilling i forhold til parterne. At parterne efter transaktionen vil kontrollere stort set al produktion i de nordiske lande, har skabt frygt blandt kunderne for, at udvalget af og adgangen til produkter vil blive begrænset på længere sigt. Konkurrenterne er bekymrede for, at transaktionen skal føre til en fuldstændig afskærmning af et marked, det allerede er meget vanskeligt at komme ind på.

f) *Konklusion med hensyn til keramiske sanitetsprodukter*

(227) Sanitecs meget høje markedsandele, som endog har været stabile over en lang periode, adgangshindringerne og den manglende indkøbsstyrke får Kommissionen til at konkludere, at Sanitec i øjeblikket har en dominerende stilling på det nordiske marked for keramiske sanitetsprodukter. At gabet mellem Sanitecs markedsandele og konkurrenternes gennem en lang periode har været betragteligt, er et yderligere tegn på, at Sanitec har kunnet handle forholdsvis uafhængigt på markedet og bevare sine salgspriser og fortjenstmargener ([30]). Desuden er Sanitecs stilling ikke blevet truet af import, der fortsat er begrænset.

(228) Transaktionen kunne føre til en betydelig aggregering af markedsandele, hvilket vil øge Sanitecs allerede meget høje andel. Som nævnt er alle de øvrige aktører kun marginalt repræsenteret i de nordiske lande. Kommissionen bemærker endvidere, at Sphinx er det eneste alternativ til Sanitec som leverandør af det fulde udbud af produkter med en væsentlig markedsandel i Norden. De øvrige konkurrenter er især aktive på nichemarkeder.

(229) Undersøgelsen har vist, at kunder i de nordiske lande i øjeblikket køber en stor del af deres forsyninger hos Sanitec. I mangel på reelle alternative leverandører bliver kunderne i Norden endnu mere afhængige af leverancer fra Sanitec. Virksomheden vil dermed kunne anlægge en række strategier for yderligere at styrke sin markedsposition, som den ikke tidligere havde mulighed for. Den vil f.eks. kunne hæve priserne uafhængigt af andre markedsaktører, forværre leveringsbetingelserne eller endog helt afvise at levere.

([30]) […]*.

(230) At transaktionen vil eliminere den eneste reelle alternative leverandør med en betydelig tilstedeværelse i de nordiske lande, kan føre til yderligere afskærmning af markedet. På grund af den omfattende varemærkeloyalitet inden for denne sektor og Gustavsbergs veletablerede stilling i de nordiske lande vil overtagelsen betyde, at enhver potentiel ny aktør vil blive udelukket fra at komme ind på det nordiske marked ved at købe et stærkt eksisterende varemærke. Transaktionen kan afskærme markedet også mod direkte adgang. Eftersom grossisterne bliver afhængige af det nye selskab, vil Sanitec kunne straffe de kunder, der tilskynder alternative leverandører til at gå ind på markedet, ved f.eks. at afkræve dem højere priser eller pålægge dem dårligere leveringsbetingelser. Kunderne vil derfor får mindre incitament til at skifte til nye markedsaktører.

(231) På baggrund af ovenstående kan det konkluderes, at transaktionen vil give Sanitec mulighed for at handle endnu mere uafhængigt af kunder og konkurrenter på markedet, end det er tilfældet i dag, og det nordiske marked vil blive yderligere afskærmet. Transaktionen vil derfor føre til en styrkelse af Sanitecs dominerende stilling på det nordiske marked for keramiske sanitetsprodukter.

2. **Badekar**

a) *Faktisk konkurrence*

i) De enkelte nordiske lande

(232) I de enkelte nordiske lande er markedet for badekar fordelt på følgende måde udtrykt i værdi og mængde: Sverige [40 000-50 000]* enheder til en værdi af [9-10]* mio. EUR, Finland [3 500-4 500]* enheder til en værdi af [< 1]* mio. EUR, Danmark [10 000-15 000]* enheder til en værdi af [2-3]* mio. EUR og Norge [15 000-20 000]* enheder til en værdi af [3-4]* mio. EUR ([31]). Tallene viser, at Sverige er langt det vigtigste marked for salg af badekar i Norden.

(233) Parternes og deres største konkurrenters markedsandele i Sverige, Finland, Danmark og Norge fremgår af tabel 12.

([31]) […]* marked [et for badekar]* vil derfor ikke blive vurderet særskilt i denne forbindelse.

Tabel 12

Producenternes andele af markedet for badekar i de enkelte nordiske lande

	Sverige		Finland		Danmark		Norge	
	Mængde	Værdi	Mængde	Værdi	Mængde	Værdi	Mængde	Værdi
Sanitec	[< 40 %]*	[< 40 %]*	[< 40 %]*	[< 50 %]*	[< 30 %]*	[< 20 %]*	[< 50 %]*	[< 40 %]*
Sphinx	[< 40 %]*	[< 40 %]*	[< 40 %]*	[< 30 %]*	[< 10 %]*	[< 15 %]*	[< 15 %]*	[< 15 %]*
I alt	**[< 80 %]***	**[< 80 %]***	**[< 70 %]***	**[< 70 %]***	**[< 40 %]***	**[< 30 %]***	**[< 60 %]***	**[< 60 %]***
Metaliberica						< 3,0 %		[< 30 %]*
Bette		< 3,0 %		< 3,0 %		[< 15 %]*		< 3,0 %
Merloni		< 3,0 %		< 3,0 %		[< 10 %]*		< 3,0 %
VVS Marketing		< 3,0 %						< 3,0 %
Aqua Novitek		< 3,0 %		< 3,0 %				
Svedbergs		[< 15 %]*		[< 10 %]*		< 3,0 %		< 3,0 %
Kaldewei		< 3,0 %				< 3,0 %		

(234) I dag er Sanitec og Sphinx den største og den næststørste leverandør af badekar i alle de nordiske lande. Med undtagelse af det danske marked har parterne tilsammen mellem [< 60 %]* og næsten [< 90 %]*. De største konkurrenters markedsposition er meget fragmenteret, og der er typisk kun tale om én aktør af en vis størrelse. Parternes største konkurrent i Sverige og Finland er Svedbergs, i Danmark er det Bette og i Norge Metaliberica.

(235) Det skal bemærkes, at den redegørelse for markedsandele, der er baseret på Sanitecs overslag, ikke inddrager ca. [< 50 %]* af det danske marked. Kommissionen mener, at parternes faktiske markedsandele må være større, end Sanitec anslår. Kommissionens undersøgelse viser, at hverken Kaldewei eller Svedbergs forhandler badekar i Danmark. Desuden har ingen af de kunder, der omfatter de største grossister i Danmark, oplyst, at de køber badekar af Metaliberica eller Merloni. Kommissionen anslår derfor parternes samlede andel af det danske marked til over [< 60 %]*.

(236) På lignende måde har Sanitec tilskrevet Metaliberica næsten [< 30 %]* af det norske marked. Ingen af de kunder, der har besvaret Kommissionens spørgsmål, har imidlertid oplyst, at de køber badekar af Metaliberica. Kommissionen udelukker derfor ikke muligheden for, at parternes markedsandele også i Norge faktisk er større, end Sanitec anslår.

ii) Hele Norden

(237) Sanitec har anslået, at markedet i hele Norden i 1998 omfattede [80 000-90 000]* enheder til en værdi af [10-20]* mio. EUR.

(238) Parternes og deres største konkurrenters markedsandele fremgår af tabel 13.

Tabel 13

Producenternes andele af markedet for badekar i Norden

	Norden	
	Mængde	Værdi
Sanitec	[< 40 %]*	[< 40 %]*
Sphinx	[< 30 %]*	[< 30 %]*
I alt	**[< 70 %]***	**[< 70 %]***
Metaliberica		[< 10 %]*
Bette		[< 10 %]*
Merloni		[< 5 %]*
VVS Marketing		< 3,0 %
Aqua Novitek		< 1,0 %

Sanitec og Sphinx er langt de største leverandører af badekar i hele Norden, med en samlet markedsandel på over [< 70 %]*. Det øvrige marked er meget fragmenteret blandt de øvrige konkurrenter. Metaliberica, som er den tredjestørste aktør på markedet, har en andel på [< 10 %]*, Bette har [< 10 %]*, mens Merloni har [< 5 %]* og de resterende konkurrenter under [< 5 %]* af markedet.

b) *Markedsadgang*

(239) Kommissionens undersøgelse viser, at parternes varemærker står stærkt på det nordiske marked for badekar, og at varemærkeloyaliteten er lige så stærk som inden for keramiske sanitetsprodukter. Da parterne endvidere er de eneste store betydningsfulde leverandører med et bredt udbud af badeværelsesprodukter, og de fleste konkurrenter på badekarsmarkedet er specialproducenter, finder Kommissionen, at det er særligt vanskeligt for disse konkurrenter at få adgang til det nordiske marked. I modsætning til Sanitec og Sphinx, der tilbyder det fulde produktudbud, kan disse virksomheder ikke få fodfæste eller styrke deres position yderligere på markedet for badekar ved hjælp af andre produkter.

(240) På baggrund af ovenstående og i overensstemmelse med analysen af markedet for keramiske sanitetsprodukter finder Kommissionen, at hindringerne for adgang til det nordiske marked er store.

c) *Manglende indkøbsstyrke*

(241) Undersøgelsen viser, at kunderne på markedet for badekar er de samme som på markedet for keramiske sanitetsprodukter. Derfor finder Kommissionen i overensstemmelse med analysen af indkøbsstyrken på markedet for keramiske sanitetsprodukter (jf. betragtning 220-225) ikke, at kunderne på markedet for badekar har tilstrækkelig indkøbsstyrke til at opveje den dominerende stilling, transaktionen vil give parterne.

d) *Konklusion om badekar*

(242) På baggrund af ovenstående finder Kommissionen, at den påtænkte transaktion vil skabe en dominerende stilling på markedet for badekar i de enkelte nordiske lande, alternativt på det samlede nordiske marked.

3. **Bruseafskærmninger**

a) *Faktisk konkurrence*

i) De enkelte nordiske lande

(243) Sanitec har anslået at markedet for bruseafskærmninger i de enkelte lande er fordelt på følgende måde udtrykt i mængde og værdi: Sverige [100 000-150 000]* enheder til en værdi af [20-30]* mio. EUR, Finland [30 000-40 000]* enheder til en værdi af [5-10]* mio. EUR, Danmark [40 000-50 000]* enheder til en værdi af [5-10]* mio. EUR og Norge [90 000-100 000]* enheder til en værdi af [20-30]* mio. EUR ([32]). Markedsaktørernes andele fremgår af tabel 14.

([32]) […]* marked [et for bruseafskærmninger]* vil derfor ikke blive vurderet særskilt i denne forbindelse.

Tabel 14

Producenternes andele af markedet for bruseafskærmninger i de enkelte nordiske lande

	Sverige		Finland		Danmark		Norge	
	Mængde	Værdi	Mængde	Værdi	Mængde	Værdi	Mængde	Værdi
Sanitec	[< 30 %]*	[< 30 %]*	[< 20 %]*	[< 20 %]*	[< 20 %]*	[< 20 %]*	[< 80 %]*	[< 70 %]*
Sphinx	[< 5 %]*	[< 5 %]*	[< 5 %]*	[< 5 %]*	[< 5 %]*	[< 10 %]*	[< 10 %]*	[< 20 %]*
I alt	**[< 30 %]***	**[< 30 %]***	**[< 20 %]***	**[< 20 %]***	**[< 30 %]***	**[< 30 %]***	**[< 90 %]***	**[< 90 %]***
Svedbergs		[< 15 %]*		[< 15 %]*		[< 10 %]*		[< 5 %]*
Macro		[< 20 %]*		< 3,0 %				[< 10 %]*
Combac		[< 10 %]*		< 3,0 %				< 3,0 %
Kesko/Gent		[< 10 %]*		[< 30 %]*		[< 20 %]*		[< 5 %]*
Sanka		< 3,0 %		[< 30 %]*				
Flair						[< 10 %]*		< 3,0 %
Hüppe						[< 10 %]*		
Geo						[< 10 %]		

(244) Som det fremgår af tabel 14, vil parterne få en samlet andel af det norske marked på ca. [< 90 %]*. I de øvrige nordiske lande vil deres samlede markedsandele ligge på mellem [< 20 %]* og [< 30 %]*. Selv om parterne ikke står helt så stærkt i Sverige og Danmark, vil de fortsat være førende også på disse to markeder.

ii) Norden

(245) Sanitec har anslået, at det nordiske marked for bruseafskærmninger i 1998 beløb sig til ca. [60-70]* mio. EUR, hvilket svarer til ca. [200 000-300 000]* enheder. Parternes og deres konkurrenters markedsandele fremgår af tabel 15.

Tabel 15

Producenternes andele af markedet for bruseafskærmninger i Norden

	Norden	
	Mængde	Værdi
Sanitec	[< 40 %]*	[< 40 %]*
Sphinx	[< 5 %]*	[< 10 %]*
I alt	**[< 50 %]***	**[< 50 %]***
Gent		[< 15 %]*
Macro		[< 10 %]*
Svedbergs		[< 10 %]*
Combac		[< 10 %]*
Flair		[< 10 %]*
Sanka		[< 10 %]*
Geo		< 3,0 %
VVS Marketing		< 3,0 %
Hüppe		< 3,0 %

(246) Efter transaktionen vil parterne tilsammen få en markedsandel på ca. [< 50 %]* i hele Norden både udtrykt som mængde og som værdi. Ifølge Sanitec tegner Gent sig for [< 15 %]* af det nordiske marked, mens Macro og Svedberg hver har ca. [< 10 %]* af markedet. Combac og Flair har hver andele på [< 10 %]*. De øvrige konkurrenter er meget fragmenterede.

b) *Konkurrencemæssige virkninger*

(247) Som det fremgår af tabel 14, er Sanitec i øjeblikket førende på det norske marked for bruseafskærmninger med en markedsandel på [< 70 %]*. Den største konkurrent er Sphinx med en andel på [< 20 %]*. Parterne vil således få en samlet markedsandel på [< 90 %]*, hvilket Kommissionen betragter som en styrkelse af Sanitecs dominerende stilling, jf. ovenstående argumentation vedrørende markedet for keramiske sanitetsprodukter (betragtning 227-231).

(248) For hele Norden finder Kommissionen, at den påtænkte fusion kunne skabe en dominerende stilling på markedet for bruseafskærmninger. Da parterne står meget stærkt inden for keramiske sanitetsprodukter i de nordiske lande, og de i praksis er de eneste leverandører af hele produktudbuddet i området, kunne de få mulighed for yderligere at øge deres salg af bruseafskærmninger. Parterne kunne bruge deres store fortjenstmargener inden for keramiske sanitetsprodukter og badekar til at nedsætte deres priser på bruseafskærmninger til langt under konkurrenternes. Dette ville lægge pres på konkurrenterne og før eller siden tvinge dem ud af markedet.

c) *Konklusion om bruseafskærmninger*

(249) På baggrund af ovenstående finder Kommissionen, at den anmeldte transaktion vil styrke en dominerende stilling på det norske marked for bruseafskærmninger, alternativt skabe en dominerende stilling på det samlede nordiske marked.

4. **Generel konklusion om Norden**

(250) Af alle ovenstående årsager er Kommissionen kommet til den konklusion, at den anmeldte transaktion er uforenelig med fællesmarkedet og EØS-aftalen, da den vil medføre en styrkelse af en dominerende stilling, som vil bevirke, at den effektive konkurrence hæmmes betydeligt, jf. fusionsforordningen artikel 2, stk. 3, på markedet for keramiske sanitetsprodukter, alternativt på markederne for wc-kummer, wc-cisterner og håndvaske i de nordiske lande, eller alternativt markederne i Danmark, Finland, Island, Norge og Sverige.

(251) Transaktionen vil desuden føre til oprettelse af en dominerende stilling, som vil bevirke, at den effektive konkurrence hæmmes betydeligt på markedet for badekar i de nordiske lande, alternativt i Danmark, Finland, Norge og Sverige. Endelig vil transaktionen føre til en styrkelse af en dominerende stilling på markedet for bruseafskærmninger i Norge, alternativt skabe en dominerende stilling på markedet for bruseafskærmninger i hele Norden, hvilket vil bevirke, at den effektive konkurrence vil blive hæmmet betydeligt i denne del af EØS.

VII. **TILSAGN FORESLÅET AF SANITEC**

(252) For at fjerne de konkurrencemæssige betænkeligheder, Kommissionen har påpeget i de nordiske lande, har Sanitec under forudsætning af, at vilkårene i Sanitecs tilbud af 17. juni 1999 om overtagelse af Sphinx opfyldes, ved brev af 26. oktober 1999 tilbudt at afgive nedenstående tilsagn.

A. FRASALG AF BADEVÆRELSESPRODUKTDIVISIONEN GUSTAVSBERG

1. Sanitec frasælger hele Sphinx' badeværelsesproduktdivision Gustavsberg i Sverige, Danmark, Finland, Norge, Island, Rusland og de baltiske stater, som omfatter:

   i) virksomheden Gustavsberg VVS AB i Gustavsberg i Sverige, som producerer keramiske sanitetsprodukter

   ii) armaturproducenten Gustavsberg Vårgårda Armatur AB (selskabet) i Vårgårda i Sverige (på de vilkår, der er beskrevet i punkt 4)

   iii) salgsvirksomhederne Gustavsbergs Försäljnings AB i Gustavsberg i Sverige, Gustavsberg VVS A/S i Rødovre i Danmark, Oy Gustavsberg Ab i Helsingfors i Finland (herunder salgsvirksomhederne i Estland og Litauen og salgskontorerne i Letland, Ukraine og Rusland), Gustavsberg VVS AB's afdeling i Oslo i Norge og distributionsaftalen for Island

   iv) varemærket »Gustavsberg« på verdensplan for enhver type produkter, og

   v) alle andre aktiver og passiver, der udgør en del af divisionen (som defineret i punkt 5 nedenfor).

2. Sanitec afgiver tilsagn om at give den potentielle køber mulighed for at indgå i alle aftaler om underleverance, der er indgået om produktion af badekar, som Sphinx sælger under varemærket »Gustavsberg«, med forbehold af den pågældende underleverandørs samtykke. […]*.

3. Sanitec afgiver tilsagn om at give den potentielle køber mulighed for at indgå i aftaler om underleverancer, der indebærer, at Sanitec fortsat vil forsyne den potentielle køber med bruseafskærmninger/-nicher/-kabiner, som Sphinx sælger under varemærket »Gustavsberg«, som en del af divisionen […]*.

4. Sanitec afgiver tilsagn om at give den potentielle køber mulighed for at overtage selskabet inden den frist, der er fastsat i punkt 9. […]*.

5. De tilsagn, der henvises til i punkt 1-4, omtales herefter som den »division«, der skal frasælges.

6. Sanitec afgiver tilsagn om at frasælge divisionen som ét enkelt foretagende og skal i først række søge at nå dette mål. Det udelukker dog ikke, at divisionen med Kommissionens udtrykkelige samtykke kan frasælges som to eller flere forretningsmæssige enheder, hvis Sanitec over for Kommissionen har påvist, at et sådant frasalg vil være rentabelt særskilt eller sammen med køberens øvrige aktiviteter, samt at en sådant frasalg vil være mindst lige så gavntligt for konkurrencen som frasalg af divisionen som ét enkelt foretagende. I denne forbindelse forstås ved forretningsmæssig enhed henholdsvis keramiske sanitetsprodukter (og, hvis køberen ønsker det, også armaturer), bruseafskærmninger/-nicher/-kabiner og badekar. Endvidere skal divisionen frasælges som »going concern« og skal således omfatte især sine nuværende faciliteter, udstyr, maskiner, lagerbeholdninger, halvfabrikata og færdigvarer samt alle rettigheder i forbindelse med varemærker, patenter, opfindelser, forretningshemmeligheder, teknologi, knowhow, design og intellektuel ejendomsret til divisionens respektive produkter.

7. For at forbedre divisionens kommercielle rentabilitet for potentielle købere skal frasalget omfatte følgende, medmindre det enten er forbudt ved lov, udelukket af kontraktmæssige bestemmelser, eller køberen ikke ønsker det:

   i) overførsel af det relevante salgspersonale, der i øjeblikket er beskæftiget i divisionen

   ii) overførsel af det produktionspersonale og administrative personale, der i øjeblikket er beskæftiget på divisionens produktionsanlæg

   iii) teknisk bistand på divisionens produktionsanlæg i mindst 12 måneder efter salget; denne bistand skal dog kun ydes, når køberen ikke med rimelighed kan forventes selv eller ved hjælp af divisionens egne ressourcer at varetage den tekniske forvaltning

   iv) Sanitec skal efter bedste evne sikre, at produktionskapaciteten og salgsaktiviteterne i overensstemmelse med god forretningspraksis bevares på deres nuværende niveau, samt at alle de kontrakter, der er påkrævede for at bevare divisionen, indgås eller fortsættes i overensstemmelse med deres vilkår uden ændringer af tidligere praksis og den almindelige forretningsgang, og

   v) Sanitec skal efter bedste evne sikre, at den potentielle køber kan indgå i andre eksisterende forretningsmæssige ordninger (herunder løbende leveranceaftaler, salgskontrakter eller forretninger med kunderne, løbende aftaler om underleverancer og distributionen samt andre kontrakter, der er indgået som led i den almindelige forretningsgang).

8. Hvad angår divisionens personale må Sanitec ikke inden afslutningen af salget af divisionen til en køber benytte eller ansætte divisionens nuværende ledelse eller ansatte.

B. FRISTER

9. Hvis Sanitec ikke har afsluttet salget af divisionen senest […]* efter Kommissionens beslutning, giver Sanitec den administrator, der omtales i punkt 15, uigenkaldelig fuldmagt til at finde en passende køber af divisionen og afslutte frasalget af divisionen i løbet af […]*. Denne periode kan forlænges med […]*, hvis Sanitec forelægger Kommissionen en rimelig begrundelse herfor. Hvis denne administrator ikke har været i stand til at frasælge divisionen i løbet af de første […]*, eller alternativt i løbet af de efterfølgende […]*, som Kommissionen kan forlænge fristen med, […]*. Frasalget skal finde sted inden udløbet af den første […]* periode, alternativt inden udløbet af den efterfølgende periode på […]*, hvis Kommissionen har forlænget fristen.

C. KØBEREN

10. Den potentielle køber, der omtales i punkt 2, 3, 4, 6, 7, 8 og 9, skal være en rentabel nuværende eller potentiel konkurrent, som er uafhængig af og ikke har forbindelse til Sanitec, og som har de finansielle ressourcer og den dokumenterede ekspertise inden for badeværelsesprodukter, der er påkrævet for at fortsætte og udvikle divisionen som en aktiv kon-

kurrent til Sanitecs resterende aktiviteter på de forskellige berørte markeder.

11. Sanitec skal inden udløbet af den frist, der er fastsat i punkt 9, første punktum — hvorefter forpligtelsen overgår til administratoren — underrette Kommissionen om, hvorvidt man mener, at en køber, med hvem man påtænker at undertegne en hensigtserklæring eller en kontrakt, opfylder betingelserne til en passende køber i henhold til punkt 10, og om, hvorvidt man mener, at forhandlingerne med denne køber skal fortsætte. I forbindelse hermed forelægger Sanitec, alternativt administratoren, Kommissionen et fuldt dokumenteret og begrundet forslag, der giver Kommissionen mulighed for at vurdere:

   i) om den potentielle køber opfylder de relevante kriterier for en køber i henhold til punkt 10

   ii) tidsrammen for gennemførelsen af frasalget, og

   iii) om køberen har fået eller med rimelighed kan forventes at få alle de påkrævede godkendelser fra de kompetente myndigheder.

   Inden Kommissionen godkender køberen, kan den anmode om at modes med vedkommende og om nødvendigt bede om at få forretningsplanerne for divisionen forelagt.

12. Hvis Kommissionen ikke i løbet af ti (10) arbejdsdage efter at have modtaget et fuldt dokumenteret forslag til en køber skriftligt har udtrykt sin misbilligelse, kan forhandlingerne med en passende køber frit fortsætte. Hvis Kommissionen er nødsaget til at anmode om yderligere oplysninger, gælder datoen for modtagelsen af sådanne oplysninger som starttidspunkt for den frist på ti (10) arbejdsdage, der henvises til ovenfor.

13. Hvis der er afgivet tilbud af købere, som anerkendes som passende i henhold til den procedure, der er fastlagt i punkt 10, kan Sanitec alene frit acceptere et hvilket som helst tilbud eller vælge det tilbud, virksomheden anser for bedst, hvis der er tale om flere tilbud.

D. GENNEMFØRELSE

14. Indtil frasalget af divisionen er afsluttet, afgiver Sanitec tilsagn om at sørge for, at divisionen holdes adskilt og forvaltes som et særskilt og afhændeligt selskab med eget driftsbogholderi. Sanitec afgiver desuden tilsagn om, at divisionen vil få egen ledelse, som bliver adskilt og forskellig fra Sanitecs ledelse, og som under administratorens vejledning og kontrol skal have pålæg om at forvalte divisionen uafhængigt for at sikre dens fortsatte rentabilitet, dens markedsværdi og dens uafhængighed af Sanitec. Desuden afgiver Sanitec tilsagn om, at virksomheden ikke vil ændre divisionens struktur uden Kommissionens forudgående billigelse.

15. Sanitec afgiver tilsagn om, at virksomheden snarest muligt, efter at Kommissionen har vedtaget en positiv beslutning i henhold til fusionsforordningen og senest ti (10) dage efter vedtagelsen af Kommissionens beslutning, vil udpege en uafhængig administrator (herefter benævnt »administratoren«), som skal godkendes af Kommissionen i henhold til punkt 16, og som skal handle på virksomhedens vegne i forbindelse med tilsynet med den løbende forvaltning af divisionen for at sikre dens fortsatte rentabilitet og markedsværdi, og, medmindre Sanitec selv formår at sælge divisionen til en passende køber, som defineret i punkt 10, inden udløbet af den frist, der er fastsat i punkt 9, også en hurtig og effektiv udskillelse af divisionen fra Sanitecs øvrige aktiviteter.

16. Sanitecs forslag til udpegelse af en administrator betragtes som godkendt af Kommissionen, hvis Kommissionen ikke senest ti (10) arbejdsdage efter at have modtaget en fuldt dokumenteret og begrundet anmodning skriftligt har afvist ethvert forslag, den har fået forelagt. Administratoren skal være en investeringsbank eller en lignende institution, f.eks. et revisionsselskab, med dokumenteret ekspertise.

17. Sammen med sin anmodning om godkendelse af forslaget til administrator forelægger Sanitec et udkast til en detaljeret beskrivelse af omfanget af administrators mandat og ansvarsområde. Når mandatet er fastlagt, kan Sanitec ikke ændre dets indhold uden Kommissionens godkendelse.

18. Ud over ovennævnte opgaver skal administratorens mandat omfatte følgende ansvarsområder:

   i) at føre tilsyn med, at Sanitec på tilfredsstillende måde opfylder de forpligtelser, virksomheden har afgivet tilsagn om

   ii) at forelægge Kommissionen skriftlige rapporter om gennemførelsen af mandatet hver anden måned (eller når Kommissionen fremsætter rimelig anmodning herom i forbindelse med vigtige udviklinger i frasalgsprocessen); rapporterne skal indeholde tilstrækkelige oplysninger

til at give Kommissionen mulighed for at vurdere alle de relevante udviklinger i Sanitecs forhandlinger om frasalg af divisionen og den forventede tidsramme for en aftale; den ledsagende dokumentation skal omfatte en rapport udarbejdet af divisionens ledelse om dens løbende forretninger

iii) at give Kommissionen tilstrækkelige oplysninger om den potentielle køber, jf. punkt 10, hvis administratoren foretager frasalget af divisionen

iv) at forvalte divisionen frem til frasalget på uafhængigt grundlag for at sikre dens fortsatte rentabilitet, markedsværdi og uafhængighed af Sanitec; i denne forbindelse skal administratoren:

— i samråd med Sanitec fastlægge den ledelsesstruktur, der er bedst egnet til at sikre rentabiliteten og afsætteligheden af de aktiver eller forretningsområder, der skal frasælges

— føre tilsyn med, at Sanitec bevarer rentabiliteten og afsætteligheden af de aktiver eller forretningsområder, der skal frasælges, i overensstemmelse med dette tilsagn

— føre tilsyn med, at Sanitec ikke får kendskab til konkurrencemæssigt følsomme oplysninger om de aktiver eller forretningsområder, der skal frasælges, af nogen anden årsag end for at give Sanitec mulighed for at forberede frasalget, og

— uafhængigt udnytte Sanitecs stemmerettigheder i divisionens bedste interesse.

19. Sanitec bistår administratoren med al den bistand og information, herunder kopier af alle relevante dokumenter, som administratoren med rimelighed har brug for ved gennemførelsen af sit mandat.

20. En uafhængig voldgiftsmand, som foreslås i fællesskab af Sanitec og den potentielle køber og godkendes af Kommissionen, skal i tilfælde af uenighed mellem Sanitec og den potentielle køber inden for de frister, der er fastsat i punkt 9, afgøre […]*.

VIII. **VURDERING AF TILSAGNENE**

(253) Kommissionen konstaterer med tilfredshed, at Sanitecs tilsagn er af en sådan art, at de kan forhindre oprettelse eller styrkelse af en dominerende stilling på markederne for keramiske sanitetsprodukter, badekar og bruseafskærmninger i de nordiske lande.

(254) Det foreslåede frasalg omfatter hele Gustavsbergs badeværelsesdivision og vil dermed sikre et konkurrencedygtigt alternativ til Sanitec i de nordiske lande. Frasalget vil endvidere fjerne hele Sanitecs og Sphinx' overlapning i Norden, med undtagelse af de minimis-salg af keramiske sanitetsprodukter under varemærkerne Sphinx og Warneton. Da dette salg udgør mindre end [< 10 %]* af markedet i hele Norden, betragtes det som ubetydeligt og vil således ikke føre til en styrkelse af Sanitecs dominerende stilling på markedet for keramiske sanitetsprodukter i noget nordisk land.

(255) Frasalget omfatter det anlæg til produktion af keramiske sanitetsprodukter i Gustavsberg i Sverige, som Sphinx i øjeblikket benytter til at dække hele sit salg i de nordiske lande. Med en kapacitet på […]* enheder og en udnyttelsesgrad på […]* betragtes anlægget som en rentabel leverandør til de nordiske lande. Desuden vil den frasolgte division omfatte armaturproducenten Gustavsberg Vårgårda Armatur AB. Selv om den anmeldte transaktion ikke har givet anledning til særskilte konkurrencemæssige betænkeligheder med hensyn til armaturer, har flere kunder og konkurrenter i deres svar på Kommissionens spørgsmål om tilsagnene givet udtryk for, at også Gustavsbergs armaturdivision burde indgå i salget af selskabet. Efter yderligere undersøgelser blev det klart, at Gustavsbergs rentabilitet ville blive forbedret betydeligt, hvis køberen kunne tilbyde det fulde udvalg af badeværelsesprodukter. På grundlag af markedsreaktionen finder Kommissionen det derfor vigtigt for den frasolgte divisions rentabilitet, at køberen i givet fald vil have mulighed for også at overtage denne division.

(256) På grund af vigtigheden af nære og kontinuerlige kunderelationer og kendskab til de respektive markeder udgør salgsvirksomhederne desuden en vigtig del af den frasolgte division. Salgsvirksomhederne beskæftiger i øjeblikket ca. 130 personer i Norden. Endvidere er frasalget af varemærket Gustavsberg på verdensplan for enhver type produkter af afgørende betydning på et marked, hvor det er meget vigtigt at have etablerede varemærker. Kommissionens markedsundersøgelser har klart bekræftet, at Gustavsberg er et vigtigt mærke på de nordiske markeder.

(257) […]*.

(258) På baggrund af ovenstående kan det konkluderes, at tilsagnene vil bidrage til at opretholde konkurrencemæssige vilkår for salg af keramiske sanitetsprodukter, badekar og bruseafskærmninger i Norden. Da Sphinx er repræsenteret i alle de nordiske lande gennem Gustavsberg, vil kunderne få en yderligere uafhængig forsyningskilde, der vil forhandle et produktudbud svarende til Sanitecs.

(259) Endelig betragtes vilkårene for frasalget, der er i overensstemmelse med Kommissionens praksis, for passende.

IX. **KONKLUSION**

(260) På baggrund af ovenstående bør den anmeldte transaktion erklæres for forenelig med fællesmarkedet og EØS-aftalen under forudsætning af, at Sanitec fuldt ud opfylder de tilsagn, virksomheden har afgivet til Kommissionen, og som fremgår af afsnit VII i denne beslutning —

VEDTAGET FØLGENDE BESLUTNING:

Artikel 1

Den fusion, som blev anmeldt den 1. juli 1999 af Sanitec Ltd Oyj Abp vedrørende et offentligt bud på alle cirkulerende a-aktier, som ikke ejes af Stichting Administratiekantoor Aandelen NV Koninklijke Sphinx Gustavsberg, og alle depotbeviser for a-aktier i NV Koninklijke Sphinx Gustavsberg, erklæres forenelig med fællesmarkedet og EØS-aftalen på betingelse af, at Sanitec fuldt ud opfylder de tilsagn, virksomheden har afgivet til Kommissionen, og som fremgår af afsnit VII i denne beslutning.

Artikel 2

Denne beslutning er rettet til:

Sanitec Ltd Oyj Abp
PO Box 447
FIN-00101 Helsingfors
John Stenbergin ranta 2
FIN-00530 Helsingfors.

Udfærdiget i Bruxelles, den 1. december 1999.

På Kommissionens vegne
Mario MONTI
Medlem af Kommissionen