II

*(Nicht veröffentlichungsbedürftige Rechtsakte)*

# KOMMISSION

## ENTSCHEIDUNG DER KOMMISSION

**vom 1. Dezember 1999**

**zur Erklärung der Vereinbarkeit eines Zusammenschlusses mit dem Gemeinsamen Markt und der Funktionsweise des EWR-Abkommens**

**(Fall Nr. IV/M.1578 — Sanitec/Sphinx)**

*(Bekanntgegeben unter Aktenzeichen K(1999) 4005)*

**(Nur der englische Text ist verbindlich)**

**(Text von Bedeutung für den EWR)**

(2000/718/EG)

DIE KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN —

gestützt auf den Vertrag zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft,

gestützt auf das Abkommen über den Europäischen Wirtschaftsraum, insbesondere auf Artikel 57 Absatz 2 Buchstabe a),

gestützt auf die Verordnung (EWG) Nr. 4064/89 des Rates vom 21. Dezember 1989 über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen [1], zuletzt geändert durch die Verordnung (EG) Nr. 1310/97 [2], insbesondere auf Artikel 8 Absatz 2,

gestützt auf den Beschluss der Kommission vom 3. August 1999, in dieser Sache ein Verfahren einzuleiten,

nachdem den beteiligten Unternehmen die Möglichkeit einer Stellungnahme zu den Beschwerdepunkten der Kommission eingeräumt wurde [3],

nach Stellungnahme des Beratenden Ausschusses für Unternehmenszusammenschlüsse [4] —

in Erwägung nachstehender Gründe:

(1) Am 1. Juli 1999 wurde bei der Kommission ein geplanter Zusammenschluss angemeldet, mit dem das zur finnischen Unternehmensgruppe Metra gehörende finnische Unternehmen Sanitec Ltd Oyj Abp („Sanitec") im Sinne von Artikel 3 Absatz 1 Buchstabe b) der Verordnung (EWG) Nr. 4064/89 („Fusionskontrollverordnung") auf dem Wege eines öffentlichen Übernahmeangebots die Kontrolle über das niederländische Unternehmen NV Koninklijke Sphinx Gustavsberg („Sphinx") erwerben würde.

(2) Nach Prüfung des angemeldeten Vorhabens stellte die Kommission mit Beschluss vom 3. August 1999 fest, dass der Zusammenschluss in den Anwendungsbereich der Fusionskontrollverordnung fällt und ernsthafte Zweifel hinsichtlich seiner Vereinbarkeit mit dem Gemeinsamen Markt aufwirft. Die Kommission beschloss daher, ein Verfahren nach Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe c) der Fusionskontrollverordnung sowie nach Artikel 57 des EWR-Abkommens einzuleiten.

### I. DIE PARTEIEN

(3) Sanitec entwirft, fertigt und verkauft Badezimmerprodukte in den drei Kernbereichen Badezimmerkeramik, Zubehör für Bad und Dusche und Vakuum-Toilettensysteme. Sanitec ist in der Gemeinschaft, in Mitteleuropa, im Nahen Osten, in Südostasien und in Nordamerika tätig. Zu den bekanntesten Marken gehören Ido, Ifö,

[1] ABl. L 395 vom 30.12.1989, S. 1; berichtigte Fassung in ABl. L 257 vom 21.9.1990, S. 13.
[2] ABl. L 180 vom 9.7.1997, S. 1.
[3] Sanitec hat auf eine Stellungnahme zu den Beschwerdepunkten der Kommission verzichtet, sodass die Kommission davon ausgeht, dass Sanitec der von der Kommission in der Mitteilung der Beschwerdepunkte vorgenommenen Analyse zustimmt.
[4] ABl. C 331 vom 22.11.2000.

Porsgrund und Scandispa (Skandinavien), Allia (Frankreich), Keramag (Deutschland), Albatros, Revita und Pozzi-Ginori („Pozzi") (Italien) sowie Lecico (Vereinigtes Königreich). Sanitec ist eine vollständige Tochtergesellschaft der Metra-Unternehmensgruppe.

(4) Sphinx entwirft, fertigt und verkauft ebenfalls Badezimmerprodukte, insbesondere Sanitärkeramik, Wände und Dächer für Duschen, Badewannen und Armaturen. Sphinx ist in der Gemeinschaft und in Osteuropa tätig. Zu den bekanntesten Marken zählen Sphinx, Gustavsberg, Selles, Koralle, Leda und Vårgårda.

## II. **DAS VORHABEN**

(5) Am 3. Juni 1999 unterbreitete Sanitec ein öffentliches Übernahmeangebot für sämtliche umlaufenden Stammaktien, die sich nicht im Besitz der Stichting Administratiekantoor Aandelen NV Koninklijke Sphinx Gustavsberg (im Folgenden „die Stiftung" genannt) befinden, und für alle Depotscheine für an Sphinx gehaltene Stammaktien. Somit erstreckt sich das Angebot auf sämtliche Sphinx-Aktien. In Anbetracht der Tatsache, dass sich die Depotscheine im Besitz der Stiftung befinden und dass nach niederländischem Recht allein die Stiftung als Inhaberin von Sphinx-Aktien Stimmrechte ausüben kann, würde Sanitec die Kontrolle über sämtliche Aufsichtsorgane sowohl bei Sphinx als auch in der Stiftung übernehmen und sich so die Kontrolle über Sphinx sichern.

(6) Am 17. Juni 1999 wurden die Aktionäre von dem Übernahmeangebot in Kenntnis gesetzt, das sowohl vom Sphinx-Aufsichtsrat als auch von dessen Vorstand befürwortet wird. Das Angebot gilt für die Sphinx-Gruppe in ihrer Gesamtheit, wobei vorgesehen ist, dass Sphinx eine vollständige Tochtergesellschaft von Sanitec wird.

## III. **ZUSAMMENSCHLUSS**

(7) Bei einem Erfolg des Übernahmeangebots würde Sanitec die alleinige Kontrolle über Sphinx erwerben. Es handelt sich bei dem Vorhaben demzufolge um einen Zusammenschluss im Sinne von Artikel 3 Absatz 1 Buchstabe b) der Fusionskontrollverordnung.

## IV. **GEMEINSCHAFTSWEITE BEDEUTUNG**

(8) Der gemeinsame weltweite Gesamtumsatz der beteiligten Unternehmen überstieg 1998 2,5 Mrd. EUR (Sanitec/Metra: 2,603 Mrd. EUR; Sphinx: 270 Mio. EUR). Der gemeinsame Gesamtumsatz der beteiligten Unternehmen belief sich auf über 100 Mio. EUR in den drei Mitgliedstaaten, in denen die Unternehmen jeweils einen Gesamtumsatz von mehr als 25 Mio. EUR erzielten; in […]* (Sanitec/Metra: […]* Mio. EUR; Sphinx: […]* Mio. EUR), in […]* (Sanitec/Metra: […]* Mio. EUR; Sphinx: […]* Mio. EUR), in […]* (Sanitec/Metra: […]* Mio. EUR; Sphinx: […]* Mio. EUR) und in […]* (Sanitec/Metra: […]* Mio. EUR; Sphinx: […]* Mio. EUR). Der von den beteiligten Unternehmen jeweils gemeinschaftsweit erzielte Gesamtumsatz lag bei über 100 Mio. EUR (Sanitec/Metra: […]* Mio. EUR; Sphinx: […]* Mio. EUR). Des Weiteren erzielten die beteiligten Unternehmen nicht mehr als zwei Drittel ihres gemeinschaftsweiten Gesamtumsatzes in ein und demselben Mitgliedstaat. Das angemeldete Vorhaben ist demzufolge gemäß Artikel 1 Absatz 3 der Fusionskontrollverordnung von gemeinschaftsweiter Bedeutung. Auf Grund dieser Sachlage handelt es sich im Sinne von Artikel 57 Absatz 2 Buchstabe a) EWR-Abkommen und Artikel 2 Absatz 1 Buchstabe c) des Protokolls 24 zu diesem Abkommen um einen Kooperationsfall, der gemäß Artikel 58 EWR-Abkommen von der Kommission in Zusammenarbeit mit der EFTA-Überwachungsbehörde gewürdigt wurde.

## V. **DIE RELEVANTEN MÄRKTE**

### A. DIE SACHLICH RELEVANTEN MÄRKTE

#### 1. **Von Sanitec vorgeschlagene Marktdefinition**

(9) Den Angaben von Sanitec zufolge lassen sich Badezimmerprodukte in folgende 12 sachlich relevante Märkte unterteilen: i) Badewannen; ii) Duschwannen; iii) Duschabtrennungen, Duschwände und -dächer und Duschkabinen („Duschabtrennungen"); iv) Sanitärarmaturen und Mischbatterien; v) Waschbecken; vi) Spülbecken; vii) Wasserklosetts („WCs"); viii) Vakuum-Toiletten und herkömmliche Toiletten für Flugzeuge, Züge und Schiffe; ix) WC-Spülkästen und -Spülsysteme („WC-Spülkästen"); x) Hydrotherapie-Produkte; xi) Badmöbel und xii) sonstige Erzeugnisse, einschließlich WC-Sitze, Bidets, Urinalbecken, Waschtischsäulen und Accessoires.

(10) Sanitec vertritt den Standpunkt, dass eine zusätzliche Unterteilung nach Preisklassen (d. h. nach Produkten am oberen und am unteren Ende der Preisskala) oder nach den bei der Herstellung von Badezimmerprodukten eingesetzten Werkstoffen in den einzelnen vorgeschlagenen sachlich relevanten Märkten weder erforderlich noch durchführbar wäre, da alle großen Hersteller von Badezimmerprodukten Erzeugnisse in allen Preisklassen herstellen und anbieten und demzufolge angebotsseitig Substituierbarkeit gegeben sei. Ferner behauptet Sanitec, dass es unter den Anbietern von Badezimmerprodukten an vielen Stellen preisliche Überschneidungen gäbe, weshalb sich die sachlich relevanten Märkte am ehesten aus Verbrauchersicht definieren ließen.

* Teile dieses Textes wurden redaktionell bearbeitet, sodass gewährleistet ist, dass keine vertraulichen Informationen offen gelegt werden; diese Textpassagen sind in eckige Klammern gesetzt und mit einem Sternchen gekennzeichnet.

(11) Zwar überschneiden sich die Geschäftsfelder von Sanitec und Sphinx in den meisten der vorstehenden sachlich relevanten Märkte, doch sind nur die folgenden Märkte horizontal von dem Zusammenschluss betroffen (d. h. dort, wo die Parteien einen gemeinsamen Marktanteil von über 15 % haben): Waschbecken, Klosetts, WC-Spülkästen, Badewannen, Duschwannen und Duschabtrennungen.

a) *Waschbecken*

(12) Sanitec gibt an, dass der Markt für Waschbecken sowohl Keramikprodukte als auch Erzeugnisse aus anderen Werkstoffen (Acryl und Stahl) umfasse. Es vertritt die Ansicht, dass aus unterschiedlichen Materialien hergestellte Waschbecken aus Sicht der Verbraucher denselben Anforderungen genügen und dass deren Merkmale und Preise identisch seien, weshalb es sich um Substitute handele. In der Anmeldung schätzt Sanitec, dass EWR-weit [< 95 %]* der Waschbecken aus keramischen und [< 15 %]* aus anderen Werkstoffen hergestellt werden.

b) *Wasserklosetts*

(13) Laut Sanitec besteht der am häufigsten installierte Toilettentyp aus Sanitärporzellan und hat Wasserspülung. Bei Toilettenbecken gibt es eine Reihe unterschiedlicher Ausführungen, d. h. es kann sich um Stand- oder Wand-WCs handeln. Außerdem können sie sowohl mit hoch- oder tiefhängendem Spülkasten als auch mit Wandeinbauspülkästen oder -druckspüler versehen sein. Sanitec führt an, dass es keine Substitute für Klosetts gäbe, die ausschließlich aus keramischen Werkstoffen hergestellt werden. Urinalbecken stellen zwar eine Ergänzung zu WCs dar, könnten jedoch nicht als Toilettenersatz eingestuft werden. Mit Urinalen würden ohnehin nur geringe Umsätze erzielt.

c) *WC-Spülkästen*

(14) Laut Sanitec gibt es bei herkömmlichen Klosetts für den Spülmechanismus zwei Grundvarianten, nämlich zum einen Überputzspüler oder in den Spülkästen integrierte Spülvorrichtungen, und zum anderen spezielle Selbstschlusssysteme, durch die ein Druckspülvorgang ausgelöst wird. Sanitec vertritt die Ansicht, dass Spülkästen aus verschiedenen Werkstoffen austauschbar seien, da sich die Kunden bei ihrer Kaufentscheidung ausschließlich von der Funktion (die bei allen Werkstoffen erfüllt werde), vom Design (das materialunabhängig sei) und vom Preis, nicht jedoch vom Material leiten ließen. Sanitec gibt an, dass im gesamten Europäischen Wirtschaftsraum (EWR) [< 70 %]* aller WC-Spülkästen aus nichtkeramischen Werkstoffen, die übrigen aus Keramik hergestellt werden.

(15) Sanitec räumt ein, dass Klosetts und Spülkästen eine Einheit bilden, verweist jedoch darauf, dass sie oft einzeln gekauft würden, weshalb Spülkästen als ein von Klosetts unabhängiger sachlich relevanter Markt betrachtet werden sollten.

d) *Badewannen*

(16) Den Angaben von Sanitec zufolge erfüllen Badewannen aus Kunststoff, Gusseisen oder Stahl nachfrageseitig denselben Zweck und seien austauschbar. Zwar unterscheiden sich die Durchschnittspreise bei den einzelnen Materialarten, doch es bestünden erhebliche preisliche Überschneidungen zwischen den unterschiedlichen Werkstoffarten, sodass Sanitec von der Austauschbarkeit der verschiedenen Badewannenarten ausgeht. Nach den Angaben von Sanitec verteilen sich die bei den verschiedenen Arten von Badewannen erzielten Umsätze wie folgt: Kunststoff [< 50 %]*, Stahl [< 60 %]* und Gusseisen [< 5 %]*. Gusseiserne Badewannen würden aus Gründen der Langlebigkeit vor allem im öffentlichen Bereich, wie z. B. Krankenhäusern und Hotels verwendet werden und seien somit ein Nischenprodukt.

e) *Duschwannen*

(17) Den Angaben von Sanitec zufolge dienen aus unterschiedlichen Werkstoffen (Keramik, Kunststoff, Stahl und Gusseisen) produzierte Duschwannen demselben Zweck wie Badewannen und seien aus Verbrauchersicht im Hinblick auf Funktion, Design und Preis austauschbar. In der Regel werden Duschwannen zusammen mit Wänden und Dächern geliefert. Sanitec gibt an, dass bei den Duschwannen [< 40 %]* aus Stahl, [< 40 %]* aus Kunststoff gefertigt sind.

f) *Duschabtrennungen*

(18) Duschabtrennungen, -wände und -dächer werden in der Regel zusammen mit einer Duschwanne oder einer Badewanne geliefert und dienen im Badezimmer als Spritzwasserschutz. Bei Duschkabinen bilden Duschabtrennungen, -wände und -dächer eine Einheit mit der Duschwanne. Sanitec vertritt die Meinung, dass Duschabtrennungen, -wände, -dächer und -kabinen nachfrageseitig einen einzigen sachlich relevanten Markt bilden. Zudem produzierten alle Hersteller von Duschabtrennungen auch Duschwände und -dächer und in vielen Fällen auch Duschkabinen. Für die Herstellung von Duschabtrennungen, -wänden, -dächern und -kabinen werden überwiegend Acrylplatten, im Luxussegment, auf das schätzungsweise nicht einmal [< 5 %]* entfallen, wird allerdings auch Glas verwendet.

### 2. **Alternative Definition des sachlich relevanten Marktes**

(19) Im Verlaufe der von der Kommission angestellten Marktuntersuchung wurde von mehreren Wettbewerbern und Abnehmern eine alternative Definition des sachlich relevanten Marktes vorgeschlagen. Danach könnte der Markt für Sanitärkeramik, einschließlich Klosetts, WC-Spülkästen, Waschbecken und Bidets aus Keramik, einen getrennten sachlich relevanten Markt bilden. Zur Begründung dieser weitergefassten Marktdefinition für Sanitärkeramik wurden Argumente vorgebracht. So wurde geltend gemacht, dass auf der Nachfrageseite der Einzel- und Großhandel in der Regel eine Sortiment an

Sanitärkeramikerzeugnissen abnimmt. Der Begriff „Sortiment" bezieht sich hierbei auf Klosetts, WC-Spülkästen, Waschbecken, Waschtischsäulen und in einigen Fällen auch auf Bidets und Urinale, die im Badezimmer als Serie installiert werden, weil der Kunde im Normalfall Produkte mit einheitlichem Design verlangt. Dies trifft gleichermaßen auf Neubauvorhaben wie auf Renovierungs- und Reparaturarbeiten zu (siehe Erwägungsgrund 21). Außerdem wurde angegeben, dass in Anbetracht der langen Lebensdauer von Sanitärkeramikerzeugnissen nur in Ausnahmefällen Produkte als Austauschteil einzeln verkauft werden.

### 3. **Substituierbarkeit auf der Nachfrageseite**

(20) Wie bereits erwähnt gehören Sanitec zufolge die genannten sechs Erzeugnisse Klosetts, WC-Spülkästen, Waschbecken, Badewannen, Duschwannen und Duschabtrennungen getrennten Märkten an. Im Hinblick auf Keramikprodukte bestand das Hauptargument von Sanitec darin, dass beispielsweise WCs und Waschbecken aus der Sicht des Endverbrauchers nicht austauschbar seien und demzufolge nicht demselben sachlich relevanten Markt angehören könnten.

(21) Darüber hinaus führte Sanitec an, dass die Kunden in der Regel nicht eine Produktlinie (d. h. ein Produktsortiment, das z. B. sämtliche Sanitärkeramikerzeugnisse und eine Badewanne und/oder Duschwanne umfasst) kaufen. Zur Verdeutlichung seines Standpunktes hat Sanitec Angaben zu Neubauvorhaben und Renovierungs- und Reparaturarbeiten nachgereicht. Dabei hat es auf eine Studie ([5]) verwiesen, die folgende Einsatzmöglichkeiten für Sanitärkeramikerzeugnisse nennt: Wohnungsneubau (d. h. Bau von Häusern für Privathaushalte), Gebäude für andere Zwecke (d. h. Bau von Krankenhäusern, Hotels usw.), Renovierung und Reparatur in Wohnhäusern mit Hilfe von Installationsfirmen/Fachgeschäften und schließlich Renovierung und Reparatur in Wohnhäusern anhand von Baumarkt-Produkten. Bei den erstgenannten Kategorien handelt es sich um Neubauvorhaben, auf die [25—45 %]* des Gesamtmarktes entfallen, während die beiden letztgenannten Kategorien Renovierungs- und Reparaturarbeiten umfassen und einen Anteil von [55—75 %]* am Gesamtmarkt haben.

(22) Gemäß den Angaben von Sanitec werden [45—75 %]* der für Neubauvorhaben benötigten Sanitärkeramikerzeugnisse als Produktserien verkauft. Auf dem Markt für Renovierungs- und Reparaturarbeiten werden den Schätzungen von Sanitec zufolge [65—85 %]* der über Installeure bezogenen und für Wohnhäuser bestimmte Sanitärkeramikprodukte als Serien verkauft, während [25—45 %]* der für den gleichen Zweck in Baumärkten erworbenen Sanitärkeramikerzeugnisse als Produktserien verkauft werden, wobei Sanitec schätzt, dass im letzteren Fall der Anteil der Verkäufe von Produktserien ständig zunimmt ([6]).

(23) Schließlich untermauern die Sanitec-Angaben eindeutig den von mehreren Dritten im Zusammenhang mit der Untersuchung vertretenen Standpunkt, dass unter dem Aspekt der Funktionsweise nicht von einer Substituierbarkeit der verschiedenen Produkte ausgegangen werden kann und dass die Endverbraucher für Neubauvorhaben eher eine Serie von Sanitärkeramikerzeugnissen kaufen, wobei der Anteil der für Renovierungs- und Reparaturmaßnahmen verkauften Serien erheblich ist und gegenwärtig mehr als die Hälfte der Gesamtumsätze in diesem Segment ausmacht.

(24) Darüber hinaus bezeichnete eine große Zahl der von der Kommission im Verlauf der Untersuchung befragten Einzel- und Großhändler es als wichtig, ihren Kunden ein vollständiges Sortiment an Sanitärkeramikerzeugnissen anbieten zu können, weshalb sie in der Regel ein komplettes Sortiment der Produktpalette eines Herstellers ordern. Dies treffe im Allgemeinen gleichermaßen auf die nordischen Länder ([7]) und Kontinentaleuropa ([8]) zu. Ferner hieß es, dass die Hersteller regelmäßig Sammelrabatte für ein Produktsortiment gewähren und damit einen starken Anreiz für den Einzel- und Großhandel schaffen, ein komplettes Sortiment zu kaufen.

(25) Bei den typischen Sanitärkeramikerzeugnissen ist nur in sehr begrenztem Maß eine Substituierbarkeit durch andere Materialien gegeben. Beispielsweise handelt es sich Sanitec zufolge bei Waschbecken aus nichtkeramischen Werkstoffen um Nischenprodukte, auf die nicht einmal [< 15 %]* aller im EWR und auch auf nationaler Ebene verkauften Waschbecken entfallen. Diese Auffassung wurde durch Dritte bestätigt, die grundsätzlich die Umsätze bei Waschbecken aus nichtkeramischen Werkstoffen für unerheblich halten und diese Art Waschbecken Nischensegmenten zuordnen.

(26) Ferner wurde vorgebracht, dass Waschbecken aus nichtkeramischen Werkstoffen wesentlich teurer als Keramikerzeugnisse seien. Zudem entfallen auf die Parteien nach den vorliegenden Angaben mit Waschbecken aus nichtkeramischen Materialien keine im Verhältnis zu Keramik-Waschbecken höheren Umsätze. Es sei darauf hin-

([5]) GB Consult, ein Beratungsunternehmen, das Studien über die europäischen Märkte für Badezimmerprodukte veröffentlicht, führte zwei Untersuchungen durch, die für die in der vorliegenden Entscheidung vorgenommene Analyse herangezogen wurden: The West European Bathroom Products Market (Stand 1998) 10 Country International Synthesis (Dezember 1998) und Ceramic Sanitary Ware Products in Scandinavia (vorläufige Angaben) (Mai 1999).

([6]) Gemäß Sanitec liegen die Zahlen für die über Baumärkte bei Sortimenten erzielten Umsätze in einigen ausgewählten Ländern mit einem besonders gut ausgebauten Netz von Baumärkten sogar noch höher, beispielsweise zwischen [< 50 %]* und [< 60 %]* in Deutschland. Außerdem wurde festgestellt, dass die über Baumärkte mit Sortimenten erwirtschafteten Umsätze gleichzeitig mit deren allmählich wachsendem Marktanteil zu Lasten der traditionellen Vertriebssysteme zunehmen.

([7]) In der vorliegenden Entscheidung umfasst der Begriff „nordische Länder" Dänemark, Finnland, Island, Norwegen und Schweden.

([8]) In der vorliegenden Entscheidung bezeichnet „Kontinentaleuropa" Belgien, Deutschland, Spanien, Frankreich, Irland, Italien, Luxemburg, die Niederlande, Österreich, Portugal und das Vereinigte Königreich.

gewiesen, dass von der Kommission im Verlauf der Untersuchung befragte Dritte keine Wettbewerbsbedenken wegen der Stellung der Parteien bei anderen Werkstoffen als Keramik hatten. Daher hält es die Kommission nicht für erforderlich, die Auswirkungen des Zusammenschlusses auf Sanitärerzeugnisse aus nichtkeramischen Werkstoffen gesondert zu würdigen.

(27) In Bezug auf Badewannen, Duschwannen und Duschabtrennungen wurde vorgebracht, dass diese Produkte einen von Sanitärkeramik getrennten Markt bildeten, weil der Handel diese Produkte in der Regel nicht als Teil einer Produktserie einkauft. Zudem seien diese Erzeugnisse üblicherweise nicht mit sanitärem Steinzeug gestalterisch abgestimmt. In der Praxis würde das bedeuten, dass der Händler sanitäres Steinzeug bei einem anderen Anbieter als die übrigen Badezimmerprodukte bezieht. Die Untersuchung der Kommission hat im Einklang mit den Argumenten von Sanitec ergeben, dass eine Aufteilung nach Werkstoffen nicht sinnvoll wäre. Daher werden Badewannen, Duschwannen und Duschabtrennungen nachfrageseitig als ein von Sanitärkeramikprodukten sachlich getrennter Markt betrachtet. Außerdem ergäbe eine solche Aufteilung laut Sanitec bei den Marktanteilen der Parteien mit diesen Produkten auf nationaler Ebene kein wesentlich anderes Bild. Folgerichtig hält es die Kommission für die Zwecke der vorliegenden Würdigung nicht für erforderlich, aus Sicht der Nachfrage eine weiterführende Analyse der Produkte nach verschiedenen Werkstoffen vorzunehmen.

(28) Schließlich bestätigte die von der Kommission durchgeführte Untersuchung, dass alle großen Wettbewerber ihre Produktsortimente in verschiedenen Preisklassen anbieten. Aus diesem Grund wäre es nicht sinnvoll, die genannten Produkte gemäß ihrem Preisniveau zu definieren.

(29) Ausgehend von diesem Sachverhalt vertritt die Kommission die Auffassung, dass auf der Nachfrageseite vieles dafür spricht, einen Markt zu definieren, der ein Sortiment von Sanitärkeramikerzeugnissen umfasst, und dass getrennte Märkte für Badewannen, Duschwannen und Duschabtrennungen bestehen.

### 4. **Substituierbarkeit auf der Angebotsseite**

(30) Bei den Untersuchungen der Kommission wurde auf der Angebotsseite geltend gemacht, dass ein gesonderter sachlich relevanter Markt für Sanitärkeramik bestehe, weil die Hersteller von Sanitärkeramikprodukten üblicherweise die gesamte Palette an sanitärem Steinzeug herstellen und sich ein Werk entweder auf die Produktion von Sanitärkeramik oder von Produkten aus anderen Werkstoffen, z. B. Acryl oder Stahl, konzentriere. Außerdem wurde vorgebracht, dass die Umstellung von bestehenden Fertigungslinien auf andere Keramikprodukte im Allgemeinen möglich und machbar wäre, während die Umstellung von Keramikwerkstoffen auf andere Materialien eine vollkommen andere Art der Produktion voraussetze.

(31) Laut Sanitec unterscheidet sich das Verfahren für die Herstellung von sanitärem Steinzeug von den bei der Produktion von Erzeugnissen aus Stahl und aus Acryl eingesetzten Verfahren. Bei der Herstellung von Badezimmerprodukten aus verschiedenen Werkstoffen kommen demnach unterschiedliche Techniken und Fertigungslinien zum Einsatz.

(32) Der Prozess der Herstellung von Sanitärkeramikprodukten ([9]) umfasst die folgenden Schritte: Zubereitung des Gießschlickers (Keramikmasse), Herstellung der Glasur, Gießen, Entnahme aus der Gießform, Verschwämmen, Trocknen, Glasieren und Brennen. In der ersten Stufe wird der fließfähige Schlicker in Gipsformen gegossen; nach einiger Zeit wird der überflüssige Schlicker entfernt und die Form geöffnet; damit ist der Rohling für das Trocknen und Glasieren vorbereitet. Durch das Glasieren wird das Endprodukt mit einer widerstandsfähigen Oberfläche ausgestattet und mit einem Farbüberzug versehen. Zum Aufbringen der Glasur wird das Produkt in einem Durchlaufofen bei einer Temperatur von bis zu 1 230 °C gebrannt. Anschließend erfolgt eine Endkontrolle, die der Feststellung von Fehlern dient.

(33) Die Herstellung von Badewannen und Duschwannen aus emailliertem Stahl umfasst die folgenden Stufen: Das durch das mechanische Formen des Stahlblechs entstandene Produkt wird entfettet; anschließend wird die gesamte Oberfläche im Spritzverfahren grundemailliert. Danach wird das Teil bei 850 °C im Ofen gebrannt und anschließend im Spritzverfahren das weiße Deckemail aufgetragen. Das emaillierte Erzeugnis wird nochmals bei 850 °C gebrannt. Anschließend erfolgt die Endkontrolle.

(34) Bei der Herstellung von Badewannen und Duschwannen aus Kunststoff werden zunächst Kunststoff-/Acrylplatten bei etwa 180 °C erhitzt und anschließend in einer Form tiefgezogen. Auf die somit erhaltenen Rohlinge wird im Spritzraum zur Verbesserung der Formstabilität ein Gemisch aus glasfaserverstärktem Polyesterharz und Calciumcarbonat aufgespritzt. Danach werden die Formteile bei etwa 40 °C in den Polymerisationsofen gegeben. Zum Schluss werden die Ränder der Formteile automatisch entgratet.

(35) Bei der Fertigung von Duschwänden und -dächern, Duschabtrennungen und Duschkabinen werden Teile zusammengebaut; hierbei handelt es sich um ein einfaches Verfahren.

([9]) Bei der Herstellung von sanitärem Steinzeug kommen folgende Werkstoffe zum Einsatz: Sanitärporzellan (ein feinkörniges Material, das höchstens 0,5 % Wasser aufnimmt), feinkörniger Feuerton (ein poröses mittelkörniges Material, das etwa 9 % Wasser aufnimmt und mit weißer oder farbiger Glasur überzogen wird) und Feuerton (ein poröses mittelkörniges Material, das höchstens 13 % Wasser aufnimmt und mit weißer oder farbiger Glasur überzogen wird).

(36) Aus den vorstehenden Erläuterungen ist ersichtlich, dass zwischen den Verfahren für die Herstellung von Sanitärgegenständen aus Keramikwerkstoffen, emailliertem Stahl und Acryl erhebliche Unterschiede bestehen. Die Untersuchungen der Kommission ergaben, dass die Fertigungsanlagen der meisten Hersteller in Abhängigkeit vom Werkstoff auf ein bestimmtes Produktionsverfahren spezialisiert sind. Dies trifft offenbar auch auf die Fertigungsstätten der Parteien zu. Beispielsweise betreibt Sanitec den Angaben in der Anmeldung zufolge zehn Produktionsstätten im EWR und sechs Fertigungsanlagen außerhalb der EWR, in denen ausschließlich Sanitärkeramik hergestellt wird. Bade- und Duschwannen aus Kunststoff oder Stahl werden an anderen Standorten produziert. Sphinx hat fünf Produktionsstätten im EWR und zwei Werke außerhalb des EWR, in denen ausschließlich sanitäres Steinzeug produziert wird. Kunststoff-Badewannen und -Duschwannen werden in einem anderen Werk hergestellt, Duschabtrennungen werden ebenfalls gesondert produziert.

(37) Laut Sanitec könnte in einem Werk für Keramikerzeugnisse nicht ohne erheblichen Kosten- und Zeitaufwand die Produktion von Badezimmerprodukten auf andere Werkstoffe umgestellt werden; umgekehrt gelte das Gleiche. Die Mehrheit der Wettbewerber teilt diese Ansicht. Andererseits meint Sanitec, dass die Anlaufkosten für die Herstellung von Acrylprodukten mit schätzungsweise nicht mehr als […]* Mio. EUR gering wären. Angesichts dessen könnte ein Anbieter von Sanitärkeramik problemlos eine neue Anlage für die Herstellung von Badezimmerprodukten aus Acryl errichten, falls dies für erforderlich gehalten würde. Allerdings ergibt die Untersuchung der Kommission, dass andere Wettbewerber von Anlaufkosten in beträchtlicher Höhe ausgehen. Außerdem deuten die von der Kommission im Verlauf der Untersuchung gewonnenen Erkenntnisse darauf hin, dass die Rentabilität in dieser Branche an eine hohe Kapazitätsauslastung gebunden ist, weshalb anzunehmen ist, dass ein solches Werk nur mit einem beachtlichen Produktionsvolumen rentabel arbeiten könnte.

(38) Sanitec gab an, dass alle großen Hersteller Badezimmerprodukte aus unterschiedlichen Werkstoffen liefern, obwohl Unterschiede bei den für die Herstellung von Badezimmerprodukten aus verschiedenen Materialien genutzten Techniken und Fertigungslinien bestehen. Die Untersuchung der Kommission scheint dies jedoch für eine Reihe von europäischen Herstellern nicht zu bestätigen. Beispielsweise stellen Bette, Metaliberica, Geberit, Kaldewei, Flair und Merloni keinerlei sanitäres Steinzeug her.

(39) Angesichts dessen geht die Kommission nicht von einer ausreichenden Substituierbarkeit auf der Angebotsseite zwischen Produktionsstätten aus, die mit verschiedenen Werkstoffen arbeiten.

(40) Ferner stellt die Kommission fest, dass in den Sanitärkeramikwerkstätten beider Parteien das komplette Sortiment an sanitärem Steinzeug, d. h. Klosetts, WC-Spülkästen, Waschbecken und in einigen Fällen auch Bidets, Waschtischsäulen und Duschwannen aus Keramik ([10]), hergestellt wird. Die Untersuchung ergab, dass Konkurrenzunternehmen, die Sanitärkeramik produzieren, ebenfalls eine Palette dieser Produkte fertigen.

(41) Laut Sanitec können Anbieter eines bestimmtes Erzeugnisses aus Sanitärkeramik (beispielsweise Klosetts) die Produktion auf andere Sanitärkeramikprodukte (z. B. Waschbecken) umstellen, ohne dass dadurch nennenswerte Kosten entstehen. Nach Sanitec-Schätzungen würden sich die Kosten für 45 000 Stück sanitäres Steinzeug auf […]* EUR belaufen, vorausgesetzt, dass nur die Gießanlage ausgetauscht werden muss. Sanitec zufolge würde die Umstellung […]* Monate dauern. Die vorstehenden Angaben wurden weitgehend von den Wettbewerbern bestätigt. Es hieß, dass eine Produktionsumstellung vergleichsweise reibungslos vonstatten gehen könnte, sofern die Gießform zu Verfügung steht. Die Untersuchung ergab, dass eine Form ungefähr 120 Mal benutzt werden kann; anschließend muss sie gegen eine andere Form ausgetauscht werden. Die Umstellung nimmt — je nachdem ob einmal oder zweimal am Tag gegossen wird — drei bis sechs Monate in Anspruch, wenn der Hersteller vor dem Austausch die alte Form nutzen möchte. Allerdings spricht auch nichts grundsätzlich gegen eine frühere Umstellung der Produktion.

(42) Davon ausgehend könnte angenommen werden, dass sanitäres Steinzeug angebotsseitig höchstwahrscheinlich einen einzigen sachlich relevanten Markt bildet. Darüber hinaus scheinen Badewannen, Duschwannen und Duschabtrennungen auf der Angebotsseite getrennte Märkte darzustellen.

### 5. **Schlussfolgerungen zum sachlich relevanten Markt**

(43) In Anbetracht der bisherigen Ausführungen ist die Kommission der Meinung, dass Sanitärkeramikprodukte sowohl nachfrageseitig als auch angebotsseitig einem einzigen relevanten Markt angehören. Für die Zwecke der Entscheidung ist es jedoch nicht erforderlich, genau festzulegen, ob der sachlich relevante Markt sanitäres Steinzeug als Gesamtkategorie oder als Einzelerzeugnisse umfassen sollte. Die Definition des sachlich relevanten Marktes kann offengelassen werden, weil — wie im Folgenden ausgeführt wird — nach jeder der beiden geprüften alternativen Marktdefinitionen der Zusammenschluss zur Begründung oder Verstärkung einer beherrschenden Stellung in den nordischen Ländern führen würde. Ferner ist die Kommission der Auffassung, dass nach keiner der beiden alternativen Marktdefinitionen der Zusammenschluss zur Begründung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung führt, die zur Folge hätte, dass wirksamer Wettbewerb auf allen nationalen oder regionalen Märkten in Kontinentaleuropa erheblich

([10]) Belegt wird dies zudem durch die Tatsache, dass weder Sanitec noch Sphinx in der Lage waren, Angaben über Kapazitäten, Kapazitätsauslastung, Produktionskosten usw. für jedes einzelne Sanitärkeramikerzeugnis vorzulegen […]*.

erschwert werden würde. Daher muss für die Zwecke der Entscheidung nicht endgültig entschieden werden, ob der sachlich relevante Markt sanitäres Steinzeug als Gesamtkategorie oder aber als Einzelerzeugnisse umfasst.

(44) In Bezug auf Badewannen, Duschwannen und Duschabtrennungen vertritt die Kommission unter Würdigung der vorstehenden Ausführungen die Auffassung, dass diese Produkte sowohl auf der Nachfrageseite als auch auf der Angebotsseite getrennte Märkte bilden.

B. RÄUMLICH RELEVANTE MÄRKTE

(45) Sanitec geht davon aus, dass es sich beim räumlich relevanten Markt für alle genannten Badezimmerprodukte zumindest um einen EWR-weiten Markt handelt, wobei argumentiert wird, dass sämtliche Wettbewerber im gesamten EWR oder zumindest in weiten Teilen davon tätig sind und dass die meisten großen Marktteilnehmer europäische Produktgruppen anbieten und in vielen Fällen die Produkte unter denselben Namen europaweit vermarkten. Ferner verweist Sanitec auf eine Steigerung der Einfuhren aus Ländern innerhalb und außerhalb der EWR und grenzüberschreitenden Handel in erheblichem Umfang, auf das Fehlen von rechtlichen Beschränkungen und tarifären Hemmnissen, niedrige Transportkosten, einheitliche Wettbewerbsbedingungen, europaweite Marketing- und Vertriebsstrategien, identische Produktnormen, die zunehmende Bedeutung von europäischen Marken und Preiskonvergenz.

(46) Gestützt auf die Sanitec-Angaben und die im Verlauf der Untersuchung gewonnenen Erkenntnisse vertritt die Kommission dennoch die Auffassung, dass aus den nachstehend genannten Gründen der räumlich relevante Markt ein Gebiet umfassen sollte, das kleiner ist als der EWR. Mehrere Faktoren deuten darauf hin, dass es sinnvoll wäre, die Auswirkungen des geplanten Zusammenschlusses auf den Wettbewerb für die nordischen Länder und für Kontinentaleuropa getrennt entweder auf nationaler Ebene oder auf regionaler Ebene zu würdigen.

### 1. **Allgemeine Überlegungen**

a) *Einfuhren in den EWR*

(47) Laut Sanitec war in den letzten Jahren bei den Einfuhren aus Niedriglohnländern, unter anderem aus Mitteleuropa, Südosteuropa und Afrika, in die EU ein ständiger Anstieg zu verzeichnen. Inbesondere weist Sanitec darauf hin, dass zwar in den Jahren von 1993 bis 1998 der Verbrauch von Badezimmerprodukten nur leicht zunahm, die Einfuhren in die wichtigsten europäischen Länder dagegen weit stärker stiegen. Ferner führt Sanitec an, dass im gleichen Zeitraum auch bei den Ausfuhren aus den meisten Ländern Europas ein Zuwachs zu verzeichnen war.

(48) Die Kommission stellt fest, dass eine der wichtigsten Entwicklungen der letzten Jahren auf dem westeuropäischen Markt für Badezimmerprodukte in der schrittweisen Verlagerung der Fertigungskapazitäten in Länder mit günstigeren Produktionskosten bestand. Heute werden Badezimmerprodukte zu einem erheblichen Teil außerhalb des EWR in Niedriglohnländern, insbesondere in Mittel- und Südosteuropa produziert. Alle großen europäischen Marktteilnehmer im Bereich der Badezimmerprodukte lassen in kostengünstigen Werken in Ländern wie Bulgarien, Ungarn, Polen und der Tschechischen Republik produzieren und setzen die Erzeugnisse im gesamten EWR ab.

(49) Ein Zeichen für die Umstrukturierung der Branche ist die große Zahl von Werksschließungen im EWR. Beispielsweise schloss Sphinx vor kurzem das Novoboch-Werk in Belgien. Das Unternehmen betreibt gegenwärtig zwei Fabriken in Polen und eine in der Slowakei. Sanitec hat den Betrieb in den Fertigungsstätten in Deutschland und Italien eingestellt und betreibt jetzt vier Fabriken in Polen, zwei Produktionsstandorte in Ägypten und ein Werk im Libanon. Auch Ideal Standard hat die Werke in Deutschland, Frankreich, Italien und im Vereinigten Königreich, Villeroy & Boch eine Fabrik in Frankreich geschlossen.

(50) Sanitec hat erklärt, dass das Motiv für die Verlagerung der Produktion in Niedriglohnländer in der Notwendigkeit zu suchen ist, bei den Preisen die Wettbewerbsfähigkeit zu verbessern. Sanitec hat Beispiele für die Herstellungskosten in den Produktionsstätten der Parteien für sanitäres Steinzeug genannt. Daraus ist ersichtlich, dass die Stückfertigungskosten in der Sanitec-Fabrik in Deutschland bei […]* EUR und bei […]* bis […]* EUR in Finnland und Schweden liegen, wohingegen in den polnischen Sanitec-Werken nur Fertigungskosten in Höhe von […]* bzw. […]* EUR pro Stück anfallen. In den Sphinx-Fabriken belaufen sich die Stückfertigungskosten auf […]* EUR in Schweden und […]* EUR in Deutschland; in der Slowakei bzw. Polen entstehen dagegen nur Fertigungskosten zwischen […]* und […]* EUR pro Stück.

(51) Die Tatsache, dass die Fertigungskapazität weitgehend in Länder außerhalb des EWR verlagert wurde, scheint der Hauptgrund für den steigenden Anteil von Einfuhren in den EWR zu sein. Nach Schätzungen von Dritten stammen 80—90 % aller Einfuhren aus Drittländern aus Fertigungsstätten oder Tochterunternehmen von Unternehmen mit Stammsitz im EWR. Aus den Sanitec-Angaben geht hervor, dass ungefähr [< 60 %]* aller Einfuhren in den EWR durch Transaktionen zwischen Unternehmen zustande kommen, die derselben Unternehmensgruppe angehören. Bei der Würdigung der Einfuhren von Badezimmerprodukten in den EWR geht die Kommission davon aus, dass diese unberücksichtigt bleiben sollten. Bei Einfuhren, die innerhalb einer Unternehmensgruppe erfolgen, handelt es sich lediglich um logistische Handelsströme aufgrund günstigerer Fertigungskosten; daher wirken sich nicht von Dritten stammende Einfuhren nicht wettbewerbshindernd auf das Verhalten der bereits im EWR tätigen Marktteilnehmer aus.

(52) Bei der Würdigung der Handelsströme sah sich die Kommission mit einigen statistischen Problemen konfrontiert. Sanitec hat statistische Angaben aus verschiedenen Quellen erfasst und Daten sowohl wertmäßig als auch mengenmäßig angegeben. Für die Würdigung der aus unterschiedlichen Quellen stammenden Zahlen erwies sich insbesondere die Tatsache als problematisch, dass Mengenangaben sowohl in Tonnen als auch in Stück erfolgten und dass diese nicht direkt miteinander vergleichbar sind. Ein weiteres Problem bestand darin, dass sich einige Angaben auf das Jahr 1998 beziehen, andere hingegen ausschließlich auf 1997. Zudem erfassen die statistischen Zahlen eine Produktpalette ([11]), und Sanitec konnte keine Angaben getrennt nach einzelnen Produkten vorlegen. Schließlich sind einige der vorliegenden Statistiken mit dem Mangel behaftet, dass gar keine Meldungen erfolgten und die verschiedenen statistischen Angaben erheblich voneinander abweichen.

(53) Die Kommission hat das zur Verfügung stehende statistische Material mit den von Dritten erhaltenen Informationen verglichen, und geht aus den nachstehenden Gründen davon aus, dass der räumliche Erfassungsbereich sich auf den EWR beschränkt.

(54) Sanitec hat Eurostat-Statistiken vorgelegt, aus denen die Gesamteinfuhr bei Klosetts, WC-Spülkästen, Waschbecken, Badewannen, Waschtischsäulen, Urinalbecken und „Sonstigem“ in den EWR im Jahr 1998 ersichtlich sind. Ausgehend von den wertmäßigen Angaben hat die Kommission ermittelt, dass diese Einfuhren rund 6 % des Gesamtwertes dieser Produkte im EWR ausmachten. Zu beachten ist, dass entsprechend der von Sanitec vorgenommenen Aufgliederung des sachlich relevanten Marktes Waschtischsäulen und Urinale nicht in den von Sanitec angegebenen Gesamtzahlen enthalten sind und darum die Einfuhren eigentlich etwas unter 6 % lagen. Dabei werden allerdings die innerhalb einer Unternehmensgruppe getätigten umfangreichen Geschäfte nicht berücksichtigt. Geht man davon aus, dass gemäss Sanitec rund 50 % dieser Einfuhren unternehmensinterne Einfuhren waren, kann gefolgert werden, dass auf Einfuhren Dritter in den EWR insgesamt lediglich höchstens 3 % entfielen.

(55) Außerdem hat Sanitec die Einfuhren in den EWR anhand der Zahlen für Produktion und Verbrauch von Badezimmerprodukten im EWR geschätzt. Sanitec teilt mit, dass 1997 Einfuhren [< 20 %]* des Verbrauchs in Westeuropa ausmachten. Anhand der vorgelegten Zahlen hat die Kommission errechnet, dass auf Einfuhren maximal rund 12 % der Produktion und rund 14 % des Gesamtverbrauchs im EWR ([12]) entfielen. In Anbetracht der Tatsache, dass [45—95 %]* der Einfuhren gruppeninternen Transaktionen zuzuordnen sind, überstiegen die Einfuhren Dritter in den EWR jedoch unter keinen Umständen die 7 %-Marke.

(56) Von Dritten erhaltene Informationen haben bestätigt, dass neben den gruppeninternen Einfuhren die Importe aus Ländern außerhalb des EWR nicht so erheblich sind, dass eine Marktdefinition erforderlich wäre, die mehr als den EWR umfasst. Zwar importieren einige Großhändler sanitäres Steinzeug beispielsweise aus Asien oder Osteuropa, doch hält sich der Umfang — verglichen mit den Gesamthandelsvolumen dieser Großhändler — in Grenzen. Einige Großhändler haben betont, dass Einfuhren, z. B. aus Asien, nur dann kaufmännisch sinnvoll sind, wenn sie im großen Maßstab erfolgen. Diese Großhändler haben erklärt, dass sie in der Lage sein müssen, die führenden Marken ins Sortiment aufzunehmen und abzusetzen, und dass die Nachfrage nicht groß genug sei, um große Mengen aus Ländern außerhalb des EWR zu importieren.

(57) Die Untersuchung hat ergeben, dass die Gesamtausfuhren aus Ländern außerhalb des EWR wahrscheinlich kaum nennenswert sind. Die meisten großen Unternehmen verfügen über Produktionsstandorte außerhalb des EWR, die die lokalen und regionalen Märkte versorgen. Im Allgemeinen werden nur einige Spezialprodukte ausgeführt.

(58) Auf der Grundlage der vorstehenden Ausführungen zieht die Kommission den Schluss, dass die Informationen über eingeschränkte Einfuhren in den EWR sowie die nachstehend erörterten Hinweise nicht dafür sprechen, für den räumlich relevanten Markt eine Definition anzunehmen, die mehr als den EWR umfasst.

b) *Handel zwischen EWR-Ländern* ([13])

(59) Sanitec hat mitgeteilt, dass es im Bereich der Badezimmerprodukte einen beachtlichen grenzüberschreitenden Handel innerhalb des EWR gibt. Nach Sanitec-Schätzungen werden [< 50 %]* aller im EWR insgesamt hergestellten Badezimmerprodukte von einem EWR-Land in ein anderes EWR-Land ausgeführt, und [< 40 %]* des EWR-Gesamtverbrauchs werden importiert.

(60) Ausgehend von den durch Sanitec vorgelegten Informationen stellt die Kommission fest, dass die Handelsströme in den einzelnen EWR-Ländern beträchtliche Unterschiede aufweisen. Beispielsweise gehören Portugal und Italien zu den Nettoexporteuren mit sehr geringen Einfuhren. Deutschland hingegen importiert [< 80 %]* seines Verbrauchs an Badezimmerprodukten und exportiert [< 40 %]* seiner Produktion. Die deutschen Ausfuhren machen allerdings weniger als ein Drittel dessen aus,

([11]) Beispielsweise wurden Sanitärkeramikprodukte und Badewannen in verschiedenen Statistiken zusammengefasst.

([12]) Es wurden zwei verschiedene Mengeneinheiten angegeben, nämlich Stückzahl und Tonnen. Die Kommission schätzte den Anteil der Einfuhren, indem die Stückzahl in Kilogramm umgerechnet wurde. Den Sanitec-Angaben zufolge liegt das Stückgewicht bei [10—15]* kg, die Eurostat-Zahlen wiederum gehen von einem Gewicht von 14 kg/Stück aus.

([13]) Der Begriff „EWR-Länder“ umfasst die Mitgliedstaaten der Gemeinschaft sowie Norwegen, Island und Liechtenstein.

was Portugal und Italien jeweils exportieren. Insbesondere wird zur Kenntnis genommen, dass sich die nordischen Länder bei den Einfuhren am meisten von den übrigen EWR-Ländern unterscheiden. Den Sanitec-Angaben zufolge machen Einfuhren in die nordischen Länder unter [< 10 %]* des Gesamtverbrauchs aus.

(61) Die Warenströme innerhalb des EWR können teilweise mit den unterschiedlichen Herstellungskosten im EWR erklärt werden. Beispielsweise liegen die Stückfertigungskosten in der Sanitec-Fabrik in Deutschland um das […]* über denen in der Produktionsstätte in Portugal, was erklärt, warum nahezu [< 80 %]* der Produktion des portugiesischen Werkes nach Deutschland exportiert werden.

(62) Laut Sanitec sprechen die Transportkosten für Badezimmerprodukte für einen EWR-weiten Markt. Nach Sanitec-Angaben haben alle EWR-Länder Transportkosten in vergleichbarer Höhe; sie machen ungefähr [< 5 %]* des durchschnittlichen Nettoverkaufspreises pro Stück aus. Daher ist Sanitec der Auffassung, dass Badezimmerprodukte problemlos über weite Entfernungen transportiert werden können.

(63) Die Kommission konnte anhand der von Sanitec vorgelegten Angaben ermitteln, dass mit Ausnahme von Portugal für die Mehrzahl der Produktionsstätten der Parteien gilt, dass das Land, in dem die Produktion erfolgt, auch das Land ist, das hauptsächlich beliefert wird und in dem der Großteil der Umsätze erzielt wird. Das Sanitec-Werk in Norwegen versorgt im Wesentlichen den norwegischen Markt. [< 95 %]* der Produktion der Sanitec-Fabrik in Deutschland werden auch an Deutschland geliefert. In Finnland und Schweden werden rund [< 100 %]* der Produktion der dortigen Sanitec-Fabriken auch dort ausgeliefert, und in Italien gehen [< 80 %]* der Produktion ins Inland. Der überwiegende Anteil der Produktion der Sphinx-Werke in Deutschland, Frankreich und den Niederlanden wird auch an diese Länder geliefert.

(64) Daneben zeigt eine Analyse der Produktströme auch, dass mit Ausnahme von Portugal der überwiegende Teil der Ausfuhren der europäischen Produktionsstandorte der Parteien in die benachbarten EWR-Länder geht. Beispielsweise exportieren die Sanitec-Produktionsstätte in Frankreich und das Sphinx-Werk in Belgien [< 40 %]* bzw. [< 60 %]* ihrer Produktion nach Deutschland. Zur Sanitec-Fabrik in Italien, die [< 30 %]* ihrer Produktion nach Deutschland exportiert, muss angemerkt werden, dass sich der Standort in Norditalien befindet und demzufolge die räumliche Entfernung zu Deutschland kein Hindernis für derartige Ausfuhren darstellt.

(65) Das Gesamtbild der Produktströme der Parteien deutet darauf hin, dass mit Ausnahme von Portugal, wo die Fertigungskosten im Schnitt wesentlich unter denen in anderen EWR-Ländern liegen, die Produktion optimiert ist, was bedeutet, dass die Produktionseinrichtungen hauptsächlich das Land beliefern, in dem die Produktion stattfindet, und dass Ausfuhren im Wesentlichen in die benachbarten EWR-Länder erfolgen. Bestätigt wird diese Annahme durch die Tatsache, dass die meisten Unternehmen Fertigungsstätten in einer Reihe von EWR-Ländern unterhalten. Beispielsweise verfügt Sanitec europaweit über 24 Fabriken, von denen zwölf sanitäres Steinzeug in verschiedenen Ländern produzieren. Daher geht die Kommission nicht davon aus, dass sich die Herstellung von Badezimmerprodukten räumlich auf den EWR konzentriert.

(66) Ferner stellt die Kommission fest, dass zwar eine Tendenz zur Verlagerung der Produktion in kostengünstige ost- und südosteuropäische Länder zu bestehen scheint, was aber nicht zwangsläufig bedeutet, dass diese Produktionsstätten nur den Markt im EWR versorgen. Vielmehr zeigt die Untersuchung, dass ein hoher Prozentsatz der Produktion in diesen Ländern hauptsächlich für die Versorgung der lokalen Märkte bestimmt ist (z. B. gehen [< 70 %]* der Produktion des polnischen Sanitec-Werkes an Polen). Die Wahrscheinlichkeit einer Verlagerung der gesamten Produktion in osteuropäische Niedriglohnländer in naher Zukunft dürfte daher gering sein. Auch die Tatsache, dass die Sanitec-Gruppe erst kürzlich Investitionen an einem ihrer Standorte in Skandinavien getätigt hat, stützt die Auffassung, dass die regionale Produktion innerhalb des EWR auch künftig erheblich sein wird.

(67) Die Existenz zahlreicher Produktionsstätten deutet eher darauf hin, dass die Hersteller lange Transportwege vermeiden. Die Antworten in den von der Kommission verschickten Fragebögen zeigen, dass die Transportkosten je nach Entfernung 10—15 % des Verkaufspreises ausmachen können. Beförderungsunternehmen und Spediteure haben ebenfalls bestätigt, dass die Entfernung ein wichtiger Faktor für die Kalkulation der Transportkosten ist. Zudem hat die überwältigende Mehrheit der befragten Beförderungsunternehmen der Kommission mitgeteilt, dass sie Badezimmerprodukte auf Länderebene befördern. Die Tatsache, dass sowohl Sanitec als auch Sphinx, die mit Abstand stärksten Marktteilnehmer in den nordischen Ländern dort auch über Produktionsstätten verfügen, scheint darauf hinzudeuten, dass Wettbewerbsfähigkeit auf dem Markt von einer lokalen oder regionalen Produktion abhängt. Dies scheint durch die Tatsache erhärtet zu werden, dass andere Wettbewerber in den nordischen Ländern nicht dort produzieren und demzufolge die gesamte Produktion aus Ländern Kontinentaleuropas einführen müssen. Diese Wettbewerber sind auf den nordischen Märkten nur gering vertreten. Bei Portugal kann man allerdings davon ausgehen, dass die Herstellungskosten in diesem Werk so niedrig sind, dass dadurch ein Ausgleich zu den Kosten für den Transport nach Deutschland entsteht. Das gleiche dürfte auf die Standorte in Mittel- und Osteuropa zutreffen.

(68) Aussagen von Konkurrenzunternehmen sprechen ebenfalls für die Annahme, dass das Herstellerland in der Regel mit dem Land identisch ist, in das geliefert wird und in dem der Verbrauch erfolgt, und dass Handel ganz allgemein mit Regionen betrieben wird, die sich im Umfeld der Fertigungsstätten befinden. Beispielsweise liefert ein britischer Hersteller von sanitärem Steinzeug seine Produkte überwiegend in das Vereinigte König-

reich. Ein anderer großer Hersteller liefert Sanitärkeramikprodukte aus seinen zahlreichen Fabriken in Europa auf regionaler Grundlage, wobei z. B. angegeben wird, dass das Vereinigte Königreich und Irland eine Region, die Beneluxländer eine zweite Region, Deutschland und Österreich eine dritte Region usw. bilden.

(69) Daher gilt die Tatsache, dass die Produktion räumlich nicht besonders zentralisiert wurde und die Parteien mehrere Produktionsstandorte in ganz Europa unterhalten, die in der Regel die Inlandsmärkte und die Märkte in den Nachbarländern beliefern, als Nachweis dafür, dass die Versorgung mit Badezimmerprodukten zwecks Verringerung des Transportweges optimiert ist.

c) *Marktstruktur*

(70) Die Stellung der Marktteilnehmer in den einzelnen Ländern weist Unterschiede auf. Zwar sind die großen Anbieter von Badezimmerprodukten in mehreren Ländern Europas tätig, doch unterscheiden sich die Marktanteile zwischen Nachbarländern erheblich.

(71) Insgesamt sind die europäischen Hersteller am stärksten auf den jeweiligen Inlandsmärkten vertreten, und zwar gleichermaßen in Bezug auf Produktion und Umsatz. Beispielsweise hat Duravit/Laufen in der Schweiz und in Österreich eine starke Marktstellung, ist aber in Spanien, Italien und dem Vereinigten Königreich nicht vertreten. Villeroy & Boch hat die stärkste Position in Deutschland, ist jedoch in Spanien, Italien und Portugal nicht tätig. Roca, der spanische Hersteller, hält einen erheblichen Teil des spanischen Marktes, ist aber sowohl in Deutschland als auch in Frankreich praktisch überhaupt nicht vertreten. Sanitec ist der mit Abstand stärkste Marktteilnehmer in den nordischen Ländern, wo die vorstehend genannten Wettbewerber kaum eine Rolle spielen.

(72) Für die Kommission zeigen die vorstehenden Ausführungen eindeutig, dass die Rahmenbedingungen für den Wettbewerb im EWR nicht einheitlich sind.

d) *Struktur der Nachfrageseite*

(73) Laut Sanitec sind die Vertriebsstrukturen EWR-weit vergleichbar. Insbesondere argumentierte Sanitec, dass das Gros der Erzeugnisse über den Großhandel vertrieben wird und dass Großhändler und die Baumarkt-Einzelhändler in weiten Teilen des EWR tätig sind. Im Verlauf der Untersuchung brachte Sanitec vor, dass einige der führenden Großhändler in einem Gebiet tätig sind, das den gesamten Beneluxraum, Frankreich und Deutschland umfasst; daher sollte der räumlich relevante Markt so definiert werden, dass er zumindest dieses Gebiet einschließt.

(74) In Bezug auf die von Sanitec vertretene Ansicht, dass möglicherweise die Beneluxländer, Frankreich und Deutschland einen Markt bilden, hat die Untersuchung der Kommission ergeben, dass die Nachfrageseite im EWR nicht die Behauptung von Sanitec eines EWR-weiten Markts stützt. Vielmehr zeigt die Untersuchung, dass die Struktur auf der Nachfrageseite sich insbesondere im Hinblick auf die Vertriebswege (Baumärkte, Fachgeschäfte und Direktbelieferung) unterscheidet, auch wenn man davon ausgeht, dass der Großteil der Lieferungen von Badezimmerprodukten in vielen EWR-Ländern unverändert über den Großhandel abgewickelt wird. In Mitteleuropa beispielsweise (d. h. in Belgien, Deutschland, Frankreich, den Niederlanden, Österreich und im Vereinigten Königreich) hat der Verkauf durch Baumärkte ein hohes Niveau erreicht; die dortigen Baumärkte üben einen starken Einfluss auf den Markt für Badezimmerprodukte aus, während in den nordischen Ländern und in Südeuropa (d. h. in Spanien, Italien und Portugal) der Baumarkt-Einzelhandel in wesentlich geringerem Maß vertreten ist. Darüber hinaus weist die Konzentration des Großhandels im EWR Unterschiede auf. So bleibt der Großhandel im Südeuropa zersplittert, ist aber in den nordischen Ländern weitgehend konzentriert. Das trifft in geringerem Maß auch auf Mitteleuropa zu. Dies könnte bedeuten, dass sich der Zugang zu den Vertriebswegen in den einzelnen Ländern unterscheidet.

(75) Außerdem zeichnet sich die räumliche Präsenz der Direktabnehmer (d. h. Groß- und Einzelhandel) innerhalb des EWR durch signifikante Unterschiede aus. Allgemein ist festzustellen, dass keiner der von Sanitec genannten 21 führenden Vertriebshändler europaweit tätig ist. Zudem sind die Händler mehrheitlich in höchstens drei EWR-Ländern tätig.

(76) Ferner hat Sanitec mitgeteilt, dass Großhändler und Baumarkt-Einzelhändler, ihren Einkauf zumindest auf nationaler Ebene tätigen, während die führenden Großhändler, die in mehreren EWR-Ländern vertreten sind, auch Verträge auf internationaler Ebene abschließen. Zur Veranschaulichung hat Sanitec angeführt, dass eine Reihe von Großhändlern (und Baumarktketten) eine zentrale Einkaufspolitik betreiben und dabei ihr Gesamtvolumen in mehreren EWR-Ländern einsetzen. Die Kommission stellt fest, dass diese Beispiele nur auf fünf EWR-Länder (Belgien, Deutschland, Frankreich, die Niederlande und Österreich) zutreffen und demzufolge nicht als Begründung für einen EWR-weiten Markt angesehen werden können. Darüber hinaus konnte Sanitec keinerlei Beweise dafür vorlegen, dass ein zentraler Einkauf tatsächlich in allen diesen Ländern stattfindet.

(77) Somit vertritt die Kommission die Auffassung, dass Sanitec sein Argument nicht untermauern konnte, dass die Struktur auf der Nachfrageseite bei Badezimmerprodukten EWR-weit einheitlich ist, sodass eine Marktdefinition erforderlich wäre, die den gesamten EWR einschließt. Die von der Kommission selbst durchgeführten Befragungen zeigen vielmehr, dass die überwiegende Mehrheit der Groß- und Einzelhändler ihre Produkte auf nationaler, höchstens noch auf regionaler Ebene einkaufen.

(78) Laut Sanitec findet im Sektor der Badezimmerprodukte eine Konsolidierung auf der Ebene des Groß- und Einzelhandels statt und weitet der Großhandel seine Tätigkeit auf die internationale Ebene aus. Zwar schließt die Kommission nicht aus, dass eine Konsolidierung in der Zukunft europaweit erfolgen könnte, doch gibt es keinerlei Anzeichen dafür, dass die Vertriebsstruktur derzeit eine Marktdefinition erfordern würde, die den gesamten EWR umfasst.

e) *Preise und Rabatte*

(79) Wie bereits ausgeführt, zeigt die Untersuchung, dass der Einkauf von Badezimmerprodukten im Allgemeinen auf nationaler Ebene erfolgt. Die Existenz von nationalen Vertriebsbüros und Preislisten deutet ebenfalls eher auf nationale denn auf regionale Märkte hin. Sanitec hat erläutert, dass die deutschen Preislisten in den Ländern benutzt werden, in denen es keine nationalen Preislisten gibt. Dies bedeutet nun allerdings nicht, dass die Preise in diesen Ländern denen in Deutschland in dem Sinne entsprechen, dass die Definition des räumlich relevanten Markts diese Länder umfassen sollte. Das Heranziehen der deutschen Preisliste würde vielmehr bedeuten, dass das Produkt in der Regel nicht in einem bestimmten EWR-Land verkauft wird und dass es sich bei einem solchen Verkauf um ein seltenes Geschäft handelt.

(80) Sanitec hat ferner mitgeteilt, dass die Rabattsysteme der einzelnen Länder voneinander abweichen. Beispielsweise gewährte Sphinx in […]* höhere Rabatte als in […]*. In ähnlicher Weise räume Sanitec in […]* höhere Sonderrabatte ein als in […]*, wohingegen die zusätzlichen kundenabhängigen Rabatte in […]* niedriger seien als in […]* ([14]).

(81) Mehrere Wettbewerber und Abnehmer gaben im Rahmen der Befragung durch die Kommission an, dass die Preise in den EWR-Ländern unterschiedlich sind. Die Untersuchung zeigt ferner, dass mehrere Abnehmer in den nordischen Ländern angegeben haben, dass die Preise gestiegen sind, während in Kontinentaleuropa eine rückläufige Preisentwicklung wahrgenommen wird. Hierzu stellt die Kommission fest, dass der in Kontinentaleuropa zu verzeichnende allgemeine Preisrückgang in den einzelnen Ländern unterschiedlich ausfällt. Beispielsweise wurde angegeben, dass die Preise in Italien nur um 1 %, in Deutschland dagegen sogar um 10 % gesunken sind.

(82) Zwecks Überprüfung der Preisniveaus in den EWR-Ländern forderte die Kommission Sanitec auf, Preise für die gleichen Produkte zu nennen, die in verschiedenen EWR-Ländern verkauft werden. Daraufhin erklärte Sanitec, dass die Parteien keine Produkte verkaufen, die in allen EWR-Ländern, in denen die beteiligten Unternehmen tätig sind, gleich sind. Ungeachtet dessen konnte Sanitec aber Preisangaben für gleiche Erzeugnisse vorlegen, die in einer Reihe von EWR-Ländern verkauft werden.

(83) Sanitec stellte Bruttopreislisten für die Jahre 1995—1998 für einige identische Erzeugnisse aus dem Sortiment der Sanitärkeramik für die Sanitec-Produktserie „Renova“ und die Sphinx-Produktserien „Mycene“ und „Ibiza“ zur Verfügung. Darüber hinaus machte Sanitec Angaben zu den vom Großhandel gezahlten Preisen abzüglich aller Nachlässe und Rabatte („Nettoabgabepreise“) für einige dieser Produkte. Bei den meisten dieser Erzeugnisse erfolgten Preisangaben für Belgien/Luxemburg, Deutschland, die Niederlande und Österreich. Bei einigen Produkten galten die Preisangaben auch für Griechenland, Spanien, Frankreich, Italien, Portugal und das Vereinigte Königreich. [Laut Sanitec stehen keine gesonderten Angaben für Luxemburg zur Verfügung; Belgien und Luxemburg sollten zusammen gewürdigt werden. Angesichts der Tatsache, dass der luxemburgische Markt sehr klein ist, hätte die getrennte Würdigung von Belgien und Luxembug keinen Einfluss auf das Analyseergebnis]*.

(84) Die Kommission überprüfte die Höhe der Bruttolistenpreise und der Nettoabgabepreise in verschiedenen EWR-Ländern, in denen die Produkte verkauft wurden ([15]). Anschließend indizierte die Kommission die Preise, wobei die deutschen Preise als Bezugswert genommen wurden. Nach Ansicht der Kommission sind die deutschen Preise als Bezugsgröße geeignet, weil der überwiegende Teil der unter dem Markennamen „Keramag“ gehandelten Sanitec-Produkte wie z. B. die „Renova“-Produktserie in Deutschland verkauft wird, und Sanitec in den Fällen, in denen keine nationale Preisliste vorliegt, die deutsche Preisliste zugrunde legt.

(85) Eine Analyse der Bruttolistenpreise zeigt, dass die Preise in den verschiedenen EWR-Ländern erheblich voneinander abweichen. Beispielsweise schwankten die Listenpreise für ein […]*-WC im Zeitraum von 1994—1999 in fünf EWR-Ländern um [< 30]* bis [< 50]* Punkte, was auf signifikante Preisunterschiede schließen lässt. Als weiteres Beispiel kann das […]*-WC genannt werden, bei dem die Preisdifferenz 1999 bei [< 50]* Punkten lag.

(86) Signifikante Preisunterschiede erkennt man auch bei einem Vergleich der Nettoabgabepreise. In den Jahren von 1995—1998 belief sich der Unterschied zwischen dem höchsten und dem niedrigsten indizierten Nettoabgabepreis für ein […]*-WC in Belgien/Luxemburg, Deutschland, Italien, den Niederlanden und Österreich auf [< 10]* bis [< 30]* Punkte. Die durchschnittliche Abweichung für diesen Zeitraum lag bei [< 20]* Punkten. Gleichzeitig wichen die Preise für „Renova“-Waschbecken in den einzelnen Ländern um [< 10]* bis [< 20]* Punkte voneinander ab, und die durchschnittliche

([14]) […]*.

([15]) Sanitec behauptete, dass die Nettoabgabepreise wichtiger seien als die Bruttolistenpreise. Zur Erläuterung gab es an, dass die Nettoabgabepreise für identische Produkte in den verschiedenen Ländern ungefähr gleich seien, obwohl die Rabattsysteme der einzelnen Länder voneinander abweichen und beispielsweise in […]* höhere Sonderrabatte gewährt werden als in […]*.

Abweichung betrug [< 10]* Punkte. Bei […]*-Duschwannen war der Unterschied noch ausgeprägter: Im genannten Zeitraum machten die Preisunterschiede zwischen Belgien/Luxemburg, Deutschland, Frankreich, den Niederlanden und Österreich [40—100]* Punkte aus, wobei der Durchschnittswert bei [< 60]* Punkten lag. Bei […]*-WCs, für die Sanitec die Nettoabgabepreise für Belgien/Luxemburg, Deutschland, die Niederlande und das Vereinigte Königreich nannte, belief sich die Differenz zwischen dem höchsten und dem niedrigsten Preis auf [< 10]* bis [< 30]* Punkte; der Durchschnitt betrug [< 20]* Punkte. In diesen Ländern beliefen sich die Preisunterschiede für ein „Mycene"-Waschbecken auf [< 20]* bis [< 40]* Punkte; im Mittel lag der Preisunterschied bei [< 30]* Punkten.

(87) In Anbetracht der Tatsache, dass Preise nur für einige wenige Produkte genannt wurden (Sanitec produziert und verkauft etwa 8 000 verschiedene Modelle), sollten diese Angaben lediglich als Richtwerte betrachtet werden. In der Sanitec-Stellungnahme wurden vergleichbare Preisangaben als Beleg für geringer werdende Preisunterschiede zwischen den EWR-Ländern, für die Korrelation der Preise zwischen den EWR-Ländern und für den Zusammenhang zwischen Preisen und Marktanteilen angeführt. Für die Kommission reicht die Grundlage für diese Preisanalyse nicht aus, um zu einer schlüssigen Entscheidung zu gelangen. Zuverlässige Aussagen lassen sich weder zu Tendenzen in der Preisentwicklung noch zu Korrelationen treffen, da Preisangaben lediglich für 3—6 Jahre erfolgten und nur für jeweils ein Jahr vorlagen.

(88) Sanitec hat eingeräumt, dass die Preisniveaus in den einzelnen EWR-Ländern bis zu einem gewissen Grade voneinander abweichen. Laut Sanitec sind diese Preisunterschiede darauf zurückzuführen, dass Absatzmix, Abnehmer- und Großhandelsstrukturen, Kundendienst, Lieferzeiten und -bedingungen, Gewährleistung, Rückkaufgarantien, Verpackung, Transportkosten, Informationsmaterial und Bestellmöglichkeiten in den EWR-Ländern Unterschiede aufweisen. Angesichts dessen und in Anbetracht der Tendenz, den Einkauf auf nationaler Ebene zu betreiben, sowie unter Berücksichtigung unterschiedlicher nationaler Rabattsysteme und der Hinweise von Dritten auf unterschiedliche Preisentwicklungen in den EWR-Ländern vertritt die Kommission die Auffassung, dass die Unterschiede bei den Bruttolistenpreisen und insbesondere bei den Nettoabgabepreisen ebenfalls dafür sprechen, dass eine Unterteilung anhand der Preise möglich ist, und dass sie auf die Existenz von nationalen, höchstens aber regionalen Märkten hindeuten.

f) *Räumlicher Erfassungsbereich von Marken und Produktgruppen*

(89) Sanictec teilt mit, dass so genannte europäische Produktgruppen entstehen. Laut Sanitec-Definition handelt es sich bei einer europäischen Produktgruppe um eine Sanitärkeramikerzeugnisse wie Klosetts, WC-Spülkästen, Waschbecken und Waschtischsäulen umfassende Produktgruppe, die in mehreren EWR-Ländern vermarktet wird. Sanitec hat erklärt, dass derartige Produkte identisch seien und in den verschiedenen EWR-Ländern keine Unterschiede im Design, in der Funktion, beim Zubehör und bei den technischen Normen aufweisen.

(90) Die Untersuchung zeigt jedoch, dass die Angebotsstruktur bei den verschiedenen Marken und Produktgruppen in den EWR-Ländern sehr wohl durch — teilweise sogar erhebliche — Unterschiede geprägt ist. Zunächst einmal lässt sich eine eindeutige Trennlinie zwischen den in den nordischen Ländern gelieferten und den in Kontinentaleuropa angebotenen Marken ziehen. Ganz allgemein kann festgestellt werden, dass die in den nordischen Ländern gelieferten Marken in Kontinentaleuropa kaum angeboten werden; umgekehrt gilt dasselbe. Zu den marktbeherrschenden Marken in den nordischen Ländern gehören die Sanitec-Marken „Ido" und „Ifö" und die Sphinx-Marke „Gustavsberg". Die Sanitec-Marke „Porsgrund" wird ausschließlich in Norwegen verkauft. Außerhalb der nordischen Länder werden mit diesen Marken nur unerhebliche Umsätze erzielt.

(91) Zweitens gibt es bei den in Kontinentaleuropa vermarkteten Marken und Produktgruppen auch regionale Unterschiede und in vielen Fällen auch Unterschiede zwischen den Ländern. Allgemein liefert Sanitec „Keramag"-Markenware vorrangig in den Beneluxraum, nach Deutschland, Griechenland, Italien und Österreich; Produkte der Marke „Allia" gehen in die Beneluxländer und nach Frankreich und die Marke „Pozzi" wird in Deutschland und Italien angeboten. Sphinx beliefert Kontinentaleuropa mit Sanitärkeramik unter den Markennamen „Novoboch", „Selles", „Sphinx" und „Warneton". „Novoboch"-Markenware wird ausschließlich nach Belgien/Luxemburg und die Marke „Selles" nach Frankreich geliefert. Sphinx vermarktet die „Sphinx"-Markenprodukte in Belgien/Luxemburg, Deutschland, den Niederlanden, Österreich und im Vereinigten Königreich.

(92) Die Kommission untersuchte den Erfassungsbereich und die Art der folgenden europäischen Sanitec-Marken für Sanitärkeramik: Keramag, Allia, Pozzi, Revita und Varicor. Hinsichtlich der Umsätze und des Erfassungsbereichs bei Badewannen hat Sanitec Angaben zu den Marken Keramag, Revita, Albatros und Allia gemacht. Das vorgelegte Zahlenmaterial betrifft insgesamt 54 Produktgruppen ([16]).

(93) Die Untersuchung zeigt, dass die überwiegende Mehrheit der von Sanitec gelieferten Produktgruppen unter einem Markennamen verkauft wird. Beispielsweise ist Allia der einzige Anbieter von sieben Produktgruppen und Pozzi von 18 Produktgruppen. Eine Reihe von Produktgruppen hat darüber hinaus im Wesentlichen nur nationale Bedeutung. Dies trifft insbesondere auf Pozzi zu; diese Marke wird vorrangig in Italien verkauft. Drei der sieben Allia-Produktgruppen werden nur in Deutschland und eine nur in Frankreich angeboten.

([16]) Die Erzeugnisse der Markt „Allia" sind für die Niederlande nicht gesondert ausgewiesen, weil sie dort über die Keramag-Vertriebsorganisation verkauft werden.

(94) Unter den Markennamen Keramag, Allia und Pozzi werden folgende sechs Produktgruppen gehandelt: „Mango", „Cavelle", „Eurotrend", „Opus" und „Cleo". Anscheinend erfassen diese sechs Produktgruppen die meisten EWR-Länder in Kontinentaleuropa. Die Untersuchung hat jedoch ergeben, dass der Erfassungsbereich der einzelnen Produktgruppen, die unter diesen Markennamen vermarktet werden, in den verschiedenen Ländern beträchtliche Unterschiede aufweisen kann, was auf nationale/regionale Nachfrage- und Angebotsstrukturen schließen lässt.

(95) Tatsächlich zeigt eine eingehendere Analyse der spezifischen Produkte, dass die Palette der unter verschiedenen Markennamen gehandelten Produkte sich nur unwesentlich überschneidet. Beispielsweise bietet Keramag in der „Mango"-Produktgruppe 73, Allia 25 und Pozzi 71 verschiedene Produkte an. Die Analyse ergibt, dass Keramag und Allia in ihrer „Mango"-Produktgruppe lediglich sechs identische Produkte haben und dass sich die Zahl identischer Erzeugnisse in den Keramag- und Pozzi-Serien auf 19 beläuft. Allia und Pozzi wiederum haben keine identischen Produkte in ihren jeweiligen „Mango"-Produktgruppen.

(96) Als weiteres Beispiel lassen sich die Fälle nennen, in denen ein Produkt mit identischem Namen unter drei Markennamen angeboten wird, d. h. Keramag liefert unter der Produktbezeichnung „Courreges" 36 Erzeugnisse, Allia 14 und Pozzi 33. Die Analyse der Kommission zeigt, dass Keramag und Allia nur sechs identische Produkte, Keramag und Pozzi zehn Erzeugnisse und Allia und Pozzi zwei identische Produkte in ihren jeweiligen Produktgruppen anbieten.

(97) Daher bedeutet die Tatsache, dass Produkte unter demselben Produktgruppennamen angeboten werden, nicht, dass es sich damit zwangsläufig um identische Produkte handelt.

(98) Andererseits bietet Sanitec Produktgruppen an, bei denen die Produkte trotz unterschiedlicher Namen mehr oder minder gleich sind. Dazu gehören beispielsweise die Produktgruppen „Cavelle", „Eden" und „Trylogia". So sind z. B. 100-cm-Waschbecken, die unter jeder der drei Produktgruppen verkauft werden, trotz der Tatsache, dass sie in verschiedenen Ländern unter jeweils anderem Namen verkauft werden, identisch. Angesichts der Tatsache, dass die Kommission aber nur neun von insgesamt 54 von Sanitec angebotenen Produktgruppen ermitteln konnte, und weil diese Produktgruppen nur eine sehr begrenzte Zahl von Produkten umfassen ([17]), betrachtet die Kommission dies nicht als Beleg für eine EWR-weite Produkterfassung. Daraus zieht die Kommission den Schluss, dass das Gros der Produktgruppen in den einzelnen Ländern/Regionen Unterschiede aufweist.

([17]) Die Produktgruppen „Cavelle", „Eden" und „Trylogia" umfassen jeweils 17 Produkte, wohingegen der „Mang"-Produktgruppe unter dem Markennamen Keramag 73 Produkte angehören (außer Badmöbeln), die unter dem Markennamen Pozzi verkaufte „Renova"-Produktgruppe umfasst nahezu 100 Produkte.

(99) Sanitec hat erklärt, dass zwar alle Produktgruppen in den Ländern, in denen sie verkauft werden, identisch sind, was aber nicht bedeute, dass jedes einer Produktgruppe angehörende Produkt in allen Ländern angeboten wird, in denen es diese Produktgruppe gibt. Im Wesentlichen entscheiden die ortsansässigen Vertriebsorganisationen über Art und Zusammensetzung der Produktgruppe. Ferner weise der Produktmix in den einzelnen EWR-Ländern Unterschiede auf, worin sich die Abweichungen im Verbrauchergeschmack widerspiegeln.

(100) Sanitec zufolge spricht die Tatsache, dass die meisten Wettbewerber europäische Produktgruppen haben, eindeutig für einen EWR-weiten Markt. Die wichtigsten Konkurrenten der Parteien bieten sogar Marken und Produktgruppen an, die in einer Reihe von Ländern verkauft werden. Ähnlich wie bei den Marken und Produktgruppen der Parteien unterscheiden sich aber die Marken und Produktgruppen vieler Wettbewerber in den einzelnen Ländern oder Regionen. Beispielsweise verkauft ein Wettbewerber einige seiner Produkte europaweit unter denselben Markennamen, benutzt aber aus marktstrategischen Gründen einen länderspezifischen Produktnamen. Ein anderer Wettbewerber bringt Marken und Produkte überall unter denselben Namen auf den Markt, die Produktgruppen sind aber entsprechend den nationalen Nachfragestrukturen gestaltet. Dieser Konkurrent bietet z. B. in Italien Produkte an, die in keinem anderen EWR-Land verkauft werden. Im Vereinigten Königreich, wo das der britischen Norm entsprechende Spülsystem sich von den Spülsystemen in anderen EWR-Ländern unterscheidet, bietet dieser Wettbewerber keine mit diesem System ausgestatteten WCs an. Ein weiterer Wettbewerber hat der Kommission mitgeteilt, dass Unterschiede in den Produktsortimenten trotz der Tatsache vorhanden sind, dass in verschiedenen Ländern die Marken und Produktgruppen unter denselben Namen angeboten werden. Dieser Wettbewerber hat beispielsweise erklärt, dass die WC-Modelle in der Regel je nach Land oder Region Unterschiede aufweisen, und dass z. B. die in den nordischen Ländern eingebauten Klosetts seit jeher einen anderen Wandabstand haben als die in Kontinentaleuropa verkauften WC-Modelle. Für die Versorgung dieses Marktes sei daher ein anderes Modell erforderlich. Anscheinend sind diese Unterschiede ein Spiegel des unterschiedlichen Verbrauchergeschmacks von Präferenzen und lokalen Traditionen in den einzelnen EWR-Ländern bzw. Regionen.

(101) Angesichts der vorstehenden Ausführungen kommt die Kommission zu dem Schluss, dass es bei den in den einzelnen EWR-Ländern bzw. Regionen angebotenen Produkten kaum Überschneidungen gibt. Die Kommission betrachtet dies vielmehr als Beleg dafür, dass das Angebot an die nationale/regionale Nachfrage angepasst wird und keine EWR-weit gültige Vermarktungsstrategien verfolgt werden.

g) *Technische Normen und Vorschriften*

(102) Laut Sanitec wird der Markteintritt in den EWR-Ländern durch keinerlei rechtliche Hemmnisse wie staatliche

Genehmigungen oder die Festlegung von Normen und durch ordnungspolitische Hemmnisse behindert. Laut Sanitec handelt es sich bei Badezimmerprodukten um „Produkte (handelt), die für den dauernden Einbau in Bauten, einschließlich Wohngebäude und Ingenieurbauten produziert werden", und dass diese demzufolge in den Geltungsbereich der Richtlinie 89/106/EWG des Rates vom 21. Dezember 1988 zur Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über Bauprodukte ([18]), geändert durch die Richtlinie 93/68/EWG ([19]) fallen. Darüber hinaus gibt Sanitec an, dass Sanitärprodukte zur Zeit von Europäischen Normen wie der EN 33 (bodenstehende Klosettbecken mit aufgesetztem Spülkasten), EN 38 (wandhängende Klosettbecken mit freiem Zulauf) oder EN 37 (bodenstehende Klosettbecken mit freiem Zulauf) bzw. früheren Europäischen Normen erfasst werden.

(103) Die Marktuntersuchung der Kommission hat jedoch ergeben, dass eine Reihe von Verordnungen, Normen und Vorschriften in den einzelnen EWR-Ländern voneinander abweichen.

(104) Erstens: Für einige Sanitärgegenstände (WC-Becken, Urinale, Whirlpools und WC-Spülkästen), bestehen in den EWR-Ländern unterschiedliche Rechtsvorschriften, die bindend sind. In einigen EWR-Ländern gibt es zudem rechtsverbindliche Vorschriften für Bau- und Wohnprodukte einschließlich Sanitärprodukte (z. B. in den Niederlanden und in Dänemark). Das Vereinigte Königreich hat besondere Vorschriften über Toiletten-Spülsysteme.

(105) Zweitens: Die Kommission nimmt zur Kenntnis, dass Europäische Normen (EN) für bestimmte Badezimmergegenstände existieren, deren Zahl aber nach wie vor vergleichsweise gering ist ([20]) und dass einige dieser Normen nur in bestimmten EWR-Ländern gelten oder angewendet werden. Darüber hinaus enthalten die Europäischen Normen lediglich Anforderungen hinsichtlich der Anschlussmaße und werden daher üblicherweise in Verbindung mit nationalen Normen angewendet, die Abmessungen, Funktionsweise und Leistung beinhalten. Es sollte darauf hingewiesen werden, dass die Anwendung der Europäischen Normen freiwillig ist, dass allerdings die Hersteller, die das EN-Zeichen für ihre Produkte nutzen möchten, den Anforderungen der Norm entsprechen müssen.

(106) Drittens: Die Untersuchung der Kommission hat gezeigt, dass es eine beachtliche Zahl von nationalen Spezifikationen für Sanitärprodukte im Hinblick auf Abmessungen, Funktionsweise und Leistung gibt und dass sich diese in den EWR-Ländern unterscheiden. In Frankreich bestehen zum Beispiel besondere Anforderungen in Bezug auf das Zweifach-Toilettenspülsystem, den Belastungswiderstand von Urinalbecken und die Wärmebeständigkeit der Produkte. Im Vereinigten Königreich gibt es Saugspülklosetts, und es müssen Niederdruck-Schwimmer eingesetzt werden. In den nordischen Ländern ist zwischen Auslassrohr und Wand ein anderer Abstand als in den übrigen EWR-Ländern. In den Niederlanden gibt es einen speziellen Test für den Wasseraustausch in Toiletten usw.

(107) Zwar erfolgt die Anwendung der nationalen Normen auf freiwilliger Grundlage und die Hersteller sind nicht zur Einhaltung dieser Normen verpflichtet, wenn sie ihre Produkte in dem betreffenden EWR-Land absetzen wollen, doch hat die Untersuchung ergeben, dass die Abnehmer (Großhändler, Installateure und Klempner) in der Regel von ihren Produzenten einen Nachweis für die Einhaltung der nationalen Normen fordern; zumeist gilt der Nachweis als erbracht, wenn sie ihre Erzeugnisse durch staatlich anerkannte Institutionen prüfen und zertifizieren lassen. So haben die Kunden beim Kauf von Produkten, die die nationalen Normen erfüllen, im Allgemeinen das Gefühl, sich darauf verlassen zu können, nur Produkte zu erwerben, die den wesentlichen Anforderungen an den beabsichtigten Verwendungszweck entsprechen. Diese Überlegung spielt auch eine wichtige Rolle bei Installateuren, die ihren Endverbrauchern Garantien einer Laufzeit von üblicherweise zehn Jahren gewähren. Außerdem sind Klempner und Installateure am Kauf von Produkten interessiert, die entsprechend den landesüblichen Installationsmethoden eingebaut werden und für die Verbindungsstücke problemlos erhältlich sind.

(108) Ausgehend von den vorstehenden Ausführungen vertritt die Kommission die Ansicht, dass einige aufsichtsrechtliche Unterschiede zwischen den EWR-Ländern bestehen und dass die Kunden und somit auch die Wettbewerber starke wirtschaftliche Anreize haben, die nationalen Normen einzuhalten, selbst wenn ihre Anwendung im Prinzip auf freiwilliger Basis erfolgt.

h) *Europäisierung*

(109) Sanitec macht geltend, dass alte Produktgruppen in einer begrenzten Anzahl von Ländern benutzt worden sein mögen, dass der Trend aber nunmehr dahin gehe, europäische Produktgruppen mit einer geringeren Zahl von Serien und identischen Produkten einzuführen, um die Kosten zu senken und Größenvorteile nutzen zu können. In diesem Zusammenhang hat Sanitec erklärt, dass Sphinx bestrebt sei, die Zahl der unterschiedlichen Modelle […]* zu verringern.

(110) Ferner führt Sanitec an, dass die Entwicklung bei der Produktepalette von Sanitec im Zeitraum zwischen 1996 und 1998 für eine Tendenz zur Europäisierung des Marktes spreche. Sanitec führte 1997 und 1998 europäische Produktgruppen wie „Cavelle", „Trylogia" und „Eden" ein. Außerdem baut Sanitec seit kurzem die Stellung der Keramag-Marke in Griechenland, Spanien und im Vereinigten Königreich aus.

([18]) Bauproduktenrichtlinie, ABl. L 40 vom 11.2.1989, S. 12.
([19]) ABl. L 220 vom 30.8.1993, S. 1.
([20]) Den Angaben zufolge, die im Verlauf der Untersuchung durch die Kommission ermittelt wurden, liegen gegenwärtig 29 Europäische Normen (EN) vor. Bei 16 davon handelt es sich allerdings um Änderungen, so dass folglich nur 13 eigenständige Europäische Normen vorliegen.

(111) Die Kommission erkennt an, dass in der Branche gewisse Bestrebungen zu beobachten sind, bei den Produkten Anpassungen vorzunehmen, so dass sie für einen europaweiten Markt geeignet sind. Allerdings zeigt die Untersuchung, dass Produkte und Produktsortimente gegenwärtig weitgehend der nationalen/regionalen Nachfrage angepasst sind. Die Tatsache, dass allein Sanitec über 50 Produktgruppen und 8 000 Modelle unter den entsprechenden Markennamen in ganz Europa vermarktet, ist ein eindeutiger Beleg dafür. Zudem werden Badezimmerprodukte weitgehend auf Länderebene über lokale Verkaufsorganisationen verkauft, wobei die Kataloge und Broschüren in der jeweiligen Landessprache abgefasst werden. Schließlich unterstreicht die Tatsache, dass die Preise auf nationaler Ebene festgelegt werden und dass alle Marktteilnehmer nationale Verkaufsbüros haben, die vorrangig nationale/regionale Ausrichtung dieser Geschäftstätigkeit. Bei der Würdigung des vorliegenden Falls muss der Umstand, dass der Markt für Badezimmerprodukte langfristig europäisiert werden könnte, unberücksichtigt bleiben.

i) *Markteintrittsschranken*

(112) Die Untersuchung hat ergeben, dass die Schranken für den Markteintritt für Badezimmerprodukte in Europa hoch sind. Die Märkte sind im Wesentlichen länderorientiert und durch eine traditionelle Bevorzugung lokaler, eingeführter Marken geprägt. Der Markteintritt erfolgt vorrangig über den Erwerb lokaler Marken, die weitergeführt werden. Beispielsweise übernahm Ideal Standard vor kurzem die Badezimmer-Sparte von Blue Circle und nutzt die eingeführten Marken wie z. B. Armitage Shanks bei der Vermarktung der Produkte im Vereinigten Königreich. Das Unternehmen Sanitec selbst hat eine derzeitige Führungsposition hauptsächlich durch Übernahmen erreicht. Im Sanitec-Jahresbericht heißt es sogar, dass die Expansionsstrategie darin bestanden habe, Unternehmen mit starker Marktstellung aufzukaufen. Die meisten Sanitec-Tochtergesellschaften sind auf ihren jeweiligen Inlandsmärkten mit eingeführten und bekannten Marken und langen Traditionen der Marktführer.

(113) Gegenwärtig vollzieht sich auf dem europäischen Markt für Badezimmerprodukte eine Umstrukturierung erheblichen Ausmaßes, und der Markt befindet sich anscheinend im Umbruch. Daher kann nicht ausgeschlossen werden, dass ein direkter Markteintritt in Zukunft leichter zu bewerkstelligen sein könnte. Dennoch geht die Kommission in Anbetracht der vorliegenden Untersuchungsergebnisse davon aus, dass lokale, angestammte Marken weiterhin eine wichtige Rolle spielen.

(114) Außerdem deuten die von der Kommission im Verlauf der Untersuchung gewonnenen Erkenntnisse darauf hin, dass die Rentabilität der Produktion von Badezimmerprodukten in der Regel von einer hohen Kapazitätsauslastung abhängt, so dass davon auszugehen ist, dass Neuzugänger ein beachtliches Produktionsvolumen absetzen müssten.

j) *Schlussfolgerungen*

(115) In Anbetracht der bisherigen Ausführungen geht die Kommission nicht davon aus, dass es sich bei dem räumlich relevanten Markt für Sanitärkeramik, Badewannen und Duschwannen um einen EWR-weiten Markt handelt; vielmehr ist von einem nationalen ([21]) oder bestenfalls einige Länder umfassenden Markt auszugehen. Dies wird nachfolgend gesondert für die nordischen Länder und für Kontinentaleuropa belegt.

### 2. **Die nordischen Länder**

(116) Laut Sanitec haben die Einfuhren nach Skandinavien ungefähr die gleiche Höhe wie die Importe nach Italien und Portugal, d. h. sie liegen bei etwa [< 10 %]* des Gesamtverbrauchs. Sanitec führt jedoch an, dass die Einfuhren nach Skandinavien innerhalb der vergangenen drei Jahre um mehr als [< 400 %]* gestiegen seien. Ferner steigen laut Sanitec die Importe nach Skandinavien aus Ländern außerhalb des EWR (z. B. aus Polen und Thailand) aufgrund ihrer sehr günstigen Preise. Außerdem hat Sanitec mitgeteilt, dass in großem Umfang Ausfuhren aus Skandinavien erfolgen, die etwa [< 40 %]* der Gesamtproduktion in diesem Gebiet ausmachen.

(117) Ausgehend von den durch Sanitec vorgelegten Einfuhrstatistiken hat die Kommission ermittelt, dass sich die Einfuhren nach Skandinavien 1998 wertbezogen auf etwa 13 % beliefen. Gestützt auf die von Sanitec übermittelten internen Einfuhrangaben hat die Kommission geschätzt, dass weniger als 1 % dieser Gesamteinfuhren von Dritten stammten, während der überwiegende Teil gruppeninterne Transaktionen von Sanitec und Sphinx sind. Sanitec hat argumentiert, dass die statistischen Angaben über Einfuhren durch Dritte nicht zuverlässig seien und dass diese unterschätzt würden. Probleme mit den statistischen Angaben ergeben sich insbesondere aus FECS ([22])-Statistiken. Diesen Statistiken zufolge machten die Einfuhren 1996 unter 8 % des Gesamtverbrauchs in Skandinavien aus. Allerdings besagen dieselben Statistiken, dass die Einfuhren im Jahr 1997 auf die Hälfte des obigen Wertes zurückgingen; dies wiederum steht im Gegensatz zur Sanitec-Argumentation. Anschließend hat Sanitec erklärt, dass FECS-Statistiken wegen fehlender Meldungen unzuverlässig seien. In jedem Fall unterscheiden die FECS-Statistiken nicht zwischen Einfuhren durch Dritte und gruppeninternen Lieferungen, die den Löwenanteil der Einfuhren in die nordischen Länder ausmachen. Die Kommission gelangt daher zu dem Schluss, dass abgesehen von den gruppeninternen Importen

([21]) Der nationale Erfassungsbereich bestimmter Badezimmerprodukte wurde in einer Reihe von Entscheidungen der nationalen Wettbewerbsbehörden bestätigt. Hierbei sei auf eine Entscheidung der italienischen Wettbewerbsbehörde vom April 1999 (Entscheidung Nr. 7080 (C3409) Ideal Standard/Ceramica Dolomite) und auf eine Entscheidung der spanischen Wettbewerbsbehörde (Entscheidung R.104/94 — Roca Radiadorers SA) verwiesen, die von einem spanischen Gericht bestätigt wurde.

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

hauptsächlich durch Sanitec und Sphinx die Einfuhren in die nordischen Länder außer Acht gelassen werden können.

(118) Die von der Kommission angestellten Untersuchungen bestätigen, dass Einfuhren in die nordischen Länder nur in bescheidenem Umfang erfolgen. In ihren Antworten auf die Befragungen der Kommission haben Abnehmer bestätigt, dass sie Badezimmerprodukte auf dem nationalen Markt beziehen und Sanitärkeramik aus anderen nordischen Ländern, vor allem aus Schweden und Finnland, importieren.

(119) Laut Sanitec beliefen sich die Sanitärkeramik-Ausfuhren aus Skandinavien 1997 insgesamt auf etwa [< 40 %]*. Allerdings wurde der überwiegende Teil dieser Ausfuhrgeschäfte zwischen den nordischen Ländern abgewickelt. Beispielsweise führte Schweden [< 80 %]* seiner gesamten Produktion in andere nordische Länder aus, bei Finnland waren es fast [< 70 %]*. Das Gros der restlichen Exporte entfiel auf gruppeninterne Ausfuhren, vor allem nach Kontinentaleuropa. Finnland exportierte auch in gewissem Umfang Sanitärkeramikerzeugnisse nach Russland und dem Baltikum. Nach den Schätzungen der Kommission machten diese Ausfuhren weniger als 1 % der von den nordischen Ländern insgesamt 1997 getätigten Exporte aus.

(120) Neben den nur sehr geringen Einfuhren aus Kontinentaleuropa ist die Tatsache, dass die Lieferstruktur in den nordischen Ländern von der in Kontinentaleuropa abweicht, ein deutlicher Hinweis darauf, dass die nordischen Länder einen vom übrigen Europa getrennten Markt bilden. Es wurde bereits an anderer Stelle darauf hingewiesen, dass in den nordischen Ländern angebotene Marken nur in geringem Umfang auf den Markt in Kontinentaleuropa gelangen; umgekehrt ist das gleiche zu beobachten. Andere Hersteller, so z. B. Villeroy & Boch und Ideal Standard, sind in den nordischen Ländern nur in geringem Umfang vertreten. Zudem unterscheiden sich die unter diesen Markennamen angebotenen Produkte auch von den in Kontinentaleuropa gelieferten Erzeugnissen.

(121) Einen weiteren Hinweis darauf, dass getrennte Märkte in den nordischen Ländern und in Kontinentaleuropa bestehen, liefert die Vertriebsstruktur. Nur drei der von Sanitec genannten 21 führenden europäischen Vertriebsorganisationen (d. h. Großhandel und Baumärkte) für Badezimmerprodukte sind in den nordischen Ländern vertreten. Keine der in Kontinentaleuropa führenden Vertriebsorganisationen ist in den nordischen Ländern tätig.

(122) Dänemark unterscheidet sich bis zu einem gewissen Grad von den anderen nordischen Ländern; dort hat Villeroy & Boch mit Sanitärkeramikerzeugnissen etwas höhere Umsätze als in den übrigen nordischen Ländern erzielt. Die Untersuchung der Kommission hat jedoch ergeben, dass diese nur sehr gering sind und dass sowohl die Nachfragestruktur als auch die Lieferstruktur insgesamt in Dänemark ähnlich ist wie in den anderen nordischen Ländern. Des Weiteren spricht die Tatsache, dass einige der in Dänemark aktiven Großhändler auch in Schweden und/oder Finnland (Ahlsell, Onninen, Dahl), nicht jedoch in Kontinentaleuropa tätig sind, eher dafür, Dänemark den nordischen Ländern zuzuordnen.

(123) Für Badewannen und Duschwannen liegen keine Einfuhrzahlen getrennt nach Produktgruppen vor. Da, wie aus den obigen Ausführungen hervorgeht, die Einfuhren in die nordischen Länder insgesamt nur einen sehr geringen Umfang haben, lässt sich der Schluss ziehen, dass Einfuhren von Badewannen und Duschwannen, bei denen es sich nicht um gruppeninterne Lieferungen handelt, selbst bei einer Einzelbewertung nicht zwangsläufig die Definition eines räumlich relevanten Marktes rechtfertigen würden, der mehr als die nordischen Länder umfasst.

(124) Es wurde bereits erwähnt, dass zwischen den nordischen Ländern umfangreicher Handel erfolgt, was darauf hinzudeuten scheint, dass die Nachfrage mehr oder minder homogen ist und dass der Handel innerhalb dieses Gebietes nicht durch Transportkosten behindert wird. Die Kommission hat im Verlauf ihrer Untersuchung allerdings festgestellt, dass beträchtliche Preisunterschiede zwischen den nordischen Ländern bestehen. Die Kommission hat die Preisangaben überprüft, die von Sanitec für einige 1998 in mehreren nordischen Ländern verkaufte Einzelerzeugnisse zur Verfügung gestellt wurden. Ein Vergleich der Nettoabgabepreise zeigt, dass die Preise in Dänemark, Finnland, Island, Norwegen und Schweden erheblich voneinander abweichen, wobei die Unterschiede in vielen Fällen [15—45 %]* betragen. Eine Festlegung des genauen Erfassungsbereichs des räumlich relevanten Marktes erübrigt sich jedoch, weil, wie nachstehend ausgeführt wird, die Würdigung des vorliegenden Falles bei keiner der erwogenen alternativen Definitionen grundlegend anders ausfallen würde.

*Schlussfolgerungen zu den nordischen Ländern*

(125) In Anbetracht der vorstehenden Ausführungen vertritt die Kommission die Auffassung, dass die nordischen Länder einen von Kontinentaleuropa getrennten räumlich relevanten Markt darstellen. Es muss aber nicht endgültig darüber entschieden werden, ob die nordischen Länder einen räumlich relevanten Markt bilden oder ob jedes Land als gesonderter räumlicher Markt betrachtet werden sollte, denn bei jeder Marktdefinition würde das angemeldete Vorhaben zur Begründung oder Verstärkung einer beherrschenden Stellung führen, und die Würdigung des vorliegenden Falles dadurch nicht grundlegend beeinflusst werden.

### 3. **Kontinentaleuropa**

(126) Wie bereits an anderer Stelle ausgeführt, ergibt die Untersuchung der Kommission, dass der Erfassungs-

bereich der räumlich relevanten Märkte national, bestenfalls aber regional ist. In ihrer Entscheidung vom 3. August 1999, in dieser Sache ein Verfahren nach Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe c) der Fusionskontrollverordnung einzuleiten, wies die Kommission auf die Möglichkeit von Wettbewerbsproblemen in Belgien/Luxemburg und in den Niederlanden hin. Die anschließend von der Kommission durchgeführte Analyse hat jedoch gezeigt, dass sich aus den nachstehenden Gründen (siehe Erwägungsgründe 146 bis 173) der geplante Zusammenschluss in diesem Gebiet keine wettbewerbsrechtlichen Bedenken aufwirft.

(127) Im Verlauf des Verfahrens hat Sanitec geltend gemacht, dass Belgien/Luxemburg und die Niederlande zu den Ländern mit den freiesten Märkten im EWR gehören und dass in großem Umfang Produkte eingeführt werden, die außerhalb dieser Länder hergestellt werden. In einem späteren Zeitpunkt des Verfahrens hat Sanitec behauptet, dass zumindest die Beneluxländer, Frankreich und Deutschland demselben räumlich relevanten Markt angehörten. Die Kommission stellt fest, dass die Sphinx-Fabriken in den Niederlanden und Belgien/Luxemburg tatsächlich die einzigen Produktionsstätten in diesem Gebiet sind. Weder Sanitec noch einer der Wettbewerber produziert Sanitärkeramik im Beneluxraum. Folglich fließen Warenströme insbesondere aus Deutschland und Frankreich. Allerdings wird aus den nachstehend genannten Gründe nicht davon ausgegangen, dass Frankreich und Deutschland demselben sachlich relevanten Markt angehören wie Belgien/Luxemburg und die Niederlande.

(128) Die von Sanitec vorgelegte Produktinformation lässt erkennen, dass bestimmte Ähnlichkeiten zwischen den in Frankreich und Belgien/Luxemburg verkauften Produkten einerseits und zwischen Belgien/Luxemburg, den Niederlanden und Deutschland andererseits bestehen. Da keine Angaben zu den Verkaufszahlen für die Marke Allia ([23]) in den Niederlanden vorliegen, lassen sich weder Rückschlüsse auf den Umfang der Verkäufe von Produkten unter diesem Markennamen in den Niederlanden ziehen, noch entsprechende Vergleiche zwischen den Niederlanden, Belgien/Luxemburg und Deutschland anstellen. Sanitec hat allerdings darauf verwiesen, dass die meisten der in Belgien/Luxemburg verkauften Produkte auch in den Niederlanden angeboten werden.

(129) Beispielsweise wird die Mehrzahl identischer Produkte, die als Bestandteile der Sanitec-Produktgruppen „Cavelle"/„Eden"/„Trylogia", „Eurotrend", „Opus"/„Palaos" und „Felino" angeboten werden, in Belgien/Luxemburg, den Niederlanden und Deutschland verkauft. Was die übrigen unter dem Markennamen Keramag vertriebenen Produktgruppen, z. B. „Cleo"/„Arpege", „Mango" und „Courreges", anbelangt, ist […]* der in Deutschland verkauften Produkte auch identisch mit den in Belgien/Luxemburg und den Niederlanden abgesetzten Erzeugnissen. Gleichzeitig wird nur ein Bruchteil dieser Produkte in Frankreich verkauft. Die meisten der als Bestandteil der Allia-Produktgruppen verkauften Produkte werden — abgesehen von einigen wenigen Ausnahmen — offenbar in Belgien/Luxemburg, Frankreich und den Niederlanden, aber nicht in Deutschland angeboten.

(130) Aus den bisherigen Ausführungen entsteht der Eindruck, dass die Produktpaletten in Belgien/Luxemburg, Deutschland, Frankreich und den Niederlanden nicht identisch sind. Darüber hinaus zeigt ein Vergleich der Listenpreise, dass die Preise für die gleichen Produkte in den Beneluxländern, Deutschland und Frankreich um bis zu [< 50 %]* voneinander abweichen können. Ein weiterer Vergleich der Nettoabgabepreise in Belgien/Luxemburg, Deutschland und den Niederlanden ([24]) ergibt erhebliche Preisdifferenzen, die sich in vielen Fällen auf mehr als [5—25]* Prozentpunkte belaufen.

(131) Der Umstand, dass sich die Marktstellung der Wettbewerber in Frankreich und Deutschland erheblich von der in Belgien/Luxemburg und in den Niederlanden unterscheidet, ist ein weiterer Indikator für unterschiedliche Wettbewerbsbedingungen. Es wurde bereits erörtert, dass die Marktanteile der Wettbewerber in benachbarten Ländern oder Regionen beachtlich voneinander abweichen. Zwar ist Sphinx seit jeher der stärkste Wettbewerber in den Niederlanden und in Belgien/Luxemburg, in Deutschland und Frankreich jedoch kaum präsent. Ähnlich hat Villeroy & Boch einen Anteil von [< 30 %]* am deutschen Markt, aber in Frankreich und insbesondere den Beneluxländern eine schwächere Stellung. Die Kommission betrachtet dies als einen deutlichen Hinweis auf unterschiedliche Wettbewerbsbedingungen in diesen Märkten.

(132) Weitere Ähnlichkeiten können zwischen Belgien/Luxemburg und den Niederlanden festgestellt werden. Bezüglich der Produkterfassung hat Sanitec angegeben, dass rund [< 100 %]* der in den Niederlanden verkauften einzelnen Modelle der Parteien auch in Belgien/Luxemburg und umgekehrt angeboten werden. Die vorstehende Analyse der Produkterfassung von Sanitec zeigt, dass die meisten der in Belgien/Luxemburg verkauften Produkte auch in den Niederlanden angeboten werden. Die in beiden Ländern angebotenen Produktsortimente unterscheiden sich bis zu einem gewissen Grad voneinander, aber die Zahl der nur in einem Land verkauften speziellen Modelle ist sehr gering. Außerdem benutzen alle großen Hersteller von Sanitärkeramik in den Beneluxländern dieselben Markennamen. Einige holländische Kunden haben erklärt, dass sie im Fall von Preissteigerungen in den Niederlanden einen großen Teil der Produkte aus den Sanitec-Produktgruppen, die sie normalerweise in den Niederlanden beziehen, auch in Belgien/Luxemburg einkaufen könnten und dass sie dies in der Vergangenheit auch schon getan haben. Es bestehen also einige wenn auch nur unerhebliche Unterschiede bei den in diesen Ländern angebotenen Produkten.

([23]) Unter dem Markennamen „Allia" verkaufte Produkte werden für die Niederlande nicht gesondert ausgewiesen, weil sie dort von der Keramag-Vertriebsorganisation verkauft werden. Mit anderen Worten: sämtliche von Allia in die Niederlande getätigten Verkäufe werden unter den von Keramag dort erzielten Umsätzen erfasst.

([24]) Sanitec konnte keine Angaben zu den Nettoabgabepreisen für Frankreich vorlegen.

(133) Ein Vergleich der Nettoabgabepreise in Belgien/Luxemburg und in den Niederlanden zeigt, dass die Preise für identische Produkte in den beiden Ländern etwas voneinander abweichen, wobei die Unterschiede allerdings nur unerheblich sind. In der Regel liegen die Preisunterschiede bei unter [< 10 %]* Prozentpunkten, nur bei einigen speziellen Erzeugnissen übersteigen sie diesen Wert. Sanitec hat erklärt, dass zwar Belgien/Luxemburg und die Niederlande unterschiedliche Listenpreise und Rabattsysteme haben, dass aber die von den Großhändlern bezahlten Nettoabgabepreise in den beiden EWR-Ländern mehr oder minder gleich sind. Einige Kunden haben angegeben, dass die Preisunterschiede zwischen den beiden Ländern vor etwa zehn Jahren erheblich waren. Allerdings erklärten eben diese Kunden auch, dass die Preise in den vergangenen fünf Jahren im Großen und Ganzen gleich waren.

(134) Den Sanitec-Angaben zufolge weisen Belgien/Luxemburg und die Niederlande eine nahezu identische Vertriebsstruktur auf. So werden in allen genannten Ländern etwa [80—95 %]* der Sanitärkeramikerzeugnisse direkt vom Hersteller an den Großhandel verkauft. Ein weiterer Umstand, der auf einen weitergefassten räumlich relevanten Markt hindeutet, ist die Präsenz einer Reihe von führenden Großhandelsorganisationen sowohl in den Niederlanden als auch in Belgien/Luxemburg. Als Beispiele für Großhändler/Baumärkte, die in beiden Ländern vertreten sind, lassen sich Plieger, Technische Unie, Raab Kärcher, Bricorama und Intergamma nennen. Auch unterhalten von den […]* Großhandelsunternehmen in den Beneluxländern […]* zentrale Einkaufsbüros in den Niederlanden. Die Einkäufe der Parteien in Belgien/Luxemburg und in den Niederlanden werden über deren zentrale Einkaufsbüros abgewickelt, und die Höhe der gewährten Rabatte richtet sich nach den über die zentralen Einkaufsbüros insgesamt getätigten Einkäufen.

(135) Wie bereits ausgeführt, ist die Marktstruktur in Belgien/Luxemburg und in den Niederlanden homogener als in Deutschland und Frankreich. Seit jeher ist Sphinx das Unternehmen mit der stärksten Stellung in den Niederlanden, und noch vor kurzem war Sphinx auch der eindeutige Marktführer in Belgien/Luxemburg. Zu den anderen Marktteilnehmern stellt die Kommission fest, dass deren Marktstellung bis zu einem gewissen Grad schwankt. Abgesehen von Villeroy & Boch, dessen Marktstellung in den drei Ländern mehr oder minder gleich ist, sind die Marktanteile der anderen Wettbewerber durch Schwankungen gekennzeichnet. So entfallen auf Ideal Standard etwa [< 30 %]* des Marktes für sanitäres Steinzeug in Belgien/Luxemburg, aber nur rund [< 5 %]* dieses Marktes in den Niederlanden. Die Marktanteile von Duravit/Laufen und Kohler in den Niederlanden betragen lediglich rund [< 60 %]* des entsprechenden Anteils in Belgien/Luxemburg. Die Tatsache, dass Sphinx eine starke Stellung sowohl in Belgien/Luxemburg als auch in den Niederlanden einnimmt, während alle anderen Wettbewerber mit höheren Marktanteilen in Belgien/Luxemburg stärker sind, lässt darauf schließen, dass die Wettbewerbsbedingungen in diesen drei Ländern zumindest bis zu einem gewissen Grad Unterschiede aufweisen.

*Schlussfolgerungen zu Kontinentaleuropa*

(136) Gestützt auf die vorstehenden Ausführungen gelangt die Kommission zu dem Schluss, dass mehrere Faktoren für die Existenz eines räumlich relevanten Marktes sprechen, der den gesamten Beneluxraum, nicht aber Deutschland oder Frankreich umfasst. Andererseits lassen nationale Preislisten, die Unterschiede bei den Nettoabgabepreisen und die unterschiedliche Marktstellung der Wettbewerber auf abweichende Marktbedingungen schließen, was die Existenz ausschließlich nationaler Märkte nahe legt.

(137) Auf die genaue Definition des räumlich relevanten Marktes kann jedoch verzichtet werden, weil gemäß den Ergebnissen der von der Kommission durchgeführten Untersuchung und den Stellungnahmen von Dritten das Vorhaben nicht zur Begründung oder Verstärkung einer beherrschenden Stellung in diesem oder einem wesentlichen Teil des EWR führen würde; im Folgenden wird nachgewiesen, dass dies auch bei einer Würdigung des Zusammenschlusses auf nationaler Ebene zutreffen würde. Aus denselben Gründen kann die Frage, ob dieser räumlich relevante Markt auch Deutschland und/oder Frankreich umfassen sollte, offengelassen werden, weil dies keine erheblichen Auswirkungen auf die Würdigung des vorliegenden Falls hätte.

## VI. VEREINBARKEIT MIT DEM GEMEINSAMEN MARKT UND MIT DER FUNKTIONSWEISE DES EWR-ABKOMMENS

### A. ÜBERBLICK

#### 1. Einleitung

(138) Mit dem Vorhaben schließen sich der zweit- und der fünftgrößte Hersteller von Badezimmerprodukten in Europa zusammen. Zwar bieten beide Hersteller ein großes Sortiment an Badezimmerprodukten an, doch bildet sanitäres Steinzeug den wichtigsten Geschäftszweig beider Unternehmen. Sanitec hat seit jeher eine sehr starke Marktstellung in den nordischen Ländern, wohingegen Sphinx Marktführer in den Beneluxländern ist. Sphinx gelang der Markteintritt in Skandinavien durch den Erwerb des schwedischen Unternehmens Gustavsberg AB im Jahr 1994; dadurch wurde Sphinx zum zweitgrößten Wettbewerber in diesem Gebiet.

(139) Wie bereits erwähnt, sind die kleinstmöglichen Märkte, auf denen Wettbewerb stattfindet, die nationalen Märkte für einzelne Produkte. Nach den durch Sanitec vorgelegten Informationen hätte der Zusammenschluss Überschneidungen bei den meisten Einzelerzeugnissen in allen EWR-Ländern zur Folge. Allerdings würden sich die Überschneidungen, bei denen die Parteien gemeinsame Marktanteile von mindestens 15 % erzielen, auf WCs, WC-Spülkästen, Waschbecken, Badewannen, Duschwannen und Duschabtrennungen in einem oder mehreren der folgenden EWR-Länder beschränken: Belgien/Luxemburg, Dänemark, Finnland, Frankreich, Deutschland, Island, Niederlande, Norwegen und Schweden.

(140) Die nachstehende Analyse wird überwiegend auf der Ebene der einzelnen EWR-Länder durchgeführt. Dabei finden als Alternative die weitergefasste Definition des sachlich relevanten Marktes (d. h. sanitäres Steinzeug) und die umfassendere Definition des räumlich relevanten Marktes (d. h. nordische Länder) ebenfalls Berücksichtigung, um nachzuweisen, dass die wettbewerbsrechtliche Würdigung auch in den Alternativfällen nicht wesentlich anders ausfallen würde.

### 2. **Der europäische Markt für Badezimmerprodukte**

(141) Die allgemeine Nachfrage auf dem Markt für Badezimmerprodukte ist relativ stabil und in einigen Fällen sogar rückläufig gewesen. Damit vollzieht sich in der Branche nahezu die gleiche Entwicklung wie auf den Märkten für Wohnungsbau, Bau- und Renovierungsvorhaben. Die Stagnation, die Anfang der 90er Jahre im Baugewerbe vieler westeuropäischer Länder einsetzte, wirkte sich ungünstig auf den gesamten Markt für Badezimmerprodukte aus. In den Jahren 1996 und 1997 zeichnete sich in den meisten Ländern Europas eine Verbesserung beim Produktionszuwachs in der Baubranche insgesamt ab, und dieser Aufwärtstrend hat sich fortgesetzt. Zwar verlief die Entwicklung in den einzelnen EWR-Ländern unterschiedlich, doch gab es eine allgemeine Tendenz zu einem wertmäßigen Rückgang bei den Kernprodukten (d. h. Sanitärkeramikerzeugnisse, Badewannen, Armaturen und Mischbatterien), wohingegen mengenmäßig seit 1996 ein Zuwachs um ein bis zwei Prozentpunkte allgemein zu verzeichnen war. Nach den Vorhersagen von GB Consult ist in den nächsten fünf Jahren mit einem bescheidenen Zuwachs im EWR insgesamt und auch auf nationaler Ebene zu rechnen.

(142) Der Markt für Badezimmerprodukte und insbesondere der Markt für sanitäres Steinzeug weist die Merkmale eines weitgehend gesättigten Marktes auf. Es gibt kaum Produktinnovationen oder -unterschiede, und in der Regel haben die Produkte eine lange Lebensdauer. Die Marktanteile der führenden europäischen Hersteller haben sich in den vergangenen drei Jahren nur wesentlich verändert; zudem war in den letzten Jahren kein großer Markteintritt zu verzeichnen.

(143) Laut Sanitec-Schätzungen belief sich 1998 der Wert des europäischen Marktes für Badezimmerprodukte insgesamt auf [8—10]* Mrd. EUR. Davon entfielen auf sanitäres Steinzeug eztwa [< 30 %]*, auf Badewannen und Duschwannen zirka [< 10 %]* und auf Duschabtrennungen/-dächer/-wände/-kabinen um die [< 20 %]*.

### 3. **Die europäische Angebotsstruktur insgesamt**

(144) In der europäischen Branche für Badezimmerprodukte vollzieht sich ein schneller und zunehmend umfassender Umstrukturierungs- und Konzentrationsprozess. In den letzten Jahren haben die Hersteller von Badezimmerprodukten ihre Marktstellung hauptsächlich durch die Übernahme bestehender Marken und weniger durch Neuzugänge und/oder Innovationen ausgebaut. Zu den wichtigsten Transaktionen der jüngsten Zeit, die zu einer Konsolidierung auf dem europäischen Markt für Badezimmerprodukte geführt haben, gehören der Erwerb von Allia/Keramag durch Sanitec, die Übernahme von Gustavsberg durch Sphinx, der Erwerb von Blue Circle durch Ideal Standard, die Übernahme von Duravit durch Laufen und die vor kurzem angekündigte Übernahme von Duravit/Laufen durch Roca.

(145) Ideal Standard, Sanitec, Duravit/Laufen, Roca, Sphinx und Villeroy & Boch sind die führenden Unternehmen auf dem europäischen Markt für Badezimmerprodukte, insbesondere sanitäres Steinzeug. Im Allgemeinen sind die größten europäischen Anbieter am stärksten auf ihren Inlandsmärkten vertreten, selbst wenn sie in vielen Fällen auch in mehreren EWR-Ländern präsent sind. Beispielsweise ist Duravit/Laufen in der Schweiz am stärksten, Roca in Spanien, Sanitec in den nordischen Ländern und Sphinx in den Niederlanden. Ein weiteres Merkmal dieser Anbieter besteht darin, dass sie mehr oder weniger die gesamte Palette an Badezimmerprodukten anbieten. Auf der anderen Seite gibt es einige Unternehmen beachtlicher Größe, die sich auf bestimmte Erzeugnisse spezialisiert haben, so z. B. der deutsche Hersteller Friedrich Grohe, der ausschließlich Armaturen und Mischbatterien produziert. Darüber hinaus gibt es viele kleinere Anbieter, die sich in ihrer geschäftlichen Tätigkeit entweder auf einen nationalen, höchstens noch regionalen Markt beschränken und/oder auf bestimmte Badezimmerprodukte spezialisieren. Das schwedische Unternehmen Svedbergs bietet beispielsweise ein recht breitgefächertes Spektrum an Badezimmerprodukten an, ist aber nur in den nordischen Ländern tätig. Der spanische Hersteller Metaliberica ist auf bestimmte Badewannen, Duschwannen und Hydrotherapieprodukte spezialisiert und in verschiedenen EWR-Ländern vertreten.

## B. KONTINENTALEUROPA

### 1. **Belgien/Luxemburg**

a) *Vorhandener Wettbewerb*

(146) In Belgien/Luxemburg entfallen etwa [< 20 %]* des Marktes für Badezimmerprodukte auf Sanitärkeramikerzeugnisse. Nach Sanitec-Schätzungen belief sich die Menge an sanitärem Steinzeug 1998 auf ungefähr [800 000—900 000]* Stück, was einem Wert von zirka [20—30]* Mio. EUR entspricht.

(147) Die Marktanteile der Parteien und ihrer wichtigsten Wettbewerber sind Tabelle 1 zu entnehmen.

*Tabelle 1* ([25])

**Marktanteile der Hersteller von sanitärem Steinzeug in Belgien/Luxemburg**

| | Sanitäres Steinzeug | | Waschbecken | | WCs | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Menge | Wert | Menge | Wert | Menge | Wert |
| Sanitec | [< 20 %]* | [< 20 %]* | [< 15 %]* | [< 15 %]* | [< 30 %]* | [< 20 %]* |
| Sphinx | [< 30 %]* | [< 30 %]* | [< 15 %]* | [< 15 %]* | [< 40 %]* | [< 30 %]* |
| **Gesamt** | **[< 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) Aus Tabelle 1 ist ersichtlich, dass die Parteien sowohl auf dem Markt für sanitäres Steinzeug insgesamt als auch bei den Einzelprodukten Waschbecken und WCs Marktführer würden. Anders als in den nordischen Ländern, wo andere Wettbewerber kaum auftreten, sind alle großen Hersteller von sanitärem Steinzeug mit einem Angebot an gleichwertigen Produkten in Belgien/Luxemburg vertreten.

(149) Die Parteien müssten mit einer starken Konkurrenz vor allem durch Ideal Standard rechnen, denn auf dieses Unternehmen würden auch nach dem Zusammenschluss rund [< 30 %]* der Marktanteile entfallen. Die Parteien wären zwar Marktführer bei WCs und sanitärem Steinzeug insgesamt, aber bei Waschbecken hätten sie und Ideal Standard nahezu gleiche Marktanteile. Daneben sind andere potente Wettbewerber, z. B. Duravit/Laufen, Roca und Villeroy & Boch, mit bekannten und starken Marken auf dem Markt vertreten, die auf eine langjährige Marktpräsenz und -erfahrung zurückgreifen können. Hinzuweisen ist außerdem darauf, dass Roca und Duravit/Laufen beim Zustandekommen ihrer angekündigten Fusion einen gemeinsamen Marktanteil haben würden, der in etwa dem von Ideal Standard entspricht.

(150) Ein Beispiel aus der jüngsten Vergangenheit von Wettbewerbern, die an die Stelle des Marktführers getreten sind, belegt eindeutig, dass auf dem Markt in Belgien/Luxemburg Wettbewerb herrscht. Sphinx als Unternehmen mit seit jeher starker Marktstellung in Belgien/Luxemburg hat dort sehr schnell Marktanteile eingebüßt. Im Zeitraum von 1996 bis 1998 ging der (wertmäßige) Marktanteil von Sphinx von etwa [< 50 %]* auf zirka [< 30 %]* bei sanitärem Steinzeug insgesamt zurück. Innerhalb von nur drei Jahren hat Sphinx beim Marktanteil somit Einbußen in Höhe von mehr als [< 30 %]* Prozentpunkten erlitten. Zwar ist es Sanitec gelungen, den Sphinx-Marktanteil teilweise zu übernehmen, doch den größten Anteil konnte sich Duravit/Laufen aneignen. Dies zeigt, dass sich das Nachfrageumfeld tatsächlich verändert.

(151) Die Untersuchung hat auch ergeben, dass die meisten Abnehmer in Belgien/Luxemburg ihre Ware von mindestens zwei bis drei Herstellern beziehen, wobei die Zahl der Lieferanten von Sanitärkeramikerzeugnissen in vielen Fällen noch höher ist. Dies bedeutet, dass die Kunden, anders als in den nordischen Ländern, in der Regel Geschäftsbeziehungen zu mehr als einem Produzenten unterhalten. Für die Anbieter bedeutet dies, dass sie die nötigen Kundenkontakte haben und ihren Kundenstamm nicht neu aufbauen müssen, wie es bei einem Markteintritt der Fall wäre. Deshalb könnten die Abnehmer im Fall einer Preissteigerung bei einem Großteil des von ihnen gegenwärtig bei den Parteien bezogenen sanitären Steinzeugs zu anderen Lieferanten wechseln.

(152) Keiner der von der Kommission im Verlauf der Untersuchung befragten Kunden hat Bedenken hinsichtlich der Auswirkungen des Vorhabens in Belgien/Luxemburg geäußert. Vielmehr haben sie bestätigt, dass auf dem Markt Wettbewerber vorhanden sind und dass sie bei Preiserhöhungen um 5 bis 10 % zu anderen Lieferanten wechseln würden. Da die durchschnittliche Laufzeit eines Liefervertrags üblicherweise höchstens ein Jahr beträgt, sind die Kunden nicht für einen übermäßig langen Zeitraum an ihren Lieferanten gebunden, was den Wechsel zu einem anderen Anbieter erleichtert. Außerdem deutet einiges darauf hin, dass die Geschäftsbeziehungen zwischen Kunden und Lieferanten in aller Regel nicht so lange bestehen wie in den nordischen Ländern.

([25]) Nachfolgend werden nur die Zahlen für 1998 berücksichtigt. Die Marktanteile waren den Angaben in der Anmeldung zufolge in den letzten drei Jahren relativ stabil.

b) *Substituierbarkeit auf der Angebotsseite*

(153) Die Untersuchung der Kommission hat ergeben, dass es bei sanitärem Steinzeug eine Substituierbarkeit auf der Angebotsseite gibt und dass jeglicher Versuch der neuen Einheit, die Preise zu erhöhen, zu einer relativ schnellen Reaktion auf der Angebotsseite durch die Wettbewerber führen könnte. Ferner hat sich durch die Untersuchung gezeigt, dass die Umstellung der Produktion auf ein bestimmtes Modell vergleichsweise schnell erfolgen kann, sofern der Hersteller über eine Gießform für dieses Modell verfügt. Für die Umstellung würden höchstens drei Monate gebraucht, was der Gesamtlebensdauer einer Gießform im Produktionsprozess entspricht. Die Umstellung könnte allerdings problemlos auch viel schneller bewerkstelligt werden, indem die vorhandene Gießform durch eine andere ersetzt wird. Es wären weder erhebliche Umrüstzeiten noch eine zusätzliche Ausrüstung erforderlich, und außerdem wäre eine solche Umstellung auch nicht mit hohen Kosten verbunden. Es wurde bereits an anderer Stelle festgestellt, dass sämtlichen Wettbewerbern Produktgruppen und Modelle zur Verfügung stehen, die sie bereits heute in Belgien/Luxemburg verkaufen. Eine Umstellung der Produktion würde deshalb nicht die Entwicklung neuer Produkte oder Modelle erfordern. Außerdem hat sich gezeigt, dass überschüssige Kapazitäten am Markt vorhanden sind, weshalb die Reaktion auf der Angebotsseite durch mögliche Engpässe nicht eingeschränkt würde.

(154) Angesichts dessen geht die Kommission davon aus, dass die Substituierbarkeit auf der Angebotsseite ausreicht, um dem Verhalten der neuen Einheit entgegenzuwirken.

c) *Markteintritt*

(155) Wie bereits erwähnt, hat sich in der Untersuchung bestätigt, dass der Markteintritt in der Regel auf dem Wege der Übernahme bestehender nationaler Marken erfolgt. Für Belgien/Luxemburg ist jedoch ein direkter Eintritt nicht vollkommen ausgeschlossen. So ist es Sanitec z. B. innerhalb weniger Jahre gelungen, in Belgien/Luxemburg praktisch aus dem Nichts einen Marktanteil von rund [< 10 %]* zu erlangen. Dies erhärtet die Vermutung, dass der Markt in Belgien/Luxemburg nicht so stark abgeschottet ist wie der nordische Markt.

(156) Sphinx ist der einzige Hersteller mit einer Produktionsstätte in Belgien/Luxemburg. Die anderen Wettbewerber unterhalten Verkaufsbüros und beziehen ihre Ware aus ihren Werken, die sich hauptsächlich in Deutschland befinden. Zwar könnte man argumentieren, dass eine Fertigungsstätte vor Ort aus der Sicht der Logistik und der Transportkosten vorteilhaft sein könnte, doch stützt die Tatsache, dass beispielsweise Ideal Standard gegenwärtig einen Anteil von mehr als [< 30 %]* am Markt in Belgien/Luxemburg hat, die von der Kommission gewonnene Erkenntnis, dass die Hersteller mit der Produktion bestimmter Fabriken vor allem das Herstellerland, aber auch die Nachbarländer beliefern. Es lässt sich also annehmen, dass auch ein Marktteilnehmer, der in Belgien/Luxemburg keine Produktionsstätte hat, auf dem dortigen Markt erfolgreich agieren kann.

(157) Schließlich kann angesichts der gegenwärtig zu beobachtenden Konzentrationstendenzen auf dem europäischen Markt für Badezimmerprodukte angenommen werden, dass durch eine weitere Konsolidierung neue Akteure auf den Plan treten, die ein Gegengewicht zur gemeinsamen Marktstellung der Parteien in Belgien/Luxemburg bilden können. Insbesondere Duravit/Laufen und Roca, die ihren Zusammenschluss vor kurzem angekündigt haben, werden wohl ihre Stellung in einer Reihe von Ländern, darunter auch Belgien/Luxemburg, verbessern können.

d) *Schlussfolgerungen zu Belgien/Luxemburg*

(158) Angesichts der vorstehenden Ausführungen geht die Kommission nicht davon aus, dass die Parteien ihre Marktstellung halten könnten, sollten sie nach dem Zusammenschluss die Preise erhöhen. Hieraus schließt die Kommission, dass das Vorhaben nicht zur Begründung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung in Belgien/Luxemburg führen würde, wodurch ein wirksamer Wettbewerb im Gemeinsamen Markt oder einem wesentlichen Teil davon spürbar behindert würde.

2. **Niederlande**

a) *Wettbewerbssituation*

(159) In den Niederlanden entfallen etwa [< 30 %]* des Marktes für Badezimmerprodukte insgesamt auf Sanitärkeramikerzeugnisse. Nach Sanitec-Schätzungen belief sich die Menge an sanitärem Steinzeug 1998 auf ungefähr [1 800 000—2 000 000]* Stück, was einem Wert von zirka [70—80]* Mio. EUR entspricht. Nach den von Sanitec vorgelegten Zahlen ist der Markt in den Jahren 1996—1998 beträchtlich gewachsen, wertmäßig um [< 20 %]*; für die nahe Zukunft wird jedoch mit einer Stagnation gerechnet.

(160) Die Marktanteile der Parteien und ihrer wichtigsten Wettbewerber sind Tabelle 2 zu entnehmen.

*Tabelle 2*

**Marktanteile der Hersteller von sanitärem Steinzeug in den Niederlanden**

| | Sanitäres Steinzeug | | Waschbecken | | WCs | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Menge | Wert | Menge | Wert | Menge | Wert |
| Sanitec ([26]) | [< 5 %]* | [< 10 %]* | [< 5 %] | [< 10 %]* | [< 5 %]* | [< 10 %]* |
| Sphinx | [< 50 %]* | [< 60 %]* | [< 50 %]* | [< 50 %]* | [< 60 %]* | [< 70 %]* |
| **Gesamt** | **[< 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) Aus Tabelle 2 ist ersichtlich, dass die Parteien Marktführer sowohl auf dem Markt für sanitäres Steinzeug insgesamt als auch bei Waschbecken und WCs als Einzelprodukte würden. Die gemeinsame Stellung der Parteien auf diesen Märkten wäre etwas stärker als in Belgien/Luxemburg. Die Marktanteile der Parteien würden sich im Bereich von [< 60 %]* bewegen und nur bei WCs wertmäßig [< 70 %]* übersteigen.

(162) Einige Abnehmer wie Technische Unie und Plieger unterhalten zentrale Einkaufsbüros für den Beneluxraum in den Niederlanden. In Anbetracht dessen, dass ein Teil der den Niederlanden zugeordneten Umsätze eigentlich in Belgien/Luxemburg erzielt wird, schätzt Sanitec ein, dass die Marktanteile der Parteien in den Niederlanden um bis zu [< 5 %]* niedriger angesetzt werden müssten. Demnach wären die gemeinsamen Marktanteile der Parteien in den Niederlanden geringer als in Tabelle 2 angegeben.

(163) Ferner sei darauf hingewiesen, dass der aus dem Zusammenschluss resultierende Zugewinn an Marktanteil mit lediglich [< 10 %]* relativ niedrig wäre.

(164) Marktanteile sind nur ein Indikator der Marktmacht. Daher vertritt die Kommission die Auffassung, dass Marktanteile allein nicht notwendigerweise für eine Dominanz sprechen, sondern dass auch andere Überlegungen Berücksichtigung finden müssen. Aus den nachstehenden Gründen nimmt die Kommission nicht an, dass das angemeldete Vorhaben zur Begründung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung in den Niederlanden führen würde.

(165) Zum einen dürfte zwar die gemeinsame Stellung der Parteien in den Niederlanden relativ stark sein, doch muss auch festgestellt werden, dass Sphinx in den letzten Jahren Marktanteile verloren hat. Der holländische Markt ist seit jeher der Heimatmarkt von Sphinx. Dort war Sphinx lange Jahre Marktführer, doch sind die Marktanteile in den Jahren von 1996—1998 um etwa [< 20 %]* Prozentpunkte und bei sanitären Steinzeug von [< 70 %]* auf etwa [< 60 %]* gesunken. Die verlorenen Marktanteile wurden vor allem von Sanitec und […]* übernommen.

(166) Innerhalb dieses Zeitraums, der durch starkes Wachstum auf dem niederländischen Markt geprägt war, musste Sphinx erhebliche Einbußen beim Marktanteil hinnehmen. Gegenwärtig bestehen Überkapazitäten im Markt, und es gibt Anzeichen für einen Preisverfall. Die Untersuchung lässt auf ein Stagnieren des gesamten Marktes in naher Zukunft schließen. Es kann also angenommen werden, dass sich die Marktbedingungen nicht günstig auf die gegenwärtige Stellung von Sphinx auswirken werden.

(167) Außerdem hat die Untersuchung ergeben, dass die Kunden in den Niederlanden ebenso wie in Belgien/Luxemburg dazu tendieren, unterschiedliche Beschaffungsstrategien zu verfolgen. Es gibt Anzeichen dafür, dass die Abnehmer sanitäres Steinzeug von mindestens zwei bis drei Herstellern beziehen und dass Sphinx-Kunden

([26]) […]*.

gleichzeitig auch beträchtliche Mengen an Badezimmerprodukten bei anderen Lieferanten einkaufen. Auf dem holländischen Markt sind mehrere Wettbewerber tätig; […]* Villeroy & Boch, […]* Duravit/Laufen, Kohler und Ideal Standard. Alle vier Wettbewerber sind potente Anbieter mit bekannten und eingeführten Marken, die eine langjährige Präsenz und Erfahrung am Markt haben. Deshalb könnten die Kunden im Fall von Preissteigerungen bei einem Großteil des von ihnen gegenwärtig bei den Parteien bezogenen sanitären Steinzeugs zu anderen Lieferanten wechseln.

b) *Substituierbarkeit auf der Angebotsseite*

(168) Zunächst einmal ist festzustellen, dass die Stellung von Sphinx in den Niederlanden seit jeher sehr stark ist und dass sich viele der dortigen Abnehmer angesichts des Marktanteils des Unternehmens vorzugsweise für Sphinx-Produkte entscheiden. Bei diesem vergleichsweise hohen Maß an Markentreue könnte es schwierig werden, Abnehmer von einem Wechsel zu anderen Produkten zu überzeugen; damit hätten es auch neue Lieferanten schwer, in den Markt einzutreten. Dennoch vertritt die Kommission die Auffassung, dass die traditionelle Bevorzugung von Sphinx-Produkten nicht notwendigerweise bedeutet, dass die Parteien im Fall einer Preissteigerung nach dem Zusammenschluss ihre Marktstellung halten könnten.

(169) Die Kommission nimmt aus denselben Gründen wie im Fall Belgien/Luxemburg an, dass in den Niederlanden bei sanitärem Steinzeug eine Substituierbarkeit auf der Angebotsseite gegeben ist. Außerdem geht sie davon aus, dass die Substituierbarkeit auf der Angebotsseite ausreicht, um die Marktmacht der fusionierten Einheit in den Niederlanden in Schach zu halten. In diesem Zusammenhang stellt die Kommission fest, dass wie in Belgien/Luxemburg sämtliche großen Wettbewerber in den Niederlanden tätig sind, wenngleich deren Marktanteile hier niedriger sind als in Belgien/Luxemburg. Dennoch geht sie davon aus, dass die meisten der auf dem holländischen Markt vertretenen Unternehmen bereit und in der Lage sind und über genügend finanzielle Mittel verfügen, ihre Marktstellung zu verbessern. Folglich würden für den Fall, dass die Parteien die Preise für ihre Produkte erhöhen, die vorhandenen Modelle, die Kenntnis des Marktes und die bestehenden Kundenkontakte sowie die Überkapazität im Markt zu einer schnellen Reaktion auf der Angebotsseite und zum verstärkten Markteintritt der Wettbewerber führen.

(170) Aus Stellungnahmen von Dritten geht hervor, dass der Markt empfindlich auf Preise reagiert und dass ein Wechsel zu einem anderen Anbieter ohne Zeitverzug erfolgen kann. Tatsächlich haben sämtliche Abnehmer in den Niederlanden, die sich an den Befragungen durch die Kommission beteiligen, angegeben, dass sie zu anderen Anbietern wechseln könnten und würden, falls die Parteien die Preise um 5—10 % erhöhen. Keiner von ihnen hat ernsthafte Bedenken wegen der Transaktion vorgebracht.

c) *Markteintritt*

(171) Es wurde bereits festgestellt, dass Sphinx seit jeher eine starke Position auf dem heimischen Markt hat, die aber in den letzten Jahren etwas geschwächt wurde. Ebenso wie in Belgien/Luxemburg ist es Sanitec gelungen, auf dem niederländischen Markt innerhalb weniger Jahre Fuß zu fassen und sich etwa [< 10 %]* des Marktes anzueignen. Einem weiteren Wettbewerber, dem türkischen Hersteller Eczacibasi, ist es ebenfalls gelungen, sich auf dem holländischen Markt zu etablieren.

(172) Schließlich ist davon auszugehen, dass sich auch in den Niederlanden die Marktlage im Zuge einer weiteren Konsolidierung des europäischen Marktes für Badezimmerprodukte verändern wird. Das Unternehmen Roca, das derzeit nicht in das Geschehen auf dem niederländischen Markt eingreift, wird nach abgeschlossener Fusion mit Duravit/Laufen vermutlich seine Präsenz auf dem dortigen Markt verstärken.

d) *Schlussfolgerungen zu den Niederlanden*

(173) Die Marktuntersuchung der Kommission hat bestätigt, dass die Substituierbarkeit auf der Angebotsseite trotz der hohen Marktanteile der Parteien bei einigen Produkten erheblich ist und dass vorhandene und potentielle Wettbewerber auf dem holländischen Markt ein Gegengewicht bilden könnten. Hieraus schließt die Kommission, dass das Vorhaben nicht zur Begründung oder Verstärkung einer beherrschenden Stellung führen würde, wodurch ein wirksamer Wettbewerb im Gemeinsamen Markt oder einem wesentlichen Teil davon spürbar behindert würde.

3. **Deutschland**

(174) Deutschland hat mit einem Anteil von etwa [< 40 %]* am europäischen Markt den größten Markt für Badezimmerprodukte. Nach Sanitec-Schätzungen belief sich der Gesamtwert des deutschen Marktes für Badezimmerprodukte 1998 auf zirka [2,5—3,5]* Mrd. EUR. Laut Schätzungen betrug der Wert des Marktes für sanitäres Steinzeug [250—450]* Mio. EUR; dies entspricht einer Stückzahl von etwa [8 000 000—10 000 000]*.

(175) In Deutschland übersteigen die gemeinsamen Marktanteile der Parteien 15 % bei Waschbecken und WCs sowie bei sanitärem Steinzeug insgesamt. Die jeweiligen Marktanteile sind Tabelle 3 zu entnehmen.

*Tabelle 3*

**Marktanteile der Hersteller von sanitärem Steinzeug in Deutschland**

| | Sanitäres Steinzeug | | Waschbecken | | WCs | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Menge | Wert | Menge | Wert | Menge | Wert |
| Sanitec | [< 40 %]* | [< 30 %]* | [< 30 %]* | [< 40 %]* | [< 40 %]* | [< 30 %]* |
| Sphinx | [< 5 %]* | [< 5 %]* | [< 5 %]* | [< 5 %]* | [< 5 %]* | [< 5 %]* |
| **Gesamt** | **[< 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) Aus Tabelle 3 ist ersichtlich, dass die gemeinsamen Marktanteile der Parteien in allen Märkten weniger als [< 40 %]* betragen würden. Sphinx ist in Deutschland nur in geringem Maß tätig. Die Überschneidungen der Parteien belaufen sich in allen Märkten auf unter [< 5 %]*; dies hält die Kommission für einen unerheblichen Wert ([27]).

(177) Wenn auch die Parteien Marktführer in allen Märkten würden, würden andere Wettbewerber erhebliche Marktanteile halten. Als besonders starke Konkurrenz werden sich Villeroy & Boch und Duravit/Laufen erweisen, die jeweils etwa [< 20 %]* Marktanteile haben. Der türkische Importeur Vitra/Eczacibasi hat sich auf dem deutschen Markt gut etabliert und kann rund [< 20 %]* Anteil für sich verbuchen, Ideal Standard hat einen Marktanteil von ungefähr [< 10 %]*. Villeroy & Boch und Ideal Standard verfügen über beachtliche Produktionskapazitäten in Deutschland, das traditionell als deren Inlandsmarkt gilt. Außerdem bieten die meisten Wettbewerber auch eine breite Palette von Badezimmerprodukten an, die mit denen der Parteien vergleichbar sind.

(178) Gestützt auf die vorstehenden Ausführungen und in Anbetracht der Existenz mehrerer starker Wettbewerber geht die Kommission davon aus, dass auf dem deutschen Markt Wettbewerb herrscht und dass die Marktstellung der Parteien keinen Anhalt für die Begründung einer beherrschenden Stellung bietet.

([27]) […]*.

4. **Frankreich**

(179) Schätzungen zufolge beläuft sich der Gesamtwert des französischen Marktes für Badezimmerprodukte auf [1—1 500]* EUR. Nach Sanitec-Angaben beträgt der Markt für sanitäres Steinzeug in Frankreich [6 500 000—7 500 000]* Stück im Wert von [200—300]* Mio. EUR, [550 000—650 000]* Badewannen im Wert von [50—60]* Mio. EUR und [600 000—700 000]* Duschwannen im Wert von [30—40]* Mio. EUR.

(180) In den Geschäftsfeldern, in denen sich Überschneidungen ergeben, übersteigen die gemeinsamen Marktanteile der Parteien [< 20 %]*; dies trifft sowohl auf den Markt für sanitäres Steinzeug insgesamt als auch auf die Märkte für Waschbecken und WCs, Badewannen und Duschwannen zu.

(181) Anhand der vorstehenden Mengen- und Wertangaben sind die Marktanteile der Parteien und ihrer wichtigsten Konkurrenten bei sanitärem Steinzeug in Tabelle 4 aufgeführt.

*Tabelle 4*

**Marktanteile der Hersteller von sanitärem Steinzeug in Frankreich**

| | Sanitäres Steinzeug | | Waschbecken | | WCs | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Menge | Wert | Menge | Wert | Menge | Wert |
| Sanitec | [< 20 %]* | [< 20 %]* | [< 20 %]* | [< 30 %]* | [< 20 %]* | [< 20 %]* |
| Sphinx | [< 10 %]* | [< 10 %]* | [< 10 %]* | [< 10 %]* | [< 10 %]* | [< 10 %]* |
| **Gesamt** | **[< 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) Bei sanitärem Steinzeug werden die Parteien zwar zu Marktführern, doch übersteigen ihre gemeinsamen Marktanteile nicht die [< 40 %]*-Marke. Darüber hinaus ist in Frankreich auch eine große Zahl anderer Hersteller von Badezimmerprodukten vertreten, die erhebliche Anteile am Markt halten. Bei Ideal Standard sind das rund [< 20 %]*, bei Kohler zirka [< 15 %]* und bei Villeroy & Boch und Roca jeweils rund [< 15 %]*.

(183) Die Marktanteile der Parteien und ihrer wichtigsten Konkurrenten bei Badewannen und Duschwannen sind Tabelle 5 zu entnehmen.

*Tabelle 5*

**Marktanteile der Hersteller von Bade- und Duschwannen in Frankreich**

| | Badewannen | | Duschwannen | |
|---|---|---|---|---|
| | Menge | Wert | Menge | Wert |
| Sanitec | [< 10 %]* | [< 15 %]* | [< 30 %]* | [< 30 %]* |
| Sphinx | [< 5 %]* | [< 5 %]* | [< 10 %]* | [< 15 %]* |
| **Gesamt** | **[< 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) Bei Badewannen bleibt Kohler […]* mit gut [< 30 %]* Marktführer. Hersteller wie Roca, Merloni und Ideal Standard können ebenfalls auf beachtliche Marktanteile verweisen. Bei Duschwannen übernehmen die Parteien mit einem gemeinsamen Anteil von über [< 40 %]* die Führung auf dem Markt. Daneben gibt es aber auch mehrere andere auf dem französischen Markt vertretene Wettbewerber, deren Marktanteile sich im Bereich um [< 20 %]* bewegen.

(185) Anders als in den nordischen Ländern bieten in Frankreich die großen Wettbewerber sowohl sanitäres Steinzeug als auch Badewannen und Duschwannen und somit ein ähnlich breitgefächertes Sortiment wie die Parteien an.

(186) Angesichts der vorstehenden Ausführungen geht die Kommission nicht davon aus, dass der angemeldete Zusammenschluss in Frankreich zur Begründung einer beherrschenden Stellung auf einem der vorstehend erörterten Märkte führen würde.

### 5. **Allgemeine Schlussfolgerungen zu Kontinentaleuropa**

(187) Die Kommission vertritt in Anbetracht der vorstehenden Ausführungen die Ansicht, dass der angemeldete Zusammenschluss nicht zur Begründung oder Verstärkung von beherrschenden Stellungen in einem der sachlich relevanten Märkte in Belgien/Luxemburg, den Niederlanden, Deutschland oder Frankreich führen würde.

## C. DIE NORDISCHEN LÄNDER

### 1. **Sanitäres Steinzeug**

a) *Vorhandener Wettbewerb*

(188) Die Parteien haben mit ihren Marken in den nordischen Ländern eine seit jeher sehr starke Marktstellung. Nachfolgend wird belegt, dass Sanitec und Sphinx zusammen am Markt für sanitäres Steinzeug in den nordischen Ländern Anteile von rund [55—95 %]* halten würden. Dagegen sind andere Wettbewerber dort kaum vertreten.

i) Schweden

(189) Nach Sanitec-Schätzungen belief sich 1998 auf dem schwedischen Markt für sanitäres Steinzeug die Stückzahl auf ungefähr [600 000—700 000]* mit einem Wert von ca. [35—45]* Mio. EUR. GB Consult prognostiziert, dass sich der Markt ab 1999 aufgrund des vorhergesagten Zuwachses bei Bauinvestitionen, vor allem bei Neubauten, erholt und dass er bis 2003 schrittweise wachsen wird.

(190) Durch den Zusammenschluss würden die Parteien auf allen betroffenen Märkten in Schweden die Führungsposition übernehmen. Die Marktanteile sind in Tabelle 6 ([28]) dargestellt.

*Tabelle 6*

**Marktanteile der Hersteller von sanitärem Steinzeug in Schweden**

| | Sanitäres Steinzeug | | Waschbecken | | WCs | | WC-Spülkästen | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Menge | Wert | Menge | Wert | Menge | Wert | Menge | Wert |
| 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 %]* |
| **Gesamt** | **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 konnte der Kommission keine zuverlässigen Zahlen zu den Marktanteilen bei Waschbecken vorlegen. Insbesondere stellte die Kommission fest, dass sich die Schätzungen der Parteien bezüglich der Marktanteile von Muscle Machine bei Waschbecken als falsch erwiesen. Daher spiegeln die in den folgenden Tabellen enthaltenen Angaben zu den Marktanteilen bei Waschbecken, die auf die beiden Parteien und Muscle Machine entfallen, die von der Kommission vorgenommenen Schätzungen wider und beziehen sich auf Sortimente. Außerdem handelt es sich in Anbetracht der Tatsache, dass sich die auf Waschbecken entfallenden Marktanteile auf die Marktanteile auf dem Markt für sanitäres Steinzeug insgesamt auswirken, bei den Angaben zu den Marktanteilen der Parteien in dieser Spalte ebenfalls um Schätzwerte.

(191) Aus den Angaben in Tabelle 6 ist ersichtlich, dass die Parteien in Schweden bei WCs, Spülkästen und Waschbecken sehr hohe Marktanteile erreichen würden. Diese würden sowohl mengenmäßig als auch wertmäßig bei über [< 90 %]* liegen. Im Hinblick auf Waschbecken hat Sanitec in der Anmeldung angegeben, dass Muscle Machine am schwedischen Markt für Waschbecken Anteile in Höhe von rund [< 50 %]* hält. Die Marktuntersuchung der Kommission lässt allerdings darauf schließen, dass das Unternehmen Muscle Machine in Wirklichkeit Produkte im Auftrag unter den Markennamen seiner Kunden […]* herstellt. Demzufolge kann der Marktanteil, der von Sanitec für Muscle Machine angegeben wurde, nicht als Indikator für die Marktmacht von Muscle Machine als Wettbewerber betrachtet werden. Eigentlich müsste der Marktanteil auf die unmittelbaren Kunden, zu denen auch die Parteien gehören, aufgeteilt werden. Eine solche Neuzuordnung der Umsätze von Muscle Machine würde allerdings Geschäftsgeheimnisse von Muscle Machine verletzen. Außerdem würde die Würdigung durch die Kommission wegen einer solchen Neuzuordnung nicht grundlegend anders ausfallen. Nach Schätzungen dürfte der korrekte Marktanteil von Muscle Machine daher im Höchstfall bei [< 20 %]* liegen.

(192) Selbst wenn man den Markt für sanitäres Steinzeug insgesamt heranzieht, würde sich an der Marktstellung der Parteien nichts ändern. Im allgemeinen hätte jeder der Hauptkonkurrenten der Parteien einen Anteil von unter [< 10 %]*, wobei Muscle Machine mit rund [< 20 %]* Anteilen am Markt für Waschbecken eine Ausnahme wäre.

ii) Finnland

(193) Nach Schätzungen von Sanitec befand sich 1998 eine Menge von [450 000—550 000]* Stück im Wert von ungefähr [25—35]* Mio. EUR auf dem finnischen Markt für sanitäres Steinzeug. GB Consult geht von einem anhaltenden Marktwachstum im Jahr 1999 aus, das sich in der Folge leicht abschwächt, sodass der Markt 2003 erneut das Niveau von 1998 erreichen würde.

(194) In Finnland hätten die Parteien ebenso wie in Schweden sehr hohe Marktanteile und würden in allen Märkten zu Marktführern. Die jeweiligen Marktanteile sind Tabelle 7 zu entnehmen.

*Tabelle 7*

**Marktanteile der Hersteller von sanitärem Steinzeug in Finnland**

| | Sanitäres Steinzeug | | Waschbecken | | WCs | | WC-Spülkästen | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Menge | Wert | Menge | Wert | Menge | Wert | Menge | Wert |
| 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 %]* |
| **Gesamt** | **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) Genauso wie in Schweden würden die Parteien mit Marktanteilen von bis zu [< 95 %]* der mit Abstand stärkste Wettbewerber bei WCs, WC-Spülkästen und Waschbecken werden. Beim Markt für sanitäres Steinzeug insgesamt würde auf die Parteien ein gemeinsamer Marktanteil von über [< 80 %]* entfallen. Am schwächsten wäre die Konkurrenz bei WCs und WC-Spülkästen; dort hätte der zweitgrößte Wettbewerber einen Marktanteil von nur [< 10 %]*. Bei Waschbecken würden auf Muscle Machine als größten Wettbewerber etwa [< 20 %]* des Marktes entfallen (siehe Erwägungsgrund 191 bezüglich der weiteren Verringerung des Marktanteils von Muscle Machine). Die übrigen Wettbewerber würden weniger als [< 10 %]* Marktanteil erzielen.

(196) Bei Waschbecken geht die Kommission davon aus, dass der Marktanteil der Parteien tatsächlich etwas höher als von Sanitec angegeben sein dürfte, weil der Gesamtmarktanteil der Parteien bei sanitärem Steinzeug ebenfalls etwas größer ist. Betrachtet man die für andere nordische Länder vorliegenden Angaben zu den Marktanteilen, so lässt sich feststellen, dass eine ziemlich große Übereinstimmung zwischen den Marktanteilen bei einzelnen Erzeugnissen und den insgesamt auf den Markt für sanitäres Steinzeug entfallenden Gesamtmarktanteilen besteht.

iii) Dänemark

(197) Nach Sanitec-Schätzungen umfasste der dänische Markt für sanitäres Steinzeug im Jahr 1998 eine Menge von [550 000—650 000]* Stück im Wert von ungefähr [30—40]* Mio. EUR. GB Consult prognostiziert, dass der Markt bis 2001 schrumpft und anschließend wahrscheinlich erneut in eine Wachstumsphase gerät.

(198) Aus Tabelle 8 ist ersichtlich, dass die Parteien in allen Märkten die Führungsposition übernehmen und außerdem sehr große Marktanteile gewinnen würden.

*Tabelle 8*

**Marktanteile der Hersteller von sanitärem Steinzeug in Dänemark**

| | Sanitäres Steinzeug | | Waschbecken | | WCs | | WC-Spülkästen | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Menge | Wert | Menge | Wert | Menge | Wert | Menge | Wert |
| 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 %]* |
| **Gesamt** | **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) In Dänemark würden sich bei den meisten Produktgruppen auch dann, wenn der Markt für sanitäres Steinzeug insgesamt betrachtet wird, die gemeinsamen Marktanteile der Parteien auf über [> 70 %]* belaufen. Bei WCs und WC-Spülkästen wäre die Stellung der Wettbewerber am schwächsten; dort würden auf den stärksten Wettbewerber nicht einmal [< 10 %]* entfallen. Bei Waschbecken, bei denen die Parteien einen gemeinsamen Marktanteil zwischen [55 %]* und [85 %]* halten würden, wäre Muscle Machine mit etwa [< 20 %]* der Hauptkonkurrent (siehe Erwägungsgrund 191 bezüglich der weiteren Verringerung des Marktanteils von Muscle Machine). Auf Villeroy & Boch würden [< 5 %]* des Marktes und auf Duravit/Laufen, Caradon und Svedbergs jeweils weniger als [< 5 %]* entfallen.

(200) Aus den vorstehend für Finnland angeführten Gründen nimmt die Kommission an, dass der von Sanitec genannte Marktanteil der Parteien bei Waschbecken höher ausfallen dürfte, weil der Gesamtmarktanteil der Parteien bei sanitärem Steinzeug ebenfalls höher ist.

iv) Norwegen

(201) 1998 umfasste der norwegische Markt für sanitäres Steinzeug schätzungsweise [350 000—450 000]* Stück im Wert von ungefähr [20—30]* Mio. EUR. Laut GB Consult wird der Markt bis 1999 relativ stabil bleiben und danach aufgrund der ungünstigen Prognosen für die Bauwirtschaft eine Phase der Rezession durchlaufen.

(202) Die Marktstruktur und -stellung der Parteien wäre in Norwegen ähnlich wie in Schweden, Finnland und Dänemark. Aus Tabelle 9 ist ersichtlich, dass die Parteien sehr hohe Marktanteile haben und die Marktführerschaft in allen Märkten übernehmen würden.

*Tabelle 9*

**Marktanteile der Hersteller von sanitärem Steinzeug in Norwegen**

| | Sanitäres Steinzeug | | Waschbecken | | WCs | | WC-Spülkästen | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Menge | Wert | Menge | Wert | Menge | Wert | Menge | Wert |
| 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 %]* |
| **Gesamt** | **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 % |

(203) Aus Tabelle 9 lässt sich ablesen, dass auf die Parteien Marktanteile von nahezu [< 95 %]* in allen sachlich relevanten Märkten und auch im Markt für sanitäres Steinzeug insgesamt entfallen würden (siehe Erwägungsgrund 191 bezüglich des Marktanteils von Muscle Machine).

v) Island

(204) Nach Sanitec-Schätzungen umfasste der isländische Markt für sanitäres Steinzeug im Jahr 1998 eine Menge von ungefähr [35 000—45 000]* Stück im Wert von ungefähr [1—2]* Mio. EUR.

(205) Die Marktanteile der Parteien und ihrer Wettbewerber sind in Tabelle 10 aufgeführt.

*Tabelle 10*

**Marktanteile der Hersteller von sanitärem Steinzeug in Island**

| | Sanitäres Steinzeug | | Waschbecken | | WCs | | WC-Spülkästen | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Menge | Wert | Menge | Wert | Menge | Wert | Menge | Wert |
| 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 %]* |
| **Gesamt** | **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) In Island hätten die Parteien gemeinsam zwar eine ähnliche Marktstellung wie in allen anderen nordischen Ländern in dem Sinne, dass die Parteien über hohe Marktanteile verfügten und die Marktführerschaft in allen Märkten übernehmen würden, doch muss festgestellt werden, dass Sphinx in Island gegenwärtig bei WCs und WC-Spülkästen und bei Waschbecken Marktführer ist.

(207) Nach dem Zusammenschluss würden die Parteien mit Marktanteilen von rund [< 80 %]* bis [< 90 %]* bei WCs, WC-Spülkästen und Waschbecken zu Marktführern. Selbst wenn man den Markt für sanitäres Steinzeug insgesamt betrachtet, würde sich kein anderes Bild ergeben. Auf Roca als den größten Wettbewerber würden weniger als [< 15 %]* und auf Villeroy & Boch unter [< 10 %]* Marktanteil entfallen. Weitere Wettbewerber sind Caradon and Svedbergs mit sehr niedrigen Marktanteilen.

vi) Die nordischen Länder insgesamt

(208) Sanitec-Schätzungen zufolge würden auf die nordischen Länder ungefähr [< 10 %]* des Gesamtwerts des EWR-Marktes für Badezimmerprodukte entfallen, was für 1998 einer Summe von etwa [400—500]* Mio. EUR und einer Stückzahl von rund [2—3]* Mio. entsprach.

(209) Bei Sanitärkeramikerzeugnissen hatte der nordische Markt 1998 nach Sanitec-Schätzungen insgesamt einen Umfang von [2 000 000—3 000 000]* Stück, was einem Wert von [100—150]* Mio. EUR entsprach. Bezogen auf diese Mengen- und Wertangaben ist die Gesamtstellung der Parteien und ihrer Wettbewerber in Tabelle 11 dargestellt.

*Tabelle 11*

**Marktanteile der Hersteller von sanitärem Steinzeug in den nordischen Ländern**

| | Sanitäres Steinzeug | | Waschbecken | | WCs | | WC-Spülkästen | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Menge | Wert | Menge | Wert | Menge | Wert | Menge | Wert |
| 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 %]* |
| **Gesamt** | **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) Aus Tabelle 11 ist ersichtlich, dass auf die Parteien Marktanteile von [< 80 %]* bis zu fast [< 100 %]* bei WCs, WC-Spülkästen und Waschbecken auch dann entfallen würden, wenn man die nordischen Länder als einen einzigen räumlich relevanten Markt betrachtet. Die Marktführerschaft würde auch bei sanitärem Steinzeug insgesamt erhalten bleiben.

(211) Die Marktstellung der Parteien würde sich in Anbetracht der vorstehend für einzelne Länder genannten Marktdaten auch dann nicht grundlegend ändern, wenn man den räumlich relevanten Markt als einen alle nordischen Länder umfassenden Markt betrachtet bzw. von einzelnen Märkten ausgeht.

b) *Substituierbarkeit auf der Angebotsseite*

(212) Sanitec hat behauptet, dass hohe Marktanteile in den nordischen Ländern einem Unternehmen nicht per se Marktmacht verleihen, denn große und starke Wettbewerber wie die multinationalen US-Konzerne American Standard/Ideal Standard und Kohler hätten keine Mühe, sich in diesen Ländern erfolgreich im Wettbewerb zu behaupten. Die Kommissionsuntersuchung widerlegt jedoch eindeutig die Behauptung von Sanitec, dass in den nordischen Ländern ein wirksamer Wettbewerb stattfinde. Sanitec hat angegeben, dass den Kunden bei einem Lieferantenwechsel nur geringe Kosten entstünden und dass die Lieferanten sogar bereit seien, sich an den Kosten zu beteiligen, wenn Kunden zu ihnen wechseln. Sanitec hat daher argumentiert, dass im Fall von Preissteigerungen bei Badezimmerprodukten mehrere Unternehmen ihre Präsenz in Skandinavien verstärken oder neu in den dortigen Markt eintreten könnten. Laut Sanitec lässt sich dies aufgrund niedriger Transportkosten mühelos bewerkstelligen. Außerdem hat Sanitec geltend gemacht, dass bei Badezimmerprodukten im EWR, in Südosteuropa und Südostasien Überkapazitäten bestehen, sodass jeder Preisanstieg sofortige Markteintritte zur Folge hätte, wodurch sich der Handlungsspielraum der Parteien im Hinblick auf Preissteigerungen in Grenzen hielte.

(213) Die meisten Abnehmer haben der Kommission mitgeteilt, dass sie im Fall eines Preisanstiegs um 5 bis 10 %

eigentlich keine Möglichkeit hätten, den Anbieter zu wechseln. Bei einigen Kunden hieß es, dass sie bei einer 5- bis 10 %igen Preissteigerung eventuell ihren Bedarf durch Importe aus Asien oder Polen decken würden. Da aber diese Kunden nur vergleichsweise geringe Mengen beziehen und die führenden Marken der Parteien weiter im Bestand halten müssten, geht die Kommission nicht von einer echten Alternative aus. Einige der wichtigen Großhandelsunternehmen haben mitgeteilt, dass die Nachfrage nach Marken, die nicht zu den führenden gehören, zu gering ist, als dass man die Produkte zu Wettbewerbspreisen importieren könnte. Darüber hinaus hieß es bei diesen Abnehmern, dass Importe über große Entfernungen mehrere Monate dauern könnten und dass die Gefahr von Produktfehlern und Bruch zu groß gewesen wäre. Es wurde von den Kunden auch darauf hingewiesen, dass bei von weither eingeführten Produkten Probleme mit dem Kundendienst auftreten würden. Angesichts der Tatsache, dass eine beträchtliche Menge abgenommen werden müsste, damit die Importware auch wettbewerbsfähig ist, können Einfuhren aus Ländern außerhalb des EWR nicht als echte Alternative für Kleinabnehmer angesehen werden.

(214) Angesichts der im Verlauf der Untersuchung gewonnenen Erkenntnisse hält es die Kommission nicht für realistisch, dass diese Großhändler in erheblichem Ausmaß von renommierten Markenprodukten auf Billigimporte aus Ländern außerhalb des EWR überwechseln. Das gegenwärtig geringe Einfuhrniveau deutet nicht auf künftige Importzuwächse erheblichen Ausmaßes hin, die ein Gegengewicht zur Marktstellung der Parteien bilden könnten. Schließlich stützt das derzeit niedrige Importniveau das Argument, dass Einfuhren für die Kunden kein gangbarer Weg sind, obwohl in den nordischen Ländern wenige andere in Frage kommende Anbieter vorhanden sind.

c) *Markteintritt*

(215) Die meisten Großhändler haben angegeben, dass Ido, Ifö und Gustavsberg in den nordischen Ländern mehr oder minder die Norm sind und dass die Kunden diese Marken nachfragen. In den Erwägungsgründen 102 bis 108 wurde erörtert, dass durch unterschiedliche nationale Normen der Markteintritt erschwert wird. Bezüglich der nordischen Länder sind einige Großhändler sogar so weit gegangen anzunehmen, dass Sanitec und Sphinx durch die Übernahme von Gustavsberg praktisch ein nordisches „Schutzschild" mit speziellen Produkten und Produktnormen errichtet haben, wodurch es für Wettbewerber besonders schwer wird, in den nordischen Markt einzutreten.

(216) Die Untersuchung der Kommission zeigt, dass bei einer Erhöhung der Preise für Badezimmerprodukte die Wettbewerber ihre Präsenz in den nordischen Ländern kurzfristig nicht ausbauen könnten. Dort ist die Lage anscheinend vollkommen anders als im Beneluxraum, wo die Wettbewerber trotz im Vergleich zu den Parteien niedrigerer Marktanteile nicht nur Fuß gefasst haben, sondern ihre Marktpräsenz sogar verstärken. Dies lässt auch den Schluss zu, dass die nordischen Länder im Gegensatz zu Kontinentaleuropa relativ isoliert sind und die Produktion vor Ort einen wichtigen Wettbewerbsvorteil bietet. Gegenwärtig verfügen nur Sanitec und Sphinx über Fertigungsstätten in den nordischen Ländern.

(217) Die mit den eingeführten Marken in den nordischen Ländern verbundene Tradition und Markentreue wird auch dadurch belegt, dass seit mehr als 20 Jahren keine wirklich wichtigen, neuen Anbieter in diese Märkte eingetreten sind und dass diejenigen Hersteller, z. B. Muscle Machine, denen in den letzten Jahren der Markteintritt gelungen ist, im Bereich der Nischenprodukte tätig sind und/oder sich auf die Auftragsfertigung spezialisiert haben.

d) *Fehlende Nachfragemacht*

(218) Sanitec argumentiert, dass eine besondere gegengewichtige Nachfragemacht in den nordischen Ländern vorhanden sei, da auf eine sehr begrenzte Anzahl von Großhandelsunternehmen große Teile der Nachfrage entfallen. In Dänemark hält Dahl nach Sanitec-Schätzungen etwa [< 50 %]* der Marktanteile, auf A&O Johansen entfallen [< 20 %]* und auf Rör & Armatur [< 20 %]*. In Finnland kommt Onninen auf [< 80 %]* des Marktes, Dahl auf [< 20 %]* und LV Tuko auf [< 15 %]*. Sanitec gibt an, dass in Norwegen Dahl [< 50 %]*, Stavanger Rör [< 30 %]* und Bergens Rör [< 20 %]* des Marktes halten. Schließlich entfallen in Schweden nach Sanitec-Schätzungen auf Dahl [< 50 %]*, auf Ahlsell [< 40 %]* und auf Onninen [< 20 %]* des Marktes. Außerdem behauptet Sanitec, dass sich im Groß- und Einzelhandel in den nordischen Ländern ein Konsolidierungsprozess vollzieht. Als Beispiele hat Sanitec folgende Unternehmen genannt: Ahlsell, der vor kurzem die schwedische Großhandelsfirma Lando AB übernommen und die Beteiligung am finnischen Großhandelsunternehmen Starckjohann erworben hat; das in mehreren skandinavischen Ländern tätige Unternehmen Dahl, das den schwedischen Großhändler Skoogs VVS übernahm; und die Firma Sanistål, die die dänischen Großhändler Erik Hassel-Kjaer A/S und PE Ernhardt A/S aufkaufte.

(219) Sanitec hat darüber hinaus argumentiert, dass die Großhändler in vielen Fällen höhere Umsätze erzielen als die Lieferanten von Badezimmerprodukten, was für das Vorhandensein von Nachfragemacht spreche. Ferner hat Sanitec geltend gemacht, dass Unternehmen mit begrenztem Verhandlungsspielraum sich häufig zu Einkaufsgruppen zusammenschließen, um so ihre Nachfragemacht zu stärken. Schließlich nutzen laut Sanitec Großhändler ihre Verhandlungsmacht aus, indem sie

beispielsweise damit drohen, bei Preiserhöhungen zu anderen Anbietern zu wechseln oder Hausmarken einzuführen.

(220) Die Kommission folgt nicht der Sanitec-Argumentation, dass Nachfragemacht vorhanden sei. Sie stellt zwar fest, dass der Großhandelsmarkt in den nordischen Ländern tatsächlich relativ konzentriert ist, geht aber nicht davon aus, dass die Nachfragemacht der dortigen Großhändler ausreicht, um ein Gegengewicht zur Marktmacht der neuen Einheit zu bilden.

(221) Insbesondere konstatiert die Kommission, dass der Großhandel, wenn er aus seiner Nachfragemacht Nutzen ziehen will, auf leistungsfähige Alternativlieferanten zurückgreifen können muss. Die Untersuchung hat aber eindeutig ergeben, dass dies nicht zutrifft. Die Befragungen der Kommission zeigen, dass Großhändler in den nordischen Ländern, wenn überhaupt, nur in Ausnahmefällen zu anderen Lieferanten wechseln. Die meisten Großhändler haben der Kommission mitgeteilt, dass bei ihnen in den letzten drei bis fünf Jahren kein Lieferantenwechsel stattgefunden hat. Einige Großhändler haben angegeben, dass beispielsweise Sanitec seit über 50 Jahren zu ihren Lieferanten gehört. Während Sanitec geltend macht, dass Lieferverträge eine kurze Laufzeit (von in der Regel einem Jahr) haben und dass Großhändler kurzfristig und ohne großen Kostenaufwand zu anderen Anbietern wechseln können, belegt die Untersuchung der Kommission, dass die Lieferbeziehungen in den nordischen Ländern in der Praxis langfristig sind und dass bei den Kunden die Markentreue stark ausgeprägt ist. Ein wichtiger Unterschied zwischen den nordischen Ländern und dem Beneluxraum besteht darin, dass die Großhändler in den Beneluxländern bereit sind, im Fall einer Preisanhebung sofort zu anderen Anbietern zu wechseln. Einiges deutet darauf hin, dass dies in der Vergangenheit praktiziert wurde und dass sich die Nachfrage von den Marktführern zu den Wettbewerbern verlagert hat.

(222) Die Untersuchung zeigt auch, dass die Einkaufsgruppen nicht stark genug sind, um ein Gegengewicht zur Stellung der Parteien in den nordischen Ländern zu schaffen. Die Kommission hat zwei der von den Parteien genannten Gruppen, nämlich EDT und EUDIM ([29]), angesprochen, zu deren Mitgliedern auch Abnehmer aus den nordischen Ländern gehören. Aus der Untersuchung ergibt sich eindeutig, dass in Bezug auf Badezimmerprodukte beide Gruppen hauptsächlich als Foren für Informationsaustausch, Datenerfassung, Untersuchungen des Einkaufsmarktes und Unterstützung in praktischen Fragen des Handels dienen. Die Gruppen nehmen nicht die Aufgaben von eigentlichen Einkaufsorganisationen wahr, auch wenn EUDIM Rahmenverträge aushandelt. Laut EUDIM gestalten sich jedoch die Verhandlungen über sanitäres Steinzeug sehr schwierig, weil aufgrund von Ansprüchen an das Design, der kulturellen und technischen Unterschiede Verhandlungen auf der Basis des Grundsatzes „Ein Produkt für alle" ausgeschlossen sind. Zum anderen ist es EUDIM in den 20 Jahren seines Bestehens nur einmal gelungen, einen solchen Rahmenvertrag mit einem Hersteller von Sanitärkeramik abzuschließen; dabei handelte es sich um Duravit/Laufen. Dies sei aber ein Ausnahmefall, denn Laufen entwickelte in Zusammenarbeit mit EUDIM ein spezielles Waschbecken. Laut EUDIM ist es nicht gelungen, Verträge mit anderen starken Markenanbietern von sanitärem Steinzeug in Europa, wie z. B. Sanitec, abzuschließen. Die Kommission stellt jedoch fest, dass diese Gruppen langfristig die Nachfragemacht der Großhändler beeinflussen könnten, da sie ihren Mitgliedern empfehlen könnten, ihre Ware bei bestimmten Lieferanten zu beziehen und von diesen am Jahresende Prämien zu kassieren. Derzeit spricht allerdings nichts dafür, dass durch derartige Aktivitäten die Nachfragemacht der Mitglieder in den nordischen Ländern so gestärkt wird, dass sie der beherrschenden Stellung der Parteien entgegenwirken könnten.

(223) Was die Behauptung von Sanitec anbelangt, dass der Großhandel im Fall von Preissteigerungen die Produktion von Hausmarken aufnehmen würde, hat die Untersuchung ergeben, dass in Skandinavien nur einige wenige Großhändler eigene Marken haben. Ähnlich wie bei Importen lassen sich billigere Hausmarken aufgrund der seit jeher starken Stellung von Sanitec und Sphinx über Gustavsberg nur sehr schwer einführen. Aus den Bemerkungen Dritter kann gefolgert werden, dass gegenwärtig nur ein sehr geringer Anteil der Umsätze mit Hausmarken erzielt wird. Im Augenblick gibt es keinen Anhalt dafür, dass die Großhändler in naher Zukunft einen erheblichen Teil ihres Produktsortiments auf Hausmarken umstellen, um so ein Gegengewicht zur Stellung der Parteien zu schaffen.

(224) Schließlich stellt die Kommission im Hinblick auf die von Sanitec aufgestellte Behauptung, dass der Umsatz des Kunden als Indikator für die Nachfragemacht herangezogen werden kann, fest, dass alle von Sanitec genannten Großhandelsunternehmen, wie z. B. Dahl, auch mit anderen Produkten handeln. Mit Badezimmerprodukten erzielen diese Großhändler nur einen Teil ihrer Umsätze, sodass hohe Umsätze allein nicht als Beleg für eine gegengewichtige Nachfragemacht gelten können.

(225) Ausgehend von den vorstehenden Ausführungen ist die Kommission nicht der Meinung, dass die Nachfragemacht der Kunden in den nordischen Ländern ausreicht, um einen Ausgleich zur Marktstellung der Parteien zu schaffen, was insbesondere daran liegt, dass es an geeigneten Lieferalternativen fehlt.

e) *Stellungnahme Dritter*

(226) Die meisten Dritten und vor allem die Kunden haben ernsthafte Bedenken wegen der Auswirkungen des Vor-

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

habens in den nordischen Ländern geltend gemacht. Sowohl die Kunden als auch die Wettbewerber gaben zu bedenken, dass der Zusammenschluss zu einem spürbaren Rückgang des Wettbewerbs in einem ohnehin schon sehr stark konzentrierten Markt führen würde. Die Kunden brachten ihre Besorgnis über mögliche Preiserhöhungen und die Schwächung ihrer Position gegenüber den Parteien zum Ausdruck. Die Tatsache, dass die Parteien nach dem Zusammenschluss praktisch die gesamte Produktion in den nordischen Ländern kontrollieren würden, hat Befürchtungen bei den Kunden geweckt, dass Auswahl und Verfügbarkeit der Erzeugnisse in Zukunft eingeschänkt würden. Die Wettbewerber haben Bedenken geäußert, dass durch das Vorhaben der Markt, bei dem bereits jetzt ein Eintritt außerordentlich schwer sei, vollkommen abgeschottet würde.

f) *Schlussfolgerungen zu sanitärem Steinzeug*

(227) Angesichts der sehr hohen und über lange Zeiträume stabilen Marktanteile von Sanitec, der Markteintrittsschranken und der fehlenden Nachfragemacht gelangt die Kommission zu dem Schluss, dass Sanitec gegenwärtig bei sanitärem Steinzeug in den nordischen Ländern eine beherrschende Stellung inne hat. Die Tatsache, dass der Abstand zwischen den Marktanteilen von Sanitec und denen der Wettbewerber seit langem erheblich ist, spricht ebenfalls dafür, dass es Sanitec gelungen ist, durch ein relativ unabhängiges Vorgehen am Markt seine Preise und Gewinnspanne ([30]) zu halten. Auch die unerheblichen Einfuhren konnten diese Stellung nicht anfechten.

(228) Der Zusammenschluss würde zu einer erheblichen Zusammenballung von Marktanteilen führen, wodurch die ohnehin schon sehr hohen Marktanteile von Sanitec weiter steigen würden. Es wurde bereits an anderer Stelle erklärt, dass die übrigen Anbieter in den nordischen Ländern nur in geringem Umfang vertreten sind. Die Kommission stellt außerdem fest, dass Sphinx neben Sanitec der einzige andere Anbieter mit einem spürbaren Marktanteil in den nordischen Ländern ist, der die gesamte Produktpalette anbietet. Andere Wettbewerber sind vor allem in Marktnischen vertreten.

(229) Die Untersuchung hat gezeigt, dass die Kunden in den nordischen Ländern gegenwärtig einen Großteil ihrer Ware von Sanitec beziehen. Sie würden bei einem Wegfall alternativer leistungsfähiger Anbieter noch stärker von Sanitec abhängig werden. Dadurch könnte Sanitec zum Ausbau seiner Marktstellung Strategien einsetzen, die dem Unternehmen bisher nicht zur Verfügung standen. Sanitec könnte z. B. die Preise unabhängig von anderen Marktteilnehmern erhöhen, die Lieferbedingungen verschlechtern oder sich weigern, überhaupt zu liefern.

([30]) […]*.

(230) Das Wegfallen des einzigen leistungsfähigen alternativen Anbieters mit einer spürbaren Präsenz in den nordischen Ländern könnte den Markt gegen potenzielle neue Marktteilnehmer noch weiter abschotten. Angesichts der erheblichen Markentreue in diesem Bereich und der starken Stellung von Gustavsberg in den nordischen Ländern würde die Übernahme bewirken, dass potenziellen neuen Marktteilnehmern die Möglichkeit genommen würde, durch den Kauf einer starken bestehenden Marke in den nordischen Markt einzutreten. Das Vorhaben würde den Markt auch vor einem Direkteintritt abschotten. Da der Großhandel von der neuen Einheit abhängig sein würde, könnte Sanitec diejenigen Kunden strafen, die andere Anbieter zum Markteintritt ermuntern, indem z. B. von diesen Kunden höhere Preise verlangt oder ihnen nachteilige Lieferbedingungen auferlegt würden. Die Kunden hätten damit einen schwächeren Anreiz, zu den neuen Unternehmen überzuwechseln.

(231) Sanitec würde durch die Übernahme in die Lage versetzt werden, auf dem Markt noch unabhängiger als bereits heute gegenüber seinen Kunden und Wettbewerbern vorzugehen, und der nordische Markt würde noch stärker abgeschottet werden. Damit würde das Vorhaben die beherrschende Stellung von Sanitec in den nordischen Märkten für sanitäres Steinzeug verstärken.

2. **Badewannen**

a) *Vorhandener Wettbewerb*

i) Die einzelnen nordischen Länder

(232) Aufgeschlüsselt nach Ländern ergeben sich für den nordischen Badewannenmarkt die folgenden mengenmäßigen und wertmäßigen Angaben: Schweden: [40 000—50 000]* Stück im Wert von [9—10]* Mio. EUR; Finnland: [3 500—4 500]* Stück im Wert von [< 1]* Mio. EUR; Dänemark: [10 000—15 000]* Stück im Wert von [2—3]* Mio. EUR und Norwegen: [15 000—20 000]* Stück im Wert von [3—4]* Mio. EUR ([31]). Aus diesen Angaben ist ersichtlich, dass Schweden das mit Abstand wichtigste nordische Land für den Absatz von Badewannen ist.

(233) Die Marktanteile der Parteien und ihrer Hauptwettbewerber in Schweden, Finnland, Dänemark und Norwegen sind aus Tabelle 12 ersichtlich.

([31]) […]*; daher wird dieser Markt [für Badewannen]* in diesem Zusammenhang nicht gesondert gewürdigt.

*Tabelle 12*

**Marktanteile der Hersteller von Badewannen in einzelnen nordischen Ländern**

| | Schweden | | Finnland | | Dänemark | | Norwegen | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Menge | Wert | Menge | Wert | Menge | Wert | Menge | Wert |
| Sanitec | [< 40 %]* | [< 40 %]* | [< 40 %]* | [< 50 %]* | [< 30 %]* | [< 20 %]* | [< 50 %]* | [< 40 %]* |
| Sphinx | [< 40 %]* | [< 40 %]* | [< 40 %]* | [< 30 %]* | [< 10 %]* | [< 15 %]* | [< 15 %]* | [< 15 %]* |
| **Gesamt** | **[< 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) Heute ist Sanitec der größte und Sphinx der zweitgrößte Anbieter von Badewannen in allen nordischen Ländern. Mit Ausnahme von Dänemark würden sich die gemeinsamen Marktanteile der Parteien bei Badewannen im Bereich zwischen [< 60 %]* und fast [< 90 %]* bewegen. Die Marktstellung der Hauptwettbewerber ist sehr uneinheitlich, und bezeichnenderweise gibt es neben Sanitec und Sphinx jeweils nur einen Anbieter angemessener Größe. Der größte Wettbewerber in Schweden und Finnland ist Svedbergs, in Dänemark ist es Bette und in Norwegen Metaliberica.

(235) Es sei darauf hingewiesen, dass in den Sanitec-Schätzungen mehr als [< 50 %]* des Marktes in Dänemark keinem Anbieter zugeordnet werden, sodass die Kommission annimmt, dass der tatsächliche Marktanteil der Parteien höher als von Sanitec geschätzt angesetzt werden sollte. Die Untersuchung der Kommission zeigt sogar, dass weder Kaldewei noch Svedbergs in Dänemark Badewannen anbieten. Außerdem hat keiner der Kunden, die zu den führenden Großhändlern in Dänemark zählen, angegeben, dass Badewannen bei Metaliberica oder Merloni bezogen werden. Daher dürfte nach Einschätzung der Kommission der gemeinsame Marktanteil der Parteien in Dänemark zumindest bei über [< 60 %]* liegen.

(236) Sanitec hat fast [< 30 %]* des Marktes in Norwegen Metaliberica zugeordnet, obwohl keiner der von der Kommission befragten Abnehmer angegeben hat, dass sie Badewannen bei Metaliberica kaufen. Deswegen schließt die Kommission nicht aus, dass auch in Norwegen der gemeinsame Marktanteil der Parteien höher ist als von Sanitec geschätzt.

ii) Die nordischen Länder

(237) In allen nordischen Ländern belief sich der Gesamtmarktwert 1998 nach Sanitec-Schätzungen auf [10—20]* Mio. EUR, was einer Stückzahl von [80 000—90 000]* entspricht.

(238) In Tabelle 13 sind die Marktanteile der Parteien und ihrer Hauptwettbewerber dargestellt.

*Tabelle 13*

**Marktanteile der Hersteller von Badewannen in den nordischen Ländern**

| | Nordische Länder | |
|---|---|---|
| | Menge | Wert |
| Sanitec | [< 40 %]* | [< 40 %]* |
| Sphinx | [< 30 %]* | [< 30 %]* |
| **Gesamt** | **[< 70 %]*** | **[< 70 %]*** |
| Metaliberica | | [< 10 %]* |
| Bette | | [< 10 %]* |
| Merloni | | [< 5 %]* |
| VVS Marketing | | < 3,0 % |
| Aqua Novitek | | < 1,0 % |

Sanitec und Sphinx sind mit einem gemeinsamen Marktanteil von über [< 70 %]* die größten Badewannenanbieter. Auf die übrigen Wettbewerber entfallen nur sehr geringe Anteile des nordischen Marktes. Metaliberica als drittgrößter Anbieter kann [< 10 %]* für sich verbuchen, Bette [< 10 %]* und Merloni [< 5 %]*; die übrigen Wettbewerber haben Marktanteile von weniger als [< 5 %]*.

b) *Markteintritt*

(239) Die Untersuchung der Kommission zeigt, dass die Parteien mit ihren Marken auf dem nordischen Markt für Badewannen eine wichtige Stellung einnehmen und die Markentreue bei den Kunden genauso stark ausgeprägt ist wie bei sanitärem Steinzeug. Berücksichtigt die Kommission dann noch, dass die Parteien die einzigen großen und leistungsfähigen Anbieter eines breitgefächerten Sortiments an Badezimmerprodukten sind und dass sich die meisten Wettbewerber bei Badewannen auf bestimmte Produkte spezialisiert haben, so gelangt sie zu dem Schluss, dass es diese Wettbewerber besonders schwer hätten, in den nordischen Badewannenmarkt einzutreten. Anders als Sanitec und Sphinx, die die komplette Produktpalette anbieten, könnten diese Unternehmen nicht auf dem Umweg über andere Produkte auf dem Badewannenmarkt Fuß fassen oder ihre Stellung auf diesem Markt ausbauen.

(240) Ausgehend von den vorstehenden Ausführungen ist die Kommission wie bei sanitärem Steinzeug der Meinung, dass die Markteintrittsschranken in den nordischen Ländern hoch sind.

c) *Fehlende Nachfragemacht*

(241) Den Untersuchungsergebnissen zufolge hat der Badewannenmarkt und der Markt für sanitäres Steinzeug den gleichen Kundenkreis. Daher geht die Kommission in Übereinstimmung mit der Nachfragemachtanalyse bei sanitärem Steinzeug (siehe Erwägungsgründe 220 bis 225) nicht davon aus, dass die Nachfragemacht der Abnehmer von Badewannen ausreicht, ein Gegengewicht zur beherrschenden Stellung der Parteien nach dem Zusammenschluss zu bilden.

d) *Schlussfolgerungen zu Badewannen*

(242) Aufgrund dessen vertritt die Kommission die Ansicht, dass der geplante Zusammenschluss bei Badewannen in den einzelnen nordischen Ländern und auch insgesamt zur Begründung einer marktbeherrschenden Stellung führen würde.

3. **Duschabtrennungen**

a) *Wettbewerbssituation*

i) Die einzelnen nordischen Länder

(243) Sanitec hat für den Markt für Duschabtrennungen der einzelnen nordischen Länder die folgenden mengenmäßigen und wertmäßigen Angaben gemacht: Schweden: [100 000—150 000]* Stück im Wert von [20—30]* Mio. EUR, Finnland: [30 000—40 000]* Stück im Wert von [5—10]* Mio. EUR, Dänemark: [40 000—50 000]* Stück im Wert von [5—10]* Mio. EUR und Norwegen: [90 000—100 000]* Stück im Wert von [20—30]* Mio. EUR ([32]). Die Marktanteile der Parteien und ihrer Wettbewerber sind in Tabelle 14 zu entnehmen.

([32]) In […]*; daher wird der Markt [für Duschabtrennungen]* in diesem Zusammenhang nicht gesondert gewürdigt.

*Tabelle 14*

**Marktanteile der Hersteller von Duschabtrennungen in einzelnen nordischen Ländern**

| | Schweden | | Finnland | | Dänemark | | Norwegen | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Menge | Wert | Menge | Wert | Menge | Wert | Menge | Wert |
| Sanitec | [< 30 %]* | [< 30 %]* | [< 20 %]* | [< 20 %]* | [< 20 %]* | [< 20 %]* | [< 80 %]* | [< 70 %]* |
| Sphinx | [< 5 %]* | [< 5 %]* | [< 5 %]* | [< 5 %]* | [< 5 %]* | [< 10 %]* | [< 10 %]* | [< 20 %]* |
| **Gesamt** | **[< 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) Aus Tabelle 14 ist ersichtlich, dass die Parteien einen gemeinsamen Marktanteil von rund [< 90 %]* in Norwegen erreichen würden. In den anderen nordischen Ländern würden sich die gemeinsamen Marktanteile der Parteien im Bereich zwischen [< 20 %]* und [< 30 %]* bewegen. Trotz einer nicht ganz so starken Präsenz in Schweden und Dänemark würden die Parteien auch in diesen Ländern Marktführer bleiben.

ii) Die nordischen Länder

(245) Nach Sanitec-Schätzungen hatte der gesamte nordische Markt für Duschabtrennungen 1998 einen Wert von etwa [60—70]* Mio. EUR, was einer Menge von zirka [200 000—300 000]* Stück entspricht. Die Marktanteile der Parteien und ihrer Wettbewerber sind in Tabelle 15 dargestellt.

*Tabelle 15*

**Marktanteile der Hersteller von Duschabtrennungen in den nordischen Ländern**

| | Nordische Länder | |
|---|---|---|
| | Menge | Wert |
| Sanitec | [< 40 %]* | [< 40 %]* |
| Sphinx | [< 5 %]* | [< 10 %]* |
| **Gesamt** | **[< 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) Nach dem Zusammenschluss würde auf die Parteien in den nordischen Ländern insgesamt sowohl mengenmäßig als auch wertmäßig ein gemeinsamer Marktanteil von etwa [< 50 %]* entfallen. Nach Sanitec-Angaben beläuft sich der Marktanteil von Gent in den nordischen Ländern auf [< 15 %]*, während Macro und Svedbergs jeweils [< 10 %]* der Marktanteile halten. Auf Combac und Flair entfallen jeweils [< 10 %]*, und die Anteile der übrigen Wettbewerber sind unerheblich.

b) *Auswirkungen auf den Wettbewerb*

(247) Aus Tabelle 14 ist ersichtlich, dass Sanitec bei Duschabtrennungen gegenwärtig Marktführer ist und den nordischen Markt mit einem Anteil von [< 70 %]* beherrscht. An zweiter Stelle steht Sphinx mit [< 20 %]* Marktanteil. Die Parteien würden demnach durch den Zusammenschluss einen gemeinsamen Marktanteil von [< 90 %]* erreichen. Dadurch würde nach Ansicht der Kommission die beherrschende Stellung von Sanitec aus den bereits im Zusammenhang mit sanitärem Steinzeug (siehe Erwägungsgründe 227 bis 231) genannten Gründen ausgebaut werden.

(248) In den nordischen Ländern insgesamt könnte der geplante Zusammenschluss nach Ansicht der Kommission zur Begründung einer beherrschenden Stellung auf dem Markt für Duschabtrennungen führen. Angesichts der sehr starken Stellung der Parteien bei sanitärem Steinzeug und der Tatsache, dass sie praktisch die einzigen Anbieter der kompletten Produktpalette in diesem Gebiet sind, können sie ihren Absatz bei Duschabtrennungen möglicherweise ausbauen. Die Parteien könnten ihre hohen Gewinnspannen bei sanitärem Steinzeug und Badewannen nutzen, um die Preise für Duschabtrennungen wesentlich niedriger als ihre Wettbewerber anzusetzen. Dies würde die Wettbewerber unter Druck setzen und sie schließlich ganz aus diesem Markt drängen.

c) *Schlussfolgerungen zu Duschabtrennungen*

(249) Ausgehend von den vorstehenden Ausführungen vertritt die Kommission die Meinung, dass das angemeldete Vorhaben zur Verstärkung der beherrschenden Stellung in Norwegen bzw. zur Begründung einer beherrschenden Stellung auf dem Markt für Duschabtrennungen in allen nordischen Ländern insgesamt führen würde.

### 4. **Allgemeine Schlussfolgerungen zu den nordischen Ländern**

(250) Aus den genannten Gründen hat die Kommission die Schlussfolgerung gezogen, dass der angemeldete Zusammenschluss mit dem Gemeinsamen Markt und der Funktionsweise des EWR-Abkommens unvereinbar ist, weil er zur Verstärkung einer beherrschenden Stellung führen würde, in deren Folge ein wirksamer Wettbewerb innerhalb des Gemeinsamen Marktes auf dem Markt für sanitäres Steinzeug bzw. auf den Märkten für WCs, WC-Spülkästen und Waschbecken in den nordischen Ländern bzw. in Dänemark, Finnland, Island, Norwegen und Schweden im Sinne von Artikel 2 Absatz 3 der Fusionskontrollverordnung erheblich behindert würde.

(251) Außerdem würde das Vorhaben zur Begründung einer beherrschenden Stellung führen, durch die ein wirksamer Wettbewerb auf dem Markt für Badewannen in den nordischen Ländern bzw. in Dänemark, Finnland, Norwegen und Schweden erheblich behindert würde. Schließlich würde der Zusammenschluss zur Verstärkung einer beherrschenden Stellung auf dem Markt für Duschabtrennungen in Norwegen bzw. zur Begründung einer beherrschenden Stellung auf dem Markt für Duschabtrennungen in allen nordischen Ländern führen, in deren Folge ein wirksamer Wettbewerb in diesem Gebiet des EWR erheblich behindert würde.

## VII. **ZUSAGEN VON SANITEC**

(252) Um die Wettbewerbsbedenken der Kommission im Hinblick auf die nordischen Länder auszuräumen und unter der Voraussetzung, dass die im Sanitec-Angebot vom 17. Juni 1999 in Bezug auf Sphinx genannten Bedingungen erfüllt werden, hat Sanitec mit Schreiben vom 26. Oktober 1999 folgende Zusagen angeboten:

### A. VERÄUSSERUNG DES BADEZIMMERPRODUKTEGESCHÄFTS VON GUSTAVSBERG

1. Sanitec veräußert das gesamte Gustavsberg-Badezimmerproduktegeschäft von Sphinx in Schweden, Dänemark, Finnland, Norwegen, Island, Russland und den baltischen Staaten, das folgendes umfasst:

   i) das Werk Gustavsberg VVS AB in Gustavsberg (Schweden), in dem sanitäres Steinzeug hergestellt wird;

   ii) das Armaturen- und Mischerwerk Gustavsberg Vårgårda Armatur AB (das „Unternehmen“) in Vårgårda, Schweden (vorbehaltlich der in Punkt 4 festgelegten Bedingungen);

   iii) die Vertriebsgesellschaften Gustavsberg Försäljnings AB in Gustavsberg (Schweden); Gustavsberg VVS A/S in Rødovre (Dänemark); Oy Gustavsberg Ab in Helsinki (Finnland) (einschließlich der Vertriebsgesellschaften in Estland und Litauen sowie der Verkaufsbüros in Lettland, der Ukraine und Russland); die Agenturen von Gustavsberg VVS AB in Oslo (Norwegen) und die Vertriebsvereinbarung für Island;

   iv) den Markennamen „Gustavsberg“ weltweit für sämtliche Produkte; und

   v) alle sonstigen Aktiva und Passiva, die Bestandteile des Geschäftsbereichs bilden (siehe Punkt 5).

2. Sanitec sagt zu, einem interessierten Käufer den Abschluss einer Zuliefervereinbarung über die Herstellung der von Sphinx unter dem Markennamen „Gustavsberg“ verkauften Badewannen vorbehaltlich der Zustimmung des betreffenden Zulieferers anzubieten […]*.

3. Sanitec sagt zu, dem interessierten Käufer den Abschluss einer Zuliefervereinbarung anzubieten, derzufolge Sanitec den interessierten Käufer weiter mit Duschabtrennungen/Duschwänden und -dächern/Duschkabinen beliefert, die von Sphinx verkauft werden unter dem Markennamen „Gustavsberg" im Rahmen des Geschäftsbereichs […]*.

4. Sanitec sagt zu, dem interessierten Käufer die Übernahme des Unternehmens innerhalb der in Punkt 9 genannten Frist anzubieten […]*.

5. Die in den Punkten 1 bis 4 genannten Unternehmen werden nachfolgend als der zu veräußernde „Geschäftsbereich" bezeichnet.

6. Sanitec sagt zu, den Geschäftsbereich als Ganzes zu veräußern und diese Alternative vorrangig zu verfolgen. Das schließt jedoch nicht aus, dass der Geschäftsbereich vorbehaltlich der ausdrücklichen Zustimmung durch die Kommission auch in Form von zwei oder mehr Einheiten veräußert wird, falls Sanitec der Kommission gegenüber begründen kann, dass die auf diese Weise veräußerten Einheiten unabhängig von den oder gemeinsam mit den sonstigen Geschäftsbereichen des Käufers wirtschaftlich lebensfähig sind und dass dies für den Wettbewerb mindestens genauso günstig wäre wie die Veräußerung des Geschäftsbereichs als Ganzes. In diesem Zusammenhang bezieht sich der Begriff „Geschäftsbereich" auf sanitäres Steinzeug (und, falls der interessierte Käufer dies wünscht, auch auf Armaturen und Mischer), Duschabtrennungen/Duschwände und -dächer/Duschkabinen bzw. Badewannen. Der Geschäftsbereich wird als laufendes Unternehmen verkauft und umfasst als solches die gegenwärtig vorhandenen Betriebsstätten, Anlagen, Maschinen, Vorräte, unfertigen und fertigen Erzeugnisse sowie sämtliche Rechte an Warenzeichen, Patente, Erfindungen, Geschäftsgeheimnisse, Verfahren, Know-how, Design und das geistige Eigentum an den jeweiligen Produkten des Geschäftsbereichs.

7. Um darüber hinaus die wirtschaftliche Überlebensfähigkeit des Geschäftsbereichs für die interessierten Käufer zu verbessern, umfasst die Veräußerung im gesetzlich oder vertraglich zulässigen Rahmen folgendes, sofern der Käufer nicht darauf verzichtet:

   i) Übertragung des gegenwärtig im Geschäftsbereich tätigen Verkaufspersonals;

   ii) Übertragung der gegenwärtig in der für den Geschäftsbereich genutzten Fertigungsstätte tätigen Produktions- und Verwaltungsmitarbeiter;

   iii) technische Unterstützung und Unterstützung bei der Produktion in der für den Geschäftsbereich genutzten Fertigungsstätte über einen Zeitraum von höchstens zwölf Monaten ab dem Datum der Veräußerung. Eine solche Hilfe wird allerdings nur dann gewährt, wenn von dem Käufer vernünftigerweise nicht erwartet werden kann, dass er sich selbst um technische Fragen kümmert oder dafür die Ressourcen des Geschäftsbereichs nutzt.

   iv) Sanitec bemüht sich nach Kräften, dafür zu sorgen, dass die Fertigungskapazität und die Verkaufsaktivitäten im Sinne eines guten Geschäftsgebarens auf dem gegenwärtigen Stand aufrechterhalten werden und dass alle zur Erhaltung des Geschäftsbereichs erforderlichen Verträge geschlossen bzw. gemäß ihren Bedingungen in Übereinstimmung mit den bisherigen Gepflogenheiten und einem geordneten Geschäftsablauf erfüllt werden; und

   v) Sanitec bemüht sich nach Kräften um die Abtretung anderer bestehender vertraglicher Vereinbarungen (darunter laufende Lieferverträge, Kaufverträge oder Absprachen mit Kunden, bestehende Zulieferverträge und Vertriebsvereinbarungen sowie sonstige Verträge, die im Rahmen des üblichen Geschäftsbetriebes in dieser Hinsicht geschlossen wurden) an den interessierten Käufer.

8. Außerdem stellt Sanitec vor Abschluss des Verkaufs des Geschäftsbereichs an den Käufer keine der gegenwärtig in dem Geschäftsbereich tätigen Führungskräfte oder sonstigen Mitarbeiter ein oder beschäftigt solches Personal.

B. ZEITLICHER ABLAUF

9. Für den Fall, dass Sanitec den Verkauf des Geschäftsbereichs nicht innerhalb von […]* ab dem Datum der Entscheidung der Kommission abgeschlossen hat, sagt Sanitec zu, dem in Punkt 15 genannten Treuhänder eine unwiderrufliche Vollmacht zu erteilen, die ihn ermächtigt, einen geeigneten Käufer für den Geschäftsbereichs zu finden und die Veräußerung des Geschäftsbereich innerhalb von […]* abzuschließen. Diese Frist kann auf Antrag von Sanitec durch die Kommission in begründeten Fällen um weitere […]* verlängert werden. Falls es dem Treuhänder nicht gelingt, den Geschäftsbereich innerhalb der ersten […]* bzw. der zweiten […]* zu veräußern, wird, sofern die Kommission eine solche Fristverlängerung eingeräumt hat, der Geschäftsbereich […]*. Diese Veräußerung erfolgt vor Ablauf der ersten […]* Frist bzw. innerhalb der zweiten […]* Frist, sofern die Kommission eine solche Fristverlängerung eingeräumt hat.

C. DER KÄUFER

10. Bei dem in den Punkten 2, 3, 4, 6, 7, 8 und 9 genannten interessierten Käufer handelt es sich um einen wirtschaftlich gesunden, bereits bestehenden oder interessierten Wettbewerber, der unabhängig von Sanitec ist, die finanziellen Mittel und nachweislich auch das erforderliche Fachwissen über Badezimmerprodukte aufweist, so dass er den Geschäftsbereich als ein Unternehmen erhalten und

weiterentwickeln kann, das sich im Wettbewerb mit den übrigen Geschäftsfeldern von Sanitec auf den verschiedenen Märkten behaupten kann.

11. Sanitec teilt der Kommission innerhalb der in Punkt 9 erster Absatz festgelegten Frist mit, ob nach seiner Auffassung der Käufer, mit dem eine Absichtserklärung bzw. ein Vertrag unterzeichnet werden soll, der in Punkt 10 festgelegten Beschreibung eines geeigneten Käufers entspricht, und ob die Verhandlungen mit diesem Käufer fortgesetzt werden sollten; nach Ablauf der obenstehenden Frist übernimmt der Treuhänder diese Aufgabe. Zu diesem Zweck legt Sanitec bzw. der Treuhänder der Kommission einen vollständig dokumentierten und begründeten Vorschlag vor, der ihr die Würdigung folgender Fragen ermöglicht:

    i) Erfüllt der interessierte Käufer die in Punkt 10 festgelegten Anforderungen?

    ii) Welcher Zeitraum ist für den Abschluss der Veräußerung vorgesehen?

    iii) Erhält der Käufer alle erforderlichen Genehmigungen der zuständigen Aufsichtsbehörden bzw. kann damit gerechnet werden, dass er sie erhält?

    Vor Erteilung der Einwilligung könnte die Kommission eine Zusammenkunft mit dem interessierten Käufer und erforderlichenfalls die Vorlage von Geschäftsplänen für den Geschäftsbereich verlangen.

12. Falls die Kommission nicht innerhalb von 10 (zehn) Arbeitstagen ab Eingang eines mit allen erforderlichen Unterlagen versehenen Vorschlags schriftlich Widerspruch eingelegt hat, werden die Verhandlungen mit dem interessierten Käufer als geeignetem Käufer ohne Einschränkungen geführt. Falls die Kommission weitere Auskünfte anfordern müsste, gilt das Datum des Eingangs dieser Auskünfte als erster Tag für die vorgenannte Frist von 10 (zehn) Arbeitstagen.

13. Unter der Voraussetzung, dass Angebote von Käufern unterbreitet worden sind, die nach dem in Punkt 10 festgelegten Verfahren als geeignet gelten, ist allein Sanitec berechtigt, ein Angebot anzunehmen bzw. sich bei Vorliegen mehrerer Angebote für das beste zu entscheiden.

D. DURCHFÜHRUNG

14. Sanitec sagt zu, vor und bis zu dem Abschluss des Verkaufs des Geschäftsbereichs zu gewährleisten, dass der Geschäftsbereich als gesonderte und veräußerbare Einheit mit eigenem Rechnungswesen geführt wird. Sanitec sagt ferner zu, dass der Geschäftsbereich eine eigene Geschäftsführung hat, die von der Sanitec-Geschäftsführung getrennt ist, sich von dieser unterscheidet und unter Anleitung und Kontrolle des Treuhänders die Anweisung erhält, den Geschäftsbereich selbstständig so zu führen, dass dessen Fortbestand, Marktwert und Unabhängigkeit von Sanitec gewährleistet sind. Außerdem verpflichtet sich Sanitec, strukturelle Veränderungen am Geschäftsbereich nicht ohne vorherige Zustimmung der Kommission vorzunehmen.

15. Sanitec sagt zu, zum frühestmöglichen Zeitpunkt nach der Annahme einer im Sinne der Fusionskontrollverordnung positiven Entscheidung, spätestens aber 10 (zehn) Arbeitstage nach Annahme der Entscheidung durch die Kommission einen unabhängigen Treuhänder (im Folgenden als „Treuhänder" bezeichnet) zu ernennen, der in Übereinstimmung mit Punkt 16 von der Kommission bestätigt werden muss und in deren Auftrag die laufende Führung des Geschäftsbereichs überwacht, um dessen Fortbestand und Marktwert zu sichern und, falls es Sanitec nicht selbst gelingt, den Geschäftsbereich innerhalb der in Punkt 9 genannten Frist an einen im Sinne von Punkt 10 geeigneten Käufer zu veräußern, dessen schnelle und wirksame Herauslösung aus den sonstigen Geschäftsfeldern von Sanitec zu gewährleisten.

16. Der von Sanitec vorgeschlagene Treuhänder gilt als von der Kommission gebilligt, wenn die Kommission nicht innerhalb von 10 (zehn) Arbeitstagen nach Eingang eines voll dokumentierten und mit Gründen versehenen Antrags schriftlich Widerspruch gegen die zur Einwilligung eingereichten Vorschläge eingelegt hat. Bei dem Treuhänder muss es sich um eine Investitionsbank oder eine ähnliche Institution, z. B. eine Wirtschaftsprüfungsgesellschaft handeln, die nachweislich über das erforderliche Fachwissen verfügt.

17. Zusammen mit dem Antrag auf Zustimmung zu einem Vorschlag in Bezug auf den Treuhänder legt Sanitec eine Vollmacht mit Entwurf vor, worin der Geltungsbereich der Vollmacht des Treuhänders und die im Rahmen ihrer Ausübung wahrzunehmenden Aufgaben einzeln dargelegt sind. Nach Erteilung der Vollmacht nimmt Sanitec ohne Zustimmung der Kommission keinerlei Änderungen daran vor.

18. Neben den vorstehend genannten Aufgaben umfasst die Vollmacht des Treuhänders folgende Pflichten:

    i) Überwachung der zufriedenstellenden Erfüllung der von Sanitec im Rahmen der Zusage eingegangenen Verpflichtungen;

    ii) Vorlage von schriftlichen Berichten an die Kommission über den Stand bei der Wahrnehmung des Mandats im Abstand von zwei Monaten (bzw. auf Ersuchen der Kommission bei wichtigen Entwicklungen im Zusammenhang mit dem Veräußerungsprozess auch in kürzeren Abständen); diese Berichte enthalten ausreichende Informationen, so dass die Kommission alle wichtigen Entwicklungen bei den

von Sanitec geführten Verhandlungen über die Veräußerung des Geschäftsbereichs würdigen kann, und Angaben zum Zeitplan für den Abschluss eines Vertrags. Zu den vorzulegenden Unterlagen gehört ein Bericht der Leitung des Geschäftsbereichs über die laufende wirtschaftliche Tätigkeit;

iii) für den Fall, dass die Veräußerung des Geschäftsbereichs durch den Treuhänder erfolgen muss, ausführliche Inkenntnissetzung der Kommission über den interessierten Käufer (siehe Punkt 10);

iv) selbstständige Führung des Geschäftsbereichs bis zur Veräußerung, sodass dessen Fortbestand, Marktwert und Unabhängigkeit von Sanitec gewahrt bleiben. In diesem Zusammenhang

— legt der Treuhänder nach Absprache mit Sanitec die Führungsstruktur fest, die am besten geeignet ist, die Rentabilität und Marktfähigkeit der zu veräußernden Aktiva oder Einheiten zu gewährleisten;

— überwacht der Treuhänder, dass Sanitec für die Rentabilität und die Marktfähigkeit der zu veräußernden Aktiva und/oder Geschäftsbereiche gemäß dieser Zusage sorgt;

— kontrolliert der Treuhänder, dass keine für den Wettbewerb sensiblen Informationen über die zu veräußernden Aktiva oder Geschäftsbereiche an Sanitec weitergegeben werden, sofern sie nicht für die Vorbereitung der Veräußerung durch Sanitec erforderlich sind; und

— übt der Treuhänder unabhängig die Stimmrechte von Sanitec zum Wohl des Geschäftsbereichs aus.

19. Sanitec stellt dem Treuhänder sämtliche Informationen, einschließlich Kopien aller sachdienlichen Unterlagen zur Verfügung und unterstützt ihn in jeder Weise so, wie es der Treuhänder zur Wahrnehmung seines Mandats für erforderlich hält.

20. Ein von Sanitec und dem interessierten Käufer gemeinsam vorgeschlagener unabhängiger und von der Kommission gebilligter Schiedsrichter entscheidet in Streitfällen zwischen Sanitec und dem interessierten Käufer innerhalb der in Punkt 9 genannten Fristen über […]*.

## VIII. **WÜRDIGUNG DER ZUSAGEN**

(253) Nach Auffassung der Kommission sind die Zusagen von Sanitec geeignet, die Begründung oder Verstärkung einer beherrschenden Stellung bei sanitärem Steinzeug, Badewannen und Duschabtrennungen in den nordischen Ländern zu verhindern.

(254) Die vorgeschlagenen Veräußerungen erstrecken sich auf das gesamte Badezimmergeschäft von Gustavsberg und gewährleisten, dass eine Wettbewerbsalternative gegenüber Sanitec in den nordischen Ländern vorhanden ist. Außerdem werden diese Veräußerungen jegliche Überschneidungen zwischen Sanitec und Sphinx in den nordischen Ländern beseitigen; ausgenommen davon sind De-minimis-Verkäufe von sanitärem Steinzeug, das unter den Marken Sphinx und Warneton verkauft wird. Da auf diese Geschäfte ein Marktanteil von unter [< 10 %]* in den nordischen Ländern insgesamt entfällt, gelten sie als unbedeutend und würden demzufolge in keinem der nordischen Länder zur Verstärkung der beherrschenden Stellung von Sanitec bei sanitärem Steinzeug führen.

(255) In die Veräußerungen einbezogen wird das Sanitärkeramikwerk in Gustavsberg (Schweden), von dem Sphinx gegenwärtig seinen Bedarf für die nordischen Länder bezieht. Mit einer Kapazität von […]* und einem Auslastungsgrad von […]* gilt das Werk als leistungsfähige Lieferquelle für die nordischen Länder. Veräußert wird auch die Gustavsberg-Gesellschaft Vårgårda Armatur AB, die Armaturen und Mischbatterien herstellt. Wenn auch das Vorhaben keine Wettbewerbsbedenken in Bezug auf Armaturen und Mischbatterien aufgeworfen hat, machten mehrere Kunden und Wettbewerber in ihren Antworten auf die Befragungen der Kommission zu den Zusagen geltend, dass auch das Armaturen- und Mischerwerk in Gustavsberg in den Verkauf des Unternehmens einbezogen werden sollte. Weitere Untersuchungen ergaben, dass die Rentabilität des Werkes in Gustavsberg erheblich verbessert werden könnte, wenn der Erwerber die vollständige Palette an Badezimmerprodukten anbieten könnte. Angesichts der Reaktion des Marktes hält es die Kommission für die Rentabilität des zu veräußernden Geschäftsbereichs daher für wichtig, dass dem Käufer auf Wunsch die Möglichkeit eingeräumt wird, diesen Geschäftsbereich zu übernehmen.

(256) Angesichts der Bedeutung von engen und beständigen Kundenbeziehungen und der Kenntnis der betreffenden Märkte bilden die Absatzgesellschaften einen wichtigen Bestandteil des zu veräußernden Geschäftsbereichs. Gegenwärtig sind bei den Absatzgesellschaften in den nordischen Ländern rund 130 Personen beschäftigt. Schließlich ist die Veräußerung des Markennamens Gustavsberg weltweit für alle Produkte in einem Markt ausschlaggebend, wo angesehene Marken von großer Bedeutung sind. Die Marktunterssuchung der Kommission hat eindeutig bestätigt, dass Gustavsberg eine bedeutende Marke in den nordischen Ländern ist.

(257) […]*

(258) Die Zusagen werden damit zur Aufrechterhaltung des Wettbewerbs beim Verkauf von sanitärem Steinzeug, Badewannen und Duschabtrennungen in den nordischen Ländern beitragen. Da Sphinx über Gustavsberg in allen nordischen Ländern vertreten ist, steht den Kunden eine zusätzliche unabhängige Lieferquelle zur Verfügung, die eine ähnliche Produktpalette wie Sanitec wird anbieten können.

(259) Die Bedingungen für die Veräußerungen, die den Anforderungen der Kommission entsprechen, werden als hinreichend angesehen.

## IX. **SCHLUSSFOLGERUNG**

(260) Unter diesen Voraussetzungen sollte der angemeldete Zusammenschluss für mit dem Gemeinsamen Markt und der Funktionsweise des EWR-Abkommens vereinbar erklärt werden, sofern Sanitec die gegenüber der Kommission gemachten Zusagen, die in Abschnitt VII der vorliegenden Entscheidung dargelegt sind, in vollem Umfang erfüllt —

HAT FOLGENDE ENTSCHEIDUNG ERLASSEN:

*Artikel 1*

Das von Sanitec Ltd Oyj Abp am 1. Juli 1999 angemeldete Zusammenschlussvorhaben, das aus dem öffentlichen Übernahmeangebot für sämtliche umlaufenden Stammaktien, die sich nicht im Besitz der Stichting Administratiekantoor Aandelen NV Koninklijke Sphinx Gustavsberg befinden, und für alle Depotscheine für an Sphinx gehaltene Stammaktien besteht, wird für mit dem Gemeinsamen Markt und der Funktionsweise des EWR-Abkommens vereinbar erklärt, sofern Sanitec die gegenüber der Kommission gemachten, in Abschnitt VII dieser Entscheidung dargelegten Zusagen in vollem Umfang erfüllt.

*Artikel 2*

Diese Entscheidung ist gerichtet an:

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

Brüssel, den 1. Dezember 1999

*Für die Kommission*
Mario MONTI
*Mitglied der Kommission*