

## II

(Πράξεις για την ισχύ των οποίων δεν απαιτείται δημοσίευση)

## ΕΠΙΤΡΟΠΗ

## ΑΠΟΦΑΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ

της 1ης Δεκεμβρίου 1999

με την οποία μια συγκέντρωση κηρύσσεται συμβιβάσιμη με την κοινή αγορά και τη λειτουργία της συμφωνίας ΕΟΧ

(Υπόθεση IV/M.1578 — Sanitec/Sphinx)

[κοινοποιηθείσα υπό τον αριθμό E(1999) 4005]

(Το κείμενο στην αγγλική γλώσσα είναι το μόνο αυθεντικό)

(Κείμενο που παρουσιάζει ενδιαφέρον για τον ΕΟΧ)

(2000/718/ΕΚ)

Η ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΤΩΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ,

Εκτιμώντας τα ακόλουθα:

Έχοντας υπόψη:

τη συνθήκη για την ίδρυση της Ευρωπαϊκής Κοινότητας,

τη συμφωνία για τον Ευρωπαϊκό Οικονομικό Χώρο, και ιδίως το άρθρο 57 παράγραφος 2 στοιχείο α),

τον κανονισμό (ΕΟΚ) αριθ. 4064/89 του Συμβουλίου, της 21ης Δεκεμβρίου 1989, για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων μεταξύ επιχειρήσεων<sup>(1)</sup>, όπως τροποποιήθηκε τελευταία από τον κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 1310/97<sup>(2)</sup>, και ιδίως το άρθρο 8 παράγραφος 2,

την απόφαση της Επιτροπής της 3ης Αυγούστου 1999 για την κίνηση της διαδικασίας στην παρούσα υπόθεση,

Αφού έδωσε στις ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις τη δυνατότητα να γνωστοποιήσουν τις απόψεις τους επί των αιτιάσεων της Επιτροπής<sup>(3)</sup>,

Έχοντας υπόψη τη γνώμη της συμβουλευτικής επιτροπής για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων<sup>(4)</sup>,

(1) Την 1η Ιουλίου 1999 κοινοποιήθηκε στην Επιτροπή προτεινόμενη συγκέντρωση βάσει της οποίας η φινλανδική επιχείρηση Sanitec Ltd Oyj Abp (στο εξής «Sanitec»), η οποία ανήκει στο φινλανδικό όμιλο Metra, αποκτά, κατά την έννοια του άρθρου 3 παράγραφος 1 στοιχείο β) του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 4064/89 (στο εξής «ο κανονισμός για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων») τον έλεγχο της ολλανδικής επιχείρησης NV Koninklijke Sphinx Gustavsberg (στο εξής «Sphinx») μέσω δημόσιας προσφοράς.

(2) Μετά την εξέταση της Κοινοποίησης, η Επιτροπή, με απόφαση της 3ης Αυγούστου 1999, κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η κοινοποιηθείσα πράξη εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής του κανονισμού για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων και εγείρει σοβαρές αμφιβολίες σχετικά με το συμβιβάσιμο της πράξης με την κοινή αγορά. Ως εκ τούτου, η Επιτροπή αποφάσισε να κινήσει τη διαδικασία κατ' εφαρμογή του άρθρου 6 παράγραφος 1 στοιχείο γ) του κανονισμού για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων και του άρθρου 57 της συμφωνίας για τον ΕΟΧ.

## I. ΤΑ ΜΕΡΗ

(3) Η Sanitec δραστηριοποιείται στο σχεδιασμό, την παραγωγή και εμπορία ειδών υγιεινής. Ο όμιλος διαθέτει τρεις βασικές επιχειρήσεις: είδη υγιεινής από κεραμικά υλικά, λουτήρες, ντους και συναφή προϊόντα, καθώς και αναρροφητικά συστήματα τουαλέτας. Η Sanitec αναπτύσσει δραστηριότητα στην Κοινότητα, την Κεντρική Ευρώπη, τη Μέση Ανα-

<sup>(1)</sup> ΕΕ L 395 της 30.12.1989, σ. 1· διορθωμένη έκδοση στην ΕΕ L 257 της 21.9.1990, σ. 13.

<sup>(2)</sup> ΕΕ L 180 της 9.7.1997, σ. 1.

<sup>(3)</sup> Η Sanitec απέφυγε να απαντήσει στις αιτιάσεις της Επιτροπής. Κατά συνέπεια, η Επιτροπή θεωρεί ότι η Sanitec είναι σύμφωνη με την ανάλυση της Επιτροπής η οποία εκτίθεται στη δήλωση αιτιάσεων.

<sup>(4)</sup> ΕΕ C 331 της 22.11.2000.

τολή, τη Νοτιοανατολική Ασία και τη Βόρεια Αμερική. Τα γνωστότερα εμπορικά της σήματα είναι: Ido, Ifö, Porsgund και Scandispa (σκανδιναβικές χώρες), Allia (Γαλλία), Keramik (Γερμανία), Albatros, Revita Pozzi-Ginori (στο εξής «Pozzi») (Ιταλία) και Lecico (Ηνωμένο Βασίλειο). Είναι θυγατρική πλήρους ιδιοκτησίας του βιομηχανικού ομίλου Metra.

- (4) Η Sphinx δραστηριοποιείται επίσης στο σχεδιασμό, την παραγωγή και την εμπορία προϊόντων λουτρού, συγκριμένα ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά, πλευρικών χωρισμάτων ντους, λουτήρων και μπαταριών. Η Sphinx αναπτύσσει δραστηριότητες στην Κοινότητα και την Ανατολική Ευρώπη. Τα πιο γνωστά εμπορικά της σήματα είναι: Sphinx, Gustavsberg, Selles, Koralle, Leda και Vargarda.

## II. Η ΠΡΑΞΗ

- (5) Στις 3 Ιουνίου 1999, η Sanitec υπέβαλε δημόσια προσφορά για όλες τις κοινές μετοχές που βρίσκονταν σε κυκλοφορία και δεν ανήκαν στην Stichting Administratiekantoor Aandelen NV Koninklijke Sphinx Gustavsberg (στο εξής «το Ίδρυμα»), καθώς και για όλα τα αποθετήρια κοινών μετοχών της Sphinx. Επομένως, η προσφορά καλύπτει όλες τις μετοχές της Sphinx. Δεδομένου ότι το Ίδρυμα είναι εκείνο που κατέχει τα αποθετήρια των μετοχών και, βάσει της ολλανδικής νομοθεσίας, τα δικαιώματα ψήφου των μετοχών της Sphinx μπορούν να ασκηθούν μόνον από το Ίδρυμα, η Sanitec θα αναλάβει τον έλεγχο όλων των ελεγκτικών φορέων της Sphinx συμπεριλαμβανομένου του Ιδρύματος και έτσι θα εξασφαλίσει τον έλεγχο της Sphinx.
- (6) Το υπόμνημα της προσφοράς εστάλη στους μετόχους στις 17 Ιουνίου 1999 και έχει τη στήριξη του εποπτικού συμβουλίου και του διοικητικού συμβουλίου της Sphinx. Η προσφορά καλύπτει ολόκληρο τον όμιλο Sphinx και προβλέπεται ότι η Sphinx θα καταστεί θυγατρική πλήρους ιδιοκτησίας της Sanitec.

## III. ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ

- (7) Αν η δημόσια προσφορά σημειώσει επιτυχία, η Sanitec θα αποκτήσει τον αποκλειστικό έλεγχο της Sphinx. Ως εκ τούτου, η πράξη αποτελεί συγκέντρωση κατά την έννοια του άρθρου 3 παράγραφος 1 στοιχείο β) του κανονισμού για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων.

## IV. ΚΟΙΝΟΤΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ

- (8) Ο συνδυασμένος συνολικός παγκόσμιος κύκλος εργασιών των εξεταζόμενων επιχειρήσεων υπερέβη κατά το 1998 τα 2 500 εκατομμύρια ευρώ (Sanitec/Metra: 2 603 εκατομμύρια ευρώ· Sphinx: 270 εκατομμύρια ευρώ). Ο συνδυασμένος συνολικός κύκλος εργασιών των εν λόγω επιχειρήσεων υπήρξε μεγαλύτερος από 100 εκατομμύρια ευρώ σε καθένα από τρία τουλάχιστον κράτη μέλη στα οποία καθμία από τις επιχειρήσεις είχε συνολικό κύκλο εργασιών

άνω των 25 εκατομμυρίων ευρώ σε [...] (Sanitec/Metra: [...] εκατομμύρια ευρώ· Sphinx: [...] εκατομμύρια ευρώ): σε [...] (Sanitec/Metra: [...] εκατομμύρια ευρώ· Sphinx: [...] εκατομμύρια ευρώ), σε [...] (Sanitec/Metra: [...] εκατομμύρια ευρώ· Sphinx: [...] εκατομμύρια ευρώ) και σε [...] (Sanitec/Metra: [...] εκατομμύρια ευρώ· Sphinx: [...] εκατομμύρια ευρώ). Ο συνολικός κοινοτικός κύκλος εργασιών κάθε εξεταζόμενης επιχείρησης ανήλθε σε ποσό άνω των 100 εκατομμυρίων ευρώ (Sanitec/Metra: [...] εκατομμύρια ευρώ· Sphinx: [...] εκατομμύρια ευρώ). Επιπλέον, οι επιχειρήσεις δεν σημείωσαν άνω των δύο τρίτων του συνολικού κοινοτικού κύκλου εργασιών τους εντός του ίδιου κράτους μέλους. Η κοινοποιηθείσα πράξη έχει συνεπώς κοινοτική διάσταση κατά την έννοια του άρθρου 1 παράγραφος 3 του κανονισμού για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων. Συνιστά υπόθεση συνεργασίας σύμφωνα με το άρθρο 57 παράγραφος 2 στοιχείο α) της συμφωνίας ΕΟΧ και του άρθρου 2 παράγραφος 1 στοιχείο γ) του πρωτοκόλλου αριθ. 24 στην ίδια συμφωνία και, ως εκ τούτου, η Επιτροπή προέβη στην αξιολόγηση της υπόθεσης σε συνεργασία με την εποπτεύουσα αρχή της ΕΖΕΣ σύμφωνα με το άρθρο 58 της συμφωνίας ΕΟΧ.

## V. ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

### A. ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

#### 1. Ο ορισμός της αγοράς που προτείνει η Sanitec

- (9) Η Sanitec πρότεινε τα είδη υγιεινής να χωρισθούν στις ακόλουθες δώδεκα σχετικές αγορές προϊόντων: i) λουτήρες· ii) λεκάνες καταιονητήρων, (ντους)· iii) πλευρικά χωρίσματα, προπετάσματα και θάλαμοι ντους («χωρίσματα ντους»)· iv) μπαταρίες και αναμεικτήρες ειδών υγιεινής· v) νιπτήρες· vi) νεροχύτες· vii) αποχωρητήρια («wc»)· viii) συστήματα αναροφητικά και μη για αεροσκάφη, τραίνα και πλοία· ix) καζανάκια τουαλέτας, συστήματα έκπλυσης («καζανάκια τουαλέτας»)· x) είδη υδροθεραπείας· xi) έπιπλα λουτρού και xii) άλλα είδη, συμπεριλαμβανομένων των καθισμάτων για λεκάνες τουαλέτας, των πυγολουτήρων (μπιντέ), των ουρητηρίων, των κολωνών στήριξης (ποδαρικών), καθώς και βοήθητικών εξαρτημάτων.
- (10) Η Sanitec υποστηρίζει ότι μια πρόσθετη διαίρεση της αγοράς βάσει των τιμών (δηλαδή σε προϊόντα υψηλής και χαμηλής ποιότητας) ή του υλικού που χρησιμοποιείται για την παραγωγή ειδών υγιεινής, σε καθμία από τις προτεινόμενες αγορές προϊόντων, δεν είναι ούτε απαραίτητη ούτε εφικτή, δεδομένου ότι όλοι οι σημαντικοί κατασκευαστές ειδών υγιεινής κατασκευάζουν ή εμπορεύονται προϊόντα που καλύπτουν ολόκληρο το φάσμα τιμών, και συνεπώς είναι εύκολη η υποκατάσταση από την άποψη της προσφοράς. Η Sanitec προσθέτει ακόμη ότι μεταξύ των προμηθευτών ειδών υγιεινής παρατηρούνται πολλαπλές επικλύψεις του φάσματος τιμών και είναι, επομένως, της γνώμης ότι ο ορθότερος ορισμός των σχετικών αγορών προϊόντων είναι εκείνος που δίνεται από την άποψη του καταναλωτή.

\* Ορισμένα τμήματα του παρόντος κειμένου διατυπώθηκαν κατά τρόπο που να εξασφαλίζει την τήρηση του επαγγελματικού απορρήτου. Τα τμήματα αυτά περικλείονται σε αγκύλες και επισημαίνονται με έναν αστερίσκο.

(11) Παρότι η Sanitec και η Sphinx έχουν επικαλυπτόμενες δραστηριότητες σε περισσότερες από τις προαναφερθείσες αγορές προϊόντων, μόνον οι ακόλουθες αγορές επηρεάζονται οριζοντίως από τη συγκέντρωση (δηλαδή τα μέρη έχουν συνδυασμένο μερίδιο αγοράς άνω του 15%: νιπτήρες, λεκάνες τουαλέτας, καζανάκια τουαλέτας, λουτήρες, λεκάνες ντους και πλευρικά χωρίσματα ντους).

#### α) Νιπτήρες

(12) Η Sanitec αναφέρει ότι η αγορά νιπτήρων περιλαμβάνει προϊόντα από κεραμικά και μη κεραμικά (ακρυλικά και χαλύβδινα/μεταλλικά) υλικά. Η Sanitec ισχυρίζεται ότι οι νιπτήρες που κατασκευάζονται από διαφορετικά υλικά καλύπτουν τις ίδιες ανάγκες των καταναλωτών και ότι τα χαρακτηριστικά και οι τιμές συμπίπτουν. Ως εκ τούτου, η Sanitec θεωρεί ότι οι νιπτήρες που κατασκευάζονται από διαφορετικά υλικά αλληλοϋποκαθίστανται. Στην ανακοίνωσή της, η Sanitec εκτιμά ότι, σε επίπεδο ΕΟΧ, το [ $< 95\%$ ]\* των νιπτήρων κατασκευάζεται από κεραμικά και το [ $< 15\%$ ]\* από μη κεραμικά υλικά.

#### β) Λεκάνες τουαλέτας

(13) Όπως υποστηρίζει η Sanitec, το κύριο είδος λεκάνης τουαλέτας είναι το μοντέλο από υαλώδη κεραμικά υλικά σε σύστημα έκπλυσης. Υπάρχουν πολλά διαφορετικά σχέδια για λεκάνες τουαλέτας· άλλοτε στηρίζονται στο δάπεδο και άλλοτε είναι αναρτημένες στον τοίχο. Επίσης, μπορεί το δοχείο έκπλυσης να βρίσκεται σε υψηλό ή χαμηλό επίπεδο πίεσης, ή να διαθέτουν δοχείο ή βαλβίδα έκπλυσης τοποθετημένη μέσα ή πίσω από τον τοίχο. Η Sanitec ισχυρίζεται ότι δεν υπάρχουν προϊόντα υποκατάστασης για τις λεκάνες τουαλέτας, οι οποίες κατασκευάζονται αποκλειστικά από κεραμικά υλικά. Τα ουρητήρια συμπληρώνουν τις λεκάνες τουαλέτας, αλλά δεν τις υποκαθιστούν. Εν πάση περιπτώσει, ο όγκος πωλήσεων των ουρητηρίων είναι αμελητέος.

#### γ) Δοχεία έκπλυσης (καζανάκια τουαλέτας)

(14) Η Sanitec υποστηρίζει ότι υπάρχουν δύο βασικές λύσεις για την έκπλυση των συμβατικών λεκανών τουαλέτας. Ένας φανερός ή κρυφός μηχανισμός έκπλυσης μέσα στο δοχείο ή μια ειδική αυτόματη βαλβίδα που διεγείρει ένα μηχανισμό έκπλυσης με νερό υπό πίεση. Η Sanitec υποστηρίζει ότι τα καζανάκια από διαφορετικά υλικά δύνανται να αλληλοϋποκατασταθούν, δεδομένου ότι οι προτιμήσεις των πελατών δεν συνδέονται με το υλικό, αλλά με τη λειτουργία (η οποία ικανοποιείται με όλα τα υλικά), το σχέδιο (που δεν εξαρτάται από το υλικό) και τις τιμές. Επιπλέον, η Sanitec υποστηρίζει ότι, σε επίπεδο ΕΟΧ, τα καζανάκια κατασκευάζονται από μη κεραμικά υλικά σε ποσοστό [ $< 70\%$ ]\*, ενώ τα υπόλοιπα από κεραμικά υλικά.

(15) Παρότι αναγνωρίζει ότι οι λεκάνες τουαλέτας και τα καζανάκια χρησιμοποιούνται μαζί, η Sanitec υποστηρίζει ότι συχνά αγοράζονται χωριστά και ότι συνεπώς τα καζανάκια πρέπει να θεωρηθούν ανεξάρτητη αγορά προϊόντων σε σχέση με τις λεκάνες τουαλέτας.

#### δ) Λουτήρες (μπανιέρες)

(16) Η Sanitec ισχυρίζεται ότι οι λουτήρες που κατασκευάζονται από συνθετικά υλικά, χυτοσίδηρο ή χάλυβα εξυπηρετούν τον ίδιο σκοπό από άποψη ζήτησης και δύνανται να υποκαταστήσουν ο ένας τον άλλο. Παρότι οι μέσες τιμές διαφέρουν για κάθε είδος υλικού, τα φάσματα τιμών των διαφόρων υλικών επικαλύπτονται σε μεγάλο βαθμό και συνεπώς η Sanitec θεωρεί ότι τα διάφορα είδη λουτήρων αποτελούν προϊόντα υποκατάστασης. Κατά τη Sanitec, ο καταμερισμός των πωλήσεων των διαφόρων τύπων λουτήρων έχει ως εξής: [ $< 50\%$ ]\* από συνθετική ύλη, [ $< 60\%$ ]\* από χάλυβα και [ $< 5\%$ ]\* από χυτοσίδηρο. Η Sanitec υποστηρίζει, εξάλλου, ότι λόγω της ατοχής του προϊόντος, οι λουτήρες από χυτοσίδηρο χρησιμοποιούνται κυρίως σε δημόσιους χώρους, όπως τα νοσοκομεία και τα ξενοδοχεία και επομένως αποτελούν εξειδικευμένο προϊόν.

#### ε) Λεκάνες ντους

(17) Η Sanitec αναφέρει ότι, όπως συμβαίνει και με τους λουτήρες, τα ντους που κατασκευάζονται από διαφορετικά υλικά (κεραμικά, συνθετικά υλικά, χάλυβα και χυτοσίδηρο) εξυπηρετούν τον ίδιο σκοπό και μπορούν, από την πλευρά του καταναλωτή, να αλληλοϋποκατασταθούν όσον αφορά τη λειτουργία, το σχεδιασμό και την τιμή. Οι λεκάνες ντους χρησιμοποιούνται συνήθως μαζί με τα προπετάσματα. Κατά τη Sanitec, το [ $< 40\%$ ]\* των λεκανών ντους κατασκευάζεται από χάλυβα, το [ $< 40\%$ ]\* από κεραμικά υλικά και το [ $< 40\%$ ]\* από συνθετικά υλικά.

#### στ) Πλευρικά χωρίσματα ντους

(18) Τα πλευρικά χωρίσματα και τα προπετάσματα ντους χρησιμοποιούνται συνήθως μαζί με τη λεκάνη ντους ή τη μπανιέρα για να προστατεύσουν το λουτρό από τα πισίλισματα. Οι θάλαμοι ντους ενσωματώνουν τα προπετάσματα και τις λεκάνες σε ένα τεμάχιο. Η Sanitec υποστηρίζει ότι, από πλευράς ζήτησης, τα πλευρικά χωρίσματα, τα προπετάσματα και οι θάλαμοι ντους αποτελούν μια ενιαία αγορά προϊόντος. Επιπλέον, οι κατασκευαστές πλευρικών χωρισμάτων ντους κατασκευάζουν πάντοτε και προπετάσματα και συχνά θάλαμους. Για την κατασκευή των πλευρικών χωρισμάτων, των προπετασμάτων και των θαλάμων, χρησιμοποιείται το ίδιο υλικό (ακρυλικά φύλλα). Ωστόσο, στα είδη πολυτελείας χρησιμοποιείται ύαλος που αντιπροσωπεύει, σύμφωνα με τις εκτιμήσεις, ποσοστό κάτω του [ $< 5\%$ ]\*.

## 2. Εναλλακτικός ορισμός της αγοράς προϊόντος

(19) Κατά την έρευνα της αγοράς που διενήργησε η Επιτροπή, ορισμένοι ανταγωνιστές και πελάτες πρότειναν έναν εναλλακτικό ορισμό της αγοράς προϊόντων βάσει του οποίου τα είδη υγιεινής από κεραμικά υλικά [συμπεριλαμβανομένων των λεκανών τουαλέτας, των δοχείων έκπλυσης (καζανάκια), των νιπτήρων και των πυγολουτήρων (μπιντέ) που κατασκευάζονται από κεραμικά υλικά] δύνανται να ορισθούν ως χωριστή αγορά προϊόντος. Προβλήθηκαν αρκετά επιχειρήματα για να στηρίξουν έναν τέτοιο ευρύτερο ορισμό της αγοράς ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά. Υποστηρίχθηκε ότι, από την άποψη της ζήτησης, οι διανομείς και οι

χονδρέμποροι ειδών υγιεινής αγοράζουν συνήθως ένα ευρύ φάσμα ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά. Το φάσμα αυτό αφορά λεκάνες τουαλέτας, καζανάκια, νιπτήρες, κολώνες στήριξης/ποδαρικά και συχνά πυγολουτήρες (μπιντέ) και ουρητήρια, η εγκατάσταση των οποίων γίνεται στο λουτρό ως σύνολο (σετ) διότι οι πελάτες επιθυμούν συνήθως προϊόντα με κοινό σχεδιασμό. Αυτό αφορά και τις νέες κατασκευές, καθώς και τις ανακαινίσεις (βλέπε αιτιολογική σκέψη 21). Αναφέρεται επίσης ότι μόνο σε σπάνιες περιπτώσεις αντικατάστασης (λαμβανομένης υπόψη της μεγάλης αντοχής των ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά) πωλούνται μεμονωμένα τεμάχια.

### 3. Δυνατότητα υποκατάστασης από την πλευρά της ζήτησης

- (20) Όπως προαναφέρθηκε, στην ανακοίνωσή της η Sanitec υποστήριξε ότι το καθένα από τα έξι προϊόντα που προαναφέρθηκαν, δηλαδή οι λεκάνες τουαλέτας, τα καζανάκια, οι νιπτήρες, οι λουτήρες, οι λεκάνες ντους και τα πλευρικά χωρίσματα ντους, πρέπει να θεωρούνται ανεξάρτητες αγορές. Όσον αφορά τα προϊόντα από κεραμικά υλικά, το κυριότερο επιχείρημα της Sanitec ήταν ότι οι λεκάνες και οι νιπτήρες, λόγω χάρη, δεν είναι δυνατό να εναλλάσσονται από την άποψη του τελικού καταναλωτή και ότι, για το λόγο αυτόν, δεν μπορεί να ανήκουν στην ίδια σχετική αγορά προϊόντων.
- (21) Η Sanitec υποστήριξε ακόμη ότι οι πελάτες δεν αγοράζουν γενικά μια γραμμή προϊόντων (δηλαδή μια γκάμα προϊόντων που περιλαμβάνει, λόγω χάρη, όλα τα είδη υγιεινής από κεραμικά υλικά, καθώς και μια μπανιέρα ή/και μια λεκάνη ντους). Ωστόσο, η Sanitec διευκρίνισε στη συνέχεια τη θέση της υποβάλλοντας περαιτέρω στοιχεία σχετικά με τις νέες οικοδομικές δραστηριότητες και τις δραστηριότητες ανακαίνισης. Γίνεται αναφορά σε μια μελέτη<sup>(5)</sup> που εντοπίζει τις ακόλουθες τελικές χρήσεις ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά: νέες κατοικίες (δηλαδή ανέγερση οικιών για νοικοκυριά), μη οικιστική χρήση (δηλαδή ανέγερση νοσοκομείων, ξενοδοχείων κ.λπ.), ανακαίνιση κατοικιών μέσω εταιρειών εγκατάστασης/εκδόσεων πώλησης και, τέλος, ανακαίνιση κατοικιών μέσω αλυσίδων DIY (φτιάξτο μόνος σου). Οι δύο πρώτες κατηγορίες καλύπτουν νέες οικοδομικές δραστηριότητες και αντιπροσωπεύουν το [25-45%]\* της συνολικής αγοράς, ενώ οι δύο τελευταίες καλύπτουν δραστηριότητες ανακαίνισης και αντιπροσωπεύουν το [55-75%]\* της συνολικής αγοράς.
- (22) Σύμφωνα με τους υπολογισμούς της Sanitec, το [45-75%]\* των ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά που προορίζονται για νέες οικοδομικές δραστηριότητες πωλούνται ως σειρές προϊόντων. Όσον αφορά την αγορά ανακαίνισης, η Sanitec εκτιμά ότι το [65-85%]\* των ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά που πωλούνται για την ανακαίνιση κατοικιών μέσω εταιρειών εγκατάστασης πωλούνται ως
- σειρές προϊόντων, ενώ μόνο το [25-45%]\* των ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά που πωλούνται για ανακαινίσεις κατοικιών μέσω αλυσίδων DIY πωλούνται ως σειρές προϊόντων. Όσον αφορά τις τελευταίες, η Sanitec εκτιμά ότι το μερίδιο πωλήσεων των σειρών προϊόντων σημειώνει σταθερή αύξηση<sup>(6)</sup>.
- (23) Εν κατακλείδι, οι πληροφορίες που παρέχει η Sanitec επιβεβαιώνουν σαφώς την άποψη που εξέφρασαν ορισμένα τρίτα μέρη κατά την έρευνα της Επιτροπής, δηλαδή ότι, ενώ αληθεύει ότι από λειτουργική άποψη δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι διάφορα προϊόντα παρουσιάζουν δυνατότητα υποκατάστασης, οι τελικοί καταναλωτές τείνουν να αγοράζουν σειρά ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά για νέες κατασκευές και ότι η αναλογία της αγοράς σειρών προϊόντων για ανακαινίσεις είναι πράγματι αξιοσημείωτη και καταλαμβάνει σήμερα περισσότερες από τις μισές συνολικές πωλήσεις του κλάδου.
- (24) Επιπλέον, πολλοί διανομείς και χονδρέμποροι, στις απαντήσεις τους στην έρευνα της Επιτροπής, δήλωσαν ότι είναι σημαντικό να μπορούν να προμηθεύουν τους πελάτες τους με το πλήρες φάσμα ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά και γι' αυτό ζητούν συνήθως ολόκληρη τη γκάμα των προϊόντων κάθε κατασκευαστή. Αυτό ισχύει εν γένει και στις σκανδιναβικές χώρες<sup>(7)</sup> και στην ηπειρωτική Ευρώπη<sup>(8)</sup>. Επισημάνθηκε επίσης ότι οι κατασκευαστές προσφέρουν συνήθως συνολική έκπτωση για μια σειρά προϊόντων, παρέχοντας στους διανομείς και τους χονδρέμπορους ένα σημαντικό κίνητρο για να αγοράσουν ολόκληρη τη σειρά.
- (25) Η Επιτροπή επισημαίνει ότι τα συνήθη είδη υγιεινής από κεραμικά υλικά υποκαθίστανται σε πολύ μικρό βαθμό από άλλα υλικά. Λόγου χάρη, βάσει των πληροφοριών που υπέβαλε η Sanitec, οι νέοι πορσελάνινοι νιπτήρες είναι εξειδικευμένα προϊόντα και αντιπροσωπεύουν ποσοστό κάτω του [<15%]\* επί του συνόλου των νιπτήρων που πωλούνται σε επίπεδο ΕΟΧ, καθώς και στις περισσότερες χώρες. Η άποψη αυτή επιβεβαιώνεται από τρίτα μέρη που θεωρούν γενικά ότι ο όγκος των νιπτήρων που κατασκευάζονται από μη κεραμικά υλικά είναι αμελητέος και ότι οι νιπτήρες αυτοί χρησιμοποιούνται μόνο σε εξειδικευμένους τομείς.
- (26) Εξάλλου, αναφέρεται ότι τιμή των μη κεραμικών νιπτήρων είναι σημαντικά υψηλότερη από την τιμή των προϊόντων από κεραμικά υλικά. Επιπλέον, βάσει των διαθέσιμων στοιχείων, τα μέρη δεν διαθέτουν αναλογικά υψηλότερο μερίδιο από τις πωλήσεις μη κεραμικών νιπτήρων έναντι των νιπτήρων από κεραμικά υλικά και πρέπει να σημειωθεί ότι οι

<sup>(6)</sup> Η Sanitec έχει υπολογίσει ότι ο αριθμός που αφορά τις πωλήσεις σειρών προϊόντων μέσω καταστημάτων DIY είναι ακόμη υψηλότερος σε ορισμένες επιμέρους χώρες όπου οι αλυσίδες DIY είναι πολύ διαδεδωμένες, π.χ. στη Γερμανία μεταξύ του [<50%]\* και [<60%]\*. Επιπλέον, έχει υπολογισθεί ότι αυξάνονται οι πωλήσεις σειρών προϊόντων μέσω αλυσίδων DIY, ενώ ταυτόχρονα οι αλυσίδες DIY κερδίζουν σταδιακά μερίδιο αγοράς εις βάρος των παραδοσιακών διαύλων διανομής.

<sup>(7)</sup> Στην παρούσα απόφαση, ως «σκανδιναβικές χώρες» ή «σκανδιναβική περιοχή» αναφέρονται η Δανία, η Φινλανδία, η Ισλανδία, η Νορβηγία και η Σουηδία.

<sup>(8)</sup> Με τον όρο «ηπειρωτική Ευρώπη» στην παρούσα απόφαση εννοούνται το Βέλγιο, η Γερμανία, η Ισπανία, η Γαλλία, η Ιρλανδία, η Ιταλία, το Λουξεμβούργο, οι Κάτω Χώρες, η Αυστρία, η Πορτογαλία και το Ηνωμένο Βασίλειο.

<sup>(5)</sup> Η GB Consult, μια εταιρεία συμβούλων επιχειρήσεων που δημοσιεύει μελέτες που εξετάζουν αναλυτικά τις ευρωπαϊκές αγορές προϊόντων λουτρού, εκπόνησε δύο μελέτες που χρησιμοποιήθηκαν για την ανάλυση στην παρούσα απόφαση: The West European Bathroom Products Market (ενημερωμένη έκδοση 1998) και 10 Country International Synthesis (Δεκέμβριος 1998) και Ceramic Sanitary Ware Products in Scandinavia (προσωρινά στοιχεία) (Μάιος 1999).

τρίτοι ενδιαφερόμενοι που απάντησαν στην έρευνα της Επιτροπής δεν εξέφρασαν ανησυχίες όσον αφορά την ανταγωνιστική θέση των μερών στο χώρο των μη κεραμικών προϊόντων. Ως εκ τούτου, η Επιτροπή δεν κρίνει αναγκαίο, για τον σκοπό της παρούσας εκτίμησης, να εξετάσει χωριστά τον αντίκτυπο της συγκέντρωσης επί των μη κεραμικών ειδών υγιεινής.

- (27) Όσον αφορά τους λουτήρες, τις λεκάνες ντους και τα πλευρικά χωρίσματα ντους, αναφέρθηκε ότι συνιστούν αγορές ανεξάρτητες από την αγορά ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά διότι οι διανομείς κατά κανόνα δεν αγοράζουν τα εν λόγω προϊόντα ως μέρη ενός συνόλου (set). Εξάλλου, τα προϊόντα αυτά συνήθως δεν εναρμονίζονται με τα είδη υγιεινής από κεραμικά υλικά από την άποψη ενός συγκεκριμένου σχεδιασμού. Αυτό στην πράξη σημαίνει ότι οι διανομείς αγοράζουν είδη υγιεινής από κεραμικά υλικά από έναν προμηθευτή, ενώ μπορεί να αγοράσουν τα υπόλοιπα προϊόντα από άλλους προμηθευτές. Όσον αφορά τη διαίρεση βάσει των διαφόρων υλικών, η έρευνα της Επιτροπής διαπιστώνει, σύμφωνα με τα επιχειρήματα που πρόβαλε η Sanitec, ότι θα ήταν άσκοπη μια επιμέρους κατάταξη βασισμένη στα διάφορα υλικά. Συνεπώς, από την πλευρά της ζήτησης, οι λουτήρες, οι λεκάνες ντους και τα χωρίσματα ντους θεωρούνται αγορές προϊόντων ανεξάρτητες από τα είδη υγιεινής από κεραμικά υλικά. Εξάλλου, σύμφωνα με τα στοιχεία που προσκόμισε η Sanitec, τα μερίδια αγοράς των μερών σε εθνικό επίπεδο όσον αφορά τα εν λόγω προϊόντα δεν θα διέφεραν σημαντικά έστω και αν τα προϊόντα κατατάσσονταν ανάλογα με τα υλικά. Κατά συνέπεια, για το σκοπό της παρούσας εκτίμησης, η Επιτροπή δεν κρίνει απαραίτητο να συνεχίσει την εξέταση των εν λόγω προϊόντων, από την άποψη της ζήτησης, όσον αφορά τα υλικά κατασκευής τους.
- (28) Τέλος, η έρευνα της Επιτροπής επιβεβαίωσε το γεγονός ότι όλοι οι σημαντικοί ανταγωνιστές προσφέρουν ένα φάσμα προϊόντων που αντιστοιχεί σε διαφορετικά επίπεδα τιμών. Προς τούτο, επισημάνθηκε ότι θα ήταν άσκοπο να ορισθούν τα ανωτέρω προϊόντα βάσει του επιπέδου της τιμής τους.
- (29) Βάσει των ανωτέρω, η Επιτροπή εκτιμά ότι, από την άποψη της ζήτησης, υπάρχουν ισχυρές ενδείξεις που συντείνουν στον ορισμό μιας αγοράς που περιλαμβάνει ένα φάσμα ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά και ότι υφίστανται διαφορετικές αγορές για τους λουτήρες, τις λεκάνες ντους και τα πλευρικά χωρίσματα ντους, αντίστοιχα.

#### 4. Δυνατότητα υποκατάστασης από την άποψη της προσφοράς

- (30) Από την άποψη της προσφοράς, κατά τις έρευνες της Επιτροπής αναφέρθηκε ότι υφίσταται μια χωριστή σχετική αγορά προϊόντος για τα είδη υγιεινής από κεραμικά υλικά. Υποστηρίχθηκε ότι οι κατασκευαστές ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά κατασκεύαζαν ανέκαθεν όλα τα είδη μαζί και ότι μια συγκεκριμένη μονάδα περιορίζεται είτε στην παραγωγή ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά ή στην κατασκευή προϊόντων από άλλα υλικά, όπως τα ακρυλικά ή ο χάλυβας. Εξάλλου, επισημάνθηκε ότι είναι γενικά εφικτή η μεταστροφή υφιστάμενων γραμμών παραγωγής για την

κατασκευή διαφορετικών κεραμικών προϊόντων, ενώ η μεταστροφή της παραγωγής ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά σε άλλα υλικά θα απαιτούσε εντελώς διαφορετική μορφή παραγωγής.

- (31) Η Sanitec επεσήμανε ότι η παραγωγική διαδικασία κατασκευής ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά διαφέρει από εκείνη που χρησιμοποιείται για την κατασκευή προϊόντων από χάλυβα, ή για την κατασκευή ακρυλικών προϊόντων. Υπάρχουν διαφορετικές τεχνολογίες και γραμμές παραγωγής που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή προϊόντων λουτρού από διαφορετικά υλικά.
- (32) Παρακάτω περιγράφεται εν συντομία η παραγωγική διαδικασία κατασκευής ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά<sup>(9)</sup>. Η παραγωγική διαδικασία συνίσταται στην παρασκευή του πηλού (αργιλώδης ζύμη), την παρασκευή του σμάλτου, τη χύτευση, την αφαίρεση των καλουπιών, την τελική επεξεργασία (φινίρισμα), το στέγνωμα, την επισμάλτωση και το ψήσιμο. Κατά το πρώτο στάδιο παραγωγής, ο αραιός πηλός χύνεται σε γύψινες μήτρες απ' όπου, μετά την παρέλευση ορισμένου χρονικού διαστήματος, αφαιρείται η πλεονάζουσα ποσότητα, το καλούπι ανοίγεται και το αρχικό προϊόν είναι έτοιμο για στέγνωμα και εφυάλωμα (λείανση). Η λείανση χαρίζει στο τελικό προϊόν στερεή επιφάνεια και χρώμα. Για τη λείανση, το προϊόν θερμαίνεται σε κλίβανο με μέση θερμοκρασία 1 230°C. Εν συνέχεια, πραγματοποιείται ο τελικός έλεγχος για να διαπιστωθεί αν υπάρχουν ατέλειες.
- (33) Η παραγωγική διαδικασία επισμαλτωμένων προϊόντων χάλυβα (λουτήρες και λεκάνες ντους) συνίσταται στα ακόλουθα στάδια: μετά τη μηχανική πίεση του ελάσματος, το εναπομένον προϊόν απολιπαίνεται και ολόκληρη η επιφάνειά του ψεκάζεται με μια στρώση σμάλτου. Στη συνέχεια το τεμάχιο ψήνεται σε φούρνο σε 850°C και κατόπιν ψεκάζεται με λευκό σμάλτο. Το επισμαλτωμένο προϊόν ψήνεται για δεύτερη φορά στους 850°C και πραγματοποιείται ο τελικός έλεγχος.
- (34) Η παραγωγή συνθετικών προϊόντων (λουτήρων και ντους) ξεκινά με τη θέρμανση των συνθετικών/ακρυλικών ελασμάτων στους 180°C και εν συνέχεια την τοποθέτησή τους στο καλούπι για να φορμαριστούν. Τα φύλλα που λαμβάνονται με τον τρόπο αυτόν ενισχύονται στη συνέχεια στην αΐδουσα ψεκασμού με ένα μείγμα ρητίνης πολυεστέρα με ανθρακικό ασβέστιο και ίνες υάλου. Εν συνέχεια, τοποθετούνται σε φούρνο πολυμερισμού σε θερμοκρασία 40°C. Τέλος, αποκόπτονται αυτόματα οι προεξοχές.

- (35) Η παραγωγή προπετασμάτων, πλευρικών χωρισμάτων και θαλάμων ντους συνίσταται κυρίως από συναρμολογούμενα μέρη και είναι μια απλή διεργασία.

<sup>(9)</sup> Για την κατασκευή κεραμικών προϊόντων χρησιμοποιούνται τα εξής υλικά: υαλώδης πορσελάνη (μια ύλη με λεπτούς κόκκους που δεν απορροφά περισσότερο από το 0,5% του νερού), λεπτός πυράργιλλος (πορώδες υλικό με κόκκους μεσαίου μεγέθους που απορροφά περίπου το 9% του νερού και καλύπτεται με λευκό ή χρωματιστό σμάλτο) και πυράργιλλο (ένα πορώδες υλικό με κόκκους μεσαίου μεγέθους που δεν απορροφά πάνω από 13% του νερού και καλύπτεται με λευκό ή χρωματιστό σμάλτο).

- (36) Όπως φαίνεται από τα ανωτέρω, οι παραγωγικές διαδικασίες ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά, επισμαλτωμένο χάλυβα και ακρυλικά διαφέρουν σε σημαντικό βαθμό μεταξύ τους. Η έρευνα της Επιτροπής κατέδειξε ότι οι περισσότεροι κατασκευαστές διαθέτουν μονάδες παραγωγής που ειδικεύονται σε μια συγκεκριμένη μέθοδο παραγωγής βάσει του υλικού. Αυτό φαίνεται ότι ισχύει και όσον αφορά τις μονάδες παραγωγής των μερών. Λόγου χάρη, βάσει των στοιχείων που περιέχονται στην κοινοποίηση, η Sanitec διαθέτει δέκα μονάδες παραγωγής σε χώρες του ΕΟΧ και έξι μονάδες εκτός ΕΟΧ και όλες ασχολούνται με την παραγωγή ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά. Οι λουτήρες και τα ντους που κατασκευάζονται από συνθετικό υλικό και χάλυβα παράγονται σε άλλες μονάδες. Ομοίως, η Sphinx διαθέτει πέντε μονάδες παραγωγής σε χώρες του ΕΟΧ και δύο μονάδες παραγωγής εκτός ΕΟΧ και όλες επιδιόταν στην παραγωγή ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά. Οι λουτήρες και οι λεκάνες ντους που κατασκευάζονται από συνθετικό υλικό παράγονται σε άλλη μονάδα, ενώ τα πλευρικά χωρίσματα ντους κατασκευάζονται χωριστά.
- (37) Κατά τη Sanitec, για να ξεκινήσει μια κατασκευαστική μονάδα κεραμικών την παραγωγή ειδών υγιεινής από άλλα υλικά απαιτείται σημαντικό κόστος και καθυστέρηση και αντιστρόφως. Την άποψη αυτή συμμερίζονται οι περισσότεροι ανταγωνιστές. Από την άλλη, η Sanitec υποστηρίζει ότι τα έξοδα εκκίνησης για την παραγωγή ακρυλικών προϊόντων είναι χαμηλά και εκτιμά ότι ανέρχονται το πολύ σε [...] εκατομμύρια ευρώ. Συνεπώς, η Sanitec εκτιμά ότι ένας προμηθευτής ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά μπορεί εύκολα να ξεκινήσει μια νέα μονάδα για την παραγωγή ακρυλικών ειδών υγιεινής, αν αυτό κριθεί αναγκαίο. Η έρευνα της Επιτροπής αποκαλύπτει, ωστόσο, ότι οι άλλοι ανταγωνιστές θεωρούν τα έξοδα εκκίνησης σημαντικά. Επιπλέον, οι πληροφορίες που συγκέντρωσε η Επιτροπή κατά τη διάρκεια της έρευνάς της υποδηλώνουν ότι για να υπάρξει αποδοτικότητα στη βιομηχανία αυτή απαιτείται εν γένει υψηλή χρησιμοποίηση της παραγωγικής ικανότητας και, ως εκ τούτου, πρέπει να θεωρείται δεδομένο ότι για να γίνει μια τέτοια μονάδα αποδοτική θα χρειαζόταν σημαντικό όγκο παραγωγής.
- (38) Η Sanitec υποστήριξε ότι παρότι υφίστανται διαφορές στις τεχνολογίες και στις γραμμές παραγωγής που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή ειδών υγιεινής από διαφορετικά υλικά, όλοι οι σημαντικοί κατασκευαστές προσφέρουν είδη υγιεινής που κατασκευάζονται από διάφορα υλικά. Βάσει τις έρευνας την οποία πραγματοποίησε η Επιτροπή δεν φαίνεται, ωστόσο, ότι αυτό ισχύει για ορισμένους ευρωπαϊούς κατασκευαστές. Παραδείγματός χάρη, οι επιχειρήσεις Bette, Metaliberica, Geberit, Kaldewei, Flair και Merloni δεν παράγουν είδη υγιεινής από κεραμικά υλικά.
- (39) Βάσει των ανωτέρω, η Επιτροπή εκτιμά ότι από άποψη προσφοράς δεν υπάρχει επαρκής δυνατότητα υποκατάστασης μεταξύ των κατασκευαστικών μονάδων που χρησιμοποιούν διαφορετικά υλικά.
- (40) Η Επιτροπή επισημαίνει ακόμη ότι οι μονάδες ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά και των δύο μερών παράγουν το πλήρες φάσμα ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά, δηλαδή λεκάνες τουαλέτας, καζανάκια, νιπτήρες και, σε ορισμένες περιπτώσεις, πυγολουτήρες (μπιντέδες), κολώνες στήριξης και λεκάνες ντους από κεραμικά υλικά<sup>(10)</sup>. Η έρευνα φανερώνει ότι και οι ανταγωνιστές που κατασκευάζουν είδη υγιεινής από κεραμικά υλικά κατασκευάζουν επίσης ολόκληρο το φάσμα των προϊόντων αυτών.
- (41) Κατά τη Sanitec, ο προμηθευτής ενός συγκεκριμένου προϊόντος από κεραμικά υλικά (λόγου χάρη λεκανών τουαλέτας) μπορεί να στραφεί στην παραγωγή άλλων προϊόντων υγιεινής από κεραμικά υλικά (λόγου χάρη νιπτήρων) χωρίς σημαντικές δαπάνες προσαρμογής. Η Sanitec εκτιμά ότι οι δαπάνες θα ανέρχονταν σε [...] ευρώ για 45 000 τεμάχια ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά, υπό την προϋπόθεση ότι χρειάζεται να αντικατασταθεί μόνον ο εξοπλισμός χύτευσης. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις της Sanitec, ο απαιτούμενος χρόνος για την εργασία αυτή κυμαίνεται μεταξύ [...] μηνών. Τούτο επιβεβαιώθηκε σε μεγάλο βαθμό από ανταγωνιστές. Επισημάνθηκε ότι, εφόσον υπάρχει το πρόπλασμα, θα είναι σχετικά εύκολη η προσαρμογή της παραγωγής. Η έρευνα φανερώνει ότι ένα πρόπλασμα μπορεί να χρησιμοποιηθεί 120 φορές περίπου, και στη συνέχεια πρέπει να αντικατασταθεί με άλλο. Ανάλογα με το αν η χύτευση πραγματοποιείται άπαξ ή δις ημερησίως, η προσαρμογή μπορεί να πραγματοποιηθεί εντός τριών έως έξι μηνών, εάν ο κατασκευαστής επιθυμεί να χρησιμοποιήσει το παλιό πρόπλασμα πριν στραφεί σε άλλο. Ωστόσο, καταρχήν δεν υπάρχει λόγος να μη γίνει σε συντομότερο χρόνο η προσαρμογή της παραγωγής.
- (42) Βάσει των ανωτέρω, φαίνεται ότι, από την άποψη της προσφοράς, τα είδη υγιεινής από κεραμικά υλικά είναι πιθανότερο να αποτελούν ενιαία σχετική αγορά προϊόντος. Επιπλέον, οι λουτήρες, οι λεκάνες ντους και τα πλευρικά χωρίσματα ντους αποτελούν χωριστές αγορές από την άποψη της προσφοράς.

##### 5. Συμπέρασμα όσον αφορά τη σχετική αγορά προϊόντος

- (43) Βάσει των προαναφερθέντων, η Επιτροπή εκτιμά ότι υπάρχουν ισχυρές ενδείξεις ότι τα είδη υγιεινής από κεραμικά υλικά αποτελούν μια ενιαία αγορά προϊόντος, τόσο από την άποψη της ζήτησης όσο και από την άποψη της προσφοράς. Δεν είναι, ωστόσο, απαραίτητο, για το σκοπό της παρούσας απόφασης, να οριστεί επακριβώς αν η σχετική αγορά προϊόντος πρέπει να περιλαμβάνει τα είδη υγιεινής από κεραμικά υλικά στο σύνολό τους ή καθένα από τα συγκεκριμένα προϊόντα. Ο ορισμός της αγοράς προϊόντος μπορεί να παραμείνει ανοικτός διότι, όπως θα φανεί κατωτέρω, ανεξαρτήτως του ορισμού της αγοράς που θα προτιμηθεί, η πράξη οδηγεί στη δημιουργία ή ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης στις σκανδιναβικές χώρες. Εξάλλου, η Επιτροπή θεωρεί ότι με οποιονδήποτε από τους δύο εναλλακτικούς ορισμούς της αγοράς, η πράξη δεν θα οδηγήσει στη δημιουργία ή την ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης σε κάποια από τις εθνικές ή περιφερειακές αγορές της ηπειρωτικής Ευρώπης, πράγμα που θα είχε ως αποτέλεσμα να

<sup>(10)</sup> Αυτό αποδεικνύεται και από το γεγονός ότι ούτε η Sanitec ούτε η Sphinx ήταν σε θέση να προσκομίσουν στοιχεία σχετικά με την παραγωγική ικανότητα, τη χρησιμοποίηση της παραγωγικής ικανότητας, τις δαπάνες παραγωγής κ.λπ. για κάθε είδος υγιεινής από κεραμικά υλικά, [...].\*

παρεμποδιστεί σημαντικά ο πραγματικός ανταγωνισμός. Συνεπώς, για το σκοπό της παρούσας απόφασης, δεν είναι αναγκαίο να αποφασιστεί οριστικά αν η σχετική αγορά προϊόντος περιλαμβάνει τα είδη υγιεινής από κεραμικά υλικά στο σύνολό τους ή κάθε προϊόν χωριστά.

- (44) Όσον αφορά τους λουτήρες, τις λεκάνες ντους και τα πλευρικά χωρίσματα ντους, η Επιτροπή εκτιμά ότι βάσει των ανωτέρω τα εν λόγω προϊόντα συνιστούν χωριστές αγορές προϊόντων, τόσο από την πλευρά της ζήτησης όσο και από την πλευρά της προσφοράς.

#### B. ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

- (45) Η Sanitec ανέφερε ότι η σχετική γεωγραφική αγορά για όλα τα προαναφερθέντα προϊόντα λουτρού εκτείνεται τουλάχιστον σε ολόκληρη την επικράτεια του ΕΟΧ, αλλά θα μπορούσε να είναι και ευρύτερη, δεδομένου ότι όλοι οι ανταγωνιστές δραστηριοποιούνται σε όλη την επικράτεια του ΕΟΧ ή σε μεγάλο μέρος του, ενώ οι περισσότεροι σημαντικοί επιχειρηματίες διαθέτουν ευρωπαϊκές γραμμές προϊόντων και συχνά εμπορεύονται τα προϊόντα τους με την ίδια επωνυμία σε ολόκληρη την Ευρώπη. Εξάλλου, η Sanitec αναφέρεται στις αυξανόμενες εισαγωγές από χώρες εντός και εκτός ΕΟΧ και σε σημαντικές διασυνοριακές εμπορικές ροές, στην απουσία κανονιστικών ή δασμολογικών φραγμών, στο χαμηλό κόστος μεταφοράς, στους ομοιογενείς όρους ανταγωνισμού, στις πανευρωπαϊκές στρατηγικές εμπορίας και διανομής, στα ταυτόσημα πρότυπα προϊόντων, στην αυξανόμενη σημασία των ευρωπαϊκών εμπορικών σημάτων και στις συγκλίνουσες τιμές.

- (46) Βάσει των στοιχείων που υπέβαλε η Sanitec και των πληροφοριών που προκύπτουν από την έρευνα, η Επιτροπή εκτιμά, ωστόσο, ότι για τους λόγους που εκτίθενται κατωτέρω, πρέπει να θεωρηθεί ότι η σχετική γεωγραφική αγορά είναι στενότερη εκείνης του ΕΟΧ. Πράγματι, διάφοροι παράγοντες επιβάλλουν να εκτιμηθούν χωριστά οι επιπτώσεις της κοινοποιηθείσας πράξης επί του ανταγωνισμού για τις σκανδιναβικές χώρες και χωριστά για την ηπειρωτική Ευρώπη είτε σε εθνικό είτε σε περιφερειακό επίπεδο.

#### 1. Γενικές εκτιμήσεις

##### α) Εισαγωγές στον ΕΟΧ

- (47) Η Sanitec αναφέρει ότι τα τελευταία έτη υπήρξε σταθερή αύξηση των εισαγωγών στην Ευρωπαϊκή Ένωση από χώρες χαμηλού κόστους, μεταξύ άλλων, από χώρες της Κεντρικής και της Νοτιοανατολικής Ευρώπης και της Αφρικής. Πιο συγκεκριμένα, υποστηρίζει ότι, από το 1993 έως το 1998, η κατανάλωση προϊόντων λουτρού αυξήθηκε ελαφρά, ενώ οι εισαγωγές στις κυριότερες ευρωπαϊκές χώρες αυξήθηκαν με ταχύτερο ρυθμό. Επίσης, υποστηρίζει ότι κατά το ίδιο διάστημα αυξήθηκαν και οι εξαγωγές από τις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες.

- (48) Η Επιτροπή επισημαίνει ότι κατά τα τελευταία έτη σημαντική εξέλιξη στην αγορά προϊόντων λουτρού της Δυτικής Ευρώπης ήταν η σταδιακή μετατόπιση της παραγωγικής ικανότητας σε χώρες που προσφέρουν ανταγωνιστικότερο κόστος παραγωγής. Η παραγωγή των εν λόγω προϊόντων έχει μεταφερθεί σε μεγάλο βαθμό εκτός ΕΟΧ σε χώρες με χαμηλό κόστος, ιδίως στην Κεντρική και Νοτιοανατολική Ευρώπη. Όλοι οι σημαντικοί ευρωπαίοι ανταγωνιστές του κλάδου των προϊόντων λουτρού κατασκευάζουν τα προϊόντα τους σε μονάδες χαμηλού κόστους σε χώρες όπως η Βουλγαρία, η Ουγγαρία, η Πολωνία και η Τσεχική Δημοκρατία και διανέμουν τα προϊόντα τους σε ολόκληρη την επικράτεια του ΕΟΧ.

- (49) Η αναδιάρθρωση της βιομηχανίας αποδεικνύεται από το μεγάλο αριθμό εργοστασίων που διακόπτουν τη λειτουργία τους στις χώρες του ΕΟΧ. Η Sphinx, λόγω χάρη, διέκοψε πρόσφατα τη λειτουργία της μονάδας Nonoboch στο Βέλγιο. Σήμερα διαθέτει δύο μονάδες στην Πολωνία και μία στη Σλοβακία. Η Sanitec διέκοψε τη λειτουργία των μονάδων της στη Γερμανία και την Ιταλία και σήμερα διαθέτει τέσσερις μονάδες στην Πολωνία, δύο εγκαταστάσεις παραγωγής στην Αίγυπτο και μία στο Λίβανο. Ομοίως, η Ideal Standard έχει κλείσει μονάδες στη Γερμανία, τη Γαλλία, την Ιταλία και το Ηνωμένο Βασίλειο, και η Villeroy & Boch μία μονάδα στη Γαλλία.

- (50) Η Sanitec επεσήμανε ότι ο βασικός παράγοντας που ώθησε σε μετατόπιση της παραγωγής σε χώρες χαμηλού κόστους υπήρξε η ανάγκη μεγαλύτερης ανταγωνιστικότητας όσο αφορά τις τιμές. Η Sanitec παρουσίασε παραδείγματα κόστους παραγωγής στις εγκαταστάσεις παραγωγής κεραμικών ειδών υγιεινής των μερών. Όπως φαίνεται, ενώ το κόστος παραγωγής ανά τεμάχιο στο εργοστάσιο της Sanitec στη Γερμανία ανέρχεται σε [...] \* ευρώ και στη Φινλανδία και τη Σουηδία μεταξύ [...] \* και [...] \* ευρώ, το κόστος παραγωγής στις πολωνικές μονάδες της Sanitec κυμαίνεται μόνο μεταξύ [...] \* και [...] \* ευρώ ανά τεμάχιο. Όσον αφορά τις εγκαταστάσεις παραγωγής της Sphinx, το κόστος παραγωγής ανέρχεται σε [...] \* ευρώ ανά τεμάχιο στη Σουηδία και σε [...] \* ευρώ στη Γερμανία, ενώ στη Σλοβακία και την Πολωνία κυμαίνεται μεταξύ [...] \* και [...] \* ευρώ, αντίστοιχα.

- (51) Ο κυριότερος λόγος των αυξανόμενων εισαγωγών εντός ΕΟΧ είναι όπως φαίνεται το γεγονός ότι η παραγωγική ικανότητα μετατοπίστηκε σε μεγάλο βαθμό εκτός ΕΟΧ. Τρίτα μέρη εκτιμούν ότι το 80 έως 90 % των συνολικών εισαγωγών από τρίτες χώρες προέρχεται από μονάδες παραγωγής ή θυγατρικές εταιρειών που έχουν την έδρα τους σε χώρες του ΕΟΧ. Η Sanitec προσκόμισε στοιχεία βάσει των οποίων περίπου το [<60%]\* όλων των εισαγωγών που φθάνουν στον ΕΟΧ αποτελούν συναλλαγές μεταξύ εταιρειών που ανήκουν στον ίδιο όμιλο. Υπολογίζοντας τη ροή των προϊόντων λουτρού εντός ΕΟΧ, η Επιτροπή εκτιμά ότι οι εισαγωγές αυτές πρέπει να αποκλειστούν. Οι εισαγωγές εντός του ομίλου αποτελούν απλώς λογιστικές εμπορικές ροές που βασίζονται σε ευνοϊκότερο κόστος παραγωγής και, κατά συνέπεια, οι εισαγωγές που δεν προέρχονται από τρίτους δεν θέτουν ανταγωνιστικούς φραγμούς στη συμπεριφορά των επιχειρηματιών που δραστηριοποιούνται ήδη στην αγορά του ΕΟΧ.

- (52) Κατά την ενασχόλησή της με τις εμπορικές ροές, η Επιτροπή συνάντησε ορισμένες στατιστικές δυσχέρειες. Η Sanitec συνέλεξε στατιστικά στοιχεία από διαφορετικές πηγές και παρουσίασε δεδομένα και από άποψη αξίας και από άποψη όγκου. Η δυσχέρεια κατά την αξιολόγηση των δεδομένων από τις διαφορετικές αυτές πηγές ενέκειτο κυρίως στο γεγονός ότι τα αριθμητικά στοιχεία του όγκου παρουσιάστηκαν και σε τόνους και σε τεμάχια και δεν είναι άμεσα συγκρίσιμα μεταξύ τους. Μια περαιτέρω δυσχέρεια ήταν ότι ορισμένες στατιστικές αναφέρονται στο 1998, ενώ άλλες καλύπτουν μόνο το 1997. Επιπλέον, τα στατιστικά στοιχεία καλύπτουν ένα φάσμα προϊόντων<sup>(11)</sup> και η Sanitec δεν ήταν σε θέση να προσκομίσει χωριστές πληροφορίες για επιμέρους προϊόντα. Τέλος, ορισμένα από τα διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία πάσχουν από έλλειψη πληροφοριών, ενώ παρατηρούνται σημαντικές αποκλίσεις μεταξύ των διαφόρων στατιστικών.
- (53) Η Επιτροπή συνέκρινε, ωστόσο, τα διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία με πληροφορίες που έλαβε από τρίτους ενδιαφερόμενους και, για τους λόγους που εκτίθενται κατωτέρω, εκτιμά ότι η γεωγραφική αγορά αναφοράς δεν είναι ευρύτερη του EOX.
- (54) Η Sanitec υπέβαλε στατιστικές της Eurostat που εμφανίζουν τις συνολικές εισαγωγές του 1998 σε λεκάνες τουαλέτας, καζανάκια, νιπτήρες, λουτήρες, κολώνες στήριξης, ουρητήρια και «άλλα» εντός EOX. Βάσει των αριθμητικών στοιχείων που αναφέρονται στην αξία, η Επιτροπή απεφάνθη ότι οι εν λόγω εισαγωγές ανέρχονταν στο 6% περίπου της συνολικής αξίας των προϊόντων αυτών στις χώρες του EOX. Πρέπει να σημειωθεί ότι, βάσει της επιμέρους κατάταξης της αγοράς προϊόντων που παρέχει η Sanitec, οι κολώνες στήριξης και τα ουρητήρια δεν περιελήφθησαν στα στοιχεία που παρουσίασε η Sanitec επί της συνολικής αξίας και, ως εκ τούτου, οι εισαγωγές ήταν στην πραγματικότητα λίγο χαμηλότερες από 6%. Ωστόσο, το ποσοστό αυτό δεν λαμβάνει υπόψη το μεγάλο αριθμό πωλήσεων εντός του ομίλου. Δεδομένου ότι η Sanitec ανέφερε ότι το 50% περίπου των εισαγωγών αυτών αφορούσαν εισαγωγές στα πλαίσια της επιχείρησης, μπορεί να συναχθεί το συμπέρασμα ότι οι εισαγωγές από τρίτες χώρες σε χώρες του EOX δεν υπερέβησαν συνολικά το 3%.
- (55) Η Sanitec υπολόγισε επίσης τις ροές εισαγωγών εντός EOX βάσει της παραγωγής και της κατανάλωσης ειδών υγιεινής στις χώρες του EOX. Η Sanitec υποστηρίζει ότι το 1997 οι εισαγωγές ανήλθαν στο [ $<20\%$ ]\* της κατανάλωσης στη Δυτική Ευρώπη. Η Επιτροπή, βάσει των υποβληθέντων στοιχείων, υπολόγισε ότι οι εισαγωγές ανέρχονταν συνολικά στο 12% περίπου της παραγωγής και στο 14% περίπου της συνολικής κατανάλωσης σε χώρες του EOX<sup>(12)</sup>. Ωστόσο, δεδομένου ότι ένα ποσοστό που κυμαίνεται μεταξύ του [ $45-95\%$ ]\* των εισαγωγών αποδίδεται σε εμπορικές συναλλαγές μεταξύ του ομίλου, οι εισαγωγές από τρίτα μέρη προς τον EOX δεν υπερέβησαν, σε καμία περίπτωση, το 7%.
- (56) Τα στοιχεία που υπέβαλαν τρίτα μέρη επιβεβαιώνουν ότι οι εισαγωγές, πέραν εκείνων που διεξάγονται στα πλαίσια του ομίλου από χώρες εκτός EOX, δεν είναι αρκετά σημαντικές ώστε να δικαιολογούν έναν ορισμό αγοράς ευρύτερο του EOX. Παρότι ορισμένοι χονδρέμποροι εισάγουν είδη υγιεινής από κεραμικά υλικά από την Ασία ή από την Ανατολική Ευρώπη, λόγω χάρη, οι εν λόγω εισαγωγές είναι μικρές σε σύγκριση με τους συνολικούς εμπορικούς όγκους των χονδρεμπόρων αυτών. Ορισμένοι χονδρέμποροι τόνισαν ότι οι εισαγωγές από την Ασία, λόγω χάρη, θα έκαναν αίσθηση από εμπορική άποψη μόνον αν πραγματοποιούνταν σε μεγάλη κλίμακα. Οι χονδρέμποροι εξήγησαν ότι πρέπει να είναι σε θέση να αποθηκεύουν και να πωλούν τα προϊόντα των σημαντικότερων εμπορικών σημάτων και ότι η ζήτηση δεν είναι επαρκής για να εισάγουν μεγάλες ποσότητες από χώρες εκτός EOX.
- (57) Βάσει της έρευνας, η Επιτροπή καταλήγει στο συμπέρασμα ότι οι συνολικές εξαγωγές εκτός EOX θεωρούνται ασημαντες. Οι περισσότερες μεγάλες επιχειρήσεις διαθέτουν τοπικές εγκαταστάσεις παραγωγής εκτός EOX, οι οποίες εξυπηρετούν τοπικές ή περιφερειακές αγορές. Κατά κανόνα, οι εξαγωγές αφορούν μόνον κάποια συγκεκριμένα είδη.
- (58) Βάσει των προαναφερθέντων, η Επιτροπή συνάγει το συμπέρασμα ότι το γεγονός ότι οι εισαγωγές στις χώρες του EOX είναι περιορισμένες, καθώς και κάποιοι άλλοι παράγοντες που θα εξεταστούν παρακάτω, δεν επιτρέπουν να λαμβάνεται ως αφετηρία μια γεωγραφική αγορά αναφοράς που εκτείνεται πέραν του EOX.
- β) *Εμπορικές ροές μεταξύ των χωρών του EOX*<sup>(13)</sup>
- (59) Η Sanitec ανέφερε ότι, στον τομέα των ειδών υγιεινής, παρατηρούνται αξιοσημείωτες διασυννοριακές εμπορικές ροές εντός EOX. Εκτιμάται ότι το [ $<50\%$ ]\* της συνολικής παραγωγής ειδών υγιεινής στις χώρες του EOX εξάγεται από μια χώρα του EOX σε άλλη και το [ $<40\%$ ]\* της συνολικής κατανάλωσης του EOX εισάγεται από τρίτες χώρες.
- (60) Βάσει των στοιχείων που υπέβαλε η Sanitec, η Επιτροπή επισημαίνει ότι οι εμπορικές ροές διαφέρουν σημαντικά από τη μια χώρα του EOX στην άλλη. Η Πορτογαλία και η Ιταλία, λόγω χάρη, είναι καθαροί εξαγωγείς με πολύ χαμηλό ποσοστό εισαγωγών. Αντιθέτως, η Γερμανία εισάγει το [ $<80\%$ ]\* της κατανάλωσής της σε είδη υγιεινής και εξάγει το [ $<40\%$ ]\* της παραγωγής της. Ωστόσο, οι εξαγωγές της Γερμανίας είναι μικρότερες από το ένα τρίτο των εξαγωγών

<sup>(11)</sup> Λόγου χάρι, σε διάφορες στατιστικές τα είδη υγιεινής, από κεραμικά υλικά και οι λουτήρες έχουν ενταχθεί στην ίδια ομάδα.

<sup>(12)</sup> Υποβλήθηκαν δύο διαφορετικές μετρήσεις, δηλαδή σε τεμάχια και σε τόνους. Η Επιτροπή υπολόγισε το μερίδιο εισαγωγών μετατρέποντας τα τεμάχια σε χιλιόγραμμα. Η Sanitec υποστήριξε ότι ένα τεμάχιο ζυγίζει [ $10-15$ ]\* kg, ενώ βάσει των στοιχείων της Eurostat ένα τεμάχιο ζυγίζει 14 kg.

<sup>(13)</sup> Ως «χώρες EOX» αναφέρονται τα κράτη μέλη της Κοινότητας, καθώς και η Νορβηγία, η Ισλανδία και το Λιχτενστάιν.



- της Πορτογαλίας και της Ιταλίας. Σημειώνεται ιδιαίτερος ότι, όσον αφορά τις εισαγωγές, οι σκανδιναβικές χώρες διαφέρουν περισσότερο από τις υπόλοιπες χώρες του ΕΟΧ. Βάσει των στοιχείων που υπέβαλε η Sanitec, οι εισαγωγές προς τις σκανδιναβικές χώρες είναι χαμηλότερες του [ $< 10\%$ ]\* της συνολικής κατανάλωσης.
- (61) Οι εμπορικές ροές εντός ΕΟΧ μπορεί να εξηγηθούν εν μέρει από το διαφορετικό κόστος παραγωγής εντός των χωρών του ΕΟΧ. Το κόστος παραγωγής ανά τεμάχιο στο εργοστάσιο της Sanitec στη Γερμανία, λόγω χάρη, είναι [...] φορές υψηλότερο από το κόστος της μονάδας παραγωγής στην Πορτογαλία, πράγμα που εξηγεί γιατί το [ $< 80\%$ ]\* της παραγωγής της εν λόγω μονάδας εξάγεται στη Γερμανία.
- (62) Η Sanitec υποστηρίζει ότι το κόστος μεταφοράς των προϊόντων λουτρού υποδηλώνει μια αγορά που εκτείνεται σε όλες τις χώρες του ΕΟΧ. Ισχυρίζεται ότι το κόστος μεταφοράς είναι παρόμοιο σε όλες τις χώρες του ΕΟΧ και αντιπροσωπεύει το [ $< 5\%$ ]\* περίπου της καθαρής μέσης τιμής πωλήσεως ανά τεμάχιο. Συνεπώς, υποστηρίζει ότι τα είδη υγιεινής μπορούν εύκολα να μεταφερθούν σε μεγάλες αποστάσεις.
- (63) Εντούτοις, βάσει των στοιχείων που υπέβαλε η Sanitec, η Επιτροπή διαπίστωσε ότι, με εξαίρεση την Πορτογαλία, όσον αφορά την πλειοψηφία των εγκαταστάσεων παραγωγής των μερών, η χώρα παραγωγής είναι και η βασική χώρα προ-σφοράς και πωλήσεως. Το εργοστάσιο της Sanitec στη Νορβηγία προμηθεύει κυρίως τη νορβηγική αγορά. Το [ $< 95\%$ ]\* της παραγωγής της μονάδας της Sanitec στη Γερμανία εφοδιάζει τη χώρα αυτή. Περίπου το [ $< 100\%$ ]\* της παραγωγής της Sanitec στη Φινλανδία και τη Σουηδία διατίθεται στις χώρες αυτές, ενώ το [ $< 80\%$ ]\* της παραγωγής της στην Ιταλία διατίθεται στην ιταλική αγορά. Όσον αφορά τις εγκαταστάσεις παραγωγής της Sphinx στη Γερμανία, τη Γαλλία και τις Κάτω Χώρες, το μεγαλύτερο μέρος της παραγωγής προσφέρεται σε αυτές τις χώρες.
- (64) Εξάλλου, η αναλυτική εξέταση των ροών των προϊόντων φανερώνει επίσης ότι, με εξαίρεση την Πορτογαλία, το μεγαλύτερο μέρος των εξαγωγών από τις ευρωπαϊκές εγκαταστάσεις παραγωγής των μερών κατευθύνεται στις γειτονικές χώρες του ΕΟΧ. Το γαλλικό εργοστάσιο παραγωγής της Sanitec, λόγω χάρη, και η βελγική μονάδα της Sphinx εξάγουν το [ $< 40\%$ ]\* και το [ $< 60\%$ ]\* της αντίστοιχης παραγωγής τους στη Γερμανία. Όσον αφορά την εγκατάσταση παραγωγής της Sanitec στην Ιταλία, η οποία εξάγει το [ $< 30\%$ ]\* της παραγωγής της στη Γερμανία, πρέπει να σημειωθεί ότι η μονάδα παραγωγής βρίσκεται στη Βόρεια Ιταλία και, κατά συνέπεια, η απόσταση από τη Γερμανία δεν αποτελεί φραγμό για τέτοιου είδους εξαγωγές.
- (65) Τα διαγράμματα της ροής των προϊόντων των μερών υποδηλώνουν, με εξαίρεση την Πορτογαλία, ότι όταν το κόστος παραγωγής είναι κατά μέσο όρο πολύ χαμηλότερο από εκείνο των άλλων χωρών του ΕΟΧ, η παραγωγή βελτιστοποιείται ούτως ώστε οι εγκαταστάσεις παραγωγής να προμηθεύουν κυρίως τη χώρα παραγωγής, ενώ οι εξαγωγές κατευθύνονται κυρίως προς τις γειτονικές χώρες του ΕΟΧ.
- Η άποψη αυτή στηρίζεται από το γεγονός ότι οι περισσότεροι επιχειρηματίες διαθέτουν εγκαταστάσεις παραγωγής σε διάφορες χώρες του ΕΟΧ. Η Sanitec, λόγω χάρη, διαθέτει 24 εγκαταστάσεις παραγωγής στην Ευρώπη, δώδεκα εκ των οποίων παράγουν είδη υγιεινής από κεραμικά υλικά και είναι κατανεμημένες σε διάφορες χώρες. Συνεπώς, η Επιτροπή δεν θεωρεί ότι από γεωγραφική άποψη η παραγωγή ειδών υγιεινής συγκεντρώνεται ιδιαίτερα στις χώρες του ΕΟΧ.
- (66) Η Επιτροπή επισημαίνει ακόμη ότι παρότι φαίνεται να υπάρχει μια τάση μετατόπισης της παραγωγής στις χώρες της Ανατολικής και Νότιας Ευρώπης που έχουν χαμηλό κόστος, αυτό δεν σημαίνει κατ' ανάγκη ότι αυτοί οι διαυλοι παραγωγής εξυπηρετούν αποκλειστικά την αγορά του ΕΟΧ. Πράγματι, η έρευνα δείχνει ότι μεγάλο μέρος της παραγωγής των εν λόγω χωρών εξυπηρετεί κυρίως τοπικές αγορές (λόγου χάρη [ $< 70\%$ ]\* της παραγωγής του πολωνικού εργοστασίου της Sanitec διατίθεται στην Πολωνία). Συνεπώς, δεν είναι πιθανό στο εγγύς μέλλον να μετατοπιστεί ολόκληρη η παραγωγή στις ανατολικευρωπαϊκές χώρες χαμηλού κόστους. Επίσης, το γεγονός ότι η Sanitec επένδυσε προσφάτως σε μια από τις σκανδιναβικές εγκαταστάσεις παραγωγής που διαθέτει στηρίζει το επιχειρήμα ότι η περιφερειακή παραγωγή εντός ΕΟΧ θα διατηρήσει τη σημασία της και στο μέλλον.
- (67) Η ύπαρξη πολυάριθμων εγκαταστάσεων παραγωγής υποδηλώνει μάλλον ότι οι παραγωγοί αποφεύγουν τις μεγάλες αποστάσεις μεταφοράς. Οι απαντήσεις που δόθηκαν στα ερωτηματολόγια της Επιτροπής φανερώνουν ότι τα μεταφορικά έξοδα ανέρχονται, ανάλογα με την απόσταση, στο 10-15% της τιμής πώλησης. Οι εταιρείες μεταφορών και οι αποστολείς επιβεβαίωσαν επίσης ότι η απόσταση αποτελεί σημαντικό παράγοντα κατά τον υπολογισμό των εξόδων μεταφοράς. Εξάλλου, οι περισσότεροι μεταφορείς με τους οποίους ήλθε σε επαφή η Επιτροπή την πληροφόρησαν ότι μεταφέρουν είδη υγιεινής ανά χώρα. Το γεγονός ότι τόσο η Sanitec όσο και η Sphinx, οι σημαντικότερες επιχειρήσεις στη σκανδιναβική αγορά με μεγάλη διαφορά από τους ανταγωνιστές τους, διαθέτουν παραγωγικές εγκαταστάσεις στις σκανδιναβικές χώρες υποδηλώνει ότι η τοπική ή περιφερειακή παραγωγή είναι απαραίτητη για να καταστεί μια επιχείρηση ανταγωνιστική στην αγορά αυτή. Το επιχειρήμα αυτό ενισχύεται από το γεγονός ότι άλλοι ανταγωνιστές στο σκανδιναβικό χώρο δεν διαθέτουν δική τους παραγωγή στην περιοχή και, κατά συνέπεια, υποχρεούνται να εισάγουν ολόκληρη την παραγωγή τους από την ηπειρωτική Ευρώπη. Οι εν λόγω ανταγωνιστές έχουν πολύ αμυδρή παρουσία στη σκανδιναβική αγορά. Ωστόσο, όσον αφορά την Πορτογαλία, μπορεί να θεωρηθεί δεδομένο ότι οι δαπάνες παραγωγής στο εργοστάσιο της χώρας είναι αρκετά χαμηλές ώστε να αντισταθμίζουν τα έξοδα μεταφοράς στη Γερμανία. Το ίδιο ισχύει και για τις εγκαταστάσεις παραγωγής που βρίσκονται στην Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη.
- (68) Μαρτυρίες ανταγωνιστών ενισχύουν περαιτέρω τον ισχυρισμό ότι η χώρα παραγωγής είναι συνήθως και η χώρα προ-σφοράς και κατανάλωσης και ότι οι εμπορικές ροές κατευθύνονται, σε γενικές γραμμές, σε περιοχές πέριξ των εγκαταστάσεων παραγωγής. Παραδείγματος χάρη, ένας βρετανός κατασκευαστής κεραμικών ειδών υγιεινής διαθέτει κυρίως τα προϊόντα του στο Ηνωμένο Βασίλειο. Ένας άλλος μεγάλος κατασκευαστής προμηθεύει σε περιφερειακή βάση

είδη υγιεινής από κεραμικά υλικά από τις πολυάριθμες εγκαταστάσεις παραγωγής που διαθέτει σε ολόκληρη την Ευρώπη, και επισημαίνει ότι το Ηνωμένο Βασίλειο και η Ιρλανδία αποτελούν, λόγω χάρη, μια περιφέρεια, η περιοχή Μπενελούξ άλλη περιφέρεια, η Γερμανία και η Αυστρία άλλη κ.ο.κ.

- (69) Συνεπώς, το γεγονός ότι η παραγωγή δεν παρουσιάζει από γεωγραφική άποψη υψηλό επίπεδο συγκέντρωσης και ότι τα μέρη διαθέτουν εγκαταστάσεις παραγωγής σε ολόκληρη την Ευρώπη με την τάση να προμηθεύουν τις εγχώριες και τις γειτονικές αγορές εκλαμβάνεται ως απόδειξη ότι η προσφορά ειδών υγιεινής βελτιστοποιείται προκειμένου να ελαχιστοποιηθεί η απόσταση μεταφοράς.

#### γ) Διάρθρωση της αγοράς

- (70) Η θέση των επιχειρήσεων στην αγορά διαφέρει από τη μια χώρα στην άλλη. Παρότι αληθεύει το γεγονός ότι οι μεγάλοι κατασκευαστές ειδών υγιεινής αναπτύσσουν δραστηριότητες σε διάφορες ευρωπαϊκές χώρες, τα μερίδια αγοράς διαφέρουν σε μεγάλο βαθμό μεταξύ γειτονικών χωρών.

- (71) Γενικά, οι ευρωπαίοι κατασκευαστές έχουν τη σημαντικότερη παρουσία, και από άποψη παραγωγής και από άποψη πωλήσεων, στις εγχώριες αγορές τους. Η Duravit/Laufen, λόγω χάρη, έχει ισχυρή παρουσία στην Ελβετία και την Αυστρία, αλλά δεν δραστηριοποιείται στην Ισπανία, την Ιταλία και το Ηνωμένο Βασίλειο. Η Villeroy & Boch είναι ισχυρότερη στην εγχώρια αγορά της, δηλαδή τη Γερμανία, αλλά δεν αναπτύσσει δραστηριότητα στην Ισπανία, την Ιταλία ή την Πορτογαλία. Η Roca, η ισπανική επιχείρηση, διαθέτει σημαντικό μερίδιο της ισπανικής αγοράς, αλλά δεν δραστηριοποιείται καθόλου σχεδόν στη Γερμανία ή τη Γαλλία. Η Sanitec είναι η σημαντικότερη επιχείρηση στις σκανδιναβικές χώρες με μεγάλη διαφορά από τους ανταγωνιστές της, ενώ η παρουσία των προαναφερθέντων ανταγωνιστών στην εν λόγω αγορά είναι πολύ περιορισμένη.

- (72) Η Επιτροπή εκτιμά ότι τα ανωτέρω αποτελούν σαφή ένδειξη ότι οι συνθήκες ανταγωνισμού δεν είναι ομοιογενείς σε όλες τις χώρες του ΕΟΧ.

#### δ) Διάρθρωση από την πλευρά της ζήτησης

- (73) Η Sanitec ανέφερε ότι η διάρθρωση των διαύλων διανομής είναι παρόμοια σε όλες τις χώρες του ΕΟΧ. Συγκεκριμένα, η Sanitec υποστηρίζει ότι τα περισσότερα προϊόντα διανέμονται μέσω χονδρεμπόρων και ότι οι χονδρέμποροι, από κοινού με τους λιανεμπόρους DIY, δραστηριοποιούνται εν γένει σε μεγάλα τμήματα του ΕΟΧ. Σε μεταγενέστερη φάση της διαδικασίας, η Sanitec ανέφερε ότι πολλοί μεγάλοι χονδρέμποροι δραστηριοποιούνται σε μια περιοχή που καλύπτει τουλάχιστον όλη τη ζώνη Μπενελούξ, τη Γαλλία και τη Γερμανία και, κατά συνέπεια, πρέπει να θεωρηθεί ότι η γεωγραφική αγορά καλύπτει τουλάχιστον αυτή την περιοχή.

- (74) Κατά την εξέταση των επιχειρημάτων της Sanitec όσον αφορά μια πιθανή αγορά που να καλύπτει τη Μπενελούξ, τη Γαλλία και τη Γερμανία, η έρευνα της Επιτροπής κατέδειξε ότι η ζήτηση στις χώρες του ΕΟΧ δεν στηρίζει το επιχειρημα της Sanitec σχετικά με την ύπαρξη μιας αγοράς που να εκτείνεται σε όλες τις χώρες του ΕΟΧ. Απεναντίας, η έρευνα, παρότι αναγνωρίζει ότι οι περισσότερες προμήθειες ειδών υγιεινής εξακολουθούν να διοχετεύονται μέσω χονδρεμπόρων σε πολλές χώρες του ΕΟΧ, φανερώνει εντούτοις ότι η διάρθρωση της ζήτησης διαφέρει ιδιαίτερα όσον αφορά εναλλακτικούς διαύλους διανομής (DIY — φτιάξτο μόνος σου, ειδικές μπουτικ και άμεσες παροχές). Λόγου χάρη, στην Κεντρική Ευρώπη (δηλαδή το Βέλγιο, τη Γερμανία, τη Γαλλία, τις Κάτω Χώρες, την Αυστρία και το Ηνωμένο Βασίλειο), το λιανεμπόριο DIY είναι ιδιαίτερα εξελιγμένο και έχει σημαντικό αντίκτυπο στην αγορά ειδών υγιεινής, ενώ στις σκανδιναβικές χώρες και τη Νότια Ευρώπη (δηλαδή την Ισπανία, την Ιταλία και την Πορτογαλία) το λιανεμπόριο DIY δεν είναι τόσο σημαντικό. Εξάλλου, η συγκέντρωση των χονδρεμπόρων διαφέρει από τη μια χώρα του ΕΟΧ στην άλλη. Λόγου χάρη, στη Νότια Ευρώπη, το χονδρεμπόριο παραμένει αποσπασματικό ενώ εμφανίζει μεγαλύτερη συγκέντρωση στις σκανδιναβικές χώρες και μικρότερη στην Κεντρική Ευρώπη. Αυτό ενδεχομένως σημαίνει ότι η πρόσβαση στα κανάλια διανομής διαφέρει από χώρα σε χώρα.

- (75) Επιπλέον, η γεωγραφική παρουσία των άμεσων πελατών (δηλαδή χονδρεμπόρων και λιανοπωλητών) ποικίλλει σημαντικά εντός της επικράτειας του ΕΟΧ. Ας σημειωθεί ότι καμιά από τις 21 μεγάλες εταιρείες διανομής που ανέφερε η Sanitec οι δραστηριότητες δεν καλύπτουν ολόκληρη την Ευρώπη. Επίσης, οι περισσότεροι διανομείς δραστηριοποιούνται το πολύ σε τρεις χώρες του ΕΟΧ.

- (76) Η Sanitec ανέφερε ακόμη ότι οι χονδρέμποροι και οι λιανοπωλητές DIY αγοράζουν τις προμήθειές τους σε εθνικό τουλάχιστον επίπεδο, ενώ οι μεγαλύτεροι χονδρέμποροι που έχουν παρουσία σε διάφορες χώρες του ΕΟΧ συνάπτουν συμβάσεις και σε διεθνές επίπεδο. Ενδεικτικά αναφέροντας, η Sanitec υποστήριξε ότι ορισμένοι χονδρέμποροι (και αλυσίδες DIY) εφαρμόζουν μια κεντρική αγοραστική πολιτική χρησιμοποιώντας τις συνολικές τους πωλήσεις σε διάφορες χώρες του ΕΟΧ. Η Επιτροπή επισημαίνει ότι τα εν λόγω παραδείγματα αφορούν μόνον πέντε χώρες του ΕΟΧ (Βέλγιο, Γερμανία, Γαλλία, Κάτω Χώρες και Αυστρία) και επομένως δεν μπορεί να θεωρηθούν επιχειρήματα υπέρ της ύπαρξης μιας αγοράς που καλύπτει ολόκληρη την επικράτεια του ΕΟΧ. Επιπλέον, η Sanitec δεν ήταν σε θέση να προσκομίσει αποδεικτικά στοιχεία που να αποδεικνύουν ότι πράγματι λαμβάνει χώρα μια τέτοια κεντρική προμήθεια που καλύπτει όλες αυτές τις χώρες.

- (77) Βάσει των προαναφερθέντων, η Επιτροπή εκτιμά ότι η Sanitec δεν ήταν σε θέση να προσκομίσει αποδεικτικά στοιχεία που να στηρίζουν το επιχειρημα ότι η διάρθρωση της ζήτησης των ειδών υγιεινής είναι ομοιόμορφη σε ολόκληρη την επικράτεια του ΕΟΧ ούτως ώστε να δικαιολογεί έναν ορισμό της αγοράς που να περιλαμβάνει όλες τις χώρες του ΕΟΧ. Αντιθέτως, οι έρευνες της Επιτροπής φανερώνουν ότι οι χονδρέμποροι και οι λιανοπωλητές, στην πλειονότητά τους, προμηθεύονται τα προϊόντα τους σε εθνικό ή, κυρίως, σε περιφερειακό επίπεδο.

(78) Η Sanitec προσθέτει ότι στον κλάδο των χονδρεμπόρων και των λιανοπωλητών ειδών υγιεινής λαμβάνει χώρα μια ενοποίηση και ότι οι διανομείς διεθνοποιούν όλο και περισσότερο τις δραστηριότητές τους. Παρότι η Επιτροπή δεν αποκλείει το ενδεχόμενο της μελλοντικής πραγματοποίησης μιας τέτοιας ενοποίησης σε ευρωπαϊκό επίπεδο, δεν υπάρχουν στοιχεία που να αποδεικνύουν ότι η παρούσα διάρθρωση της διανομής δικαιολογεί τον ορισμό μιας γεωγραφικής αγοράς που να περιλαμβάνει όλες τις χώρες του ΕΟΧ.

ε) Τιμές και εκπτώσεις

(79) Όπως προαναφέρθηκε, η έρευνα φανερώνει ότι η προμήθεια ειδών υγιεινής πραγματοποιείται, σε γενικές γραμμές, σε εθνικό επίπεδο. Η ύπαρξη εθνικών γραφείων πώλησης και τιμοκαταλόγων τονίζει ακόμη περισσότερο την εθνική παρά την περιφερειακή διάσταση των αγορών. Η Sanitec εξήγησε ότι οι γερμανικοί τιμοκατάλογοι χρησιμοποιούνται στις χώρες εκείνες όπου δεν υπάρχουν εθνικοί τιμοκατάλογοι. Αυτό δεν σημαίνει, ωστόσο, ότι οι τιμές στις χώρες αυτές είναι οι ίδιες με τις τιμές της Γερμανίας κατά τρόπο που να επιβάλλει την καθιέρωση μιας γεωγραφικής αγοράς που να περιλαμβάνει όλες τις εν λόγω χώρες. Η αναφορά στο γερμανικό τιμοκατάλογο σημαίνει ότι το προϊόν δεν πωλείται συνήθως σε μια συγκεκριμένη χώρα του ΕΟΧ και ότι η πώληση αυτού του είδους συνιστά σπάνια συναλλαγή.

(80) Η Sanitec ανέφερε επίσης ότι τα συστήματα εκπτώσεων διαφέρουν από τη μια χώρα στην άλλη. Η Sphinx, λόγω χάρη, χορηγεί κατά κανόνα μεγαλύτερες εκπτώσεις σε [...] \* σε σχέση με [...] \*. Ομοίως, η Sanitec εφαρμόζει υψηλότερες αρχικές εκπτώσεις σε [...] \* σε σχέση με [...] \*, ενώ οι πρόσθετες εκπτώσεις ανάλογα με το είδος του πελάτη είναι χαμηλότερες σε [...] \* σε σχέση με [...] \* (14).

(81) Στις απαντήσεις τους στην έρευνα της Επιτροπής, διάφοροι ανταγωνιστές και πελάτες ανέφεραν ότι οι τιμές διαφέρουν μεταξύ των χωρών του ΕΟΧ. Η έρευνα φανερώνει ακόμη ότι η γενική αντίληψη για την εξέλιξη των τιμών στην ηπειρωτική Ευρώπη ήταν ότι οι τιμές παρουσιάζουν κάμψη, ενώ διάφοροι σκανδιναβοί πελάτες ανέφεραν ότι οι τιμές έχουν σημειώσει άνοδο. Η Επιτροπή διαπιστώνει σχετικά ότι η γενική τάση πτώσης των τιμών στην ηπειρωτική Ευρώπη εμφανίζει διακυμάνσεις από τη μια χώρα στην άλλη. Αναφέρθηκε, λόγω χάρη, ότι ενώ η μείωση των τιμών στην Ιταλία περιορίζεται στο 1 %, στη Γερμανία αγγίζει το 10 %.

(82) Προκειμένου να εξετάσει τα επίπεδα τιμών στις χώρες του ΕΟΧ, η Επιτροπή ζήτησε από τη Sanitec να της διαβιβάσει τις τιμές όμοιων προϊόντων που πωλούνται σε διάφορες χώρες του ΕΟΧ. Στην απάντησή της, η Sanitec εξήγησε ότι τα μέρη δεν πωλούν εντελώς όμοια προϊόντα σε όλες τις χώρες του ΕΟΧ στις οποίες αναπτύσσουν δραστηριότητα. Ωστόσο, μπόρεσε να υποβάλει στοιχεία σχετικά με τις τιμές

όμοιων προϊόντων που πωλούνται σε ορισμένες χώρες του ΕΟΧ.

(83) Η Sanitec διαβίβασε τις ακαθάριστες τιμές καταλόγου μεταξύ των ετών 1995 και 1998 για ορισμένα πανομοιότυπα προϊόντα στον όμιλο ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά για τη γραμμή προϊόντων της Sanitec «Renova» και τις γραμμές προϊόντων της Sphinx «Mycene» και «Ibiza». Η Sanitec διαβίβασε επίσης για ορισμένα από τα εν λόγω προϊόντα τις τιμές που καταβάλλουν οι χονδρέμποροι καθαρές από όλες τις εκπτώσεις και τις μειώσεις («καθαρές καθαρές τιμές»). Στις περισσότερες περιπτώσεις, οι πληροφορίες σχετικά με τις τιμές αναφέρονταν στο Βέλγιο και το Λουξεμβούργο, τη Γερμανία, τις Κάτω Χώρες και την Αυστρία. Για άλλα προϊόντα, υποβλήθηκαν τιμές που αναφέρονταν επίσης στην Ελλάδα, την Ισπανία, τη Γαλλία, την Ιταλία, την Πορτογαλία και το Ηνωμένο Βασίλειο. [Η Sanitec αναφέρει ότι δεν υπάρχουν χωριστά διαθέσιμα στοιχεία για το Λουξεμβούργο και ότι το Βέλγιο και το Λουξεμβούργο πρέπει να υπολογίζονται μαζί. Λόγω του μικρού μεγέθους της αγοράς του Λουξεμβούργου, η ανάλυση δεν θα μεταβαλλόταν ακόμη και αν το Βέλγιο και το Λουξεμβούργο υπολογίζονταν χωριστά.] \*

(84) Η Επιτροπή εξέτασε το επίπεδο των ακαθάριστων τιμών καταλόγου, καθώς και των καθαρών καθαρών τιμών σε διάφορες χώρες του ΕΟΧ όπου πωλούνται τα προϊόντα (15). Εν συνεχεία η Επιτροπή κατέταξε τις τιμές λαμβάνοντας ως βάση τη Γερμανία. Η Επιτροπή θεωρεί ότι η Γερμανία είναι το κατάλληλο σημείο αναφοράς, διότι η πλειονότητα των προϊόντων που πωλούνται, λόγω χάρη, με το εμπορικό σήμα Keramag της Sanitec, όπως η γραμμή προϊόντων «Renova», πωλούνται στη Γερμανία και, ελλείψει εθνικού τιμοκαταλόγου, η Sanitec αναφέρει το γερμανικό τιμοκατάλογο.

(85) Η εξέταση των ακαθάριστων τιμών φανερώνει την ύπαρξη αξιοσημείων διακυμάνσεων μεταξύ των τιμών που ισχύουν στις διάφορες χώρες του ΕΟΧ. Παραδείγματος χάρη, οι τιμές καταλόγου για μια λεκάνη τουαλέτας [...] \* σε πέντε χώρες του ΕΟΧ, κυμαινόταν μεταξύ [<30]\* και [<50]\* μονάδων μεταξύ των ετών 1994 και 1999, πράγμα που φανερώνει σημαντικές διαφορές τιμών. Άλλο παράδειγμα είναι η λεκάνη τουαλέτας [...] \* όπου η διαφορά της τιμής για το 1999 ανήλθε σε [<50]\* μονάδες.

(86) Και κατά τη σύγκριση των καθαρών τιμών παρατηρούνται σημαντικές διαφορές. Κατά το διάστημα 1995-1998, η διαφορά μεταξύ των υψηλότερων και των χαμηλότερων καταχωρισμένων καθαρών τιμών στο Βέλγιο και το Λουξεμβούργο, τη Γερμανία, την Ιταλία, τις Κάτω Χώρες και την Αυστρία για μια λεκάνη τουαλέτας [...] \* κυμαινόταν μεταξύ [<10]\* και [<30]\* μονάδων. Η μέση παρέκκλιση για το ίδιο διάστημα ανερχόταν σε [<20]\* μονάδες. Κατά το ίδιο διάστημα, η διαφορά μεταξύ των εν λόγω χωρών για έναν νιπτήρα «Renova» κυμαινόταν μεταξύ [<10]\* και [<20]\* μονάδων, με μέσο όρο [<10]\* μονάδες. Πιο μεγάλη

(15) Η Sanitec υποστηρίζει ότι οι ακαθάριστες τιμές καταλόγου είναι λιγότερο σημαντικές από τις καθαρές καθαρές τιμές. Η Sanitec εξήγησε ότι παρότι η πολιτική των μειώσεων διαφέρει από χώρα σε χώρα και ότι σε [...] \*, λόγω χάρη, χορηγούνται μεγαλύτερες αρχικές μειώσεις σε σχέση με [...] \*, οι καθαρές καθαρές τιμές όμοιων προϊόντων είναι περίπου οι ίδιες στις διάφορες χώρες.

(14) [...] \*.

ήταν η διαφορά για μια λεκάνη ντους [...]· κατά το ίδιο διάστημα οι διαφορές των τιμών μεταξύ Βελγίου/Λουξεμβούργου, Γερμανίας, Γαλλίας, Κάτω Χωρών και Αυστρίας ανέρχονταν σε [40—100]\* μονάδες, με μέσο όρο [<60]\* μονάδες. Όσον αφορά μια λεκάνη τουαλέτας [...]\*, όπου η Sanitec έχει διαβιβάσει καθαρές καθαρές τιμές για το Βέλγιο και το Λουξεμβούργο, τη Γερμανία, τις Κάτω Χώρες και το Ηνωμένο Βασίλειο, η διαφορά μεταξύ της υψηλότερης και της χαμηλότερης τιμής κυμαινόταν μεταξύ [<10]\* και [<30]\* μονάδων, με μέσο όρο [<20]\* μονάδες. Οι διαφορές της τιμής για έναν νιπτήρα «Mycene» στις εν λόγω χώρες κυμαινόταν από [<20]\* και [<40]\* μονάδες, με μέσο όρο [<30]\* μονάδες.

(87) Δεδομένου ότι υποβλήθηκαν στοιχεία σχετικά με τις τιμές μόνο για μερικά προϊόντα (η Sanitec κατασκευάζει και πωλεί περίπου 8 000 διαφορετικά μοντέλα), τα εν λόγω πληροφοριακά στοιχεία πρέπει να θεωρηθούν απλώς ενδεικτικά. Στην έκθεσή της, η Sanitec χρησιμοποίησε παρόμοια στοιχεία όσον αφορά τις τιμές ως απόδειξη, λόγου χάρι, για τη μείωση των διαφορών των τιμών μεταξύ των χωρών του ΕΟΧ, το συσχετισμό των τιμών μεταξύ των χωρών του ΕΟΧ και το συσχετισμό μεταξύ τιμών και μεριδίων αγοράς. Η Επιτροπή εκτιμά, ωστόσο, ότι η βάση μιας τέτοιας ανάλυσης τιμών δεν αρκεί για τη συναγωγή αδιαμφισβήτητων αποτελεσμάτων. Δεν είναι δυνατόν ούτε να διαπιστωθούν αξιόπιστες τάσεις στην εξέλιξη των τιμών ούτε να γίνουν συσχετισμοί, δεδομένου ότι διαβιβάστηκαν στοιχεία για τις τιμές μόνο για τρία έως έξι έτη, ενώ διατίθενται μόνον ετήσια στοιχεία.

(88) Η Sanitec παραδέχθηκε ότι τα σημερινά επίπεδα των τιμών διαφέρουν σε κάποιο βαθμό μεταξύ των χωρών του ΕΟΧ. Όπως υποστηρίζει η εταιρεία, οι τιμές διαφέρουν διότι η σύνθεση των τιμών, η διάρθρωση των πελατών και των χονδρεμπόρων, οι υπηρεσίες μετά την πώληση, οι χρόνοι και οι συνθήκες παράδοσης, οι εγγυήσεις επαναγοράς, η συσκευασία, τα έξοδα μεταφοράς, το πληροφοριακό υλικό και οι δυνατότητες παραγγελίας διαφέρουν από τη μια χώρα του ΕΟΧ στην άλλη. Εξαιτίας των ανωτέρω, καθώς και εξαιτίας της τάσης πραγματοποίησης των προμηθειών σε εθνικό επίπεδο, των διαφορετικών εθνικών συστημάτων μειώσεων και των αναφορών τρίτων ενδιαφερόμενων σχετικά με διαφορετικές εξελίξεις των τιμών στις χώρες του ΕΟΧ, η Επιτροπή εκτιμά ότι οι διαφορές των ακαθάριστων τιμών καταλόγου, και ιδιαίτερα των καθαρών καθαρών τιμών ενισχύουν ακόμη περισσότερο το επιχείρημα ότι υπάρχει το ενδεχόμενο να ασκούνται διακρίσεις σχετικά με τις τιμές και ενισχύουν επίσης την ύπαρξη εθνικών ή ακόμη και περιφερειακών αγορών.

στ) Γεωγραφική κάλυψη εμπορικών σημάτων και γραμμών προϊόντων

(89) Η Sanitec αναφέρει ότι σήμερα εμφανίζονται οι αποκαλούμενες ευρωπαϊκές γραμμές παραγωγής. Η Sanitec ορίζει μια ευρωπαϊκή γραμμή προϊόντος ως τη γραμμή προϊόντος — που περιλαμβάνει είδη υγιεινής από κεραμικά υλικά, όπως λεκάνες τουαλέτας, καζανάκια, νιπτήρες και

κολώνες στήριξης — που διακινεί σε διάφορες χώρες του ΕΟΧ. Η Sanitec εξήγησε ότι τα προϊόντα αυτού του είδους είναι πανομοιότυπα και δεν διαφέρουν μεταξύ των χωρών του ΕΟΧ όσον αφορά το σχεδιασμό, τη λειτουργία, τα εξαρτήματα και τις τεχνικές προδιαγραφές.

(90) Ωστόσο, η έρευνα αποδεικνύει ότι η διάρθρωση της προσφοράς των διαφορετικών εμπορικών σημάτων και γραμμών προϊόντων διαφέρει, ορισμένες φορές σημαντικά, από τη μια χώρα του ΕΟΧ στην άλλη. Αρχικά μπορεί να γίνει ένας σαφής διαχωρισμός μεταξύ των εμπορικών σημάτων που προσφέρονται στις σκανδιναβικές χώρες και εκείνων που διακινούνται στην ηπειρωτική Ευρώπη. Ας σημειωθεί ότι τα εμπορικά σήματα που προσφέρονται στις σκανδιναβικές χώρες δεν διατίθενται, σε μεγάλο βαθμό, στην ηπειρωτική Ευρώπη και αντιστρόφως. Τα εμπορικά σήματα που δεσπόζουν στη σκανδιναβική αγορά είναι τα σήματα Ido και Ifo της Sanitec και το σήμα Gustavsberg της Sphinx. Το εμπορικό σήμα Porsgrund της Sanitec πωλείται αποκλειστικά στη Νορβηγία. Αμελητέες είναι οι πωλήσεις των εν λόγω εμπορικών σημάτων εκτός σκανδιναβικών χωρών.

(91) Δεύτερον, τα εμπορικά σήματα και οι γραμμές προϊόντων που προωθούνται στην ηπειρωτική Ευρώπη διαφέρουν επίσης μεταξύ των διαφόρων περιφερειών και συχνά από τη μια χώρα στην άλλη. Σε γενικές γραμμές, η Sanitec διακινεί το εμπορικό σήμα Keramag κυρίως στις χώρες Μπενελούξ, τη Γερμανία, την Ελλάδα, την Ιταλία και την Αυστρία· το εμπορικό σήμα Allia στις χώρες Μπενελούξ και τη Γαλλία· και το εμπορικό σήμα Pozzi στη Γερμανία και την Ιταλία. Η Sphinx διακινεί είδη υγιεινής από κεραμικά υλικά στην ηπειρωτική Ευρώπη με τα εμπορικά σήματα Novoboch, Selles, Sphinx και Warneton. Το εμπορικό σήμα Novoboch διακινείται αποκλειστικά στο Βέλγιο και το Λουξεμβούργο, ενώ το εμπορικό σήμα Selles στη Γαλλία. Η Sphinx διακινεί το εμπορικό σήμα Sphinx στο Βέλγιο και το Λουξεμβούργο, τη Γερμανία, τις Κάτω Χώρες, την Αυστρία και το Ηνωμένο Βασίλειο.

(92) Η Επιτροπή εξέτασε την εμβέλεια και το χαρακτήρα των ακόλουθων ευρωπαϊκών γραμμών προϊόντων κεραμικών ειδών υγιεινής της Sanitec: Keramag, Allia, Pozzi, Revita και Varicor. Όσον αφορά τις πωλήσεις και τη γεωγραφική κάλυψη λουτήρων, η Sanitec υπέβαλε στοιχεία που αφορούν τα εμπορικά σήματα Keramag, Revita, Albatros και Allia. Τα υποβληθέντα στοιχεία καλύπτουν συνολικά 54 γραμμές προϊόντων<sup>(16)</sup>.

(93) Η έρευνα φανερώνει ότι οι περισσότερες γραμμές προϊόντων της Sanitec πωλούνται με το ίδιο εμπορικό σήμα. Η Allia, λόγου χάρι, είναι ο μοναδικός προμηθευτής επτά γραμμών προϊόντων και η Pozzi δεκαοκτώ. Υπάρχουν επίσης διάφορες γραμμές προϊόντων που είναι κυρίως εθνικές. Αυτό ισχύει κυρίως για την Pozzi, που πωλείται βασικά στην Ιταλία. Τρεις από τις επτά γραμμές προϊόντων της Allia διατίθενται αποκλειστικά στη Γερμανία και μία στη Γαλλία.

<sup>(16)</sup> Πρέπει να σημειωθεί ότι τα προϊόντα που φέρουν το εμπορικό σήμα Allia δεν εμφανίζονται χωριστά για τις Κάτω Χώρες, διότι διανέμονται από το γραφείο πωλήσεων της Keramag στις Κάτω Χώρες.

- (94) Υπάρχουν έξι γραμμές προϊόντων που διανέμονται με τα εμπορικά σήματα Keramag, Allia και Pozzi: «Mango», «Cavelle», «Courreges» «Eurotrend», «Orus» και «Cleo». Οι εν λόγω γραμμές προϊόντων φαίνεται ότι καλύπτουν τις περισσότερες χώρες του ΕΟΧ στην ημερωτική Ευρώπη. Ωστόσο, η έρευνα κατέδειξε ότι η εμβέλεια των επιμέρους γραμμών προϊόντων που διακινούνται με αυτά τα εμπορικά σήματα ενδέχεται να διαφέρει σημαντικά από τη μια χώρα στην άλλη, πράγμα που υποδηλώνει μια εθνική και περιφερειακή διάρθρωση της προσφοράς και της ζήτησης.
- (95) Πράγματι, μια διεξοδικότερη ανάλυση των συγκεκριμένων προϊόντων φανερώνει ότι οι σειρές των προϊόντων που πωλούνται με διαφορετικά εμπορικά σήματα επικαλύπτονται σε πολύ μικρό βαθμό. Λόγου χάρη, στο πλαίσιο της γραμμής προϊόντων «Mango», η Keramag διακινεί 73 διαφορετικά προϊόντα, η Allia 25 προϊόντα και η Pozzi 71. Η ανάλυση δείχνει ότι η Keramag και η Allia διαθέτουν μόνον έξι πανομοιότυπα προϊόντα στη σειρά προϊόντων «Mango», ενώ η Keramag και η Pozzi έχουν 19 όμοια προϊόντα στις αντίστοιχες σειρές τους. Εξάλλου, η Allia και η Pozzi δεν έχουν κανένα όμοιο προϊόν στις αντίστοιχες σειρές «Mango».
- (96) Ένα άλλο παράδειγμα αφορά την περίπτωση που ένα προϊόν με το ίδιο όνομα διακινείται με τρία διαφορετικά εμπορικά σήματα. Η Keramag διακινεί στο εμπόριο 36 προϊόντα με την επωνυμία «Courreges», η Allia δεκατέσσερα και η Pozzi 33. Η ανάλυση της Επιτροπής φανερώνει ότι η Keramag και η Allia διακινούν μόνον έξι όμοια προϊόντα στη σειρά προϊόντων τους, η Keramag και η Pozzi δέκα και η Allia και η Pozzi δύο όμοια προϊόντα στις αντίστοιχες σειρές προϊόντων τους.
- (97) Συνεπώς, βάσει των προαναφερθέντων, το γεγονός ότι κάποια προϊόντα διακινούνται με την επωνυμία της ίδιας γραμμής προϊόντων δεν σημαίνει ότι είναι κατ' ανάγκη όμοια.
- (98) Εξάλλου, η Sanitec προσφέρει γραμμές τα προϊόντα των οποίων είναι λίγο-πολύ παρόμοια παρά τις διαφορετικές επωνυμίες τους. Σ' αυτές τις γραμμές προϊόντων συγκαταλέγονται λόγου χάρη οι «Cavelle», «Eden» και «Trylogia». Ένας νιπτήρας 100 cm που προσφέρεται σε καθεμία από αυτές τις τρεις γραμμές προϊόντων είναι, λόγου χάρη, πανομοιότυπος, παρότι πωλείται με διαφορετικές επωνυμίες σε διαφορετικές χώρες. Ωστόσο, δεδομένου ότι η Επιτροπή ήταν σε θέση να εντοπίσει μόνον εννέα τέτοιες γραμμές προϊόντων επί συνόλου 54 τις οποίες διακινεί η Sanitec και λόγω του ότι οι εν λόγω σειρές είναι πολύ περιορισμένες όσον αφορά τον αριθμό των προϊόντων που προσφέρουν<sup>(17)</sup>, η Επιτροπή δεν θεωρεί ότι αυτό αποτελεί ένδειξη ότι το προϊόν καλύπτει όλες τις χώρες του ΕΟΧ. Ως εκ τούτου, η Επιτροπή συνάγει το συμπέρασμα ότι οι περισσότερες γραμμές προϊόντων διαφέρουν μεταξύ των διαφόρων χωρών ή περιφερειών.
- (99) Η Sanitec εξήγησε ότι παρότι όλες οι γραμμές προϊόντων είναι πανομοιότυπες στις χώρες στις οποίες πωλούνται, αυτό δεν σημαίνει ότι κάθε προϊόν μιας γραμμής προϊόντων πωλείται σε κάθε χώρα στην οποία υπάρχει η συγκεκριμένη γραμμή. Η Sanitec επεσήμανε ότι τα τοπικά γραφεία πωλήσεων είναι εκείνα που αποφασίζουν κυρίως σχετικά με το χαρακτήρα και την εμβέλεια μιας σειράς προϊόντων. Πρόσθεσε επίσης ότι η σύνθεση των προϊόντων διαφέρει μεταξύ των χωρών του ΕΟΧ, πράγμα που αντανακλά τις διαφορετικές προτιμήσεις των καταναλωτών.
- (100) Η Sanitec αναφέρει ότι το γεγονός ότι οι περισσότεροι ανταγωνιστές διαθέτουν ευρωπαϊκές γραμμές προϊόντων αποτελεί σαφή ένδειξη ότι η αγορά επεκτείνεται σε όλες τις χώρες του ΕΟΧ. Πράγματι, οι κυριότεροι ανταγωνιστές των μερών διαθέτουν εμπορικά σήματα και γραμμές προϊόντων που πωλούνται σε διάφορες χώρες. Ωστόσο, και όπως συμβαίνει με τα εμπορικά σήματα και τις γραμμές προϊόντων των μερών, πολλά από τα σήματα και τις σειρές των ανταγωνιστών τους διαφέρουν από τη μια χώρα ή περιφέρεια στην άλλη. Λόγου χάρη, ένας ανταγωνιστής πωλεί ορισμένα από τα προϊόντα του με τα ίδια εμπορικά σήματα σε ολόκληρη την Ευρώπη, αλλά στις περισσότερες περιπτώσεις χρησιμοποιεί για εμπορικούς λόγους μια ειδική επωνυμία προϊόντος για κάθε χώρα. Άλλος ανταγωνιστής χρησιμοποιεί παντού τις ίδιες επωνυμίες και εμπορικά σήματα για τα προϊόντα του, αλλά η σύνθεση κάθε γραμμής προϊόντων διαφέρει ανάλογα με τα χαρακτηριστικά της εθνικής ζήτησης. Λόγου χάρη, ο εν λόγω ανταγωνιστής διακινεί προϊόντα στην Ιταλία, τα οποία δεν πωλούνται σε καμία άλλη χώρα του ΕΟΧ. Στο Ηνωμένο Βασίλειο, όπου το σύστημα έκπλυσης (καζανάκι) το οποίο βασίζεται στις βρετανικές προδιαγραφές, διαφέρει από τα συστήματα που χρησιμοποιούνται στις άλλες χώρες του ΕΟΧ, ο εν λόγω ανταγωνιστής δεν προσφέρει λεκάνες τουαλέτας εφοδιασμένες με το εν λόγω σύστημα. Άλλος ανταγωνιστής ανέφερε στην Επιτροπή ότι παρότι διακινεί σε διαφορετικές χώρες εμπορικά σήματα και σειρές προϊόντων με τις ίδιες επωνυμίες, υπάρχουν διαφορές στο φάσμα των προϊόντων. Εξήγησε ότι τα μοντέλα για λεκάνες τουαλέτας, λόγου χάρη, διαφέρουν συνήθως από τη μια χώρα ή περιφέρεια στην άλλη και ότι οι λεκάνες τουαλέτας που χρησιμοποιούνται στις σκανδιναβικές χώρες είχαν ανέκαθεν διαφορετική απόσταση από τον τοίχο σε σύγκριση με τα μοντέλα που πωλούνται στην ηπειρωτική Ευρώπη. Συνεπώς, για την εξυπηρέτηση της αγοράς αυτής χρειάζεται ένα διαφορετικό μοντέλο. Οι εν λόγω διαφορές αντικατοπτρίζουν τις διαφορές του γούστου, των προτιμήσεων και των τοπικών παραδόσεων των καταναλωτών ανάμεσα στις χώρες ή, ακόμη, και τις περιφέρειες του ΕΟΧ.
- (101) Βάσει των ανωτέρω, η Επιτροπή εκτιμά ότι είναι μικρή η επικάλυψη που υπάρχει μεταξύ των προϊόντων που διακινούνται στις διάφορες χώρες ή περιφέρειες του ΕΟΧ. Συνεπώς, η Επιτροπή εκτιμά ότι το γεγονός αυτό αποτελεί απόδειξη ότι η προσφορά προϊόντων προσαρμόζεται στην εθνική ή περιφερειακή ζήτηση και δεν ακολουθεί παρόμοιες πρακτικές εμπορίας σε όλες τις χώρες του ΕΟΧ.

#### ζ) Τεχνικές προδιαγραφές και πρακτικές

<sup>(17)</sup> Οι γραμμές προϊόντων «Cavelle», «Eden» και «Trylogia» περιλαμβάνουν περίπου δεκαεπτά προϊόντα η καθεμία, ενώ η γραμμή «Mango» με το εμπορικό σήμα της Keramag 73 προϊόντα (μη περιλαμβανόμενων των επίπλων μπάνιου) και η γραμμή προϊόντων «Renova» που πωλείται με το εμπορικό σήμα Pozzi περιλαμβάνει σχεδόν 100 προϊόντα.

- (102) Η Sanitec επισημαίνει ότι δεν υφίστανται νομικοί φραγμοί εισόδου στην αγορά, όπως λόγου χάρη κυβερνητική

έγκριση ή θέσπιση προδιαγραφών μεταξύ των χωρών του ΕΟΧ, ούτε υπάρχουν κανονιστικοί φραγμοί. Υποστηρίζει ότι τα είδη υγιεινής είναι «προϊόντα που κατασκευάζονται για μόνιμη ενσωμάτωση σε δομικά έργα, συμπεριλαμβανομένων των κτιρίων και των δημοσίων έργων» και ότι, κατά συνέπεια, εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής της οδηγίας 89/106/ΕΟΚ του Συμβουλίου, της 21ης Δεκεμβρίου 1988, για την προσέγγιση των νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών όσον αφορά τα προϊόντα του τομέα των δοκιμών κατασκευών<sup>(18)</sup>, όπως τροποποιήθηκε από την οδηγία 93/68/ΕΟΚ<sup>(19)</sup>. Η Sanitec αναφέρει επίσης ότι τα περισσότερα είδη υγιεινής, συμπεριλαμβανομένων των ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά, καλύπτονται σήμερα από πρότυπα EN, όπως EN 33 (λεκάνες τουαλέτας στηριγμένες στο δάπεδο με ενσωματωμένο καζανάκι), EN 88 (επίτοιχες λεκάνες τουαλέτας με ανεξάρτητη παροχή νερού), EN 37 (λεκάνες τουαλέτας στηριγμένες στο δάπεδο με ανεξάρτητη παροχή νερού) ή από τα παλαιότερα πρότυπα EN.

- (103) Ωστόσο, η έρευνα την οποία διενήργησε η Επιτροπή στην αγορά κατέδειξε ότι υπάρχουν κανονισμοί, πρότυπα και πρακτικές που διαφέρουν μεταξύ των χωρών του ΕΟΧ.
- (104) Πρώτον, υπάρχουν ορισμένα είδη υγιεινής (λεκάνες, τουαλέτας, ουρητήρια, λουτήρες υδρομασάζ και καζανάκια τουαλέτας) για τα οποία υπάρχουν διάφοροι εθνικοί δεσμευτικοί κανονισμοί στις χώρες του ΕΟΧ. Σε ορισμένες χώρες του ΕΟΧ, υπάρχουν επίσης δεσμευτικές διατάξεις για προϊόντα δομικών κατασκευών και στέγασης, περιλαμβανομένων των ειδών υγιεινής (λόγου χάρη Κάτω Χώρες και Δανία). Στο Ηνωμένο Βασίλειο, υπάρχει εθνική νομοθεσία σχετικά με τα συστήματα έκπλυσης (καζανάκια) για τουαλέτες.
- (105) Δεύτερον, παρότι η Επιτροπή αναγνωρίζει ότι υπάρχουν πράγματι ευρωπαϊκά πρότυπα (EN) για ορισμένα προϊόντα λουτρού, αυτά εξακολουθούν να είναι αριθμητικά περιορισμένα<sup>(20)</sup> και ορισμένα από αυτά εφαρμόζονται μόνο σε ορισμένες χώρες του ΕΟΧ. Εξάλλου, τα πρότυπα EN περιλαμβάνουν απλώς προδιαγραφές όσον αφορά τα μέτρα σύνδεσης και, συνεπώς, συνδυάζονται κατά κανόνα με τα εθνικά πρότυπα που περιλαμβάνουν προδιαγραφές σχετικά με τις διαστάσεις, τη λειτουργία και την απόδοση. Ας σημειωθεί ότι η εφαρμογή των προτύπων EN είναι προαιρετική, αλλά οι παραγωγοί οι οποίοι επιθυμούν να χρησιμοποιήσουν στα προϊόντα τους το σήμα EN οφείλουν να συμμορφώνονται με τις προδιαγραφές οι οποίες θεσπίζονται σε αυτά.
- (106) Τρίτον, η έρευνα της Επιτροπής κατέδειξε ότι υπάρχει ένα σημαντικός αριθμός εθνικών προδιαγραφών για είδη υγιεινής όσον αφορά τις διαστάσεις, τη λειτουργία και την απόδοση και οι οποίες διαφέρουν μεταξύ των χωρών του

ΕΟΧ. Στη Γαλλία, υπάρχουν ειδικές προδιαγραφές για το διπλό σύστημα έκπλυσης (καζανάκι) τουαλέτας, την αντίσταση φορτίου των ουρητηρίων και τη θερμική αντίσταση των προϊόντων. Στο Ηνωμένο Βασίλειο, υπάρχει ένα σύστημα έκπλυσης με σιφόνι και επιβάλλεται η χρησιμοποίηση πλωτήρων (φλοτέρ) χαμηλής πίεσης. Στις σκανδιναβικές χώρες, η απόσταση μεταξύ του σωλήνα εκροής και του τοίχου διαφέρει από τις άλλες χώρες του ΕΟΧ. Στις Κάτω Χώρες, υπάρχει ειδικό σύστημα ελέγχου για την ανανέωση του νερού στις λεκάνες τουαλέτας και ούτω καθεξής.

- (107) Παρότι τα εθνικά πρότυπα είναι προαιρετικά και οι παραγωγοί δεν υποχρεούνται για να πωλήσουν τα προϊόντα τους στην εκάστοτε χώρα του ΕΟΧ να συμμορφώνονται με αυτά, η έρευνα φανερώνει ότι οι πελάτες (χονδρέμποροι, τεχνίτες εγκατάστασης και υδραυλικοί) ζητούν κατά κανόνα από τους κατασκευαστές τους να συμμορφώνονται με τα εθνικά πρότυπα, κυρίως μέσω του ελέγχου και της πιστοποίησης των προϊόντων από οργανισμούς αναγνωρισμένους από την εθνική νομοθεσία. Αυτό δικαιολογείται από ορισμένους λόγους. Αγοράζοντας, λόγω χάρη, προϊόντα που είναι σύμφωνα με τα εθνικά πρότυπα, οι πελάτες θεωρούν γενικά ότι μπορούν να εμπιστευτούν ότι λαμβάνουν προϊόντα τα οποία πληρούν τις βασικές προδιαγραφές. Η εν λόγω εκτίμηση αποτελεί σημαντικό παράγοντα και για τους υδραυλικούς, οι οποίοι χορηγούν εγγυήσεις στους τελικούς καταναλωτές, η διάρκεια των οποίων είναι συνήθως δεκαετής. Επίσης, οι υδραυλικοί και οι τεχνίτες εγκατάστασης εκδηλώνουν ενδιαφέρον για την αγορά προϊόντων τα οποία μπορούν να εγκατασταθούν με τις συνήθεις πρακτικές που εφαρμόζονται στη χώρα και τα εξαρτήματά τους μπορούν να εξευρεθούν εύκολα.
- (108) Βάσει των προαναφερθέντων, η Επιτροπή εκτιμά ότι πράγματι υφίστανται ορισμένες κανονιστικές διαφορές μεταξύ των χωρών του ΕΟΧ και ότι, παρότι τα εθνικά πρότυπα είναι καταρχήν προαιρετικά, οι πελάτες, και συνεπώς και οι ανταγωνιστές, έχουν ισχυρά εμπορικά κίνητρα να συμμορφώνονται με τα εν λόγω πρότυπα.

#### η) Εξευρωπαϊσμός

- (109) Η Sanitec υποστηρίζει ότι παρότι οι παλαιές γραμμές προϊόντων χρησιμοποιούνταν σε λίγες χώρες, σήμερα υπάρχει η τάση εισαγωγής ευρωπαϊκών γραμμών προϊόντων με περιορισμένο αριθμό σειρών και όμοιων προϊόντων, ούτως ώστε να υπάρξει περικοπή του κόστους και να επιτευχθούν οικονομίες κλίμακας. Η Sanitec εξήγησε ότι η Sphinx πασχίζει να μειώσει τον αριθμό των διαφορετικών μοντέλων [...]\*.
- (110) Η Sanitec υποστηρίζει ακόμη ότι η εξέλιξη της γεωγραφικής εμβέλειας των προϊόντων της μεταξύ των ετών 1996 και 1998 ενισχύει το επιχείρημα ότι υπάρχει μια ευρωπαϊκή τάση στην αγορά. Η Sanitec εγκαίνιασε ανάλογες ευρωπαϊκές γραμμές προϊόντων όπως οι «Cavelle», «Tylogia» και «Eden» το 1997 και το 1998. Εξάλλου, πρόσφατα άρχισε να καθιερώνει το εμπορικό της σήμα Keramag στην Ελλάδα, την Ισπανία και το Ηνωμένο Βασίλειο.

<sup>(18)</sup> Η οδηγία σχετικά με τα προϊόντα του τομέα των δοκιμών κατασκευών (EE L 40 της 11.2.1989, σ. 12).

<sup>(19)</sup> EE L 220 της 30.8.1993, σ. 1.

<sup>(20)</sup> Σύμφωνα με τις πληροφορίες που ελήφθησαν κατά τη διάρκεια της έρευνας της Επιτροπής, σήμερα βρίσκονται σε ισχύ 29 πρότυπα EN. Ωστόσο, δεκαέξι από αυτά αποτελούν τροποποιήσεις, επομένως βρίσκονται σε ισχύ μόνο δεκατρία αυτόνομα πρότυπα EN.

(111) Η Επιτροπή αναγνωρίζει ότι υπάρχουν ενδεχομένως στη βιομηχανία ορισμένες τάσεις εναρμόνισης των προϊόντων ούτως ώστε να προσαρμόζονται σε μια πανευρωπαϊκή αγορά. Ωστόσο, η έρευνα φανερώνει ότι, προς το παρόν, τα προϊόντα και οι σειρές προϊόντων προσαρμόζονται σε μεγάλο βαθμό στην εθνική ή την περιφερειακή ζήτηση. Σαφή ένδειξη αποτελεί το γεγονός ότι μόνη η Sanitec εμπορεύεται άνω των 50 γραμμών προϊόντων και 8 000 μοντέλων με τα εμπορικά της σήματα σε ολόκληρη την Ευρώπη. Επιπλέον, η εμπορία ειδών υγιεινής πραγματοποιείται σε μεγάλο βαθμό σε εθνικό επίπεδο με τοπικά γραφεία πωλήσεων που προσαρμόζουν τους καταλόγους και τα φυλλάδια πωλήσεων στην τοπική γλώσσα. Τέλος, ο κυρίαρχος εθνικός/περιφερειακός χαρακτήρας του κλάδου υπογραμμίζεται από το γεγονός ότι οι τιμές ορίζονται σε εθνικό επίπεδο και ότι όλοι οι ανταγωνιστές διαθέτουν εθνικά γραφεία πωλήσεων. Κατά την εκτίμηση της παρούσας υπόθεσης, δεν μπορεί να ληφθεί υπόψη το γεγονός ότι μακροπρόθεσμα ενδέχεται η αγορά ειδών υγιεινής να αποκτήσει ευρωπαϊκή διάσταση.

#### θ) Φραγμοί για την είσοδο στην αγορά

(112) Η έρευνα φανερώνει ότι υπάρχουν μεγάλοι φραγμοί πρόσβασης στην ευρωπαϊκή αγορά ειδών υγιεινής. Οι αγορές είναι κυρίως εθνικές και χαρακτηρίζονται από την παραδοσιακή προτίμηση στα εθνικά καθιερωμένα εμπορικά σήματα. Η είσοδος στην αγορά λαμβάνει κυρίως χώρα μέσω της εξαγωγής τοπικών εμπορικών σημάτων τα οποία εν συνεχεία διατηρούνται. Παραδείγματος χάρι, η Ideal Standard εξαγόρασε πρόσφατα την Blue Circle Bathroom Division και χρησιμοποιεί τα καθιερωμένα εμπορικά σήματα, όπως το Armitage Shanks, για να διακινήσει τα προϊόντα στο Ηνωμένο Βασίλειο. Η ίδια η Sanitec κατέκτησε την παρούσα ηγετική θέση της στην αγορά κυρίως μέσω εξαγωγών. Πράγματι, στην ετήσια έκθεσή της, η Sanitec εξηγεί ότι η στρατηγική διεύρυνσής της συνίστατο στην εξαγορά επιχειρήσεων με ισχυρή θέση στην αγορά. Οι περισσότερες θυγατρικές της Sanitec είναι επικεφαλής στις αντίστοιχες εγχώριες αγορές τους με καθιερωμένα και γνωστά εμπορικά σήματα και μακρά παράδοση.

(113) Σήμερα, παρατηρείται αξιοσημείωτη αναδιάρθρωση στην ευρωπαϊκή αγορά ειδών υγιεινής και φαίνεται ότι η αγορά βρίσκεται σε μεταβατική φάση. Επομένως, δεν μπορεί να αποκλειστεί ότι, ως συνέπεια του γεγονότος αυτού, μπορεί στο μέλλον να είναι ευκολότερη η άμεση είσοδος στην αγορά. Ωστόσο, βάσει της παρούσας έρευνας, η Επιτροπή εκτιμά ότι εξακολουθεί να είναι σημαντικός ο ρόλος των τοπικών, παραδοσιακών εμπορικών σημάτων.

(114) Εξάλλου, οι πληροφορίες που συνελέγησαν κατά τη διάρκεια της έρευνας της Επιτροπής φανερώνουν ότι, σε γενικές γραμμές, για να είναι αποδοτική η παραγωγή ειδών υγιεινής, απαιτείται υψηλή χρησιμοποίηση της παραγωγικής ικανότητας, πράγμα που συνεπάγεται ότι μια νεοεισερχόμενη επιχείρηση θα πρέπει να πραγματοποιεί σημαντικό όγκο πωλήσεων.

#### ι) Συμπεράσματα

(115) Βάσει των ανωτέρω, η Επιτροπή δεν θεωρεί ότι η σχετική γεωγραφική αγορά των ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά, λουτήρων και καταιονητήρων (ντους) εκτείνεται σε όλη των επικράτεια του ΕΟΧ, αλλά θεωρεί ότι είναι εθνική<sup>(21)</sup> ή ότι καλύπτει ορισμένες χώρες, όπως θα καταδειχθεί κατωτέρω για τις σκανδιναβικές χώρες και την ηπειρωτική Ευρώπη χωριστά.

#### 2. Οι σκανδιναβικές χώρες

(116) Η Sanitec ανέφερε ότι οι εισαγωγές στις σκανδιναβικές χώρες βρίσκονται περίπου στο ίδιο επίπεδο με τις εισαγωγές προς την Ιταλία και την Πορτογαλία, δηλαδή περίπου στο [ $< 10\%$ ]\* της συνολικής κατανάλωσης. Η Sanitec υποστηρίζει, ωστόσο, ότι, κατά την τελευταία τριετία, οι εισαγωγές στις σκανδιναβικές χώρες αυξήθηκαν άνω του [ $< 400\%$ ]\*. Αναφέρει επίσης ότι οι εισαγωγές στις σκανδιναβικές χώρες από χώρες εκτός ΕΟΧ (λόγου χάρι από την Πολωνία και την Ταϊλάνδη) σημειώνουν αύξηση λόγω των ανταγωνιστικότητας των τιμών των προϊόντων. Η Sanitec ανέφερε επίσης ότι πραγματοποιούνται ευρείες εξαγωγές από τις σκανδιναβικές χώρες, που ανέρχονται στο [ $< 40\%$ ]\* της συνολικής παραγωγής της περιοχής.

(117) Βάσει των στατιστικών επί των εισαγωγών τις οποίες διαβίβασε η Sanitec, η Επιτροπή εκτιμά ότι το 1998 η ροή των εισαγωγών στις σκανδιναβικές χώρες ανήλθε από άποψη αξίας στο 13% περίπου. Ωστόσο, βάσει των εσωτερικών αριθμητικών στοιχείων για τις εισαγωγές τα οποία υπέβαλε η Sanitec, η Επιτροπή υπολόγισε ότι λιγότερο από το 1% των συνολικών αυτών εισαγωγών προέρχονταν από τρίτους, ενώ ο κύριος όγκος των εισαγωγών αποτελούσε συναλλαγές μεταξύ της Sanitec και της Sphinx στα πλαίσια του ομίλου. Η Sanitec υποστήριξε ότι τα στατιστικά στοιχεία που αφορούσαν τις εισαγωγές τρίτων μερών δεν ήταν αξιόπιστα και ότι οι εισαγωγές των τρίτων έχουν υποτιμηθεί. Οι στατιστικές δυσχέρειες οφείλονται κυρίως στις στατιστικές της FECS<sup>(22)</sup>. Βάσει των εν λόγω στατιστικών, το 1996 οι εισαγωγές αντιστοιχούσαν σε ποσοστό κάτω του 8% της συνολικής κατανάλωσης των σκανδιναβικών χωρών. Ωστόσο, σύμφωνα με τις ίδιες στατιστικές, το 1997 οι εισαγωγές σημείωσαν πτώση στο ήμισο του εν λόγω ποσοστού, πράγμα που αντικρούει τους ισχυρισμούς της Sanitec. Η Sanitec εξήγησε εν συνεχεία ότι οι στατιστικές της FECS δεν είναι αξιόπιστες διότι δεν υπάρχουν σχετικές πληροφορίες. Εν πάση περιπτώσει, οι στατιστικές δεν προβαίνουν σε διάκριση μεταξύ των εισαγωγών που προέρχονται από τρίτα μέρη και των εμπορικών ροών εντός του ομίλου που αποτελούν το μεγαλύτερο μέρος των εισαγωγών που κατευθύνονται στις σκανδιναβικές χώρες. Προς τούτο, η Επιτροπή συνάγει το

<sup>(21)</sup> Η εθνική εμβέλεια ορισμένων ειδών υγιεινής έχει επιβεβαιωθεί σε ορισμένες αποφάσεις των εθνικών αρχών ανταγωνισμού. Ιδιαίτερη μνεία γίνεται σε μια απόφαση της ιταλικής υπηρεσίας ανταγωνισμού τον Απρίλιο 1999 [απόφαση αριθ. 7080 (C3409) Ideal Standard/Ceramica Dolomite] και μια απόφαση της ισπανικής αρχής ανταγωνισμού (απόφαση R.104/94 — Roca Radiadores SA) η οποία επικυρώθηκε από τα ισπανικά δικαστήρια.

<sup>(22)</sup> Ευρωπαϊκή ομοσπονδία κατασκευαστών ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά.

συμπέρασμα ότι οι εισαγωγές προς τις σκανδιναβικές χώρες είναι αμελητέες πέραν εκείνων που πραγματοποιούνται στο πλαίσιο του ομίλου, κυρίως μεταξύ της Sanitec και της Sphinx.

- (118) Η έρευνα της Επιτροπής επιβεβαιώνει το γεγονός ότι είναι σπάνιες οι εισαγωγές στις σκανδιναβικές χώρες. Στις απαντήσεις τους στις ερωτήσεις της Επιτροπής, οι πελάτες επιβεβαίωσαν ότι προμηθεύονται προϊόντα είτε εντός της χώρας είτε εισάγουν είδη υγιεινής από κεραμικά υλικά από άλλες σκανδιναβικές χώρες, κυρίως από τη Σουηδία και τη Φινλανδία.
- (119) Η Sanitec υποστηρίζει ότι οι συνολικές εξαγωγές κεραμικών ειδών υγιεινής από τις σκανδιναβικές χώρες ανήλθε το 1997 σε [ $<40\%$ ]\*. Ωστόσο, οι περισσότερες από τις εν λόγω εξαγωγές πραγματοποιήθηκαν μεταξύ των σκανδιναβικών χωρών. Λόγου χάρη, η Σουηδία εξήγαγε [ $<80\%$ ]\* της συνολικής της παραγωγής σε άλλες σκανδιναβικές χώρες, ενώ η Φινλανδία περίπου το [ $<70\%$ ]\*. Το μεγαλύτερο μέρος των υπόλοιπων εξαγωγών αφορούσε εξαγωγές εντός του ομίλου, κυρίως προς την ηπειρωτική Ευρώπη. Η Φινλανδία εξήγαγε επίσης ορισμένα είδη υγιεινής από κεραμικά υλικά στη Ρωσία και τις Βαλτικές Χώρες. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις της Επιτροπής, οι εν λόγω εξαγωγές ήταν χαμηλότερες από το 1% των συνολικών εξαγωγών που πραγματοποιήσαν οι σκανδιναβικές χώρες το 1997.
- (120) Πέραν των πολύ χαμηλών εισαγωγών που προέρχονται από την ηπειρωτική Ευρώπη, ένα χαρακτηριστικό στοιχείο που υπογραμμίζει το διαχωρισμό των σκανδιναβικών χωρών από την υπόλοιπη Ευρώπη είναι το γεγονός ότι η διάρθρωση της προσφοράς διαφέρει σε σχέση με την ηπειρωτική Ευρώπη. Όπως προαναφέρθηκε, τα εμπορικά σήματα που διακινούνται στις σκανδιναβικές χώρες δεν διακινούνται, σε σημαντικό βαθμό, στην ηπειρωτική Ευρώπη και το αντίστροφο. Η παρουσία άλλων κατασκευαστών, όπως λόγου χάρη η Villeroy & Boch και η Ideal Standard, είναι πολύ περιορισμένη στις σκανδιναβικές χώρες. Εξάλλου, τα προϊόντα που διατίθενται με αυτά τα εμπορικά σήματα διαφέρουν από εκείνα που διατίθενται στην ηπειρωτική Ευρώπη.
- (121) Ένα ακόμη χαρακτηριστικό που τονίζει το διαχωρισμό των σκανδιναβικών χωρών από την ηπειρωτική Ευρώπη είναι η διάρθρωση της διανομής. Από τους 21 σημαντικούς ευρωπαϊούς διανομείς (δηλαδή χονδρεμπόρους και καταστήματα DIY — φτιάξτο μόνος σου) ειδών υγιεινής που ανέφερε η Sanitec μόνο τρεις δραστηριοποιούνται στις σκανδιναβικές χώρες. Κανείς από τους σημαντικούς διανομείς που δραστηριοποιούνται στην ηπειρωτική Ευρώπη δεν αναπτύσσει δραστηριότητες στις σκανδιναβικές χώρες.
- (122) Η Δανία διαφέρει σε κάποιο βαθμό από τις υπόλοιπες σκανδιναβικές χώρες στο γεγονός ότι οι πωλήσεις κεραμικών ειδών υγιεινής της Villeroy & Boch στη Δανία είναι κάπως περισσότερες σε σχέση με τις άλλες σκανδιναβικές χώρες. Ωστόσο, η έρευνα της Επιτροπής φανερώνει ότι οι πωλήσεις αυτές είναι πολύ χαμηλές και ότι η διάρθρωση τόσο της ζήτησης όσο και της συνολικής προσφοράς στη Δανία είναι παρόμοια με εκείνη των λοιπών σκανδιναβικών χωρών.

Επιπλέον, το γεγονός ότι ορισμένοι από τους χονδρεμπόρους που δραστηριοποιούνται στη Δανία αναπτύσσουν επίσης δραστηριότητες στη Σουηδία ή/και τη Φινλανδία (Ahlzell, Onninen, Dahl) αλλά όχι στην ηπειρωτική Ευρώπη, συντείνει στην συμπερίληψη της Δανίας στις σκανδιναβικές χώρες και όχι στην ηπειρωτική Ευρώπη.

- (123) Όσον αφορά τους λουτήρες και τις λεκάνες ντους, δεν διατίθενται χωριστά αριθμητικά στοιχεία για τις δύο ομάδες προϊόντων όσον αφορά της εισαγωγές. Ωστόσο, δεδομένου ότι, όπως προαναφέρθηκε, οι συνολικές εισαγωγές στις σκανδιναβικές χώρες είναι ελάχιστες, συνάγεται ότι οι εισαγωγές των εν λόγω προϊόντων (λουτήρες και λεκάνες ντους) πλην εκείνων που πραγματοποιούνται εντός του ομίλου, ακόμη και αν εξεταστούν χωριστά δεν δικαιολογούν τον ορισμό σχετικής γεωγραφικής αγοράς ευρύτερης από εκείνης των σκανδιναβικών χωρών.
- (124) Όπως προαναφέρθηκε, παρατηρούνται ορισμένες αξιοσημείωτες εμπορικές ροές μεταξύ των σκανδιναβικών χωρών, οι οποίες υποδηλώνουν ότι η ζήτηση είναι λίγο-πολύ ομοιογενής και τα μεταφορικά έξοδα δεν αποθαρρύνουν τις εμπορικές ροές εντός της περιοχής. Ωστόσο, η έρευνα της Επιτροπής κατέδειξε ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές τιμών μεταξύ των σκανδιναβικών χωρών. Η Επιτροπή εξέτασε αναλυτικά τα στοιχεία που παρείχε η Sanitec σχετικά με τις τιμές για ορισμένα επιμέρους προϊόντα τα οποία πωλήθηκαν σε διάφορες σκανδιναβικές χώρες το 1998. Μια σύγκριση των καθαρών καθαρών τιμών δείχνει ότι οι τιμές μεταξύ της Δανίας, της Φινλανδίας, της Ισλανδίας, της Νορβηγίας και της Σουηδίας διαφέρουν σημαντικά, και οι διαφορές κυμαίνονται συχνά σε ποσοστό [ $15-45\%$ ]\*. Δεν είναι, ωστόσο, απαραίτητο να οριστεί το ακριβές πεδίο της γεωγραφικής αγοράς διότι, όπως θα φανεί κατωτέρω, η εκτίμηση της υπόθεσης δεν θίγεται ουσιαστικά, ασχέτως με το ποιος ορισμός θα υιοθετηθεί.

#### Συμπέρασμα για τις σκανδιναβικές χώρες

- (125) Βάσει των προαναφερθέντων, η Επιτροπή εκτιμά ότι οι σκανδιναβικές χώρες συνιστούν χωριστή γεωγραφική αγορά αναφοράς από την ηπειρωτική Ευρώπη. Δεν είναι, ωστόσο, αναγκαίο να συναχθεί συμπέρασμα για το αν οι σκανδιναβικές χώρες συνιστούν στο σύνολό τους σχετική γεωγραφική αγορά ή εάν καθεμία από τις χώρες αυτές πρέπει να θεωρηθεί ως χωριστή γεωγραφική αγορά διότι, είτε στη μία είτε στην άλλη περίπτωση, η κοινοποιηθείσα πράξη οδηγεί στη δημιουργία ή την ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης και επομένως δεν θίγεται ουσιαστικά η εκτίμηση της παρούσας υπόθεσης.

### 3. Ηπειρωτική Ευρώπη

- (126) Όπως προαναφέρθηκε, οι έρευνες της Επιτροπής φανερώνουν ότι οι γεωγραφικές αγορές έχουν εθνική ή, το πολύ,



περιφερειακή εμβέλεια. Στην απόφασή της, της 3ης Αυγούστου 1999, για την κίνηση της διαδικασίας σύμφωνα με το άρθρο 6 παράγραφος 1 στοιχείο γ) του κανονισμού για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων, η Επιτροπή επεσήμανε δυνητικά προβλήματα ανταγωνισμού στο Βέλγιο/Λουξεμβούργο και τις Κάτω Χώρες. Ωστόσο, η επακόλουθη εξέταση της Επιτροπής έδειξε ότι, για τους λόγους που αναφέρονται κατωτέρω (βλέπε αιτιολογικές σκέψεις 146 έως 173), δεν πρόκειται εξαιτίας της πράξης αυτής να ανακύψουν προβλήματα ανταγωνισμού στην εν λόγω περιοχή.

- (127) Κατά τη διάρκεια των διαδικασιών, η Sanitec υποστήριξε ότι το Βέλγιο/Λουξεμβούργο και οι Κάτω Χώρες συγκαταλέγονται στις πιο ανοικτές αγορές του ΕΟΧ και ότι πραγματοποιούν ευρείες εισαγωγές προϊόντων που παράγονται εκτός των χωρών. Σε μεταγενέστερο στάδιο της διαδικασίας, η Sanitec υποστήριξε ότι τουλάχιστον οι χώρες Μπενελούξ, η Γαλλία και η Γερμανία ανήκουν στην ίδια σχετική γεωγραφική αγορά. Η Επιτροπή επισημαίνει ότι οι παραγωγικές εγκαταστάσεις της Sphinx στις Κάτω Χώρες και στο Βέλγιο/Λουξεμβούργο είναι πράγματι οι μόνες κατασκευαστικές μονάδες στην εν λόγω περιοχή. Ούτε η Sanitec ούτε κανείς από τους ανταγωνιστές δεν κατασκευάζει είδη υγιεινής από κεραμικά υλικά στην περιοχή Μπενελούξ. Συνεπώς, υπάρχουν εμπορικές ροές που προέρχονται κυρίως από τη Γερμανία και τη Γαλλία. Ωστόσο, για τους λόγους που αναφέρονται κατωτέρω, δεν θεωρείται ότι η Γαλλία και η Γερμανία ανήκουν στην ίδια σχετική αγορά προϊόντων με το Βέλγιο/Λουξεμβούργο και τις Κάτω Χώρες.
- (128) Βάσει των στοιχείων που διαβίβασε η Sanitec σχετικά με τα προϊόντα, διαπιστώνεται ότι υπάρχουν ορισμένες ομοιότητες μεταξύ των προϊόντων που πωλούνται στη Γαλλία και στο Βέλγιο/Λουξεμβούργο, αφενός, και μεταξύ Βελγίου/Λουξεμβούργου, Κάτω Χωρών και Γερμανίας, αφετέρου. Ελλείψει στοιχείων που να αφορούν τις πωλήσεις του εμπορικού σήματος Allia<sup>(23)</sup> στην Ολλανδία, δεν είναι δυνατό να συναχθούν συμπεράσματα σχετικά με τον όγκο των προϊόντων που πωλούνται στις Κάτω Χώρες με το εν λόγω εμπορικό σήμα ούτε να πραγματοποιηθούν σχετικές συγκρίσεις μεταξύ Κάτω Χωρών, Βελγίου/Λουξεμβούργου και Γερμανίας. Η Sanitec ανέφερε, ωστόσο, ότι τα περισσότερα προϊόντα που πωλούνται στο Βέλγιο/Λουξεμβούργο πωλούνται επίσης και στις Κάτω Χώρες.
- (129) Παραδείγματος χάρη, το μεγαλύτερο μέρος όμοιων προϊόντων που διακινούνται στο πλαίσιο των γραμμών προϊόντων της Sanitec «Cavelle»/«Eden»/«Trylogia», «Eurotrend», «Opus»/«Palaos» και «Felino» διατίθενται στο Βέλγιο/Λουξεμβούργο, τις Κάτω Χώρες και τη Γερμανία. Όσον αφορά τις υπόλοιπες γραμμές προϊόντων με το εμπορικό σήμα Keramag (όπως «Cleo»/«Arpege», «Mango» και «Courreges») ορισμένα [...] από τα προϊόντα που πωλούνται στη Γερμανία είναι επίσης όμοια με εκείνα που πωλούνται στο Βέλγιο/Λουξεμβούργο και τις Κάτω Χώρες. Παράλληλα, ένα τμήμα μόνο των εν λόγω προϊόντων πωλεί-

ται στη Γαλλία. Όσον αφορά τις γραμμές προϊόντων που πωλούνται με το εμπορικό σήμα Allia, φαίνεται ότι, με ελάχιστες εξαιρέσεις, τα περισσότερα προϊόντα πωλούνται στο Βέλγιο/Λουξεμβούργο, τη Γαλλία και τις Κάτω Χώρες, αλλά όχι στη Γερμανία.

- (130) Βάσει των ανωτέρω, φαίνεται ότι δεν παρατηρείται η ίδια κάλυψη των προϊόντων αυτών στο Βέλγιο/Λουξεμβούργο, τη Γερμανία, τη Γαλλία και τις Κάτω Χώρες. Εξάλλου, η σύγκριση των τιμών καταλόγου δείχνει ότι οι τιμές μπορεί να διαφέρουν μέχρι [ $< 50\%$ ]\* περίπου για ορισμένα όμοια προϊόντα μεταξύ Μπενελούξ, Γερμανίας και Γαλλίας. Μια περαιτέρω σύγκριση των καθαρών καθαρών τιμών μεταξύ Βελγίου/Λουξεμβούργου, Γερμανίας και Κάτω Χωρών<sup>(24)</sup> δείχνει ότι υφίστανται σημαντικές διαφορές μεταξύ των τιμών, οι οποίες υπερβαίνουν συχνά τις [ $5-25\%$ ]\* εκατοστιαίες μονάδες.
- (131) Μια ακόμη ένδειξη ότι οι συνθήκες ανταγωνισμού είναι διαφορετικές αποτελεί το γεγονός ότι η θέση των ανταγωνιστών στην αγορά διαφέρει σημαντικά στη Γαλλία και τη Γερμανία σε σύγκριση με το Βέλγιο/Λουξεμβούργο και τις Κάτω Χώρες. Όπως προαναφέρθηκε, τα μερίδια των ανταγωνιστών στην αγορά διαφέρουν σημαντικά μεταξύ γειτονικών χωρών ή περιφερειών. Η Sphinx, παρότι υπήρξε ανέκαθεν η ισχυρότερη επιχείρηση στις Κάτω Χώρες και το Βέλγιο/Λουξεμβούργο, έχει ελάχιστη παρουσία στη Γερμανία και τη Γαλλία. Ομοίως, η Villerooy & Boch καταλαμβάνει το [ $< 30\%$ ]\* της γερμανικής αγοράς, αλλά έχει ασθενέστερη θέση στη Γαλλία, και ιδίως στις χώρες Μπενελούξ. Συνεπώς, η Επιτροπή εκλαμβάνει το γεγονός ως ισχυρή ένδειξη ότι επικρατούν διαφορετικές συνθήκες ανταγωνισμού στις εν λόγω αγορές.
- (132) Ωστόσο, διαπιστώνονται περισσότερες ομοιότητες μεταξύ Βελγίου/Λουξεμβούργου και Κάτω Χωρών. Όσον αφορά την κάλυψη των προϊόντων, η Sanitec ανέφερε ότι περίπου το [ $< 100\%$ ]\* των επιμέρους μοντέλων των μερών τα οποία πωλούνται στις Κάτω Χώρες πωλούνται επίσης και στο Βέλγιο/Λουξεμβούργο και το αντίστροφο. Η παραπάνω αναλυτική εξέταση της γεωγραφικής κάλυψης προϊόντων της Sanitec πράγματι δείχνει ότι τα περισσότερα προϊόντα που πωλούνται στο Βέλγιο/Λουξεμβούργο πωλούνται και στις Κάτω Χώρες. Παρατηρούνται ορισμένες διαφορές στο φάσμα των προϊόντων που διατίθενται στις δύο χώρες, αλλά είναι πολύ μικρός ο αριθμός των ειδικών μοντέλων που πωλούνται μόνο σε μια από τις χώρες αυτές. Επίσης, όλοι οι μεγάλοι κατασκευαστές ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά χρησιμοποιούν τα ίδια εμπορικά σήματα στις χώρες Μπενελούξ. Ορισμένοι ολλανδοί πελάτες εξήγησαν ότι, σε περίπτωση ανόδου των τιμών στις Κάτω Χώρες, μπορούν να προμηθευθούν — πράγμα που έχουν κάνει στο παρελθόν — και στο Βέλγιο/Λουξεμβούργο μεγάλο μέρος των προϊόντων από τις γραμμές της Sanitec τα οποία προμηθεύονται συνήθως στις Κάτω Χώρες. Επομένως, παρότι υφίστανται ορισμένες διαφορές στα προϊόντα που διατίθενται στις χώρες αυτές, οι διαφορές αυτές δεν κρίνονται σημαντικές.

<sup>(23)</sup> Τα προϊόντα με το εμπορικό σήμα Allia δεν εμφανίζονται χωριστά για τις Κάτω Χώρες επειδή διανέμονται από το γραφείο πωλήσεων της Keramag στις Κάτω Χώρες. Συνεπώς, οι πωλήσεις της Allia στις Κάτω Χώρες καταχωρούνται ως πωλήσεις της Keramag.

<sup>(24)</sup> Η Sanitec δεν ήταν σε θέση να διαβιβάσει καθαρές καθαρές τιμές για τη Γαλλία.

- (133) Η σύγκριση των καθαρών καθαρών τιμών μεταξύ Βελγίου/Λουξεμβούργου και Κάτω Χωρών φανερώνει ότι υπάρχουν ορισμένες διαφορές μεταξύ των τιμών όμοιων προϊόντων στις χώρες αυτές. Οι διαφορές αυτές δεν είναι, ωστόσο, σημαντικές. Σε γενικές γραμμές, οι διαφορές των τιμών είναι συνήθως χαμηλότερες από [ $<10$ ]\* εκατοστιαίες μονάδες, ενώ το ποσοστό είναι μεγαλύτερο μόνο για ορισμένα ειδικά προϊόντα. Η Sanitec εξήγησε ότι παρότι οι τιμές καταλόγου και τα συστήματα εκπτώσεων διαφέρουν στο Βέλγιο/Λουξεμβούργο, αφενός, και τις Κάτω Χώρες, αφετέρου, οι καθαρές τιμές που καταβάλλουν οι χονδρέμποροι είναι λίγο-πολύ οι ίδιες στις δύο χώρες του ΕΟΧ. Μερικοί πελάτες ανέφεραν ότι πριν από δέκα χρόνια υπήρξαν μεγάλες διαφορές στις τιμές μεταξύ των δύο χωρών. Ωστόσο, σύμφωνα με τους εν λόγω χονδρέμπους, κατά την τελευταία πενταετία, οι τιμές ήταν λίγο-πολύ οι ίδιες.
- (134) Σύμφωνα με τη Sanitec, η διάρθρωση της διανομής είναι σχεδόν πανομοιότυπη στο Βέλγιο/Λουξεμβούργο και τις Κάτω Χώρες. Παραδείγματος χάρη, σε όλες αυτές τις χώρες, περίπου το [80-95%]\* των ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά διανέμονται απευθείας από τους κατασκευαστές στους χονδρέμπους. Επιπλέον, ένας παράγοντας που ενισχύει την άποψη για την ύπαρξη ευρύτερης γεωγραφικής αγοράς είναι το γεγονός ότι ορισμένοι μεγάλοι χονδρέμποροι δραστηριοποιούνται στις Κάτω Χώρες, καθώς και στο Βέλγιο/Λουξεμβούργο. Παραδείγματα χονδρεμπόρων/καταστημάτων DIY (φτιάξτο μόνος σου) που αναπτύσσουν δραστηριότητες και στις δύο χώρες είναι οι Plieger, Technische Unie, Raab Kärcher, Bricorama και Intergamma. Ας σημειωθεί επίσης ότι [...] χονδρέμποροι στις χώρες Μπενελούξ, [...] διαθέτουν κεντρικά γραφεία αγορών στις Κάτω Χώρες. Οι πωλήσεις των μερών τόσο στο Βέλγιο/Λουξεμβούργο όσο και στις Κάτω Χώρες πραγματοποιούνται μέσω των κεντρικών γραφείων αγορών που διαθέτουν, ενώ οι χορηγούμενες εκπτώσεις υπολογίζονται επί των συνολικών πωλήσεων μέσω των γραφείων αυτών.
- (135) Τέλος, όπως ήδη αναφέρθηκε, η διάρθρωση της αγοράς στο Βέλγιο/Λουξεμβούργο και τις Κάτω Χώρες είναι πιο ομοιογενής σε σύγκριση με τη Γερμανία και τη Γαλλία. Η Sphinx υπήρξε ανέκαθεν η σημαντικότερη επιχείρηση στις Κάτω Χώρες και, μέχρι πολύ πρόσφατα, ήταν επίσης επικεφαλής της αγοράς στο Βέλγιο και το Λουξεμβούργο. Όσον αφορά, ωστόσο, τις άλλες επιχειρήσεις, η Επιτροπή επισημαίνει ότι η θέση τους ποικίλλει σε κάποιο βαθμό. Πέραν της Villeroy & Boch, η θέση της οποίας στην αγορά είναι λίγο-πολύ η ίδια και στις τρεις αγορές, τα μερίδια αγοράς των υπόλοιπων επιχειρήσεων ποικίλλουν. Η σημαντικότερη περίπτωση είναι ότι η Ideal Standard κατέχει το [ $<30$ ]\* περίπου της αγοράς ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά στο Βέλγιο και το Λουξεμβούργο, αλλά μόνο το [ $<5$ ]\* περίπου της αντίστοιχης αγοράς στις Κάτω Χώρες. Τα μερίδια αγοράς της Duravit/Laufen και της Kohler στις Κάτω Χώρες αντιστοιχούν στο [ $<60$ ]\* περίπου των μεριδίων αγοράς τους στο Βέλγιο και το Λουξεμβούργο. Επομένως, παρότι η θέση της Sphinx είναι ισχυρή και στο Βέλγιο/Λουξεμβούργο καθώς και στις Κάτω Χώρες, το γεγονός ότι όλοι οι άλλοι ανταγωνιστές είναι ισχυρότεροι στο Βέλγιο και το Λουξεμβούργο όπου διαθέτουν υψηλότερα μερίδια αγοράς υποδηλώνει ότι οι συνθήκες ανταγωνισμού στις τρεις χώρες ποικίλλουν, τουλάχιστον σε κάποιο βαθμό.

### Συμπέρασμα σχετικά με την ηπειρωτική Ευρώπη

- (136) Βάσει των ανωτέρω, η Επιτροπή εκτιμά ότι υπάρχουν διάφοροι παράγοντες που ενισχύουν την ύπαρξη μιας γεωγραφικής αγοράς που περιλαμβάνει ολόκληρη την περιοχή Μπενελούξ, αλλά όχι τη Γερμανία ή τη Γαλλία. Εξάλλου, η ύπαρξη εθνικών τιμοκαταλόγων, οι διαφορές στις καθαρές καθαρές τιμές και οι αποκλίνουσες θέσεις των ανταγωνιστών στην αγορά υποδηλώνουν ότι οι συνθήκες της αγοράς ποικίλλουν, πράγμα που μαρτυρεί την ύπαρξη αμιγώς εθνικών αγορών.
- (137) Το θέμα του ακριβούς ορισμού της σχετικής γεωγραφικής αγοράς μπορεί, ωστόσο, να παραμείνει ανοικτό, διότι κατόπιν της έρευνας της Επιτροπής και βάσει των παρατηρήσεων τρίτων μερών, και όπως θα φανεί παρακάτω, η πράξη, ακόμη και αν εκτιμηθεί σε εθνικό επίπεδο, δεν πρόκειται να οδηγήσει στη δημιουργία ή την ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης σε αυτό το τμήμα του ΕΟΧ ή σε κάποιο σημαντικό μέρος του. Για τους λόγους αυτούς, μπορεί να παραμείνει ανοικτό και το αν η εν λόγω γεωγραφική αγορά πρέπει να περιλαμβάνει και τη Γερμανία ή/και τη Γαλλία, δεδομένου ότι η εκτίμηση της υπόθεσης δεν πρόκειται να επηρεαστεί ουσιαστικά.

## VI. ΣΥΜΒΙΒΑΣΙΜΟ ΜΕ ΤΗΝ ΚΟΙΝΗ ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ ΤΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ ΕΟΧ

### A. ΣΥΝΟΨΗ

#### 1. Προκαταρκτικές παρατηρήσεις

- (138) Η πράξη θα συνδυάσει τις δραστηριότητες του δεύτερου και του πέμπτου μεγαλύτερου ευρωπαϊκού κατασκευαστή ειδών υγιεινής. Παρότι και οι δύο κατασκευαστές προσφέρουν ευρύ φάσμα προϊόντων, τα είδη υγιεινής από κεραμικά υλικά αποτελούν τη σημαντικότερη δραστηριότητα αμφοτέρων. Η Sanitec διατηρούσε ανέκαθεν ισχυρότατη θέση στο σκανδιναβικό χώρο, ενώ η Sphinx είναι επικεφαλής της αγοράς στις χώρες Μπενελούξ. Η Sphinx εισήλθε στο σκανδιναβικό χώρο το 1994 με την εξαγορά της σουηδικής επιχείρησης Gustavsberg AB και έτσι κατέστη ο δεύτερος μεγαλύτερος ανταγωνιστής στην περιοχή.
- (139) Όπως προαναφέρθηκε, οι περιορισμένες αγορές όπου ενδέχεται να υπάρξει ανταγωνισμός είναι οι αγορές των επιμέρους προϊόντων και οι εθνικές αγορές. Βάσει των πληροφοριών που διαβίβασε η Sanitec, η πράξη θα οδηγήσει σε επικαλύψεις όσον αφορά τα περισσότερα επιμέρους προϊόντα σε όλες τις χώρες του ΕΟΧ. Ωστόσο, οι επικαλύψεις μέσω των οποίων τα μέρη θα επιτύχουν συνδυασμένα μερίδια αγοράς ύψους 15% και άνω περιορίζονται στις λεκάνες τουαλέτας, τα καζανάκια τουαλέτας, τους νιπτήρες, τους λουτήρες, τις λεκάνες ντους και τα πλευρικά χωρίσματα ντους σε μία ή περισσότερες από τις ακόλουθες χώρες του ΕΟΧ: Βέλγιο/Λουξεμβούργο, Δανία, Φινλανδία, Γαλλία, Γερμανία, Ισλανδία, Κάτω Χώρες, Νορβηγία και Σουηδία.

(140) Η ακόλουθη ανάλυση θα διενεργηθεί καταρχήν σε επίπεδο των διαφόρων χωρών του ΕΟΧ. Ωστόσο, η ανάλυση θα περιλάβει και τον εναλλακτικό ορισμό μιας ευρύτερης αγοράς προϊόντος (δηλαδή της αγοράς ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά), καθώς και τον εναλλακτικό ορισμό μιας πιο εκτεταμένης γεωγραφικής αγοράς (δηλαδή το σκανδιναβικό χώρο) προκειμένου να δείξει ότι με καμία από τις δύο περιπτώσεις δεν πρόκειται να μεταβληθεί ουσιαστικά η ανταγωνιστική αξιολόγηση.

## 2. Ευρωπαϊκή αγορά ειδών υγιεινής

(141) Η συνολική ζήτηση στην αγορά ειδών υγιεινής έχει παραμείνει στατική και σε ορισμένες περιπτώσεις εμφανίζει φθίνουσα τάση. Η βιομηχανία παρακολουθεί στενά τις τάσεις που επικρατούν στις αγορές στέγασης, δομικών κατασκευών και ανακαινίσεων. Συνεπώς, η στασιμότητα που παρατηρήθηκε στις αρχές της δεκαετίας του 90 στη βιομηχανία δομικών κατασκευών πολλών δυτικοευρωπαϊκών χωρών είχε αρνητικό αντίκτυπο στη συνολική αγορά ειδών υγιεινής. Το 1996/97, οι περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες άρχισαν να σημειώνουν βελτίωση στη συνολική ανάπτυξη του τομέα δομικών κατασκευών και η ανοδική αυτή τάση συνεχίζεται. Οι εξελίξεις υπήρξαν διαφορετικές ανάμεσα στις χώρες του ΕΟΧ, όμως η γενική τάση φανέρωνε κάμψη των βασικών προϊόντων (δηλαδή ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά, λουτήρων, μπανιερών και αναμεικτών) από άποψη αξίας, ενώ μετά το 1996 ο όγκος των εν λόγω προϊόντων σε γενικές γραμμές αποκαταστάθηκε κατά μία ή δύο εκατοστιαίες μονάδες. Σύμφωνα με τις προβλέψεις της GB Consult, κατά την προσεχή πενταετία, αναμένεται μέτρια αύξηση του όγκου στις χώρες του ΕΟΧ συνολικά, καθώς και σε εθνικό επίπεδο.

(142) Η αγορά ειδών υγιεινής και συγκεκριμένα η αγορά ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά εμφανίζει σημάδια μιας ώριμης αγοράς. Παρατηρείται ελάχιστη καινοτομία και διαφοροποίηση των προϊόντων και τα προϊόντα έχουν κατά κανόνα μακρά διάρκεια ζωής. Κατά την τελευταία τριετία, δεν έχουν ανακύψει σημαντικές διακυμάνσεις όσον αφορά τα μερίδια αγοράς των κυριότερων ευρωπαϊκών κατασκευαστών και, επιπλέον, κατά τα τελευταία έτη δεν έχουν σημειωθεί σημαντικές εισοδοί στην αγορά.

(143) Η Sanitec εκτιμά ότι το 1998 η αξία της συνολικής ευρωπαϊκής αγοράς ειδών υγιεινής ανήλθε σε [8 000-10 000]\* εκατομμύρια ευρώ. Τα είδη υγιεινής από κεραμικά υλικά αντιοχούν στο [ $< 30\%$ ]\* περίπου, οι λουτήρες και οι λεκάνες ντους σε [ $< 10\%$ ]\* περίπου και τα πλευρικά χωρίσματα/προπετάσματα/θάλαμοι ντους γύρω στο [ $< 20\%$ ]\*.

## 3. Συνολική διάρθρωση της προσφοράς στην Ευρώπη

(144) Η ευρωπαϊκή βιομηχανία ειδών υγιεινής χαρακτηρίζεται από υψηλό και αυξανόμενο επίπεδο αναδιάρθρωσης και

συγκέντρωσης. Κατά τα τελευταία έτη, οι κατασκευαστές ειδών υγιεινής έχουν εδραιώσει τη θέση τους στην αγορά περισσότερο μέσω της εξαγοράς υφιστάμενων εμπορικών σημάτων παρά με νέες εισόδους ή/και καινοτομίες. Οι σημαντικότερες πρόσφατες συναλλαγές που οδηγούν στην ενοποίηση της ευρωπαϊκής αγοράς ειδών υγιεινής ήταν η εξαγορά της Allia/Keramag από τη Sanitec, η εξαγορά της Gustavsberg από τη Sphinx, η εξαγορά της Blue Circle από την Ideal Standard, η εξαγορά της Duravit από τη Laufen και η πρόσφατα ανακοινωθείσα εξαγορά της Duravit/Laufen από τη Roca.

(145) Η Ideal Standard, η Sanitec, η Duravit/Laufen, η Roca, η Sphinx και η Villerooy & Boch είναι οι σημαντικότερες επιχειρήσεις στην ευρωπαϊκή αγορά ειδών υγιεινής και, συγκεκριμένα, στην αγορά ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά. Σε γενικές γραμμές, οι μεγαλύτεροι ευρωπαίοι προμηθευτές δραστηριοποιούνται περισσότερο στις εγχώριες αγορές, παρότι συχνά αναπτύσσουν δραστηριότητες σε διάφορες χώρες του ΕΟΧ. Αναφέρεται ενδεικτικά ότι η Laufen είναι ισχυρότερη στην Ελβετία, η Roca στην Ισπανία, η Sanitec στις σκανδιναβικές χώρες και η Sphinx στις Κάτω Χώρες. Ένα άλλο χαρακτηριστικό των προμηθευτών αυτών είναι ότι προσφέρουν λίγο-πολύ το πλήρες φάσμα των ειδών υγιεινής. Αντιθέτως, υπάρχουν ορισμένοι προμηθευτές σημαντικού μεγέθους που ειδικεύονται σε συγκεκριμένα προϊόντα, όπως, λόγου χάρη, η γερμανική επιχείρηση Friedrich Grohe που αναπτύσσει δραστηριότητα μόνο σε μπανιερές και αναμεικτήρες. Επιπλέον, υπάρχουν πολλοί μικρότεροι προμηθευτές, οι οποίοι είτε περιορίζουν τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες στην εθνική ή το πολύ την περιφερειακή αγορά, ή/και ειδικεύονται σε ορισμένα είδη υγιεινής. Η σουηδική επιχείρηση Svedbergs, λόγου χάρη, διαθέτει ένα αρκετά ευρύ φάσμα ειδών υγιεινής, αλλά δραστηριοποιείται μόνο στις σκανδιναβικές χώρες, ενώ η ισπανική Metaliberica ειδικεύεται σε ορισμένους τύπους λουτήρων, λεκανών ντους και προϊόντων υδροθεραπείας και αναπτύσσει δραστηριότητα σε ορισμένες χώρες του ΕΟΧ.

## B. ΗΠΕΙΡΩΤΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ

### 1. Βέλγιο/Λουξεμβούργο

#### α) Πραγματικός ανταγωνισμός

(146) Η αγορά ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά αποτελεί περίπου το [ $< 20\%$ ]\* του συνόλου της αγοράς ειδών λουτρού στο Βέλγιο/Λουξεμβούργο. Το 1998, ο όγκος της αγοράς ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά υπολογίστηκε από τη Sanitec κατά προσέγγιση [800 000-900 000]\* τεμάχια και η αξία τους κατά προσέγγιση [20-30]\* εκατομμύρια ευρώ.

(147) Τα μερίδια αγοράς των μερών και οι βασικοί τους ανταγωνιστές αναφέρονται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 1 (25)

## Μερίδια αγοράς των παραγωγών ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά στο Βέλγιο/Λουξεμβούργο

	Είδη υγιεινής από κεραμικά υλικά		Νιπτήρες		Λεκάνες τουαλέτας	
	Όγκος	Αξία	Όγκος	Αξία	Όγκος	Αξία
Sanitec	[< 20%]*	[< 20%]*	[< 15%]*	[< 15%]*	[< 30%]*	[< 20%]*
Sphinx	[< 30%]*	[< 30%]*	[< 15%]*	[< 15%]*	[< 40%]*	[< 30%]*
<b>Συνδυασμένη οντότητα</b>	<b>[&lt; 40%]*</b>	<b>[&lt; 50%]*</b>	<b>[&lt; 30%]*</b>	<b>[&lt; 30%]*</b>	<b>[&lt; 60%]*</b>	<b>[&lt; 50%]*</b>
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) Όπως απορρέει από τον πίνακα 1, τα μέρη θα γίνονταν ηγετικές εταιρείες στην αγορά και στον τομέα ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά και στον τομέα των νιπτήρων και των λεκανών τουαλέτας ξεχωριστά. Πάντως, όλοι οι μεγάλοι παραγωγοί ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά που προσφέρουν αντίστοιχα προϊόντα ασκούν ενεργό δραστηριότητα στο Βέλγιο/Λουξεμβούργο και όχι στις σκανδιναβικές χώρες όπου η παρουσία άλλων ανταγωνιστών είναι περιωρισμένη.

(149) Τα μέρη θα αντιμετωπίσουν ισχυρό ανταγωνισμό ιδίως από την Ideal Standard, που μετά την πράξη συγκέντρωσης θα έχει μερίδιο αγοράς περίπου [< 30%]\*. Τα μέρη θα έχουν ηγετική θέση στον τομέα των λεκανών τουαλέτας και των ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά ως σύνολο, αλλά, όσον αφορά τους νιπτήρες, η θέση στην αγορά των μερών και της Ideal Standard θα είναι σχεδόν αντίστοιχη. Υπάρχουν επίσης άλλοι ισχυροί ανταγωνιστές στην αγορά, όπως οι επιχειρήσεις Duravit/Laufen, Roca και Villeroy & Boch, με γνωστά και ισχυρά σήματα, μακροχρόνια παρουσία και εμπειρία στην αγορά. Θα πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι, εάν πραγματοποιηθεί η κοινοποιηθείσα συγχώνευση μεταξύ Roca και Duravit/Laufen, οι δύο αυτοί παράγοντες θα έχουν συνδυασμένο μερίδιο αγοράς αντίστοιχο με της Ideal Standard.

(150) Ένα πρόσφατο παράδειγμα ανταγωνιστών που αποκτούν ηγετική θέση στην αγορά σαφώς αποδεικνύει ότι υπάρχουν συνθήκες ανταγωνισμού αγοράς στο Βέλγιο/Λουξεμβούργο. Η Sphinx που παραδοσιακά υπήρξε ισχυρή επιχείρηση στο Βέλγιο/Λουξεμβούργο, έχασε σημαντικό ποσοστό του μεριδίου αγοράς της σύντομα στην περίπτωση αυτή. Πράγματι, το μερίδιο αγοράς της Sphinx μειώθηκε στο διάστημα 1996-1998 από περίπου [< 50%]\* σε περίπου [< 30%]\*

στο σύνολο της αγοράς ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά (σε αξία). Συνεπώς, η Sphinx έχασε πάνω από [< 30%]\* ποσοστιαστές μονάδες στο μερίδιο αγοράς της σε διάστημα μόνο τριών ετών. Ενώ η Sanitec κατάφερε να αποκτήσει ένα τμήμα του μεριδίου αγοράς της Sphinx, το μεγαλύτερο τμήμα στράφηκε στη Duravit/Laufen. Αυτό αποδεικνύει ότι όντως η ζήτηση μετατοπίζεται.

(151) Από την έρευνα κατεδείχθη ότι οι περισσότεροι πελάτες στο Βέλγιο/Λουξεμβούργο προμηθεύονται τα εν λόγω προϊόντα από τουλάχιστον δύο ή τρεις μεγάλους παραγωγούς, ενώ ο αριθμός των προμηθευτών σε είδη υγιεινής από κεραμικά υλικά συχνά είναι μεγαλύτερος. Αυτό σημαίνει ότι, αντίθετα με ό,τι ισχύει στις σκανδιναβικές χώρες, οι πελάτες είναι κατά κανόνα εξοικειωμένοι με περισσότερους από έναν παραγωγό. Για τους προμηθευτές αυτό σημαίνει ότι έχουν τις απαραίτητες επαφές με πελάτες και δεν χρειάζονται να κατασκευάσουν τη βάση της πελατείας τους εκ του μηδενός όπως στην περίπτωση των νεοεισερχομένων. Κατά συνέπεια, εάν τα μέρη αυξήσουν τις τιμές, οι πελάτες μπορούν να στραφούν κατά μεγάλο μέρος, όσον αφορά την προμήθεια ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά, σε άλλους προμηθευτές και όχι στα μέρη.

(152) Κανείς από τους πελάτες με τους οποίους ήλθε σε επαφή η Επιτροπή κατά τη διάρκεια της έρευνας της δεν εξέφρασε ανησυχίες σχετικά με τις επιπτώσεις της προταθείσας πράξης στο Βέλγιο/Λουξεμβούργο. Αντίθετα, επιβεβαίωσαν ότι υπάρχουν ανταγωνιστικές εναλλακτικές λύσεις στην αγορά και ότι θα στρέφονταν σε άλλους προμηθευτές εάν αντιμετώπιζαν αύξηση των τιμών της τάξεως 5-10%. Δεδομένου ότι η κατά μέσο όρο διάρκεια μιας σύμβασης προμήθειας συνήθως είναι κατά ανώτατο όριο ενός έτους, οι πελάτες δεν συνδέονται με έναν υπάρχοντα προμηθευτή για μη εύλογη χρονική περίοδο και κατόπιν τούτου το να στραφούν σε άλλους προμηθευτές είναι εφικτό. Επίσης, υπάρχουν ενδείξεις ότι οι εμπορικές σχέσεις μεταξύ πελατών και προμηθευτών παραδοσιακά δεν ήταν μακροχρόνιες όπως στις σκανδιναβικές χώρες.

(25) Στον ακόλουθο πίνακα λήφθηκαν υπόψη μόνο τα στοιχεία του 1998. Πάντως, σύμφωνα με πληροφορίες που περιέχονται στην κοινοποίηση, τα μερίδια αγοράς εν γένει διατηρήθηκαν σχετικά σταθερά κατά τα τρία τελευταία έτη.

## β) Δυνατότητα υποκατάστασης από πλευράς προμήθειας

(153) Από την έρευνα της Επιτροπής αποδεικνύεται ότι υπάρχει δυνατότητα υποκατάστασης από πλευράς προμήθειας στον τομέα των ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά. Οποιαδήποτε απόπειρα εκ μέρους της συγκέντρωσης για άνοδο των τιμών θα αντιμετώπιζε μια σχετικά γρήγορη απάντηση από πλευράς προμήθειας εκ μέρους ανταγωνιστών. Από την έρευνα της Επιτροπής αποδεικνύεται ότι, εφόσον ο παραγωγός έχει εκμαγείο για συγκεκριμένο μοντέλο, η αλλαγή παραγωγής του ειδικού αυτού συγκεκριμένου μοντέλου μπορεί να γίνει σχετικά σύντομα. Η αλλαγή θα χρειαζόταν το πολύ τρεις μήνες, που είναι ο συνολικός κύκλος ζωής ενός εκμαγείου στον κύκλο παραγωγής, αλλά θα μπορούσε εύκολα να πραγματοποιηθεί συντομότερα επίσης, με απλή αποκατάσταση ενός υπάρχοντος εκμαγείου από ένα άλλο. Ούτε σημαντικές αλλαγές εξοπλισμού ούτε πρόσθετος εξοπλισμός θα ήταν απαραίτητοι και δεν θα απαιτείτο να καταβληθούν σημαντικές δαπάνες για την πραγματοποίηση της αλλαγής αυτής. Όπως ήδη αναφέρθηκε παραπάνω, όλοι οι ανταγωνιστές έχουν γραμμές προϊόντων και μοντέλων τα οποία ήδη πωλούν στο Βέλγιο/Λουξεμβούργο. Συνεπώς, η αλλαγή παραγωγής δεν θα απαιτούσε οποιαδήποτε ανάπτυξη νέων προϊόντων ή μοντέλων. Επίσης, από την έρευνα της Επιτροπής προέκυψε ότι υπάρχει πλεονασματική παραγωγική ικανότητα στην αγορά και συνεπώς πιθανές δυσχέρειες στον τομέα αυτό δεν θα περιόριζαν την ανταπόκριση από πλευράς προμήθειας.

(154) Βάσει των παραπάνω στοιχείων, η Επιτροπή θεωρεί ότι η δυνατότητα υποκατάστασης από πλευράς προμήθειας επαρκεί για να περιορίσει τη συμπεριφορά της νέας οντότητας.

## γ) Είσοδος στην αγορά

(155) Όπως αναφέρεται παραπάνω, η έρευνα επιβεβαίωσε ότι η είσοδος στην αγορά γίνεται ομαλά μέσω κτήσεως υπαρχόντων, εθνικών σημάτων. Πάντως, όσον αφορά το Βέλγιο/Λουξεμβούργο η απευθείας είσοδος δεν αποκλείεται εντελώς. Σχετικά με αυτό πρέπει να σημειωθεί ότι, εντός ολίγων ετών, η Sanitec ήταν σε θέση να δημιουργήσει μια παρουσία στην αγορά σε ποσοστό [ $< 10\%$ ]\* με είσοδο στο Βέλγιο/Λουξεμβούργο. Αυτό προϋποθέτει ότι η αγορά του Βελγίου/Λουξεμβούργου δεν είναι τόσο αποκλεισμένη όσο η σκανδιναβική αγορά.

(156) Η Sphinx είναι η μόνη παραγωγός με εγκαταστάσεις παραγωγής στο Βέλγιο/Λουξεμβούργο. Οι υπόλοιποι παράγοντες έχουν γραφεία πωλήσεων και τροφοδοτούν τις πωλήσεις τους από τα εργοστάσιά τους, ιδίως στη Γερμανία. Παρότι μπορεί να λεχθεί ότι από άποψη υλικοτεχνικής υποστήριξης και κόστους μεταφοράς ενδεχομένως αποτελεί πλεονέκτημα να υπάρχει τοπική παραγωγή, το γεγονός ότι για παράδειγμα η Ideal Standard αυτή τη στιγμή κατέχει άνω του [ $< 30\%$ ]\* της αγοράς στο Βέλγιο/Λουξεμβούργο υπο-

στηρίζει το συμπέρασμα της Επιτροπής ότι οι παραγωγοί προμηθεύονται από ορισμένους διανομείς της παραγωγής, ιδίως από τη χώρα παραγωγής αλλά επίσης από τις γειτονικές χώρες. Κατά συνέπεια, απορρέει ότι ένας επιχειρηματίας στην εν λόγω αγορά μπορεί να ασκεί επιτυχή επαγγελματική δραστηριότητα στην αγορά του Βελγίου/Λουξεμβούργου ακόμη και χωρίς τοπική παραγωγή.

(157) Τέλος, δεδομένης της τρέχουσας τάσης για συγκεντρώσεις στην ευρωπαϊκή αγορά προϊόντων λουτρού, είναι εύλογο να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι περαιτέρω παγίωση θα δημιουργούσε νέους παράγοντες που θα είχαν τη δυνατότητα να ανταγωνιστούν τη συνδυασμένη θέση των μερών στο Βέλγιο/Λουξεμβούργο. Κυρίως, οι επιχειρήσεις Laufen και Roca, που μόνο πρόσφατα ανήγγειλαν τη συγκέντρωσή τους, φαίνονται να βελτιώνουν τη θέση τους σε ορισμένες χώρες, περιλαμβανομένου του Βελγίου/Λουξεμβούργου.

## δ) Συμπεράσματα σχετικά με το Βέλγιο/Λουξεμβούργο

(158) Βάσει των παραπάνω στοιχείων, η Επιτροπή δεν θεωρεί ότι τα μέρη θα μπορούσαν να διατηρήσουν τη θέση τους στην αγορά εάν, μετά την πράξη, προέβαιναν σε αύξηση τιμών. Κατά συνέπεια, η Επιτροπή δεν θεωρεί ότι η κοινοποιηθείσα πράξη θα οδηγούσε στη σύσταση ή ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης στο Βέλγιο/Λουξεμβούργο, ως αποτέλεσμα της οποίας ο πραγματικός ανταγωνισμός θα επηρεαζόταν αισθητά στην κοινή αγορά ή σε ουσιαστικό τμήμα της.

## 2. Οι Κάτω Χώρες

## α) Πραγματικός ανταγωνισμός

(159) Τα είδη υγιεινής από κεραμικά υλικά αποτελούν περίπου το [ $< 30\%$ ]\* της συνολικής αγοράς ειδών λουτρού στις Κάτω Χώρες. Το 1998, ο όγκος της αγοράς ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά στις Κάτω Χώρες υπολογίστηκε από τη Sanitec σε περίπου [ $1\ 800\ 000-2\ 000\ 000$ ]\* τεμάχια και η αξία της περίπου [ $70-80$ ]\* εκατομμύρια ευρώ. Με βάση τα στοιχεία που υποβλήθηκαν από τη Sanitec, η αγορά σημείωσε αισθητή ανάπτυξη κατά την περίοδο 1996-1998, ύψους [ $< 20\%$ ]\* σε αξία, αλλά αναμένεται να σταθεροποιηθεί στο άμεσο μέλλον.

(160) Τα μερίδια αγοράς των μερών και οι βασικοί τους ανταγωνιστές παρουσιάζονται στον πίνακα 2.

Πίνακας 2

## Μερίδια αγοράς των παραγωγών ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά στις Κάτω Χώρες

	Είδη υγιεινής από κεραμικά υλικά		Νιπτήρες		Λεκάνες τουαλέτας	
	Όγκος	Αξία	Όγκος	Αξία	Όγκος	Αξία
Sanitec <sup>(26)</sup>	[< 5%]*	[< 10%]*	[< 5%]	[< 10%]*	[< 5%]*	[< 10%]*
Sphinx	[< 50%]*	[< 60%]*	[< 50%]*	[< 50%]*	[< 60%]*	[< 70%]*
<b>Συνδυασμένη οντότητα</b>	<b>[&lt; 50%]*</b>	<b>[&lt; 60%]*</b>	<b>[&lt; 50%]*</b>	<b>[&lt; 50%]*</b>	<b>[&lt; 60%]*</b>	<b>[&lt; 70%]*</b>
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) Όπως απορρέει από τον πίνακα 2, τα μέρη θα γίνονταν ηγετικές επιχειρήσεις στην αγορά, και συγχρόνως στο σύνολο της αγοράς ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά και στις χωριστές αγορές νιπτήρων και λεκανών τουαλέτας. Η συνδυασμένη θέση αγοράς των μερών στις εν λόγω αγορές θα ήταν λίγο ισχυρότερη από ό,τι στο Βέλγιο/Λουξεμβούργο. Τα μέρη θα είχαν μερίδια αγοράς περίπου [< 60%]\*, υπερβαίνοντας το [< 70%]\* μόνο για τις λεκάνες τουαλέτας σε αξία.
- (162) Πρέπει να σημειωθεί ότι ορισμένοι πελάτες, όπως οι επιχειρήσεις Technische Unie και Plieger, έχουν κεντρικά γραφεία αγοράς για το Μπενελούξ και τις Κάτω Χώρες. Κατά συνέπεια, δεδομένου ότι τμήμα των πωλήσεων που αποδίδονται στις Κάτω Χώρες πραγματοποιούνται στο Βέλγιο/Λουξεμβούργο, η Sanitec υπολόγισε ότι άνω του [< 5%]\* του μεριδίου αγοράς των μερών θα πρέπει να αφαιρεθεί από τα μερίδια αγοράς τους στις Κάτω Χώρες. Συνεπώς, τα συνδυασμένα μερίδια αγοράς των μερών στις Κάτω Χώρες θα είναι χαμηλότερα από τα ποσοστά που αναφέρονται στον πίνακα 2.
- (163) Θα πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι η αύξηση του μεριδίου αγοράς που απορρέει από την πράξη είναι σχετικά χαμηλή, περίπου μόνο [< 10%]\*.
- (164) Τα μερίδια αγοράς αποτελούν μόνο μια ένδειξη που αντικατοπτρίζει την ισχύ αγοράς των διαφόρων παραγόντων. Κατά συνέπεια, η Επιτροπή θεωρεί ότι μόνο τα μερίδια αγοράς δεν αποδεικνύουν υποχρεωτικά την ύπαρξη δεσπόζουσας θέσης, αλλά ότι υπάρχουν και άλλα στοιχεία που πρέπει να ληφθούν υπόψη. Για τους λόγους που αναφέρονται παρακάτω, η Επιτροπή δεν θεωρεί ότι η κοινοποιηθείσα πράξη θα οδηγούσε στη δημιουργία ή ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης στις Κάτω Χώρες.
- (165) Πρώτον, παρότι η συνδυασμένη θέση αγοράς των μερών θα φαινόταν σχετικά ισχυρή στις Κάτω Χώρες, πρέπει να σημειωθεί ότι τα μερίδια αγοράς της Sphinx έχουν μειωθεί κατά τα τελευταία έτη. Η ολλανδική αγορά υπήρξε παραδοσιακά η οικεία αγορά της Sphinx όπου η εν λόγω επιχείρηση ήταν ηγετική για πολλά χρόνια, αλλά το μερίδιο αγοράς της μειώθηκε κατά περίπου [< 20%]\* ποσοστιαίες μονάδες στο διάστημα της περιόδου 1996-1998, ήτοι από [< 70%]\* σε περίπου [< 60%]\* για τα είδη υγιεινής από κεραμικά υλικά. Από τη μείωση του μεριδίου αγοράς της εν λόγω επιχείρησης επωφελήθηκαν κυρίως η Sanitec και [...]\*
- (166) Η Sphinx απώλεσε σημαντικό μερίδιο της αγοράς κατά τη διάρκεια της περιόδου αυτής, η οποία υπήρξε περίοδος ισχυρής ανάπτυξης στην ολλανδική αγορά. Αυτή τη στιγμή υπάρχει πλεονασματική παραγωγική ικανότητα στην αγορά, με ενδείξεις για μείωση των επιπέδων των τιμών. Βάσει της έρευνας, το σύνολο της αγοράς αναμένεται να σταθεροποιηθεί στο άμεσο μέλλον. Κατά συνέπεια, μπορεί να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι οι συνθήκες της αγοράς δεν θα ευνοήσουν την παρούσα θέση της Sphinx.
- (167) Επίσης, σύμφωνα με την κατάσταση στο Βέλγιο/Λουξεμβούργο, από την έρευνα της Επιτροπής απέρρευσε ότι οι πελάτες στις Κάτω Χώρες τείνουν να εφαρμόζουν πολλαπλές στρατηγικές προμήθειας. Υπάρχουν ενδείξεις ότι οι πελάτες προμηθεύονται από τουλάχιστον δύο ή τρεις προμηθευτές ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά και επίσης ότι

<sup>(26)</sup> [...]\*

οι πελάτες οι οποίοι προμηθεύονται από τη Sphinx, συγχρόνως προμηθεύονται σημαντικές ποσότητες προϊόντων λουτρού από άλλους εναλλακτικούς προμηθευτές. Πράγματι, υπάρχουν διάφοροι ανταγωνιστές στην ολλανδική αγορά, [...] \* Villeroy & Boch, [...] \* Duravit/Laufen, Kohler και Ideal Standard. Και οι τέσσερις ανταγωνιστές είναι επινοητικοί προμηθευτές με τεχνογνωσία και ισχυρά σήματα, καθώς και μακροχρόνια παρουσία και εμπειρία στην αγορά. Κατά συνέπεια, εάν τα μέρη αυξήσουν τις τιμές, οι πελάτες θα σπεύσουν σε αναζήτηση άλλων προμηθευτών για την κάλυψη μεγάλου τμήματος της προμήθειάς τους σε είδη υγιεινής από κεραμικά υλικά το οποίο μέχρι τώρα προμηθεύονταν από τα μέρη.

β) Δυνατότητα υποκατάστασης από πλευράς προμήθειας

(168) Καταρχάς, η Επιτροπή σημειώνει ότι η θέση της Sphinx από ιστορική άποψη είναι εξαιρετικά ισχυρή και βάσει του μεριδίου αγοράς της, η Sphinx φαίνεται να είναι η συνηθέστερη επιλογή πολλών καταναλωτών στις Κάτω Χώρες. Η ύπαρξη ενός σχετικά υψηλού επιπέδου σήματος πίστεως μπορεί να δυσχεραίνει το να πεισθούν οι πελάτες να στραφούν σε άλλους παραγωγούς και κατά συνέπεια σε νεοεισερχομένους στην αγορά. Πάντως, η Επιτροπή θεωρεί ότι η παραδοσιακή προτίμηση για τα προϊόντα της Sphinx δεν σημαίνει αναγκαστικά ότι η θέση των μερών στην αγορά θα διατηρηθεί, εάν τα μέρη αυξήσουν τις τιμές μετά την πράξη συγκέντρωσης.

(169) Η Επιτροπή θεωρεί ότι, για τους ίδιους λόγους που ισχύουν για το Βέλγιο/Λουξεμβούργο, υπάρχει δυνατότητα υποκατάστασης από πλευράς προμήθειας στον τομέα ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά στις Κάτω Χώρες. Επίσης, η Επιτροπή θεωρεί ότι η δυνατότητα υποκατάστασης από πλευράς προμήθειας επαρκεί για να περιορίσει την ισχύ της αγοράς της νέας οντότητας στις Κάτω Χώρες. Σχετικά με αυτό, η Επιτροπή σημειώνει ότι, όπως και στην περίπτωση Βελγίου/Λουξεμβούργου, όλοι οι βασικοί ανταγωνιστές ασκούν ενεργό επιχειρηματική δραστηριότητα στις Κάτω Χώρες, παρότι με μικρότερα μερίδια αγοράς, σε σύγκριση με το Βέλγιο/Λουξεμβούργο. Πάντως, η Επιτροπή θεωρεί ότι πολλοί ανταγωνιστές στην ολλανδική αγορά έχουν την ετοιμότητα, ικανότητα και οικονομική ισχύ για να βελτιώσουν την εκεί θέση τους στην αγορά. Συνεπώς, στην περίπτωση αύξησης των τιμών εκ μέρους των μερών, τα υπάρχοντα πρότυπα, γνώση της αγοράς και επαφές με τους πελάτες, από κοινού με την πλεονασματική παραγωγική ικανότητα στην αγορά, θα οδηγούσαν σε γρήγορη απάντηση από πλευράς προμήθειας και σε αυξανόμενη διείσδυση στην αγορά νέων ανταγωνιστών.

(170) Σχόλια τρίτων αναφέρουν ότι το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς είναι ευαίσθητο στη διακύμανση των τιμών και ότι η στροφή από έναν ανταγωνιστή σε άλλον μπορεί να είναι άμεση. Πράγματι, όλοι οι ολλανδοί πελάτες που απάντησαν στην έρευνα της Επιτροπής ανέφεραν ότι, εάν τα μέρη αύξαναν τις τιμές σε ποσοστό 5-10%, θα μπορούσαν να

στραφούν σε άλλους προμηθευτές. Κανείς από αυτούς δεν ήγειρε σοβαρές επιφυλάξεις σχετικά με την πράξη.

γ) Είσοδος στην αγορά

(171) Όπως συζητήθηκε παραπάνω, η Sphinx παραδοσιακά διαθέτει ισχυρή θέση στην οικεία αγορά της, αλλά η θέση αυτή έχει κατά κάποιο τρόπο διαβρωθεί κατά τα τελευταία έτη. Όπως και στην περίπτωση Βελγίου/Λουξεμβούργου, η Sanitec κατόρθωσε να εισδύσει στην ολλανδική αγορά εντός λίγων ετών και να κατακτήσει περίπου το [ $<10\%$ ]\* της αγοράς. Ένας άλλος ανταγωνιστής, η τουρκική εταιρεία παραγωγής Eczacibasi, ήταν επίσης σε θέση να εισδύσει στην ολλανδική αγορά.

(172) Τέλος, μπορεί να αναμένεται ότι μια περαιτέρω εδραίωση στην ευρωπαϊκή αγορά προϊόντων λουτρού ενδέχεται να αλλάξει την κατάσταση αγοράς επίσης και στις Κάτω Χώρες. Η Roca, που αυτή τη στιγμή δεν έχει επιχειρηματική δραστηριότητα στην ολλανδική αγορά, μπορεί να αναμένεται ότι θα αυξήσει την παρουσία της εκεί λόγω της πρόσφατης συγχώνευσής της με την Duravit/Laufen.

δ) Συμπεράσματα για την κατάσταση στις Κάτω Χώρες

(173) Η έρευνα αγοράς της Επιτροπής επιβεβαίωσε ότι, παρά τα υψηλά μερίδια αγοράς των μερών σε ορισμένες αγορές προϊόντων, η δυνατότητα υποκατάστασης από πλευράς προμήθειας είναι σημαντική και οι υπάρχοντες και δυνητικοί ανταγωνιστές είναι σε θέση να ασκήσουν δραστηριότητα ως αντίβαρο στην ολλανδική αγορά. Κατά συνέπεια, η Επιτροπή δεν θεωρεί ότι η κοινοποιηθείσα πράξη θα μπορούσε να οδηγήσει σε σύσταση ή ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης ως αποτέλεσμα της οποίας ο πραγματικός ανταγωνισμός θα μπορούσε να επηρεαστεί αισθητά εντός της κοινής αγοράς ή σημαντικού τμήματός της.

### 3. Γερμανία

(174) Η Γερμανία είναι η μεγαλύτερη αγορά προϊόντων λουτρού στην Ευρώπη, σε ποσοστό περίπου [ $<40\%$ ]\* της συνολικής ευρωπαϊκής αγοράς. Η Sanitec υπολόγισε ότι η συνολική αξία των προϊόντων λουτρού στη γερμανική αγορά το 1998 ανερχόταν περίπου σε [2 500-3 000]\* εκατομμύρια ευρώ. Η αξία της αγοράς προϊόντων υγιεινής από κεραμικά υλικά υπολογίστηκε σε περίπου [250-450]\* εκατομμύρια ευρώ, που αντιστοιχεί σε περίπου [8 000 000-10 000 000]\* τεμάχια.

(175) Στη Γερμανία, τα συνδυασμένα μερίδια αγοράς των μερών υπερβαίνουν το 15% σε νιπτήρες και λεκάνες τουαλέτας και στο σύνολο των προϊόντων υγιεινής από κεραμικά υλικά. Τα μερίδια αγοράς παρατίθενται στον πίνακα 3.

Πίνακας 3

## Μερίδια αγοράς των παραγωγών ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά στη Γερμανία

	Είδη υγιεινής από κεραμικά υλικά		Νιπτήρες		Λεκάνες τουαλέτας	
	Όγκος	Αξία	Όγκος	Αξία	Όγκος	Αξία
Sanitec	[< 40 %]*	[< 30 %]*	[< 30 %]*	[< 40 %]*	[< 40 %]*	[< 30 %]*
Sphinx	[< 5 %]*	[< 5 %]*	[< 5 %]*	[< 5 %]*	[< 5 %]*	[< 5 %]*
<b>Συνδυασμένη οντότητα</b>	<b>[&lt; 40 %]*</b>	<b>[&lt; 30 %]*</b>	<b>[&lt; 30 %]*</b>	<b>[&lt; 40 %]*</b>	<b>[&lt; 40 %]*</b>	<b>[&lt; 30 %]*</b>
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) Όπως απορρέει από τον πίνακα 3, τα συνδυασμένα μερίδια αγοράς των μερών θα μπορούσαν να είναι περίπου [< 40 %]\* όλων των επηρεαζόμενων αγορών. Η Sphinx έχει ήσσονος σημασίας επιχειρηματικές δραστηριότητες στη Γερμανία. Η αλληλεπικάλυψη των μερών σε όλες τις επηρεαζόμενες αγορές είναι μικρότερη από [< 5 %]\*, ποσοστό το οποίο η Επιτροπή θεωρεί ασήμαντο <sup>(27)</sup>.

(177) Η Επιτροπή σημειώνει ότι παρότι τα μέρη θα γίνουν ηγετικές επιχειρήσεις στην αγορά σε όλες τις επηρεαζόμενες αγορές, άλλοι ανταγωνιστές έχουν σημαντικά μερίδια αγοράς. Τα μέρη θα αντιμετωπίσουν ισχυρό ανταγωνισμό, ιδίως από την Villeroy & Boch και την Duravit/Laufen, που και οι δύο έχουν μερίδια αγορών περίπου [< 20 %]\*. Η τουρκική εταιρεία εισαγωγής Vitra/Eczacibasi απέκτησε σημαντική βάση στη γερμανική αγορά με ποσοστό περίπου [< 20 %]\* και η Ideal Standard έχει περίπου ποσοστό [< 10 %]\* των αγορών. Η Villeroy & Boch και η Ideal Standard έχουν σημαντική εγχώρια παραγωγή και η Γερμανία παραδοσιακά θεωρείται ως η οικεία αγορά τους. Επίσης, οι περισσότεροι από τους ανταγωνιστές προσφέρουν ευρεία σειρά προϊόντων λουτρού ανάλογων με τα προσφερόμενα είδη από τα μέρη.

(178) Βάσει των παραπάνω στοιχείων, και ιδίως δεδομένης της ύπαρξης διαφόρων ισχυρών ανταγωνιστών, η Επιτροπή θεωρεί ότι υπάρχουν συνθήκες ανταγωνισμού στη γερμανική αγορά και ότι η θέση των μερών στην αγορά δεν είναι ενδει-

κτική για την ύπαρξη μιας δημιουργούμενης δεσπόζουσας θέσης.

#### 4. Γαλλία

(179) Η συνολική αξία της γαλλικής αγοράς προϊόντων λουτρού υπολογίστηκε σε περίπου [1-1 500]\* εκατομμύρια ευρώ. Σύμφωνα με πληροφορίες που υποβλήθηκαν από τη Sanitec, η γαλλική αγορά ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά περιλαμβάνει περίπου [6 500 000-7 500 000]\* τεμάχια αξίας [200-300]\* εκατομμυρίων ευρώ· [550 000-650 000]\* τεμάχια λουτήρων αξίας [50-60]\* εκατομμυρίων ευρώ και [600 000-700 000]\* τεμάχια λεκανών ντους αξίας [30-40]\* εκατομμυρίων ευρώ.

(180) Τα μέρη έχουν αλληλεπικαλυπτόμενες δραστηριότητες, όταν τα συνδυασμένα μερίδια αγοράς τους υπερβαίνουν το [< 20 %]\* της συνολικής αγοράς ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά και εναλλακτικά τις αγορές νιπτήρων και λεκανών τουαλέτας, λουτήρων και λεκανών ντους.

(181) Βάσει των προαναφερθέντων όγκων και αξιών αγοράς, τα μερίδια αγοράς των μερών και οι βασικοί τους ανταγωνιστές στον τομέα των ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά περιλαμβάνονται στον πίνακα 4.

<sup>(27)</sup> [...]\*.



Πίνακας 4

## Μερίδια αγοράς των παραγωγών ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά στη Γαλλία

	Είδη υγιεινής από κεραμικά υλικά		Νιπτήρες		Λεκάνες τουαλέτας	
	Όγκος	Αξία	Όγκος	Αξία	Όγκος	Αξία
Sanitec	[< 20%]*	[< 20%]*	[< 20%]*	[< 30%]*	[< 20%]*	[< 20%]*
Sphinx	[< 10%]*	[< 10%]*	[< 10%]*	[< 10%]*	[< 10%]*	[< 10%]*
<b>Συνδυασμένη οντότητα</b>	<b>[&lt; 30%]*</b>	<b>[&lt; 30%]*</b>	<b>[&lt; 30%]*</b>	<b>[&lt; 40%]*</b>	<b>[&lt; 30%]*</b>	<b>[&lt; 30%]*</b>
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) Όσον αφορά τον τομέα των ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά, τα μέρη θα γίνουν ηγετικές επιχειρήσεις στην αγορά αλλά τα συνδυασμένα μερίδια αγορών τους δεν θα υπερβαίνουν το [< 40%]\*. Επίσης, μεγάλος αριθμός άλλων παραγωγών προϊόντων λουτρού ασκούν ενεργό δραστηριότητα στη Γαλλία με σημαντικά μερίδια αγοράς: η Ideal Standard ανέρχεται σε περίπου [< 20%]\* της αγοράς, η Kohler περίπου σε [< 15%]\* και η Villeroy & Boch και Roca περίπου σε [< 15%]\* της αγοράς η καθεμία.

(183) Τα μερίδια αγοράς των μερών, καθώς και των βασικών ανταγωνιστών τους όσον αφορά τον τομέα των λουτηρών και των λεκανών ντους περιλαμβάνονται στον πίνακα 5.

Πίνακας 5

## Μερίδια αγοράς των παραγωγών λουτηρών και λεκανών ντους στη Γαλλία

	Λουτήρες		Λεκάνες ντους	
	Όγκος	Αξία	Όγκος	Αξία
Sanitec	[< 10%]*	[< 15%]*	[< 30%]*	[< 30%]*
Sphinx	[< 5%]*	[< 5%]*	[< 10%]*	[< 15%]*
<b>Συνδυασμένη οντότητα</b>	<b>[&lt; 15%]*</b>	<b>[&lt; 20%]*</b>	<b>[&lt; 40%]*</b>	<b>[&lt; 40%]*</b>
Kohler/J. Delafon		[< 30%]*		[< 15%]*
Roca		[< 20%]*		
Merloni (MTS)		[< 20%]*		
Ideal Standard		[< 15%]*		[< 15%]*
Aqualine		[< 10%]*		[< 5%]*
Villeroy & Boch				[< 15%]*
Sarreguemines				[< 15%]*

(184) Όσον αφορά τους λουτήρες, η Kohler [...] θα παραμείνει ηγετική επιχείρηση της αγοράς με ποσοστό περίπου [< 30%]\*. Παραγωγοί όπως οι Roca, Merloni και Ideal Standard επίσης έχουν σημαντικά μερίδια αγοράς. Ως προς τα ντους, τα μέρη θα αποκτήσουν ηγετική θέση στην αγορά με ποσοστό περίπου [< 40%]\*. Πάντως, υπάρχουν αρκετοί άλλοι ανταγωνιστές με μερίδια αγοράς [< 20%]\*.

(185) Αντίθετα από την κατάσταση στις σκανδιναβικές χώρες πρέπει να σημειωθεί ότι οι βασικοί ανταγωνιστές ασκούν ενεργό δραστηριότητα στον τομέα των ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά τόσο στους λουτήρες όσο και στα ντους και κατόπιν τούτου οι εν λόγω ανταγωνιστές προσφέρουν ευρεία σειρά προϊόντων ανάλογων προς εκείνα που προσφέρονται από τα μέρη.

(186) Βάσει των παραπάνω στοιχείων, η Επιτροπή θεωρεί ότι η κοινοποιηθείσα πράξη δεν θα οδηγήσει στη δημιουργία δεσπόζουσας θέσης σε καμία από τις προαναφερθείσες αγορές στη Γαλλία.

### 5. Συνολικό συμπέρασμα για την ηπειρωτική Ευρώπη

(187) Βάσει των παραπάνω στοιχείων, η Επιτροπή θεωρεί ότι η κοινοποιηθείσα συγκέντρωση δεν θα οδηγήσει στη σύσταση ή ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης σε οποιαδήποτε σχετική αγορά προϊόντος στο Βέλγιο/Λουξεμβούργο, τις Κάτω Χώρες, τη Γερμανία ή τη Γαλλία.

### Γ. Η ΣΚΑΝΔΙΝΑΒΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ

#### 1. Είδη υγιεινής από κεραμικά υλικά

##### α) Πραγματικός ανταγωνισμός

(188) Τα μέρη και τα σήματά τους έχουν εξαιρετικά ισχυρή θέση στην αγορά από ιστορικής απόψεως στις σκανδιναβικές χώρες. Όπως παρατίθεται παρακάτω, η Sanitec και η Sphinx από κοινού θα έχουν μερίδιο αγοράς περίπου [55-95%]\* στον τομέα ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά στις σκανδιναβικές χώρες, ενώ άλλοι ανταγωνιστές έχουν μόνο περιθωριακή παρουσία εκεί.

##### ι) Σουηδία

(189) Η Sanitec υπολόγισε ότι το 1998 ο όγκος του μεριδίου αγοράς των ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά στη Σουηδία ανήλθε περίπου σε [600 000-700 000]\* τεμάχια και η αξία περίπου σε [35-45]\* εκατομμύρια ευρώ. Η GB Consult προβλέπει ότι από το 1999 η αγορά θα σημειώσει άνοδο λόγω της προβλεπόμενης αύξησης των επενδύσεων στον τομέα των οικοδομών, ιδίως στις νέες κατασκευές και θα αναπτυχθεί σταδιακά μέχρι το 2003.

(190) Ως αποτέλεσμα της πράξης, τα μέρη θα καταστούν οι σαφώς ισχυρότεροι παράγοντες σε όλες τις επηρεαζόμενες αγορές στη Σουηδία. Τα μερίδια αγοράς περιλαμβάνονται στον πίνακα 6 <sup>(28)</sup>.

Πίνακας 6

#### Μερίδια αγοράς των παραγωγών ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά στη Σουηδία

	Είδη υγιεινής από κεραμικά υλικά		Νιπτήρες		Λεκάνες τουαλέτας		Καζανάκια τουαλέτας	
	Όγκος	Αξία	Όγκος	Αξία	Όγκος	Αξία	Όγκος	Αξία
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 % ] *
<b>Συνδυασμένη οντότητα</b>	<b>80-90 %</b>	<b>80-90 %</b>	<b>80-90 %</b>	<b>80-90 %</b>	<b>[ &lt; 90 % ] *</b>	<b>[ &lt; 90 % ] *</b>	<b>[ &lt; 90 % ] *</b>	<b>[ &lt; 90 % ] *</b>
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 % ] *				

<sup>(28)</sup> Η Sanitec δεν ήταν σε θέση να υποβάλει στην Επιτροπή τα σχετικά μερίδια αγοράς για τους νιπτήρες. Ειδικότερα, η Επιτροπή θεώρησε ότι οι εκτιμήσεις των μερών σχετικά με τα μερίδια αγοράς της Muscle Machine για τους νιπτήρες αποδείχθηκαν εσφαλμένες. Κατά συνέπεια, στους ακόλουθους πίνακες, τα στοιχεία για τα μερίδια αγοράς που αφορούν τους νιπτήρες και όσον αφορά τα μέρη και όσον αφορά τη Muscle Machine αντικατοπτρίζουν τις καλύτερες δυνατές εκτιμήσεις της Επιτροπής και καταχωρούνται κατά ομάδες. Επίσης, δεδομένου ότι τα μερίδια αγοράς που αφορούν τους νιπτήρες έχουν επιπτώσεις στα μερίδια αγοράς του συνόλου της αγοράς ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά, τα στοιχεία μεριδίων αγοράς για τα μέρη παρατίθενται επίσης ως εκτιμήσεις και στην οικεία στήλη.

- (191) Όπως απορρέει από τα στοιχεία του πίνακα 6, τα μέρη μπορούν να επιτύχουν πολύ υψηλά μερίδια αγοράς στη Σουηδία στις λεκάνες τουαλέτας, τα καζανάκια τουαλέτας και τους νιπτήρες. Τα μερίδια αγοράς θα υπερέβαιναν το [ $<90\%$ ]\* και όσον αφορά τον όγκο και όσον αφορά την αξία. Όσον αφορά τους νιπτήρες, η Sanitec ανέφερε στην ανακοίνωσή της ότι η Muscle Machine έχει ποσοστό περίπου [ $<50\%$ ]\* της σουηδικής αγοράς νιπτήρων. Πάντως, από την έρευνα αγοράς της Επιτροπής απορρέει ότι η Muscle Machine πράγματι παράγει τα προϊόντα της με τα σήματα των άμεσων πελατών της, [...]\*. Κατά συνέπεια, το μερίδιο αγοράς που θεωρεί η Sanitec ότι κατέχει η Muscle Machine δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι αντικατοπτρίζει την ισχύ αγοράς της Muscle Machine ως ανταγωνίστριας επιχείρησης. Το πιθανότερο είναι ότι το μερίδιο αγοράς πρέπει να διαιρεθεί μεταξύ των άμεσων πελατών, μεταξύ των οποίων τα μέρη. Πάντως, μια τέτοια ανακατανομή των πωλήσεων της Muscle Machine θα αποκάλυπτε επιχειρηματικά απόρρητα της Muscle Machine και επίσης, στο πλαίσιο της παρούσας εκτίμησης, μια τέτοια επαναξιολόγηση δεν θα άλλαζε ουσιαστικά την εκτίμηση της Επιτροπής. Συνεπώς, η Επιτροπή θεώρησε ότι το ορθό μερίδιο αγοράς που κατέχει η Muscle Machine θα πρέπει να υπολογιστεί κατά προσέγγιση [ $<20\%$ ]\* κατ' ανώτατο όριο.
- (192) Η θέση των μερών στην αγορά δεν θα άλλαζε ακόμη και αν λαμβανόταν υπόψη η αγορά ειδών υγιεινής από κεραμικά

υλικά ως σύνολο. Οι βασικοί ανταγωνιστές των μερών θα είχαν κατά κανόνα λιγότερο από [ $<10\%$ ]\* της αγοράς ο καθένας, με μοναδική εξαίρεση τη Muscle Machine που θα είχε περίπου [ $<20\%$ ]\* μερίδιο αγοράς στον τομέα των νιπτήρων.

#### ii) Φινλανδία

- (193) Η Sanitec θεωρεί ότι, το 1998, ο όγκος του μεριδίου αγοράς στον τομέα των ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά στη Φινλανδία ανερχόταν περίπου σε [450 000-550 000]\* τεμάχια και η αξία περίπου σε [25-35]\* εκατομμύρια ευρώ. Η GB Consult υπολόγισε ότι η αγορά θα συνεχίσει να αναπτύσσεται το 1999 και θα σημειώσει ελαφρά πτώση κατά τρόπο ώστε θα ανέλθει, στο ίδιο επίπεδο που υπήρχε το 1998, το 2003.
- (194) Στη Φινλανδία, τα μέρη θα έχουν επίσης πολύ υψηλά μερίδια αγοράς το ίδιο όπως και στη Σουηδία και θα γίνουν ηγετικές επιχειρήσεις σε όλες τις επηρεαζόμενες επιχειρήσεις. Τα μερίδια αγοράς παρατίθενται στον πίνακα 7.

Πίνακας 7

#### Μερίδια αγοράς των παραγωγών ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά στη Φινλανδία

	Είδη υγιεινής από κεραμικά υλικά		Νιπτήρες		Λεκάνες τουαλέτας		Καζανάκια τουαλέτας	
	Όγκος	Αξία	Όγκος	Αξία	Όγκος	Αξία	Όγκος	Αξία
Sanitec	70-80%	60-70%	65-75%	55-65%	[ $<80\%$ ]*	[ $<80\%$ ]*	[ $<80\%$ ]*	[ $<80\%$ ]*
Sphinx	5-10%	5-10%	5-10%	5-10%	[ $<15\%$ ]*	[ $<15\%$ ]*	[ $<15\%$ ]*	[ $<15\%$ ]*
<b>Συνδυασμένη οντότητα</b>	<b>80-90%</b>	<b>70-80%</b>	<b>70-80%</b>	<b>60-70%</b>	<b>[<math>&lt;95\%</math>]*</b>	<b>[<math>&lt;90\%</math>]*</b>	<b>[<math>&lt;95\%</math>]*</b>	<b>[<math>&lt;95\%</math>]*</b>
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) Όπως και στη Σουηδία, τα μέρη θα γίνουν σαφώς οι ισχυρότεροι παράγοντες στην αγορά λεκανών τουαλέτας, καζανακίων τουαλέτας και νιπτήρων με μερίδια αγοράς που υπερβαίνουν το [ $<95\%$ ]\*. Λαμβάνοντας υπόψη την αγορά των ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά ως σύνολο, τα συνδυασμένα μερίδια αγοράς των μερών υπερβαίνουν το [ $<80\%$ ]\*. Οι ανταγωνιστές θα είναι ασθενέστεροι στον τομέα των λεκανών τουαλέτας και των καζανακίων τουαλέτας, όπου ο δεύτερος μεγαλύτερος ανταγωνιστής θα έχει μερίδιο αγοράς ύψους [ $<10\%$ ]\*. Στον τομέα των νιπτήρων, ο μεγαλύτερος ανταγωνιστής, η Muscle Machine, θα έχει μόνο [ $<20\%$ ]\* της αγοράς (όσον αφορά περαιτέρω μείωση του μεριδίου αγοράς της Muscle Machine, βλέπε αιτιολογική σκέψη 191). Οι υπόλοιποι ανταγωνιστές θα έχουν μικρότερο ποσοστό από [ $<10\%$ ]\* της αγοράς.
- (196) Πάντως, όσον αφορά τους νιπτήρες, η Επιτροπή θεωρεί ότι το μερίδιο αγοράς των μερών αυτή τη στιγμή θα ήταν λίγο υψηλότερο από τα στοιχεία που υποβλήθηκαν από τη Sanitec, εφόσον το συνολικό μερίδιο αγοράς των μερών στον τομέα των ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά είναι επίσης υψηλότερο. Εάν τα στοιχεία για τα μερίδια αγοράς που είναι διαθέσιμα για άλλες σκανδιναβικές χώρες ληφθούν υπόψη, μπορεί να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι τα μερίδια αγοράς για μεμονωμένα προϊόντα ακολουθούν από κοντά τα συνολικά μερίδια αγοράς για το σύνολο της αγοράς ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά.
- iii) Δανία
- (197) Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις της Sanitec, το 1998, ο όγκος του μεριδίου αγοράς στον τομέα των ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά στη Δανία ανερχόταν περίπου σε [ $550\,000-650\,000$ ]\* τεμάχια και η αξία περίπου σε [ $30-40$ ]\* εκατομμύρια ευρώ. Η GB Consult εκτιμά ότι η αγορά θα σημειώσει πτώση μέχρι το 2001 και στη συνέχεια αναμένεται εκ νέου άνοδος της.
- (198) Όπως αναγράφεται στον πίνακα 8, τα μέρη θα αποκτήσουν ηγετική θέση στην αγορά σε όλες τις επηρεαζόμενες αγορές όπου θα επιτύχουν επίσης πολύ υψηλά μερίδια αγοράς.

Πίνακας 8

## Μερίδια αγοράς των παραγωγών ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά στη Δανία

	Είδη υγιεινής από κεραμικά υλικά		Νιπτήρες		Λεκάνες τουαλέτας		Καζανάκια τουαλέτας	
	Όγκος	Αξία	Όγκος	Αξία	Όγκος	Αξία	Όγκος	Αξία
Sanitec	60-70%	60-70%	60-70%	55-65%	[ $<70\%$ ]*	[ $<70\%$ ]*	[ $<70\%$ ]*	[ $<70\%$ ]*
Sphinx	15-25%	15-25%	5-10%	5-10%	[ $<20\%$ ]*	[ $<20\%$ ]*	[ $<20\%$ ]*	[ $<20\%$ ]*
<b>Συνδυασμένη οντότητα</b>	<b>80-90%</b>	<b>80-90%</b>	<b>70-80%</b>	<b>60-70%</b>	<b>[<math>&lt;90\%</math>]*</b>	<b>[<math>&lt;90\%</math>]*</b>	<b>[<math>&lt;90\%</math>]*</b>	<b>[<math>&lt;90\%</math>]*</b>
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) Τα συνδυασμένα μερίδια αγοράς των μερών στη Δανία θα υπερéβαιναν το [ $>70\%$ ]\* για τις περισσότερες ομάδες προϊόντων, ακόμη και αν εξεταστεί η αγορά ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά ως σύνολο. Η θέση των ανταγωνιστών θα είναι ασθενέστερη στον τομέα των λεκανών τουαλέτας και των καζανακίων τουαλέτας, όπου ο ισχυρότερος ανταγωνιστής θα έχει μερίδιο περίπου [ $<10\%$ ]\* της αγοράς. Στον τομέα των νιπτήρων, όπου τα μέρη θα έχουν συνδυασμένο μερίδιο αγοράς μεταξύ περίπου [ $55\%$ ]\* και [ $85\%$ ]\*, ο βασικός ανταγωνιστής θα είναι η Muscle Machine με περίπου [ $<20\%$ ]\* της αγοράς (όσον αφορά περαιτέρω μείωση του μεριδίου αγοράς της Muscle Machine, βλέπε αιτιολογική σκέψη 191). Η Villeroy & Boch θα έχει περίπου [ $<5\%$ ]\* της αγοράς και οι Duravit/Laufen, Caradon και Svedbergs θα έχουν μερίδια αγοράς κάτω του [ $<5\%$ ]\*.

(200) Για τους ίδιους λόγους που αναφέρθηκαν παραπάνω και αφορούν τη Φινλανδία, η Επιτροπή θεωρεί ότι τα μερίδια αγοράς των μερών στον τομέα των νιπτήρων, όπως υποβλήθηκαν από τη Sanitec, θα είναι υψηλότερα, εφόσον

το συνολικό μερίδιο αγοράς των μερών για τον τομέα των ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά είναι επίσης υψηλότερο.

#### iv) Νορβηγία

(201) Το 1998, ο όγκος της αγοράς ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά στη Νορβηγία υπολογίστηκε σε περίπου [ $350\,000-450\,000$ ]\* τεμάχια και η αξία περίπου σε [ $20-30$ ]\* εκατομμύρια ευρώ. Σύμφωνα με τη GB Consult, η αγορά θα παραμείνει σταθερή το 1999 και στη συνέχεια θα σημειώσει πτώση λόγω της αναμενόμενης ύφεσης στις οικοδομικές κατασκευές.

(202) Η διάρθρωση της αγοράς και η θέση των μερών στη Νορβηγία θα μπορούσε να είναι αντίστοιχη με τις αγορές της Σουηδίας, Φινλανδίας και Δανίας. Όπως αναφέρεται στον πίνακα 9, τα μέρη θα είχαν πολύ υψηλά μερίδια αγοράς και θα είχαν ηγετική θέση σε όλες τις επηρεαζόμενες αγορές.

Πίνακας 9

#### Μερίδια αγοράς των παραγωγών ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά στη Νορβηγία

	Είδη υγιεινής από κεραμικά υλικά		Νιπτήρες		Λεκάνες τουαλέτας		Καζανάκια τουαλέτας	
	Όγκος	Αξία	Όγκος	Αξία	Όγκος	Αξία	Όγκος	Αξία
Sanitec	65-75%	65-75%	65-75%	65-75%	[ $<70\%$ ]*	[ $<70\%$ ]*	[ $<70\%$ ]*	[ $<70\%$ ]*
Sphinx	15-25%	15-25%	15-25%	15-25%	[ $<30\%$ ]*	[ $<30\%$ ]*	[ $<30\%$ ]*	[ $<30\%$ ]*
<b>Συνδυασμένη οντότητα</b>	<b>80-90%</b>	<b>80-90%</b>	<b>80-90%</b>	<b>80-90%</b>	<b>[<math>&lt;90\%</math>]*</b>	<b>[<math>&lt;90\%</math>]*</b>	<b>[<math>&lt;90\%</math>]*</b>	<b>[<math>&lt;90\%</math>]*</b>
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) Όπως απορρέει από τον πίνακα 9, τα μέρη θα μπορούσαν να έχουν μερίδια αγοράς που να προσεγγίζουν το [ $<95\%$ ]\* σε όλα τα προϊόντα της αγοράς και επίσης στη συνολική αγορά ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά (όσον αφορά το μερίδιο αγοράς της Muscle Machine, βλέπε αιτιολογική σκέψη 191).

## ν) Ισλανδία

- (204) Η Sanitec εκτιμά ότι ο όγκος της αγοράς ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά στην Ισλανδία ήταν περίπου [35 000-45 000]\* τεμάχια και η αξία περίπου [1-2]\* εκατομμύρια ευρώ το 1998.
- (205) Τα μερίδια αγοράς των μερών και εκείνα των ανταγωνιστών τους παρατίθενται στον πίνακα 10.

Πίνακας 10

## Μερίδια αγοράς των παραγωγών ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά στην Ισλανδία

	Είδη υγιεινής από κεραμικά υλικά		Νιπτήρες		Λεκάνες τουαλέτας		Καζανάκια τουαλέτας	
	Όγκος	Αξία	Όγκος	Αξία	Όγκος	Αξία	Όγκος	Αξία
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%]*
<b>Συνδυασμένη οντότητα</b>	<b>70-80%</b>	<b>70-80%</b>	<b>70-80%</b>	<b>70-80%</b>	<b>[&lt; 80%]*</b>	<b>[&lt; 80%]*</b>	<b>[&lt; 80%]*</b>	<b>[&lt; 80%]*</b>
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) Στην Ισλανδία, παρότι η θέση των συνδυασμένων μεριδίων αγοράς των μερών θα μπορούσε να είναι αντίστοιχη με τις υπόλοιπες σκανδιναβικές χώρες από την άποψη ότι τα μέρη θα είχαν υψηλά μερίδια αγοράς και ηγετική θέση σε όλες τις επηρεαζόμενες αγορές, πρέπει να σημειωθεί ότι η Sphinx, επί του παρόντος, κατέχει ηγετική θέση στην αγορά στον τομέα των λεκανών τουαλέτας και των καζανακίων τουαλέτας στην Ισλανδία.

(207) Μετά την πράξη, τα μέρη θα γίνουν σαφώς ηγετικές επιχειρήσεις στην αγορά των λεκανών τουαλέτας, καζανακίων τουαλέτας και νιπτήρων με μερίδια αγοράς που θα κυμαίνονται μεταξύ [< 80%]\* και [< 90%]\*. Η θέση αυτή παραμένει αμετάβλητη και στο πλαίσιο του συνόλου της αγοράς ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά. Ο μεγαλύτερος ανταγωνιστής, η επιχείρηση Roca, θα έχει ποσοστό μικρότερο του [< 15%]\* των αγορών και η Villeroy & Boch μικρότερο του [< 10%]\*. Άλλοι ανταγωνιστές, περιλαμβανομένης της Caradon και της Svedbergs, θα έχουν πολύ μικρά μερίδια αγοράς.

## vi) Το σύνολο της σκανδιναβικής περιοχής

(208) Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις της Sanitec, η σκανδιναβική περιοχή ανερχόταν σε περίπου [< 10%]\* της συνολικής αξίας της περιοχής του EOX στην αγορά προϊόντων λουτρού, που αντιστοιχούσε σε περίπου [400-500]\* εκατομμύρια ευρώ και περίπου [2-3]\* εκατομμύρια τεμάχια το 1998.

(209) Όσον αφορά τα προϊόντα ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά, η Sanitec υπολόγισε ότι, το 1998, το σύνολο της σκανδιναβικής αγοράς είχε όγκο [2 000 000-3 000 000]\* τεμαχίων και αξία [100-150]\* εκατομμύρια ευρώ. Με βάση αυτά τα στοιχεία όγκου και αξίας, η συνολική θέση των μερών και των βασικών ανταγωνιστών τους περιλαμβάνεται στα στοιχεία του πίνακα 11.

Πίνακας 11

## Μερίδια αγοράς των παραγωγών ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά στις σκανδιναβικές χώρες

	Είδη υγιεινής από κεραμικά υλικά		Νιπτήρες		Λεκάνες τουαλέτας		Καζανάκια τουαλέτας	
	Όγκος	Αξία	Όγκος	Αξία	Όγκος	Αξία	Όγκος	Αξία
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%]*
<b>Συνδυασμένη οντότητα</b>	<b>80-90%</b>	<b>80-90%</b>	<b>70-80%</b>	<b>70-80%</b>	<b>[&lt; 90%]*</b>	<b>[&lt; 90%]*</b>	<b>[&lt; 90%]*</b>	<b>[&lt; 90%]*</b>
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) Όπως απορρέει από τον πίνακα 11, τα μέρη είχαν μερίδια αγοράς μεταξύ [< 80%]\* και περίπου [< 100%]\* στον τομέα των λεκανών τουαλέτας, των καζανακίων τουαλέτας και των νιπτήρων, ακόμη και στο πλαίσιο μιας ενιαίας οικείας γεωγραφικής αγοράς σκανδιναβικών χωρών. Η ηγετική θέση στην αγορά παραμένει επίσης και αν εξεταστεί ο τομέας ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά ως σύνολο.

(211) Σε σύγκριση με τα προαναφερθέντα στοιχεία αγοράς στις μεμονωμένες χώρες, η θέση αγοράς των μερών δεν θα άλλαζε ουσιαστικά εάν η γεωγραφική αγορά εξετάζοταν είτε στο πλαίσιο μιας συνολικής σκανδιναβικής αγοράς είτε στο πλαίσιο μεμονωμένων αγορών.

## β) Δυνατότητα υποκατάστασης από πλευράς προμήθειας

(212) Η Sanitec υποστήριξε ότι η ύπαρξη υψηλών μεριδίων αγοράς στις σκανδιναβικές χώρες δεν συνεπάγεται υποχρεωτικά ισχύ στην αγορά, εφόσον υπάρχει ευχέρεια για μεγάλους και ισχυρούς ανταγωνιστές, όπως οι πολυεθνικές

αμερικανικές επιχειρήσεις American Standard/Ideal Standard και Kohler να ανταγωνιστούν αποτελεσματικά στις χώρες αυτές. Πάντως, από την έρευνα της Επιτροπής, καταρρίπτεται σαφώς το επιχείρημα της Sanitec σχετικά με τον πραγματικό ανταγωνισμό στις σκανδιναβικές χώρες. Η Sanitec ισχυρίστηκε ότι το κόστος αλλαγής προμηθευτών ήταν πολύ χαμηλό για τους πελάτες και ότι οι προμηθευτές επιθυμούσαν επίσης να συμμετέχουν στο κόστος ως αντιπαροχή στον πελάτη που συναλλάσσεται μαζί τους. Κατά συνέπεια, η Sanitec υποστήριξε ότι, εάν αυξανόταν το επίπεδο τιμών για τα προϊόντα λουτρού, πολλοί επιχειρηματίες θα ανέπτυσαν την παρουσία τους στη Σκανδιναβία ή θα εισέρχονταν στην αγορά. Σύμφωνα με τη Sanitec, αυτό είναι εξαιρετικά εύκολο λόγω του χαμηλού κόστους μεταφοράς. Η Sanitec ισχυρίστηκε επίσης ότι υπάρχει πλεονασματική παραγωγική ικανότητα — και στον ΕΟΧ και στη νοτιοανατολική Ευρώπη και τη νοτιοανατολική Ασία — στη βιομηχανία ειδών λουτρού, που συνεπάγεται ότι οποιαδήποτε αύξηση τιμών θα προκαλούσε την άμεση είσοδο νεοεισερχομένων, πράγμα που θα περιοριζε τη δυνατότητα των μερών να αυξήσουν τις τιμές.

(213) Πάντως, πολλοί πελάτες απάντησαν στην Επιτροπή ότι δεν θα είχαν πραγματικές εναλλακτικές λύσεις να αλλάξουν

προμηθευτές εάν αντιμετώπιζαν αύξηση τιμών της τάξεως 5-10%. Ορισμένοι πελάτες ανέφεραν ότι, εάν αντιμετώπιζαν αύξηση τιμών της τάξεως 5-10%, θα εξέταζαν τη δυνατότητα να εισάγουν από την Ασία ή την Πολωνία. Πάντως, δεδομένου ότι οι εν λόγω πελάτες προμηθεύονται σχετικά μικρές ποσότητες και θα εξακολουθούσαν να χρειάζονται τα σήματα των μερών, η Επιτροπή δεν θεωρεί ότι η εν λόγω εναλλακτική λύση είναι ρεαλιστική. Ορισμένοι μεγάλοι χονδρέμποροι ανέφεραν ότι η ζήτηση για άλλα σήματα πλην των ηγετικών δεν είναι επαρκής ώστε να εισάγουν σε ανταγωνιστικές τιμές. Επίσης, οι εν λόγω πελάτες ανέφεραν ότι εισαγωγές που προϋποθέτουν μεταφορά σε μεγάλες αποστάσεις θα απαιτούσαν αρκετούς μήνες και ο κίνδυνος καταστροφής και θραύσης του προϊόντος είναι επίσης υψηλός. Οι πελάτες ανέφεραν ακόμη ότι οι υπηρεσίες μετά την πώληση θα ήταν επίσης προβληματικές εάν εισάγονταν προϊόντα που η μεταφορά τους απαιτούσε τη διάλυση μεγάλων αποστάσεων. Δεδομένου ότι απαιτείται κάποια κρίσιμη μάζα για την επίτευξη ανταγωνιστικών εισαγωγών, οι εισαγωγές εκτός του ΕΟΧ δεν μπορούν να θεωρηθούν ως μια ρεαλιστική εναλλακτική λύση για τους μικρούς πελάτες.

- (214) Επίσης, βάσει της παρούσας έρευνας, η Επιτροπή δεν θεωρεί πιθανό ότι οι εν λόγω χονδρέμποροι θα άλλαζαν σε μεγάλο βαθμό τα φημισμένα σήματα των προϊόντων τους, με χαμηλού κόστους εισαγωγές εκτός του ΕΟΧ. Δεδομένου του ισχύοντος χαμηλού επιπέδου εισαγωγών, δεν υπάρχουν ενδείξεις ότι το επίπεδο εισαγωγών θα αυξηθεί σε σημαντικό βαθμό στο μέλλον με αποτέλεσμα την αντιστάθμιση της θέσης στην αγορά των μερών. Τέλος, το ισχύον χαμηλό επίπεδο εισαγωγών, παρά το γεγονός ότι λίγοι εναλλακτικοί προμηθευτές είναι διαθέσιμοι στις σκανδιναβικές χώρες, ενισχύει το επιχειρήμα ότι οι εισαγωγές δεν αποτελούν ρεαλιστική εναλλακτική λύση για τους πελάτες.

#### γ) Είσοδος στην αγορά

- (215) Οι περισσότεροι χονδρέμποροι ανέφεραν ότι οι επιχειρήσεις Ido, Idö και Gustavsberg είναι λίγο ως πολύ το πρότυπο στις σκανδιναβικές χώρες και ότι οι εν λόγω επιχειρήσεις διαθέτουν τα σήματα που ζητούν οι πελάτες. Όπως συζητήθηκε στις αιτιολογικές σκέψεις 102 έως 108, υπάρχουν διάφορα εθνικά πρότυπα τα οποία καθιστούν την είσοδο δυσχερή. Όσον αφορά τις σκανδιναβικές χώρες, ορισμένοι χονδρέμποροι πήγαν πολύ μακριά σε βαθμό να υποθέσουν ότι η Sanitec και η Sphinx, μέσω της απόκτησης της Gustavsberg, στην πράξη συνέστησαν μια σκανδιναβική «ομπρέλα» με ειδικά προϊόντα και πρότυπα προϊόντων, πράγμα που καθιστά ιδιαίτερος δυσχερές για τους ανταγωνιστές να εισέλθουν στη σκανδιναβική αγορά.
- (216) Από την έρευνα της Επιτροπής απορρέει ότι εάν το επίπεδο των τιμών για προϊόντα λουτρού ανέλθει, οι ανταγωνιστές δεν θα μπορούν, σε σχετικά σύντομη χρονική περίοδο, να διευρύνουν την παρουσία τους στις σκανδιναβικές χώρες. Η κατάσταση αυτή φαίνεται να είναι πολύ διαφορετική από

ό,τι στην περιοχή της Μπενελούξ, όπου οι ανταγωνιστές, έστω και αν έχουν μικρότερα μερίδια αγοράς απ' ό,τι τα μέρη, είναι καλά εγκατεστημένοι και έχουν διευρυνόμενη παρουσία. Αυτό επίσης θα μπορούσε να σημαίνει ότι, διαφέροντας από την ηπειρωτική Ευρώπη, η σκανδιναβική περιοχή είναι σχετικά απομονωμένη και η τοπική παραγωγή έχει ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Αυτή τη στιγμή, μόνον η Sanitec και η Sphinx έχουν εγκαταστάσεις παραγωγής στη σκανδιναβική περιοχή.

- (217) Η παράδοση και η πίστη στα σήματα που είναι εγκατεστημένα στις σκανδιναβικές χώρες τονίζονται περαιτέρω από το γεγονός ότι δεν εμφανίστηκαν στις εν λόγω αγορές νεοεισερχόμενοι σημαντικής εμπέλειας για διάστημα άνω των 20 ετών και ότι οι εν λόγω νέοι παραγωγοί, όπως η Musclev Machine, που εισήλθαν στην αγορά κατά τα τελευταία έτη, ασκούν ενεργό δραστηριότητα σε προϊόντα με περιορισμένο αγοραστικό κοινό ή/και έχουν εξειδικευτεί σε συγκεκριμένη παραγωγή.

#### δ) Απουσία αγοραστικής δύναμης

- (218) Η Sanitec ισχυρίζεται ότι αντισταθμιστική αγοραστική δύναμη είναι ιδιαίτερα παρούσα στις σκανδιναβικές χώρες, εφόσον εξαιρετικά περιορισμένος αριθμός χονδρεμπόρων αντιπροσωπεύει το μεγαλύτερο τμήμα της ζήτησης. Η Sanitec υπολόγισε ότι, στη Δανία, η Dahl κατέχει περίπου [ $< 50\%$ ]\* της αγοράς, η A&O Johansen [ $< 20\%$ ]\* και η Rör & Armatur [ $< 20\%$ ]\*. Στη Φινλανδία η Onninen κατέχει [ $< 80\%$ ]\* της αγοράς, η Dahl [ $< 20\%$ ]\* και η LV Tuko [ $< 15\%$ ]\*. Η Sanitec υποστηρίζει ότι, στη Νορβηγία, η Dahl κατέχει [ $< 50\%$ ]\* της αγοράς, η Stavanger Rör [ $< 30\%$ ]\* και η Bergens Rör [ $< 20\%$ ]\*. Τέλος, η Sanitec υπολογίζει ότι, στη Σουηδία, η Dahl κατέχει [ $< 50\%$ ]\* της αγοράς, η Ahlsell [ $< 40\%$ ]\* και η Onninen [ $< 20\%$ ]\*. Η Sanitec υποστηρίζει επίσης ότι υπάρχει σταθεροποίηση σε επίπεδο χονδρικής και λιανικής πώλησης στις σκανδιναβικές χώρες. Ως παραδείγματα για το γεγονός αυτό η Sanitec ανέφερε την Ahlsell, η οποία πρόσφατα αγόρασε τη σουηδική επιχείρηση χονδρικής πώλησης Landö AB και ένα τμήμα της φινλανδικής επιχείρησης χονδρικής πώλησης Starckjohann· την Dahl, η οποία ασκεί δραστηριότητες σε ορισμένες σκανδιναβικές χώρες, και απέκτησε τη σουηδική εταιρεία χονδρικής πώλησης Skoogs VVS και την Sanistål, η οποία απέκτησε τις δανικές επιχειρήσεις χονδρικής πώλησης Erik Hassel-Kjaer A/S και PE Ernhardt A/S.
- (219) Η Sanitec υποστήριξε επίσης ότι ο συνολικός κύκλος εργασιών των χονδρεμπόρων είναι συχνά μεγαλύτερος από ό,τι των προμηθευτών σε προϊόντα λουτρού και ότι αυτό θα μπορούσε να συνεπάγεται αγοραστική δύναμη. Επίσης, η Sanitec υποστήριξε ότι επιχειρήσεις οι οποίες ενδεχομένως έχουν περιορισμένη αγοραστική δύναμη συχνά συνεργάζονται σε αγοραστικούς ομίλους για να αυξήσουν την αγοραστική τους δύναμη. Τέλος, σύμφωνα με τη Sanitec, οι χονδρέμποροι χρησιμοποιούν την αγοραστική τους δύναμη,



π.χ. ως απειλή ότι θα στραφούν σε άλλους προμηθευτές ή για να εγκαταστήσουν το δικό τους σήμα εάν σημειωθεί αύξηση τιμών.

- (220) Η Επιτροπή καταρρίπτει το επιχείρημα της Sanitec σχετικά με την αντισταθμιστική αγοραστική δύναμη. Παρότι η Επιτροπή σημειώνει ότι το σύνολο της αγοράς χονδρικής πώλησης στις σκανδιναβικές χώρες πράγματι σημειώνει σχετική συγκέντρωση, η Επιτροπή δεν θεωρεί ότι οι χονδρέμποροι στις σκανδιναβικές χώρες έχουν αρκετή αγοραστική δύναμη για να αντισταθμίσουν την ισχύ της αγοράς της συνδυασμένης νέας οντότητας.
- (221) Ειδικότερα, η Επιτροπή σημειώνει ότι για να ασκήσουν την αγοραστική τους δύναμη, οι χονδρέμποροι πρέπει να έχουν βιώσιμους εναλλακτικούς προμηθευτές στους οποίους να μπορούν να στραφούν. Όπως σαφώς απορρέει από την έρευνα, αυτό δεν ισχύει. Από τις έρευνες της Επιτροπής αποδεικνύεται ότι οι χονδρέμποροι στις σκανδιναβικές χώρες σπάνια στρέφονται σε άλλους προμηθευτές, εάν όχι ποτέ. Οι περισσότεροι χονδρέμποροι δήλωσαν στην Επιτροπή ότι κατά τη διάρκεια των τελευταίων τριών έως πέντε ετών δεν άλλαξαν προμηθευτές. Ορισμένοι χονδρέμποροι ανέφεραν ότι, για παράδειγμα, η Sanitec υπήρξε προμηθευτής τους για διάστημα άνω των 50 ετών. Παρότι η Sanitec υποστηρίζει ότι οι συμβάσεις προμήθειας είναι βραχυπρόθεσμες (κατά κανόνα διάρκειας ενός έτους) και ότι οι χονδρέμποροι δύνανται, εντός σύντομης χρονικής περιόδου, να αλλάξουν προμηθευτές με χαμηλό κόστος, από την έρευνα της Επιτροπής απορρέει ότι οι σχέσεις προμήθειας στις σκανδιναβικές χώρες στην πράξη είναι μακροχρόνιες και οι πελάτες είναι εξαιρετικά πιστοί στα καθιερωμένα σήματα. Μια σημαντική διαφορά μεταξύ των βορείων χωρών και της περιοχής της Μπενελούξ είναι ότι οι χονδρέμποροι στη Μπενελούξ ανέφεραν ότι, αντιμετωπίζοντας μια υποθετική αύξηση τιμών, θα μπορούσαν εύκολα να αλλάξουν προμηθευτές. Επίσης, αυτό έχει συμβεί επανειλημμένα στο παρελθόν και η ζήτηση στράφηκε από την ηγετική επιχείρηση στην αγορά στους ανταγωνιστές της.
- (222) Επίσης, απορρέει από την έρευνα ότι οι ομάδες αγοραστών δεν είναι επαρκώς ισχυρές ώστε να αντισταθμίσουν τη θέση των μερών στις σκανδιναβικές χώρες. Η Επιτροπή ήλθε σε επαφή με δύο τέτοιες ομάδες, που αναφέρθηκαν από τα μέρη, την EDT και την Eudim<sup>(29)</sup>, τα μέλη των οποίων επίσης περιλαμβάνουν πελάτες των σκανδιναβικών χωρών. Απορρέει σαφώς από την έρευνα ότι, όσον αφορά τα προϊόντα λουτρού, και οι δύο ομάδες αποτελούν κυρίως πεδία ανταλλαγής πληροφοριών, συλλογικών δεδομένων, μελετών της αγοράς και συνδρομής σε πρακτικά εμπορικά θέματα. Οι όμιλοι δεν ασκούν δραστηριότητες ως άμεσοι οργανισμοί αγορών, παρότι η Eudim διαπραγματεύεται συμφωνίες πλαίσια. Πάντως, σύμφωνα με την Eudim είναι εξαιρετικά δυσχερές να διαπραγματευτεί συμφωνίες για τα είδη υγιεινής από κεραμικά υλικά, διότι οι απαιτήσεις όσον αφορά το σχέδιο, την παιδεία και τις τεχνικές προδιαγραφές απαιτούν διαπραγματεύσεις βάσει «του ιδίου προϊόντος για όλους». Επίσης, κατά τη διάρκεια των 20 ετών της ύπαρξής της, η ομάδα Eudim πέτυχε να διαπραγματευτεί μόνο μια τέτοια συμφωνία πλαίσιο όσον αφορά τον τομέα των ειδών

υγιεινής από κεραμικά υλικά, ήτοι τη συμφωνία με τον παραγωγό Duravit/Laufen. Πάντως, αυτό πρέπει να θεωρηθεί ως εξαίρεση, εφόσον η Laufen προώθησε έναν νιπτήρια από κοινού με την Eudim. Σύμφωνα με την Eudim, η σύναψη συμφωνιών με οποιονδήποτε άλλο ισχυρό ευρωπαϊκό παραγωγό ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά απέτυχε, αναφέροντας για παράδειγμα τη Sanitec. Πάντως, η Επιτροπή σημειώνει ότι αυτές οι ομάδες θα μπορούσαν να επηρεάσουν την αγοραστική δύναμη των χονδρεμπόρων μακροπρόθεσμα, διότι θα μπορούσαν να συστήσουν στα μέλη τους να χρησιμοποιούν έναν συγκεκριμένο προμηθευτή και να επωφελούνται εκπτώσεων από τον προμηθευτή αυτό κατά το τέλος του έτους. Πάντως, αυτή τη στιγμή δεν υπάρχουν αποδείξεις ότι αυτού του είδους οι δραστηριότητες θα αύξαναν την αγοραστική δύναμη των εν λόγω ομάδων σε βαθμό ώστε να μπορούν να αντισταθμίσουν τη δεσπόζουσα θέση των μερών.

- (223) Όσον αφορά την πρόταση της Sanitec ότι, αντιμετωπίζοντας αύξηση τιμών, οι χονδρέμποροι θα άρχιζαν να παράγουν τα δικά τους ιδιωτικά σήματα, από την έρευνα απορρέει ότι ελάχιστοι χονδρέμποροι στη Σκανδιναβία έχουν ιδιωτικά σήματα. Όπως αντίστοιχα ισχύει για τις εισαγωγές, η παραδοσιακά ισχυρή θέση της Sanitec και της Sphinx μέσω της Gustavsberg κατέστησε εξαιρετικά δυσχερή την εισαγωγή φθηνότερων ιδιωτικών σημάτων. Βάσει των παρατηρήσεων τρίτων ενδιαφερομένων, απορρέει ότι προς το παρόν μόνον πολύ μικρό τμήμα των πωλήσεων περιλαμβάνει ιδιωτικό σήμα. Επί του παρόντος δεν υπάρχουν ενδείξεις ότι στο προσεχές μέλλον οι χονδρέμποροι θα μπορούσαν να στρέψουν σημαντικό τμήμα των προϊόντων τους προς διάθεση σε ένα ιδιωτικό σήμα, ώστε να αντισταθμίσουν τη θέση των μερών.
- (224) Τέλος, όσον αφορά την πρόταση της Sanitec ότι το μέγεθος του κύκλου εργασιών του πελάτη θα έπρεπε να ληφθεί υπόψη για τον υπολογισμό της αγοραστικής δύναμης, η Επιτροπή σημειώνει ότι όλοι οι χονδρέμποροι που αναφέρθηκαν από τη Sanitec, όπως η Dahl, ασκούν ενεργό δραστηριότητα σε ορισμένα άλλα προϊόντα. Τα προϊόντα λουτρού αποτελούν μόνον ένα τμήμα του κύκλου εργασιών που πραγματοποιούν οι εν λόγω χονδρέμποροι και κατά συνέπεια ένας μεγάλος κύκλος εργασιών, στο σύνολό του, δεν μπορεί να ληφθεί υπόψη για τον υπολογισμό της αγοραστικής δύναμης.
- (225) Βάσει των στοιχείων που προηγήθηκαν, η Επιτροπή δεν θεωρεί ότι οι πελάτες των σκανδιναβικών χωρών έχουν επαρκή αγοραστική δύναμη για να αντισταθμίσουν τη θέση στην αγορά των μερών, ιδίως λόγω της έλλειψης της δυνατότητας εναλλακτικών προμηθευτών.
- ε) Παρατηρήσεις τρίτων ενδιαφερομένων
- (226) Πολλά τρίτα μέρη, και ιδίως πελάτες, εξέφρασαν σοβαρές επιφυλάξεις σχετικά με τις επιπτώσεις της πράξης στις σκαν-

<sup>(29)</sup> Ευρωπαϊκή ένωση διανομικών υλικών εγκαταστάσεων.

διναβικές χώρες. Και οι πελάτες και οι ανταγωνιστές εξέφρασαν ανησυχίες ότι η πράξη θα μπορούσε να οδηγήσει σε σημαντική μείωση του ανταγωνισμού σε μια ήδη εξαιρετικά συγκεντρωμένη αγορά. Οι πελάτες εξέφρασαν φόβους για πιθανή αύξηση τιμών και για την εξασθένιση της θέσης τους έναντι των μερών. Το γεγονός ότι, μετά την πράξη, τα μέρη θα ελέγχουν ουσιαστικά το σύνολο της παραγωγής στις σκανδιναβικές χώρες προκάλεσε την ανησυχία στους πελάτες ότι η επιλογή και η διαθεσιμότητα των προϊόντων θα περιοριστούν στο μέλλον. Οι ανταγωνιστές εξέφρασαν την ανησυχία ότι η πράξη θα μπορούσε να οδηγήσει σε συνολικό αποκλεισμό της αγοράς, στην οποία υπάρχουν ήδη μεγάλες δυσχέρειες εισόδου.

στ) Συμπεράσματα για τον τομέα ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά

(227) Τα πολύ υψηλά μερίδια αγοράς της Sanitec, σε συνδυασμό με τη σταθερότητά της για μεγάλη χρονική περίοδο, οι φραγμοί εισόδου και η απουσία αγοραστικής δύναμης οδήγησαν την Επιτροπή στο συμπέρασμα ότι, επί του παρόντος, η Sanitec κατέχει δεσπόζουσα θέση στις σκανδιναβικές χώρες, στον τομέα των ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά. Το γεγονός ότι το χάσμα μεταξύ των μεριδίων αγοράς της Sanitec και των μεριδίων αγοράς των ανταγωνιστών κατέστη, σε μακροχρόνια βάση, ουσιαστικό, αποτελεί τη μεγαλύτερη ένδειξη ότι η Sanitec είναι σε θέση να ασκήσει επιχειρηματική δραστηριότητα σε σχετική ανεξαρτησία με την αγορά, διατηρώντας τις τιμές πωλήσεών της και περιθώρια κέρδους<sup>(30)</sup>. Επίσης, η θέση της Sanitec δεν κινδύνευσε από εισαγωγές, οι οποίες παρέμειναν σε χαμηλό επίπεδο.

(228) Η πράξη θα είχε ως αποτέλεσμα σημαντική σώρευση μεριδίων αγοράς, τα οποία θα ενίσχυαν τα εξαιρετικά υψηλά μερίδια αγοράς της Sanitec. Όπως προαναφέρθηκε, όλοι οι λοιποί παράγοντες έχουν μόνο περιθωριακή παρουσία στις σκανδιναβικές χώρες. Επίσης, η Επιτροπή σημειώνει ότι η Sphinx, μετά τη Sanitec, είναι ο μόνος εναλλακτικός προμηθευτής πλήρους σειράς προϊόντων με σημαντικό μερίδιο αγοράς στις σκανδιναβικές χώρες. Οι λοιποί ανταγωνιστές ασκούν κυρίως επιχειρηματική δραστηριότητα σε προϊόντα με περιορισμένο αγοραστικό κοινό.

(229) Από την έρευνα απέρρευσε ότι οι σκανδιναβοί πελάτες αυτή τη στιγμή προμηθεύονται σε πολύ μεγάλο βαθμό από τη Sanitec. Ελλείπει βιώσιμων εναλλακτικών προμηθευτών, οι σκανδιναβοί πελάτες θα αυξήσουν την εξάρτησή τους από τις προμήθειες της Sanitec. Συνεπώς, η Sanitec θα είναι σε θέση να εφαρμόσει ορισμένες στρατηγικές για περαιτέρω ενίσχυση της θέσης της στην αγορά, με μέσα που δεν διέθετε μέχρι τώρα. Για παράδειγμα, θα μπορούσε να αυξήσει τις τιμές ανεξαρτήτως των λοιπών φορέων της αγοράς, να επιδεινώσει τους όρους προμήθειας ή ακόμη και να αρνηθεί εντελώς την προμήθεια.

(230) Το γεγονός ότι η πράξη θα οδηγούσε στην κατάργηση του μοναδικού βιώσιμου εναλλακτικού προμηθευτή με αισθητή παρουσία στις σκανδιναβικές χώρες, θα είχε ως αποτέλεσμα περαιτέρω αποκλεισμό της αγοράς από τη δυνατότητα εισόδου νεοεισερχομένων. Δεδομένου του σημαντικού σήματος πίστεως στον τομέα αυτό και της εξαιρετικά σταθερής θέσης της Gustavsberg στις σκανδιναβικές χώρες, η εξαγορά θα μπορούσε να συνεπάγεται ότι οποιοσδήποτε δυνητικός νεοεισερχόμενος δεν θα είχε δυνατότητα εισόδου στη σκανδιναβική αγορά με την αγορά ενός υπάρχοντος ισχυρού σήματος. Η πράξη θα απέκλειε την αγορά επίσης από άμεση πρόσβαση. Δεδομένου ότι οι χονδρέμποροι θα εξαρτώνται από τη νέα οντότητα, η Sanitec θα τιμωρούσε τους πελάτες της οι οποίοι θα ενθάρρυναν εναλλακτικούς προμηθευτές για να εισέλθουν στην αγορά, π.χ. με το να επιβάλουν στους πελάτες αυτούς υψηλότερες τιμές ή δυσμενέστερους όρους προμήθειας. Κατά συνέπεια, οι πελάτες θα είχαν λιγότερα κίνητρα να στραφούν προς νεοεισερχομένους.

(231) Βάσει των παραπάνω στοιχείων, η πράξη θα μπορούσε να δώσει την ευχέρεια στη Sanitec να ασκήσει δραστηριότητα στην αγορά με ακόμη πιο ανεξάρτητο τρόπο σε σχέση με τους πελάτες και τους ανταγωνιστές της από ό,τι σήμερα και ότι η σκανδιναβική αγορά θα ήταν ακόμη πιο αποκλεισμένη. Συνεπώς, η πράξη θα οδηγούσε σε ενίσχυση της δεσπόζουσας θέσης της Sanitec στις σκανδιναβικές αγορές στον τομέα των ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά.

## 2. Λουτήρες

### α) Πραγματικός ανταγωνισμός

#### ι) Η καθεμία από τις σκανδιναβικές χώρες

(232) Όσον αφορά την καθεμία από τις σκανδιναβικές χώρες, η αξία και ο όγκος της κάθε αγοράς λουτήρων έχει ως εξής: Σουηδία [40 000-50 000]\* τεμάχια και [9-10]\* εκατομμύρια ευρώ· Φινλανδία: [3 500-4 500]\* τεμάχια και [<1]\* εκατομμύριο ευρώ· Δανία: [10 000-15 000]\* τεμάχια και [2-3]\* εκατομμύρια ευρώ και Νορβηγία: [15 000-20 000]\* τεμάχια και [3-4]\* εκατομμύρια ευρώ<sup>(31)</sup>. Με βάση τα στοιχεία αυτά, μπορεί να θεωρηθεί ότι η Σουηδία είναι η σε απόσταση σημαντικότερη χώρα στον τομέα της πωλήσεως λουτήρων στη σκανδιναβική περιοχή.

(233) Τα μερίδια αγοράς των μερών και οι βασικοί τους ανταγωνιστές περιλαμβάνονται στον πίνακα 12 για τη Σουηδία, τη Φινλανδία, τη Δανία και τη Νορβηγία.

<sup>(30)</sup> [...]\*

<sup>(31)</sup> [...] \* ότι κατά συνέπεια η αγορά [λουτήρων]\* δεν εξετάζεται χωριστά στο παρόν πλαίσιο.

Πίνακας 12

## Μερίδια αγοράς των παραγωγών λουτήρων σε κάθε μία από τις σκανδιναβικές χώρες

	Σουηδία		Φινλανδία		Δανία		Νορβηγία	
	Όγκος	Αξία	Όγκος	Αξία	Όγκος	Αξία	Όγκος	Αξία
Sanitec	[< 40%]*	[< 40%]*	[< 40%]*	[< 50%]*	[< 30%]*	[< 20%]*	[< 50%]*	[< 40%]*
Sphinx	[< 40%]*	[< 40%]*	[< 40%]*	[< 30%]*	[< 10%]*	[< 15%]*	[< 15%]*	[< 15%]*
<b>Συνδυασμένη οντότητα</b>	<b>[&lt; 80%]*</b>	<b>[&lt; 80%]*</b>	<b>[&lt; 70%]*</b>	<b>[&lt; 70%]*</b>	<b>[&lt; 40%]*</b>	<b>[&lt; 30%]*</b>	<b>[&lt; 60%]*</b>	<b>[&lt; 60%]*</b>
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) Σήμερα, η Sanitec και η Sphinx είναι η μεγαλύτερη και η δεύτερη μεγαλύτερη προμηθεύτρια επιχείρηση στον τομέα των λουτήρων σε όλες τις σκανδιναβικές χώρες. Με εξαίρεση τη Δανία, τα συνδυασμένα μερίδια αγοράς των μερών κυμαίνονται μεταξύ [< 60%]\* και σχεδόν [< 90%]\* των αγορών. Οι θέσεις των βασικών ανταγωνιστών στην αγορά είναι κατακερματισμένες με τυπικά μόνον έναν παράγοντα που ασκεί σημαντική δραστηριότητα. Ο μεγαλύτερος ανταγωνιστής των μερών στη Σουηδία και τη Φινλανδία είναι η Svedbergs, στη Δανία η Bette και στη Νορβηγία η Metaliberica.

(235) Πρέπει να σημειωθεί ότι τα μερίδια αγοράς που βασιζονται στις εκτιμήσεις της Sanitec αφήνουν άνω του [< 50%]\* της αγοράς της Δανίας σε ασάφεια. Πράγματι, η Επιτροπή θεωρεί ότι το πραγματικό μερίδιο αγοράς των μερών θα πρέπει να θεωρηθεί ότι είναι υψηλότερο από εκείνο που εκτιμάται από τη Sanitec. Όντως, από τις έρευνες της Επιτροπής απορρέει ότι ούτε η Kaldewei ούτε η Svedbergs προμηθεύουν λουτήρες στη Δανία. Επίσης, κανείς από τους πελάτες, που αντιπροσωπεύουν τους μεγαλύτερους χονδρεμπόρους στη Δανία, δεν ανέφερε ότι αγοράζει λουτήρες από την Metaliberica ή την Merloni. Συνεπώς, η Επιτροπή θεωρεί ότι το συνδυασμένο μερίδιο αγοράς των μερών στη

Δανία θα πρέπει να θεωρηθεί ότι ανέρχεται τουλάχιστον σε άνω του [< 60%]\*.

(236) Επίσης, η Sanitec εκχώρησε σχεδόν το [< 30%]\* της αγοράς στη Νορβηγία στην Metaliberica. Πάντως, κανείς από τους πελάτες που ανταποκρίθηκαν στις έρευνες της Επιτροπής ανέφεραν ότι αγοράζουν λουτήρες από την Metaliberica. Συνεπώς, η Επιτροπή δεν αποκλείει τη δυνατότητα ότι επίσης στη Νορβηγία το μερίδιο αγοράς των μερών στην πραγματικότητα είναι υψηλότερο από εκείνο που εκτιμά η Sanitec.

ii) Η σκανδιναβική περιοχή

(237) Όσον αφορά το σύνολο της σκανδιναβικής περιοχής, η Sanitec υπολόγισε ότι η συνολική αξία της αγοράς το 1998 ανέρχεται σε [10-20]\* εκατομμύρια ευρώ που αντιστοιχούσαν σε [80 000-90 000]\* τεμάχια.

(238) Τα μερίδια αγοράς των μερών και των βασικών ανταγωνιστών τους παρατίθενται στον πίνακα 13.

Πίνακας 13

**Μερίδια αγοράς των παραγωγών λουτήρων στη σκανδιναβική περιοχή**

	Σκανδιναβική περιοχή	
	Όγκος	Αξία
Sanitec	[< 40%]*	[< 40%]*
Sphinx	[< 30%]*	[< 30%]*
<b>Συνδυασμένη οντότητα</b>	<b>[&lt; 70%]*</b>	<b>[&lt; 70%]*</b>
Metaliberica		[< 10%]*
Bette		[< 10%]*
Merloni		[< 5%]*
VVS Marketing		< 3,0%
Aqua Novitek		< 1,0%

Η Sanitec και η Sphinx είναι οι σε απόσταση μεγαλύτεροι προμηθευτές λουτήρων στο σύνολο της σκανδιναβικής περιοχής με συνδυασμένη θέση αγοράς που υπερβαίνει το [< 70%]\*. Τα μερίδια αγοράς των υπαρχόντων ανταγωνιστών είναι εξαιρετικά κατακερματισμένα. Η Metaliberica, που είναι η τρίτη μεγαλύτερη επιχείρηση στην αγορά, έχει μερίδιο αγοράς ύψους [< 10%]\*, η Bette [< 10%]\*, η Merloni [< 5%]\* και οι υπόλοιποι ανταγωνιστές κάτω του [< 5%]\* της αγοράς.

## β) Είσοδος στην αγορά

- (239) Από την έρευνα της Επιτροπής απορρέει ότι τα σήματα των μερών στη σκανδιναβική αγορά λουτήρων έχουν σημαντική θέση στις σκανδιναβικές χώρες και ότι το σήμα πιστεως μεταξύ πελατών είναι εξίσου ισχυρό όσο και στον τομέα των ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά. Επίσης, δεδομένου ότι τα μέρη είναι οι μόνοι μεγάλοι και ισχυροί προμηθευτές με ευρεία σειρά προϊόντων λουτρού και ότι πολλοί ανταγωνιστές στον τομέα των λουτήρων είναι εξειδικευμένοι εργοστασιάρχες, η Επιτροπή θεωρεί ότι η είσοδος στη σκανδιναβική αγορά λουτήρων για τους ανταγωνιστές αυτούς είναι ιδιαίτερος δυσχερής. Εφόσον δεν είναι προμηθευτές πλήρους σειράς προϊόντων, όπως η Sanitec και η Sphinx, οι εταιρείες αυτές δεν είναι σε θέση να θεσπίσουν και να ενισχύσουν περαιτέρω τη θέση τους στην αγορά λουτήρων με την υποστήριξη άλλων προϊόντων.

- (240) Βάσει των παραπάνω στοιχείων και σύμφωνα με την ανάλυση στον τομέα των ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά, η Επιτροπή θεωρεί ότι υφίστανται εξαιρετικά ισχυροί φραγμοί εισόδου στη σκανδιναβική αγορά.

## γ) Απουσία αγοραστικής δύναμης

- (241) Βάσει της έρευνας, οι πελάτες στην αγορά λουτήρων είναι οι ίδιοι με τους πελάτες στην αγορά των ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά. Συνεπώς, σύμφωνα με την ανάλυση που διεξάχθηκε για την αγοραστική δύναμη στον τομέα των ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά (βλέπε αιτιολογικές σκέψεις 220 έως 225), η Επιτροπή δεν θεωρεί ότι οι πελάτες για τον τομέα των λουτήρων έχουν επαρκή αγοραστική δύναμη ώστε να αντισταθμίσουν τη δεσπόζουσα θέση των μερών όπως απορρέει από την πράξη.

## δ) Συμπεράσματα όσον αφορά τον τομέα των λουτήρων

- (242) Βάσει των παραπάνω στοιχείων, η Επιτροπή θεωρεί ότι η προταθείσα πράξη θα μπορούσε να οδηγήσει σε σύσταση δεσπόζουσας θέσης στον τομέα των λουτήρων σε καθεμία χωριστά από τις σκανδιναβικές χώρες ή, εναλλακτικά, στο σύνολο της σκανδιναβικής περιοχής.

**3. Πλευρικά χωρίσματα ντους**

## α) Πραγματικός ανταγωνισμός

## i) Η καθεμία από τις σκανδιναβικές χώρες

- (243) Όσον αφορά την καθεμία από τις σκανδιναβικές χώρες χωριστά, η Sanitec εκτίμησε ότι η αξία και ο όγκος για κάθε αγορά πλευρικών χωρισμάτων ντους έχει ως εξής: Σουηδία: [100 000-150 000]\* τεμάχια και [20-30]\* εκατομμύρια ευρώ· Φινλανδία: [30 000-40 000]\* τεμάχια και [5-10]\* εκατομμύρια ευρώ· Δανία: [40 000-50 000]\* τεμάχια και [5-10]\* εκατομμύρια ευρώ και Νορβηγία: [90 000-100 000]\* τεμάχια και [20-30]\* εκατομμύρια ευρώ<sup>(32)</sup>. Τα μερίδια αγοράς των συμμετεχόντων περιλαμβάνονται στον πίνακα 14.

<sup>(32)</sup> [...] \* ότι, κατά, συνέπεια η αγορά [πλευρικών χωρισμάτων ντους]\* δεν εξετάζεται χωριστά στο παρόν πλαίσιο.

Πίνακας 14

## Μερίδια αγοράς των παραγωγών πλευρικών χωρισμάτων ντους σε καθεμία από τις σκανδιναβικές χώρες

	Σουηδία		Φινλανδία		Δανία		Νορβηγία	
	Όγκος	Αξία	Όγκος	Αξία	Όγκος	Αξία	Όγκος	Αξία
Sanitec	[< 30%]*	[< 30%]*	[< 20%]*	[< 20%]*	[< 20%]*	[< 20%]*	[< 80%]*	[< 70%]*
Sphinx	[< 5%]*	[< 5%]*	[< 5%]*	[< 5%]*	[< 5%]*	[< 10%]*	[< 10%]*	[< 20%]*
<b>Συνδυασμένη οντότητα</b>	<b>[&lt; 30%]*</b>	<b>[&lt; 30%]*</b>	<b>[&lt; 20%]*</b>	<b>[&lt; 20%]*</b>	<b>[&lt; 30%]*</b>	<b>[&lt; 30%]*</b>	<b>[&lt; 90%]*</b>	<b>[&lt; 90%]*</b>
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) Όπως απορρέει από τον πίνακα 14, τα μέρη θα μπορούσαν να επιτύχουν μια συνδυασμένη θέση στην αγορά ύψους [< 90%]\* στη Νορβηγία. Στις λοιπές σκανδιναβικές χώρες, τα συνδυασμένα μερίδια αγοράς των μερών θα κυμαίνονταν μεταξύ [< 20%]\* και [< 30%]\*. Παρά μια πιο περιορισμένη παρουσία στη Σουηδία και στη Δανία, τα μέρη θα παρέμεναν ηγετικές επιχειρήσεις στην αγορά των εν λόγω χωρών, επίσης.

ii) Η σκανδιναβική περιοχή

(245) Η Sanitec υπολόγισε ότι το σύνολο της σκανδιναβικής αγοράς στον τομέα των πλευρικών χωρισμάτων ντους το 1998 ανήλθε περίπου σε [60-70]\* εκατομμύρια ευρώ, με αντιστοιχία περίπου [200 000-300 000]\* τεμάχια. Τα μερίδια αγοράς των μερών και εκείνα των ανταγωνιστών τους παρατίθενται στον πίνακα 15.

Πίνακας 15

## Μερίδια αγοράς των παραγωγών πλευρικών χωρισμάτων ντους στη σκανδιναβική περιοχή

	Σκανδιναβική περιοχή	
	Όγκος	Αξία
Sanitec	[< 40%]*	[< 40%]*
Sphinx	[< 5%]*	[< 10%]*
<b>Συνδυασμένη οντότητα</b>	<b>[&lt; 50%]*</b>	<b>[&lt; 50%]*</b>

	Σκανδιναβική περιοχή	
	Όγκος	Αξία
Gent		[< 15%]*
Macro		[< 10%]*
Svedbergs		[< 10%]*
Combac		[< 10%]*
Flair		[< 10%]*
Sanka		[< 10%]*
Geo		< 3,0%
VVS Marketing		< 3,0%
Hüppe		< 3,0%

(246) Μετά την πράξη, τα μέρη θα επιτύχουν συνδυασμένο μερίδιο αγοράς ύψους [< 50%]\*, και σε όρους όγκου και σε όρους αξίας, στο σύνολο της σκανδιναβικής περιοχής. Σύμφωνα με τις πληροφορίες που υποβλήθηκαν από τη Sanitec, η Gent έχει [< 15%]\* της σκανδιναβικής αγοράς ενώ η Macro και η Svedbergs η καθεμία από [< 10%]\* της αγοράς. Η Combac και η Flair, η καθεμία από [< 10%]\* της αγοράς. Οι υπόλοιποι ανταγωνιστές είναι εξαιρετικά κατακερματισμένοι.

## β) Επιπτώσεις στον ανταγωνισμό

(247) Όσον αφορά τα πλευρικά χωρίσματα ντους, όπως αναφέρεται στον πίνακα 14, η Sanitec αυτή τη στιγμή κατέχει ηγετική θέση στην αγορά και δεσπόζει στη νορβηγική αγορά με μερίδιο αγοράς [ $<70\%$ ]\*. Η δεύτερη ανταγωνίστρια επιχείρηση είναι η Sphinx με μερίδιο αγοράς [ $<20\%$ ]\*. Συνεπώς, τα μέρη θα επιτύχουν συνδυασμένο μερίδιο αγοράς ύψους [ $<90\%$ ]\*, πράγμα το οποίο η Επιτροπή θεωρεί ότι συνιστά ενίσχυση της δεσπόζουσας θέσης της Sanitec για τους ίδιους λόγους που αναφέρονται παραπάνω για τον τομέα των ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά (βλέπε αιτιολογικές σκέψεις 227 έως 231).

(248) Όσον αφορά το σύνολο της σκανδιναβικής περιοχής, η Επιτροπή θεωρεί ότι η προταθείσα συγκέντρωση θα οδηγήσει στη σύσταση δεσπόζουσας θέσης στην αγορά πλευρικών χωρισμάτων ντους σε επίπεδο όλων των σκανδιναβικών χωρών. Δεδομένης της εξαιρετικά ισχυρής θέσης των μερών στον τομέα των ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά στις σκανδιναβικές χώρες, καθώς και του γεγονότος ότι τα μέρη ουσιαστικά είναι οι μόνοι προμηθευτές με πλήρη σειρά προϊόντων στην εν λόγω περιοχή, αυτό θα μπορούσε να τους προσφέρει τη δυνατότητα για περαιτέρω αύξηση των πωλήσεών τους στον τομέα των πλευρικών χωρισμάτων ντους. Τα μέρη θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν τα υψηλά περιθώρια κέρδους τους στον τομέα των ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά και λουτήρων ώστε να καθορίσουν τιμές για τα πλευρικά χωρίσματα ντους σε σημαντικά χαμηλότερο επίπεδο από ό,τι οι ανταγωνιστές τους. Αυτό θα μπορούσε να συνθλίψει τους ανταγωνιστές και ενδεχομένως να τους αναγκάσει να εξέλθουν από την αγορά αυτή.

## γ) Συμπεράσματα σχετικά με τα πλευρικά χωρίσματα ντους

(249) Βάσει των παραπάνω στοιχείων, η Επιτροπή θεωρεί ότι η κοινοποιηθείσα πράξη θα μπορούσε να οδηγήσει σε ενίσχυση της δεσπόζουσας θέσης στη Νορβηγία ή, εναλλακτικά, στη σύσταση δεσπόζουσας θέσης στο σύνολο των σκανδιναβικών χωρών στη αγορά πλευρικών χωρισμάτων ντους.

## 4. Συνοδικά συμπεράσματα για τη σκανδιναβική περιοχή

(250) Για όλους τους παραπάνω λόγους, η Επιτροπή κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η κοινοποιηθείσα πράξη είναι ασυμβίβαστη προς την κοινή αγορά και τη λειτουργία της συμφωνίας ΕΟΧ, εφόσον θα μπορούσε να οδηγήσει σε ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης, ως αποτέλεσμα της οποίας ο πραγματικός ανταγωνισμός θα υφίστατο σημαντικούς περιορισμούς εντός της κοινής αγοράς σύμφωνα με τις διατάξεις του άρθρου 2 παράγραφος 3 του κανονισμού για τις συγκεντρώσεις, στον τομέα των ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά ή εναλλακτικά στις αγορές για λεκάνες τουαλέτας, καζανάκια τουαλέτας και νιπτήρες στις σκανδιναβικές χώρες ή, εναλλακτικά, στη Δανία, τη Φινλανδία, την Ισλανδία, τη Νορβηγία και τη Σουηδία.

(251) Η πράξη θα οδηγούσε περαιτέρω στη σύσταση δεσπόζουσας θέσης ως αποτέλεσμα της οποίας ο πραγματικός ανταγωνι-

σμός θα υφίστατο σημαντικές δυσχέρειες στην αγορά λουτήρων στις σκανδιναβικές χώρες ή εναλλακτικά στη Δανία, τη Φινλανδία, τη Νορβηγία και τη Σουηδία. Τέλος, η πράξη θα οδηγούσε στην ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης στην αγορά πλευρικών χωρισμάτων ντους στη Νορβηγία ή, εναλλακτικά, θα οδηγούσε στη σύσταση δεσπόζουσας θέσης στην αγορά πλευρικών χωρισμάτων ντους στο σύνολο της σκανδιναβικής περιοχής, ως αποτέλεσμα της οποίας να παρακωλύεται σε σημαντικό βαθμό ο αποτελεσματικός ανταγωνισμός στο εν λόγω τμήμα του ΕΟΧ.

## VII. ΔΕΣΜΕΥΣΕΙΣ ΠΟΥ ΠΡΟΤΕΙΝΕΙ ΝΑ ΑΝΑΛΑΒΕΙ Η SANITEC

(252) Αποσκοπώντας στην επίλυση των ανταγωνιστικών προβλημάτων τα οποία έθεσε η Επιτροπή όσον αφορά τις σκανδιναβικές χώρες και εφόσον πληρωθούν οι όροι που θεσπίστηκαν στο έγγραφο προσφοράς της Sanitec με ημερομηνία 17 Ιουνίου 1999, όσον αφορά τη Sphinx, η Sanitec, με επιστολή της 26ης Οκτωβρίου 1999, πρότεινε να αναλάβει τις ακόλουθες δεσμεύσεις.

## Α. ΕΚΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ GUSTAVSBERG ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΛΟΥΤΡΟΥ

1. Η Sanitec θα εκποιήσει το σύνολο της επιχειρηματικής δραστηριότητας σε προϊόντα λουτρού της Gustavsberg που υπάγεται στη Sphinx στη Σουηδία, τη Δανία, τη Φινλανδία, τη Νορβηγία, την Ισλανδία, τη Ρωσία και τις Βαλτικές χώρες όπου περιλαμβάνονται:

i) η επιχείρηση παραγωγής ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά Gustavsberg VVS AB, Gustavsberg, Σουηδία·

ii) η επιχείρηση μπαταριών αναμεικτών Gustavsberg Vårgårda Armatuur AB (εφεξής η «επιχείρηση»), Vårgårda, Σουηδία (υπόκειται στους όρους που αναφέρονται στο σημείο 4)·

iii) οι πωλήσεις των επιχειρήσεων Gustavsberg Försäljnings AB, Gustavsberg Σουηδία· Gustavsberg VVS A/S, Rødovre Δανία· Oy Gustavsberg AB στο Ελσίνκι, Φινλανδία, καθώς και των πρατηρίων πωλήσεων στη Λετονία, Ουκρανία και Ρωσία· το υποκατάστημα της Gustavsberg VVS AB στο Όσλο, Νορβηγία, και η συμφωνία διανομής όσον αφορά την Ισλανδία·

iv) το σήμα «Gustavsberg» σε παγκόσμιο επίπεδο και για όλα τα προϊόντα·

v) όλα τα λοιπά στοιχεία του ενεργητικού και του παθητικού που αποτελούν τμήμα της επιχείρησης (όπως ορίζεται κατωτέρω στο σημείο 5).

2. Η Sanitec αναλαμβάνει να προσφέρει στο δυνητικό αγοραστή τη δυνατότητα προσχώρησης σε οποιαδήποτε σύμβαση υπεργολαβίας έχει συναφεί για την παραγωγή λουτήρων οι οποίοι πωλούνται από τη Sphinx με το σήμα «Gustavsberg», υποκειμένη στην έγκριση του αντιστοίχου υπεργολάβου [...]·\*

3. Η Sanitec αναλαμβάνει να προσφέρει στο δυνητικό αγοραστή τη δυνατότητα προσχώρησης σε σύμβαση υπεργολαβίας σύμφωνα με την οποία η Sanitec θα συνεχίσει να προμηθεύει το δυνητικό αγοραστή σε πλευρικά χωρίσματα/προπετάσματα/θάλαμους που πωλούνται από τη Sphinx με το σήμα «Gustavsberg» ως τμήμα της επιχειρηματικής δραστηριότητας [...]\*.
4. Η Sanitec αναλαμβάνει να προσφέρει στο δυνητικό αγοραστή τη δυνατότητα να αγοράσει την επιχείρηση εντός των χρονικών ορίων που καθορίζονται στο σημείο 9 [...]\*.
5. Οι επιχειρήσεις που αναφέρονται στα σημεία 1 έως 4 στο εξής αναφέρονται ως «η επιχείρηση» προς εκποίηση.
6. Η Sanitec αναλαμβάνει να εκποιήσει την επιχείρηση ως ενιαία επιχείρηση και θα ακολουθήσει την εναλλακτική αυτή λύση κατά κύριο λόγο. Πάντως, αυτό δεν θα πρέπει να αποκλείει, σύμφωνα με τη ρητή έγκριση της Επιτροπής, ότι η επιχείρηση μπορεί να εκποιηθεί ως δύο ή περισσότερες επιχειρηματικές μονάδες, αρκεί η Sanitec να αποδείξει στην Επιτροπή ότι αυτού του είδους οι εκποιήσεις θα είναι βιώσιμες χωριστά ή από κοινού με τις λοιπές επιχειρηματικές δραστηριότητες του αγοραστή και ότι οι εκποιήσεις αυτές θα είναι τουλάχιστον ευνοϊκές για τον ανταγωνισμό, όπως η εκποίηση της επιχείρησης ως ενιαίας επιχείρησης. Στο πλαίσιο αυτό, μια επιχειρηματική μονάδα αφορά τον τομέα των ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά (και εφόσον ζητηθεί από το δυνητικό αγοραστή, από κοινού με μπαταρίες και αναμεικτήρες)· πλευρικά χωρίσματα/προπετάσματα/θάλαμοι και λουτήρες, αντίστοιχα. Επίσης, η επιχείρηση θα εκχωρηθεί ως τρέχων όμιλος και με τη μορφή αυτή θα περιλαμβάνει ιδίως υπάρχουσες εγκαταστάσεις, εξοπλισμό, μηχανήματα, αποθέματα, προϊόντα υπό κατασκευή και τελειωμένα προϊόντα, καθώς και όλα τα δικαιώματα που αφορούν εμπορικά σήματα, διπλώματα ευρεσιτεχνίας, εφευρέσεις, επιχειρηματικό απόρρητο, τεχνολογία, τεχνονομία, σχέδια και υποδείγματα και διανοητική ιδιοκτησία των αντίστοιχων προϊόντων της επιχείρησης.
7. Επίσης, για τη βελτίωση των δυνατοτήτων της εμπορικής βιωσιμότητας των δυνητικών αγοραστών, η εκποίηση της επιχείρησης θα περιλαμβάνει, στο βαθμό που επιτρέπεται εκ του νόμου ή βάσει συμβατικής υποχρέωσης, τα ακόλουθα, εκτός εάν δεν ζητηθούν από τον αγοραστή:
- τη μεταφορά του σχετικού προσωπικού πωλήσεων που έχει προσληφθεί από την επιχείρηση·
  - τη μεταφορά του προσωπικού παραγωγής και του διοικητικού προσωπικού που απασχολείται στις εγκαταστάσεις παραγωγής της επιχείρησης·
  - την παροχή τεχνικής συνδρομής στις εγκαταστάσεις παραγωγής της επιχείρησης, για περίοδο που δεν θα υπερβαίνει τους δώδεκα μήνες από της ημερομηνίας της πώλησής. Πάντως, αυτού του είδους η συνδρομή θα χορηγηθεί μόνον υπό τις συνθήκες όπου ο αγοραστής δεν θα αναμένεται ευλόγως να είναι σε θέση να διαχειριστεί τεχνικά ζητήματα ο ίδιος ή με τα υπάρχοντα μέσα εντός της επιχείρησης·
- iv) τις μεγαλύτερες δυνατές προσπάθειες της Sanitec για τη διατήρηση της παραγωγικής ικανότητας και των δραστηριοτήτων πώλησής, σύμφωνα με τις ισχύουσες αρχές άρτιας εμπορικής πρακτικής, στο τρέχον επίπεδο και ότι όλες οι απαραίτητες συμβάσεις για τη διατήρηση της επιχείρησης αρχίζουν ή συνεχίζουν να ισχύουν βάσει των όρων τους οποίους προβλέπουν, σύμφωνα με την παρελθούσα πρακτική και τη συνήθη επιχειρηματική ροή και
- v) τις μεγαλύτερες δυνατές προσπάθειες της Sanitec για την εκποίηση στο δυνητικό αγοραστή των λοιπών υπάρχουσών εμπορικών διευθετήσεων (περιλαμβανομένων των τρεχουσών συμβάσεων προμήθειας, συμβάσεων πώλησής ή επιχειρηματικής δραστηριότητας με πελάτες, των υπάρχουσών υπεργολαβιών και συμφωνιών διανομής, καθώς και των λοιπών συμβάσεων που συνάφθηκαν στο πλαίσιο της ομαλής επιχειρηματικής δραστηριότητας της επιχείρησης).
8. Επίσης, όσον αφορά το προσωπικό της επιχείρησης, η Sanitec, πριν από την ολοκλήρωση της πώλησής της επιχείρησης σε έναν αγοραστή, δεν θα μισθώσει ούτε θα απασχολήσει διοικητικούς υπάλληλους ή λοιπό προσωπικό της επιχείρησης.
- B. ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ**
9. Στην περίπτωση που η πώληση της επιχείρησης δεν θα έχει ολοκληρωθεί εκ μέρους της Sanitec εντός [...]\* από της αποφάσεως της Επιτροπής, η Sanitec αναλαμβάνει να δώσει στον διαχειριστή, που αναφέρεται κατωτέρω στο σημείο 15, αμετάκλητη εντολή να εξεύρει έναν αξιόπιστο αγοραστή για την επιχείρηση και να ολοκληρώσει την εκποίηση της επιχείρησης εντός [...]\*. Η τελευταία αυτή χρονική προθεσμία μπορεί να παραταθεί κατά [...]\* από την Επιτροπή για εύλογους λόγους κατόπιν αιτήσεως της Sanitec. Στην περίπτωση που ο διαχειριστής δεν είναι σε θέση να εκποιήσει την επιχείρηση εντός της πρώτης προθεσμίας [...]\* ή εναλλακτικά εντός της δεύτερης προθεσμίας [...]\*, υπό τον όρο ότι αυτή η παράταση έχει χορηγηθεί από την Επιτροπή, η επιχείρηση [...]\*. Η εκποίηση αυτή θα πρέπει να πραγματοποιηθεί κατά τα τέλη της πρώτης [...]\* περιόδου ή, εναλλακτικά, ενός της δεύτερης [...]\* περιόδου, υπό τον όρο ότι η παράταση αυτή έχει χορηγηθεί από την Επιτροπή.
- Γ. Ο ΑΓΟΡΑΣΤΗΣ**
10. Ο δυνητικός αγοραστής που προβλέπεται στα σημεία 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9 θα είναι μια υπάρχουσα βιώσιμη ανταγωνιστική επιχείρηση ή δυνητική ανεξάρτητη ανταγωνιστική επιχείρηση με καμία σχέση προς τη Sanitec, που θα κατέχει χρηματοοικονομικούς πόρους και αποδεδειγμένη εμπειρία στον τομέα των προϊόντων λουτρού ώστε να είναι σε θέση να διατηρήσει και να αναπτύξει την επιχείρηση ως ενεργό ανταγωνιστική

δύναμη σε ανταγωνισμό προς τις υπόλοιπες επιχειρηματικές δραστηριότητες της Sanitec στις ποικίλες σχετικές αγορές.

11. Η Sanitec, εντός της χρονικής περιόδου που προβλέφθηκε στην πρώτη πρόταση του σημείου 9, ανωτέρω, ή ο διαχειριστής, θα αναφέρουν στην Επιτροπή εάν θεωρούν ότι ένας αγοραστής με τον οποίο προτείνεται η υπογραφή προσυμφώνου ή σύμβασης αντικατοπτρίζει έναν αξιόπιστο αγοραστή, όπως θεωρείται στο σημείο 10 ανωτέρω και αν θεωρούν ότι οι διαπραγματεύσεις με έναν τέτοιο αγοραστή θα συνεχιστούν. Κατά τον τρόπο αυτό, η Sanitec ή, εναλλακτικά, ο καταπιστευτικός διαχειριστής θα υποβάλουν στην Επιτροπή πλήρη δικαιολογητικά και αιτιολογημένες προτάσεις που θα επιτρέπουν στην Επιτροπή να εκτιμήσει:
- i) κατά πόσον ο δυνητικός αγοραστής πληροί τα σχετικά κριτήρια του αγοραστή βάσει των διατάξεων του ανωτέρω σημείου 10·
  - ii) την προβλεφθείσα χρονική διάρκεια της ολοκλήρωσης της εκποίησης·
  - iii) εάν ο αγοραστής έχει, ή ευλόγως μπορεί να αναμένεται να αποκτήσει, όλες τις απαραίτητες εγκρίσεις από τα αρμόδια κανονιστικά όργανα.

Πριν από την έγκριση, η Επιτροπή ενδέχεται να ζητήσει να συναντήσει το δυνητικό αγοραστή και, εφόσον το κρίνει απαραίτητο, να του ζητήσει την υποβολή επιχειρηματικών σχεδίων για την επιχείρηση.

12. Εάν η Επιτροπή, εντός δέκα (10) εργάσιμων ημερών από της παραλαβής της πλήρους αιτιολογημένης πρότασης για ένα δυνητικό αγοραστή δεν εκφράσει γραπτώς τη διαφωνία της, οι διαπραγματεύσεις με τον αξιόπιστο αγοραστή μπορούν να ξεκινήσουν. Στην περίπτωση που η Επιτροπή ζητήσει πρόσθετες πληροφορίες, η παραλαβή των στοιχείων αυτών θα αποτελέσει το σημείο έναρξης της προθεσμίας των δέκα (10) εργάσιμων ημερών που αναφέρεται ανωτέρω.
13. Εφόσον οι σχετικές προσφορές θα έχουν υποβληθεί από τους αγοραστές οι οποίοι θεωρούνται αξιόπιστοι σύμφωνα με τη διαδικασία που προβλέπεται στο σημείο 10, η Sanitec θα έχει την ευχέρεια να δεχτεί οποιαδήποτε προσφορά ή να επιλέξει την προσφορά που θεωρεί καλύτερη, στην περίπτωση υποβολής πολλών προσφορών.

#### Δ. ΕΦΑΡΜΟΓΗ

14. Πριν από την πώληση της επιχείρησης και μέχρι την ολοκλήρωσή της, η Sanitec αναλαμβάνει να διασφαλίσει ότι η επιχείρηση θα λειτουργεί και θα ασκεί διαχείριση χωριστά ως ανεξάρτητη και εμπορεύσιμη μονάδα, με δικούς της διαχειριστικούς λογαριασμούς. Επίσης, η Sanitec αναλαμβάνει το να έχει η επιχείρηση δική της διαχείριση, χωριστή από τη διαχείριση της Sanitec η οποία, υπό την εποπτεία και τον έλεγχο του διαχει-

ριστή, θα ακολουθεί οδηγίες για τη διαχείριση της επιχείρησης σε ανεξάρτητη βάση ώστε να διασφαλίσει τη συνεχή της βιωσιμότητα, την αξία της στην αγορά και την ανεξαρτησία της από τη Sanitec. Επίσης, η Sanitec αναλαμβάνει ότι δεν θα γίνουν διαρθρωτικές αλλαγές στην επιχείρηση χωρίς προηγούμενη έγκριση της Επιτροπής.

15. Η Sanitec αναλαμβάνει, όσο το δυνατόν συντομότερα, αφότου η Επιτροπή εκδώσει ευνοϊκή απόφαση σύμφωνα με τον κανονισμό συγκεντρώσεων και σε κάθε περίπτωση το αργότερο εντός δέκα (10) εργάσιμων ημερών μετά την έκδοση της απόφασης της Επιτροπής, να διορίσει ανεξάρτητο διαχειριστή ο οποίος πρέπει να εγκριθεί από την Επιτροπή σύμφωνα με τις διατάξεις του σημείου 16, κατωτέρω, ώστε να ενεργεί για λογαριασμό της για την εποπτεία της διαχείρισης της επιχείρησης, να διασφαλίζει τη συνεχή της βιωσιμότητα και την αγοραία αξία της και, εφόσον η Sanitec δεν ασχολείται με το να πωλήσει την επιχείρηση σε αξιόπιστο αγοραστή, όπως ορίζεται στις διατάξεις του σημείου 10, ανωτέρω, εντός της χρονικής περιόδου που προβλέπεται στο σημείο 9, τη γρήγορη και αποτελεσματική της εκποίηση από την υπόλοιπη επιχειρηματική δραστηριότητα της Sanitec (στο εξής αναφέρεται ως «ο διαχειριστής»).
16. Η πρόταση της Sanitec για το διορισμό διαχειριστή θα λογίζεται εγκριθείσα από την Επιτροπή, εάν η Επιτροπή, εντός δέκα (10) εργάσιμων ημερών μετά την παραλαβή των πλήρων δικαιολογητικών και της αιτιολογημένης αίτησης, δεν απορρίψει γραπτώς οποιαδήποτε υποβληθείσα πρόταση προς έγκριση. Ο διαχειριστής πρέπει να είναι επενδυτική τράπεζα ή αντίστοιχος οργανισμός, όπως ένας οργανισμός ελεγκτών, με αποδεδειγμένη επαγγελματική εμπειρία.
17. Από κοινού με την αίτηση της Sanitec για την έγκριση ενός προταθέντος διαχειριστή, η Sanitec θα υποβάλει σχέδιο πρότασης εντολής όπου θα περιλαμβάνεται λεπτομερώς το αντικείμενο της εντολής προς τον διαχειριστή και οι αρμοδιότητες που θα του ανατεθούν βάσει της εντολής. Αφής στιγμής διατυπωθεί η εντολή, η Sanitec δεν θα προβεί σε οποιαδήποτε τροποποίηση της εν λόγω εντολής χωρίς την έγκριση της Επιτροπής.
18. Πέραν των εργασιών που αναφέρονται παραπάνω, η εντολή του διαχειριστή θα περιλαμβάνει τις ακόλουθες αρμοδιότητες:
- i) τη διαχείριση της ικανοποιητικής απαλλαγής εκ μέρους της Sanitec των υποχρεώσεων που έχει βάσει της δέσμευσης·
  - ii) την υποβολή κάθε δύο μήνες (ή κατόπιν αιτήσεως της Επιτροπής σε εύλογο χρόνο και σε συνάρτηση με σημαντικές εξελίξεις της διαδικασίας εκποίησης) γραπτών εκθέσεων στην Επιτροπή σχετικά με την πρόοδο της απαλλαγής στο πλαίσιο της εντολής, όπου θα περιέχονται επαρκείς πληροφορίες που θα επιτρέπουν στην Επιτροπή να εκτιμά όλες τις σχετικές εξελίξεις στις διαπραγματεύσεις της Sanitecόσον αφορά την εκποίηση της επιχεί-



ρσης και το χρονοδιάγραμμα εντός του οποίου αναμένεται η σύναψη συμφωνίας. Αυτού του είδους η υποστηρικτική τεκμηρίωση θα περιλαμβάνει έκθεση από τη διοίκηση της επιχείρησης σχετικά με τις τρέχουσες εμπορικές της πράξεις·

iii) την υποβολή, στην περίπτωση που ο διαχειριστής θα προβεί στην εκποίηση της επιχείρησης, στην Επιτροπή, επαρκών στοιχείων σχετικά με το δυνητικό αγοραστή, όπως περιγράφονται παραπάνω στο σημείο 10·

iv) τη διοίκηση της επιχείρησης, εκκρεμύσης της εκποίησης, σε ανεξάρτητη βάση ώστε να διασφαλιστεί η συνέχεια της βιωσιμότητάς της, η αξία της στην αγορά και η ανεξαρτησία της από τη Sanitec. Σχετικά με αυτό, ο διαχειριστής θα πρέπει:

— σε συνεννόηση με τη Sanitec να καθορίσει την καλύτερη δυνατή δομή διοίκησης για τη διασφάλιση της βιωσιμότητας και της εμπορευσιμότητας των προς εκποίηση στοιχείων ενεργητικού ή επιχειρηματικής δραστηριότητας,

— να ελέγχει ότι η Sanitec διατηρεί τη βιωσιμότητα και την εμπορευσιμότητα των προς εκποίηση στοιχείων ενεργητικού ή και επιχειρηματικής δραστηριότητας σύμφωνα με την εν λόγω δέσμευση,

— να ελέγχει ότι καμία ευαίσθητη πληροφορία όσον αφορά τον ανταγωνισμό που συνδέεται με τα στοιχεία ενεργητικού ή την επιχειρηματική δραστηριότητα προς εκποίηση δεν μεταδίδεται προς τη Sanitec για οποιοδήποτε άλλο λόγο παρά για να επιτρέψει στη Sanitec να προετοιμάσει την εκποίηση και

— να ασκεί με ανεξάρτητο τρόπο τα δικαιώματα ψήφου της Sanitec προς το καλύτερο συμφέρον της επιχείρησης.

19. Η Sanitec παρέχει στον διαχειριστή κάθε δυνατή συνδρομή, καθώς και πληροφορίες, περιλαμβανομένων αντιγράφων όλων των σχετικών εγγράφων, τα οποία ο διαχειριστής ευλόγως μπορεί να ζητήσει στο πλαίσιο της εκτέλεσης της εντολής του.

20. Ένας ανεξάρτητος διαιτητής που θα προταθεί από κοινού εκ μέρους της Sanitec και του δυνητικού αγοραστή και θα εγκριθεί από την Επιτροπή στην περίπτωση διαφοράς μεταξύ της Sanitec και του δυνητικού αγοραστή και εντός των χρονικών ορίων που θεσπίζονται στο σημείο 9, αποφασίζει [...]·\*

#### VIII. ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΩΝ ΔΕΣΜΕΥΣΕΩΝ

(253) Η Επιτροπή εκφράζει την ικανοποίησή της που οι δεσμεύσεις τις οποίες προτείνει η Sanitec είναι σε θέση να αποτρέψουν τη δημιουργία ή την ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης στον τομέα των ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά, των λουτήρων και των πλευρικών χωρισμάτων ντους στις σκανδιναβικές χώρες.

(254) Οι προταθείσες δεσμεύσεις καλύπτουν το σύνολο της επιχειρηματικής δραστηριότητας της Gustavsberg στον τομέα των προϊόντων λουτρού και κατόπιν τούτου διασφαλίζουν την ύπαρξη εναλλακτικού ανταγωνισμού προς τη Sanitec στις σκανδιναβικές χώρες. Επιπλέον, οι δεσμεύσεις θα άρουν το σύνολο της αλληλεπικάλυψης της Sanitec και της Sphinx στις σκανδιναβικές χώρες, εκτός από τις πωλήσεις de minimis των ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά που πωλούνται μεταξύ των σημάτων Sphinx και Warneton. Δεδομένου ότι οι πωλήσεις αυτές αντιπροσωπεύουν μερίδιο αγοράς μικρότερο του [ $<10\%$ ]\* στο σύνολο της σκανδιναβικής περιοχής, θεωρούνται ως ήσσονος σημασίας και κατά συνέπεια δεν οδηγούν σε ενίσχυση της δεσπόζουσας θέσης της Sanitec στον τομέα των ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά σε οποιαδήποτε από τις σκανδιναβικές χώρες.

(255) Οι εκποιήσεις περιλαμβάνουν τις εγκαταστάσεις παραγωγής ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά στο Gustavsberg, Σουηδία, από όπου η Sphinx αυτή τη στιγμή εκτελεί όλες τις πωλήσεις της στις σκανδιναβικές χώρες. Με παραγωγική ικανότητα [...]·\* τεμαχίων και ποσοστό χρησιμοποίησης [...]·\*, η εν λόγω εγκατάσταση θεωρείται ως βιώσιμη πηγή προμηθειών στον τομέα αυτό για τις σκανδιναβικές χώρες. Επίσης, η προς εκποίηση επιχειρηματική δραστηριότητα θα περιλαμβάνει την εταιρεία μπαταριών και αναμεικτήρων Gustavsberg Vårgårda Armatur AB. Παρότι η κοινοποιηθείσα πράξη δεν οδήγησε σε οποιαδήποτε χωριστά προβλήματα ανταγωνισμού όσον αφορά τον τομέα των μπαταριών και αναμεικτήρων, διάφοροι πελάτες και ανταγωνιστές, στις απαντήσεις τους στο πλαίσιο της έρευνας της Επιτροπής όσον αφορά τις δεσμεύσεις, ανέφεραν ότι επίσης η επιχειρηματική δραστηριότητα στον τομέα των μπαταριών και αναμεικτήρων της Gustavsberg θα πρέπει να περιληφθεί στην πώληση της εταιρείας. Μετά από περαιτέρω έρευνες, κατέστη σαφές ότι η βιωσιμότητα της Gustavsberg θα βελτιωνόταν αισθητά εάν ο αγοραστής της Gustavsberg ήταν σε θέση να προσφέρει την πλήρη σειρά προϊόντων λουτρού. Βάσει της αντίδρασης από την αγορά, η Επιτροπή θεωρεί σημαντικό για τη βιωσιμότητα της εκποιηθείσας επιχειρηματικής δραστηριότητας το να έχει τη δυνατότητα ο αγοραστής να αγοράσει και αυτόν τον κλάδο δραστηριότητας, εφόσον το επιθυμεί.

(256) Επίσης, δεδομένης της σημασίας των στενών και συνεχών σχέσεων με τους πελάτες και τις γνώσεις των αντίστοιχων αγορών, οι εταιρείες πωλήσεων αποτελούν σημαντικό τμήμα της επιχείρησης προς εκποίηση. Αυτή τη στιγμή, οι εταιρείες πωλήσεων απασχολούν περίπου 130 εργαζομένους στη σκανδιναβική περιοχή. Επίσης, η εκποίηση του παγκόσμιας εμβέλειας σήματος Gustavsberg για όλα τα προϊόντα είναι βασικής σημασίας σε μια αγορά όπου τα εγκατεστημένα σήματα έχουν ιδιαίτερη ισχύ. Από την έρευνα αγοράς της Επιτροπής επιβεβαιώθηκε σαφώς ότι η Gustavsberg κατέχει ένα σημαντικό σήμα στις σκανδιναβικές αγορές.

(257) [...]·\*

(258) Βάσει των ανωτέρω, οι δεσμεύσεις θα συμβάλουν στη διατήρηση ανταγωνιστικών όρων για τις πωλήσεις ειδών υγιεινής από κεραμικά υλικά, λουτήρες και πλευρικά χωρίσματα ντους στη σκανδιναβική περιοχή. Δεδομένου ότι η Sphinx, μέσω της Gustavsberg, έχει ενεργό παρουσία σε όλες τις σκανδιναβικές χώρες, οι πελάτες θα έχουν μια ανεξάρτητη πρόσθετη πηγή προμηθειών που θα προσφέρει σειρά προϊόντων αντίστοιχη προς την προσφερόμενη από τη Sanitec.

(259) Τέλος, οι συνθήκες και οι όροι των εκποιήσεων, που συμφωνούν με την πρακτική της Επιτροπής, θεωρούνται κατάλληλοι.

#### ΙΧ. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

(260) Βάσει των ανωτέρω, η κοινοποιηθείσα συγκέντρωση μπορεί να κηρυχθεί συμβιβάσιμη προς την κοινή αγορά και τη λειτουργία της συμφωνίας ΕΟΧ, υπό τον όρο της πλήρους συμμόρφωσης προς τις δεσμεύσεις που ανελήφθησαν από τη Sanitec στην Επιτροπή, όπως παρατίθενται στο τμήμα VII της παρούσας απόφασης,

ΕΞΕΔΩΣΕ ΤΗΝ ΠΑΡΟΥΣΑ ΑΠΟΦΑΣΗ:

#### Άρθρο 1

Η κοινοποιηθείσα από την Sanitec Ltd Oyj Abp, την 1η Ιουλίου 1999, συγκέντρωση σχετικά με τη δημόσια προσφορά όλων των κοινών μετοχών σε κυκλοφορία που δεν κατέχονται από την Stichting Administratiekantoor Aandelen NV Koninklijke Sphinx

Gustavsberg και όλων των αποθετηρίων κοινών μετοχών της NV Koninklijke Sphinx Gustavsberg κηρύσσεται συμβιβάσιμη προς την κοινή αγορά και τη λειτουργία της συμφωνίας για τον ΕΟΧ, υπό τον όρο της πλήρους συμμόρφωσης προς τις δεσμεύσεις που ανελήφθησαν από τη Sanitec στην Επιτροπή, όπως παρατίθενται στο τμήμα VII της παρούσας απόφασης.

#### Άρθρο 2

Η παρούσα απόφαση απευθύνεται στην επιχείρηση:

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

Βρυξέλλες, 1 Δεκεμβρίου 1999.

Για την Επιτροπή  
Mario MONTI  
Μέλος της Επιτροπής