

II

(Actos cuya publicación no es una condición para su aplicabilidad)

COMISIÓN

DECISIÓN DE LA COMISIÓN

de 1 de diciembre de 1999

por la que se declara la compatibilidad de una operación de concentración con el mercado común y con el funcionamiento del Acuerdo EEE

(asunto IV/M.1578 — Sanitec/Sphinx)

[notificada con el número C(1999) 4005]

(El texto en lengua inglesa es el único auténtico)

(Texto pertinente a efectos del EEE)

(2000/718/CE)

LA COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS,

Considerando lo siguiente:

Visto el Tratado constitutivo de la Comunidad Europea,

Visto el Acuerdo sobre el Espacio Económico Europeo y, en particular, la letra a) del apartado 2 de su artículo 57,

Visto el Reglamento (CEE) n° 4064/89 del Consejo, de 21 de diciembre de 1989, sobre el control de las operaciones de concentración entre empresas⁽¹⁾, cuya última modificación la constituye el Reglamento (CE) n° 1310/97⁽²⁾, y, en particular, el apartado 2 de su artículo 8,

Vista la decisión de la Comisión de 3 de agosto de 1999 de incoar un procedimiento en el presente asunto,

Después de haber ofrecido a las empresas interesadas la oportunidad de formular sus observaciones a las objeciones planteadas por la Comisión⁽³⁾,

Previo dictamen del Comité consultivo de concentraciones⁽⁴⁾,

- (1) El 1 de julio de 1999, la Comisión recibió una notificación relativa a un proyecto de operación de concentración por la que la empresa finlandesa Sanitec Ltd Oyj Abp («Sanitec»), perteneciente al grupo industrial finlandés Metra, adquiere el control, a tenor de lo dispuesto en la letra b) del apartado 1 del artículo 3 del Reglamento (CEE) n° 4064/89 («el Reglamento de concentraciones»), sobre la empresa neerlandesa N.V. Koninklijke Sphinx Gustavsberg («Sphinx») por medio de una oferta pública de compra.
- (2) Tras examinar la notificación, la Comisión concluyó, mediante decisión de 3 de agosto de 1999, que la operación notificada entraba en el ámbito de aplicación del Reglamento de concentraciones y suscitaba serias dudas en lo relativo a su compatibilidad con el mercado común. En consecuencia, decidió incoar el procedimiento con arreglo a la letra c) del apartado 1 del artículo 6 del Reglamento de concentraciones y al artículo 57 del Acuerdo EEE.

I. LAS PARTES

⁽¹⁾ DO L 395 de 30.12.1989, p. 1; versión corregida en el DO L 257 de 21.9.1990, p. 13.

⁽²⁾ DO L 180 de 9.7.1997, p. 1.

⁽³⁾ Sanitec se abstuvo de responder al pliego de cargos de la Comisión. Por consiguiente, la Comisión considera que Sanitec comparte el análisis expuesto en el pliego de cargos.

⁽⁴⁾ DO C 331 de 22.11.2000.

- (3) Sanitec diseña, produce y comercializa productos para cuartos de baño. Las actividades del grupo se centran en tres ámbitos principales: porcelana sanitaria, bañeras, duchas y productos afines y sistemas de inodoros de vacío. Sanitec opera en la Comunidad, en Europa Central, en Oriente Próximo, en el Sudeste Asiático y en

América del Norte. Sus marcas más conocidas son Ido, Ifö, Porsgrund y Scandispa (Escandinavia), Allia (Francia), Keramag (Alemania), Albatros, Revita y Pozzi-Ginori («Pozzi») (Italia) y Lecico (Reino Unido). Sanitec es filial al cien por cien del grupo industrial Metra.

- (4) Sphinx también diseña, produce y comercializa productos para cuartos de baño, en particular porcelana sanitaria, mamparas de ducha, bañeras y grifería. Sphinx opera en la Comunidad y en Europa Oriental. Sus marcas más conocidas son Sphinx, Gustavsberg, Selles, Koralle, Leda y Vårgårda.

II. LA OPERACIÓN

- (5) El 3 de junio de 1999, Sanitec hizo una oferta pública de compra de todas las acciones ordinarias en circulación que no fueran propiedad de Stichting Administratiekantoor Aandelen NV Koninklijke Sphinx Gustavsberg («la Fundación») y de todos los certificados de depósito sobre acciones ordinarias de Sphinx. Por tanto, la oferta se extiende a todas las acciones de Sphinx. Teniendo en cuenta que los certificados de depósito sobre acciones están en manos de la Fundación y que, con arreglo a la legislación neerlandesa, los derechos de voto de las acciones de Sphinx sólo pueden ser ejercidos por la Fundación, Sanitec adquirirá el control de todos los órganos de Sphinx y de la propia Fundación y, por tanto, se garantizará el control sobre Sphinx.
- (6) La memoria de la oferta fue enviada por correo a los accionistas el 17 de junio de 1999 y cuenta con el visto bueno del consejo de vigilancia y del consejo de administración de Sphinx. La oferta abarca a todo el grupo Sphinx y está previsto que Sphinx se convierta en filial al cien por cien de Sanitec.

III. CONCENTRACIÓN

- (7) Si la oferta pública se lleva a término, Sanitec adquirirá el control exclusivo sobre Sphinx. Por consiguiente, la operación constituye una concentración conforme a lo dispuesto en la letra b) del apartado 1 del artículo 3 del Reglamento de concentraciones.

IV. DIMENSIÓN COMUNITARIA

- (8) El volumen de negocios total, a nivel mundial, del conjunto de las empresas implicadas superó los 2 500 millones de euros en 1998 (Sanitec/Metra: 2 603 millones; Sphinx: 270 millones). El volumen de negocios total del conjunto de las empresas fue superior a los 100 millones de euros en cada uno de al menos tres Estados miembros en los que cada una de estas empresas realizó un volumen de negocios total de más de 25 millones de

euros: en [...]» (Sanitec/Metra: [...]» millones de euros; Sphinx: [...]» millones de euros), en [...]» (Sanitec/Metra: [...]» millones de euros; Sphinx: [...]» millones de euros), en [...]» (Sanitec/Metra: [...]» millones de euros; Sphinx: [...]» millones de euros) y en [...]» (Sanitec/Metra: [...]» millones de euros; Sphinx: [...]» millones de euros). El volumen de negocios total comunitario de cada una de las empresas implicadas fue superior a 100 millones de euros (Sanitec/Metra: [...]» millones de euros; Sphinx: [...]» millones de euros). Además, las empresas no realizaron más de dos tercios de su volumen de negocios total comunitario en un mismo Estado miembro. Por consiguiente, la operación notificada tiene una dimensión comunitaria conforme a lo dispuesto en el apartado 3 del artículo 1 del Reglamento de concentraciones. Constituye un caso de cooperación con arreglo a la letra a) del apartado 2 del artículo 57 del Acuerdo EEE y a la letra c) del apartado 1 del artículo 2 del Protocolo 24 de dicho Acuerdo, por lo que el asunto ha sido evaluado por la Comisión en cooperación con el Órgano de Vigilancia de la AELC en virtud de lo dispuesto en el artículo 58 del Acuerdo EEE.

V. MERCADOS DE REFERENCIA

A. MERCADOS DE PRODUCTOS DE REFERENCIA

1. Definición del mercado propuesta por Sanitec

- (9) Sanitec adujo que los productos para cuartos de baño pueden dividirse en los doce mercados de productos de referencia siguientes: i) bañeras; ii) platos de ducha; iii) mamparas, puertas y cabinas de ducha («mamparas de ducha»); iv) grifería; v) lavabos; vi) sumideros; vii) inodoros; viii) sistemas —con mecanismo de vacío o no— para aviones, trenes y barcos; ix) cisternas para inodoros y mecanismos de descarga («cisternas de inodoro»); x) productos de hidroterapia; xi) muebles de cuarto de baño; y xii) otros productos, incluidas tapas para inodoros, bidés, urinarios, pedestales y accesorios.
- (10) Sanitec argumenta que no es necesario ni factible proceder a una segmentación adicional en función de los precios (es decir, productos de gama alta y baja) o de los materiales utilizados para la fabricación de los productos de cuarto de baño dentro de cada uno de los mercados de productos propuestos, puesto que todos los grandes fabricantes de estos productos fabrican o comercializan productos que cubren toda la gama de precios, de modo que la intercambiabilidad desde el punto de vista de la oferta resulta fácilmente practicable. Sanitec alega, asimismo, que hay muchos solapamientos en la gama de precios entre los distintos fabricantes de productos de cuarto de baño, razón por la cual Sanitec estima que la definición más apropiada de los mercados de productos de referencia es la realizada desde la óptica del consumidor.

* Determinados pasajes del presente acto han sido modificados con el fin de velar por la no divulgación de información confidencial; dichos pasajes figuran entre corchetes e indicados con un asterisco.

(11) Si bien las actividades de Sanitec y Sphinx se solapan en la mayoría de los mercados de productos citados, la concentración sólo tiene una incidencia horizontal (es decir, su cuota de mercado conjunta supera el 15%) en los siguientes mercados: lavabos, inodoros, cisternas para inodoros, bañeras, platos de ducha y mamparas de duchas.

a) *Lavabos*

(12) Sanitec señala que el mercado de lavabos abarca tanto los productos de porcelana como los que no son de porcelana (los de acrílico y acero). Sanitec argumentaba que los lavabos fabricados con materiales distintos satisfacían la misma necesidad de los consumidores y que las características y los precios eran similares. Por tanto, la empresa considera que son intercambiables los lavabos de distintos materiales. En su notificación, Sanitec estima que, a escala del EEE, el [$<95\%$]* de los lavabos son de porcelana y el [$<15\%$]* restante de otros materiales.

b) *Inodoros*

(13) Según Sanitec, el inodoro más común es el de porcelana sanitaria con descarga de agua. Hay toda una serie de tazas de inodoro: pueden ser de pedestal o bien fijarse en la pared. Además, pueden utilizarse con cisterna baja o alta, así como con una cisterna o placa de accionamiento de descarga empotrados en la pared. Sanitec afirma que no hay productos para sustituir los inodoros, los cuales sólo se fabrican con materiales porcelánicos. Los urinarios complementan los inodoros, pero no los sustituyen. De todos modos, el volumen de ventas de urinarios es insignificante.

c) *Cisternas de inodoro*

(14) Sanitec argumenta que hay dos soluciones principales para la descarga de los inodoros convencionales: un mecanismo de descarga —a la vista o empotrado— en el interior de la cisterna o una válvula especial con cierre automático que desencadena un chorro de agua a presión. Sanitec sostiene que las cisternas fabricadas de distintos materiales son intercambiables puesto que las preferencias de los consumidores no dependen del material sino sólo de la función (que todos los materiales cumplen), del diseño (que no depende del material) y de los precios. Además, Sanitec alega que, a escala del EEE, el [$<70\%$]* de las cisternas de inodoro se fabrica con materiales no porcelánicos y el resto, con porcelana.

(15) Si bien reconoce que los inodoros y las cisternas se utilizan conjuntamente, Sanitec alega que a menudo se compran por separado y que, por tanto, debería distinguirse el mercado de productos de las cisternas de inodoro del de los inodoros.

d) *Bañeras*

(16) Sanitec afirma que las bañeras fabricadas con materiales sintéticos, hierro fundido o acero cumplen la misma función desde el punto de vista de la demanda y son intercambiables. Aunque hay diferencias en el precio medio de cada uno de estos materiales, se produce un solapamiento considerable entre las gamas de precios de los distintos materiales, por lo que Sanitec considera que los distintos tipos de bañera son intercambiables. Según Sanitec, las ventas de los distintos tipos de bañera se desglosan de la siguiente manera: [$<50\%$]* de materiales sintéticos, [$<60\%$]* de acero y [$<5\%$]* de hierro fundido. Sanitec alega que, debido a la durabilidad de este producto, las bañeras de hierro fundido se utilizan principalmente en lugares públicos como hospitales y hoteles, razón por la cual constituyen un segmento de producto particular.

e) *Platos de ducha*

(17) Sanitec afirma que, al igual que en el caso de las bañeras, los platos de ducha fabricados con diferentes materiales (porcelana, sintéticos, acero y hierro fundido) cumplen el mismo fin y, desde el punto de vista del consumidor, son intercambiables por lo que se refiere a su función, diseño y precio. Los platos de ducha se utilizan, en general, en combinación con una mampara. Según Sanitec, el [$<40\%$]* de los platos de ducha fabricados son de acero, el [$<40\%$]* de porcelana y el [$<40\%$]* de materiales sintéticos.

f) *Mamparas de ducha*

(18) Las mamparas y puertas de ducha se utilizan, por lo común, en combinación con un plato de ducha o una bañera para evitar las salpicaduras en el cuarto de baño. Las cabinas de ducha integran la mampara y el plato en una sola pieza. Sanitec afirma que las mamparas, las puertas y las cabinas de ducha constituyen un solo mercado de productos desde la óptica de la demanda. Además, los fabricantes de mamparas de ducha siempre fabrican puertas y, a menudo, también cabinas. Se utiliza el mismo material (hojas de acrílico) para la fabricación de mamparas, puertas y cabinas. En cambio, en el segmento de lujo —que, según las estimaciones, representa menos del [$<5\%$]*— se utiliza cristal.

2. Una definición alternativa del mercado de productos

(19) En el transcurso de la investigación del mercado realizada por la Comisión, varios competidores y clientes propusieron una definición del mercado de productos alternativa, con arreglo a la cual la porcelana sanitaria (incluyendo inodoros, cisternas, lavabos y bidés de porcelana) podía definirse como un mercado de productos separado. Para respaldar esa definición más vasta del mercado de porcelana sanitaria se adujeron diversos argumentos. Se alegó que, desde la óptica de la demanda, los distribuidores y mayoristas de productos

de cuarto de baño suelen comprar series completas de porcelana sanitaria. Una serie comprende el inodoro, la cisterna, el lavabo, el pedestal y, en ocasiones, también el bidé y el urinario, que se instalan en el cuarto de baño como un juego completo, puesto que los consumidores en general piden que estos productos tengan el mismo diseño. Así ocurre, según la información remitida, en el caso de la nueva construcción como en el de la rehabilitación (véase el considerando 21). Por lo demás, se señaló que estas piezas sólo se venden por separado en los contados casos de sustitución (habida cuenta del largo ciclo de vida de los productos de porcelana sanitaria).

3. Intercambiabilidad desde el lado de la demanda

- (20) Como se ha señalado anteriormente, Sanitec alegó en su notificación que cada uno de los seis productos afectados mencionados —inodoros, cisternas, lavabos, bañeras, platos de ducha y mamparas de ducha— debía considerarse un mercado diferenciado. Por lo que se refiere a los productos de porcelana, el argumento principal de Sanitec era que los inodoros y los lavabos, por poner un ejemplo, no eran intercambiables desde el punto de vista del consumidor final y que, por esta razón, no podían formar parte del mismo mercado de productos de referencia.
- (21) Sanitec sostenía, además, que los consumidores no suelen comprar un juego de productos (o sea, una serie que incluya, por ejemplo, todos los productos de porcelana sanitaria más una ducha o una bañera). Con todo, Sanitec aclaró posteriormente su punto de vista al remitir información más detallada sobre actividades de nueva construcción y rehabilitación de edificios. Hace referencia a un estudio⁽⁵⁾ en el que se establecen los siguientes usos finales de los productos de porcelana sanitaria: viviendas nuevas (es decir, construcción de viviendas particulares), edificios no residenciales (hospitales, hoteles, etc.), reforma de viviendas por medio de instaladores/vendedores y, por último, reforma de viviendas por medio de cadenas de bricolaje. Las dos primeras categorías se refieren a actividades de nueva construcción y representan el [25-45%]* del total del mercado, mientras que las dos últimas categorías se refieren a actividades de rehabilitación y representan el [55-75%]* del total del mercado.
- (22) De acuerdo con las previsiones de Sanitec, el [45-75%]* de la porcelana sanitaria destinada a actividades de nueva construcción se vende en series completas de productos. Por lo que se refiere al mercado de la rehabilitación, Sanitec estima que el [65-85%]* de la porcelana sanitaria destinada a la reforma de viviendas por medio de instaladores se vende en series completas de productos, mientras que, en el caso de la reforma de viviendas

por medio de cadenas de bricolaje, la venta de series alcanza el [25-45%]*. En este último caso, Sanitec estima que el porcentaje de venta de series está registrando un aumento constante⁽⁶⁾.

- (23) En conclusión, la información facilitada por Sanitec confirma claramente el punto de vista que formularon los terceros interesados en el curso de la investigación de la Comisión, a saber, que si bien es cierto que, desde un punto de vista funcional, los distintos productos no pueden considerarse intercambiables, los consumidores finales tienden a comprar series de productos de porcelana sanitaria en el caso de la nueva construcción y que, en el caso de la rehabilitación, el porcentaje de compra de series es considerable y representa actualmente más de la mitad de las ventas totales en este segmento.
- (24) Por lo demás, en sus respuestas a las consultas de la Comisión, muchos distribuidores y mayoristas afirmaron que era importante estar en condiciones de suministrar una gama completa de porcelana sanitaria a sus clientes y que, por tanto, suelen adquirir una gama completa de la cartera de productos de cada uno de los fabricantes. Así ocurre tanto en los países nórdicos⁽⁷⁾ como en Europa continental⁽⁸⁾. Por otra parte, se señaló que los fabricantes suelen ofrecer un descuento global sobre una serie completa, con lo que brindan un incentivo importante para que los distribuidores y mayoristas compren toda una gama de productos.
- (25) La Comisión comprueba que los productos usuales de porcelana sanitaria sólo pueden sustituirse en muy escasa medida por otros materiales. Por ejemplo, atendiendo a la información presentada por Sanitec, los lavabos no porcelánicos conforman un segmento de productos que representa menos del [<15%]* de los lavabos vendidos en el EEE y en la mayoría de los distintos países. Esta apreciación se ha visto confirmada por los terceros interesados, que en general consideran insignificante el volumen de lavabos fabricados con materiales no porcelánicos y estiman que se utilizan sólo en segmentos particulares.
- (26) Asimismo, se ha señalado que el precio de los lavabos no porcelánicos es considerablemente superior al de los productos de porcelana. Además, según la información disponible, las partes no disponen de una cuota de ventas de lavabos no porcelánicos proporcionalmente más elevada que la de lavabos de porcelana y ha de señalarse

⁽⁵⁾ GB Consult, una empresa consultora que publica estudios en los que se analiza el mercado europeo de productos de cuarto de baño, elaboró dos estudios que se han utilizado para el análisis relativo a la presente Decisión: *The West European Bathroom Products Market (1998 update)* — 10 Country International Synthesis (diciembre de 1998) y *Ceramic Sanitary Ware Products in Scandinavia (preliminary data)* (mayo de 1999).

⁽⁶⁾ Sanitec estimaba que la cifra correspondiente a las ventas por medio de tiendas de bricolaje es aún mayor en determinados países en los que las cadenas de bricolaje están particularmente consolidadas, como Alemania, donde oscila entre el [<50%]* y el [<60%]*. Además, se prevé que el crecimiento de las ventas de series de productos por medio de cadenas de bricolaje se produzca de forma paralela al aumento gradual de la cuota de mercado de las cadenas de bricolaje en detrimento de los cauces de distribución tradicionales.

⁽⁷⁾ En la presente Decisión, las expresiones «países nórdicos» o «región nórdica» hacen referencia a Dinamarca, Finlandia, Islandia, Noruega y Suecia.

⁽⁸⁾ «Europa continental» hace referencia, en la presente Decisión, a Bélgica, Alemania, España, Francia, Irlanda, Italia, Luxemburgo, los Países Bajos, Austria, Portugal y el Reino Unido.

que los terceros interesados que respondieron a la Comisión en el curso de su investigación no han formulado preocupación alguna en lo relativo a la posición competitiva de las partes en el ámbito de los materiales no porcelánicos. Por lo tanto, la Comisión no estima necesario analizar por separado, a los efectos de la presente evaluación, la repercusión de la concentración en el ámbito de los productos sanitarios no porcelánicos.

- (27) Por lo que se refiere a las bañeras, los platos de ducha y las mamparas de ducha, se ha aducido que conforman mercados independientes del de la porcelana sanitaria dado que los distribuidores no suelen comprar estos productos como parte de un juego. Además, dichos productos tampoco suelen hacerse con un diseño particular en función del diseño de la porcelana sanitaria. Esto significaría, en la práctica, que los distribuidores compran la porcelana sanitaria a un proveedor, en tanto que para los demás productos de cuarto de baño pueden acudir a distintos proveedores. Por cuanto se refiere a la división en función de los materiales empleados, la investigación de la Comisión, coincidiendo con los argumentos presentados por Sanitec, apunta a que una segmentación por materiales no sería pertinente. Por tanto, desde el lado de la demanda, las bañeras, los platos de ducha y las mamparas de ducha se consideran mercados de productos distintos del de la porcelana sanitaria. Por otra parte, según la información presentada por Sanitec, las cuotas de mercado de las partes para estos productos en el ámbito nacional no variarían de forma significativa aun cuando tales productos se desglosaran por materiales. En consecuencia y a efectos de la presente evaluación, la Comisión no estima necesario profundizar en el análisis, desde el punto de vista de la demanda, de estos productos considerados en función de sus materiales.
- (28) Por último, la investigación de la Comisión ha confirmado que todos los grandes competidores ofrecen una gama de productos que se extiende por diversos niveles de precios. Se ha señalado que, por esta razón, no resultaría pertinente definir los productos citados en función de su nivel de precios.
- (29) Basándose en todo lo dicho, la Comisión considera que, desde el lado de la demanda, hay indicios importantes para definir un mercado que abarque una gama de productos de porcelana sanitaria y que las bañeras, los platos de ducha y las mamparas de ducha constituyen otros tantos mercados diferenciados.

4. Intercambiabilidad desde el lado de la oferta

- (30) En el curso de la investigación de la Comisión se ha aducido, desde el lado de la oferta, que existe un mercado de productos de referencia independiente para la porcelana sanitaria. Se ha argumentado que los fabricantes de porcelana sanitaria suelen fabricar todos los productos de porcelana sanitaria conjuntamente y que reservan una planta a la producción o bien de porcelana sanitaria, o bien de productos hechos con otros materiales, como acrílico o acero. Por lo demás, se ha señalado

que, en general, es posible y factible cambiar las líneas de producción existentes para fabricar productos porcelánicos distintos, en tanto que el cambio de la producción de productos de porcelana sanitaria a otros materiales requeriría un tipo de producción completamente diferente.

- (31) Sanitec afirmó que el proceso de producción de productos de porcelana sanitaria difiere del de los productos de acero y también del de los productos acrílicos. Se utilizan distintas tecnologías y líneas de producción para fabricar productos de cuarto de baño con materiales diferentes.
- (32) A continuación, se describe brevemente el proceso de producción de porcelana sanitaria⁽⁹⁾. Dicho proceso consta de la preparación del engobe (pasta arcillosa), la preparación del esmalte, la colada, el desmoldeo, el acabado, el secado, el esmaltado y la cocción. En la primera fase de producción, el engobe líquido se vierte en moldes de yeso de los que, transcurrido un cierto tiempo, se retira el engobe sobrante, se abre el molde y se obtiene el producto inicial listo para el secado y el esmaltado. El esmaltado confiere al producto final una superficie y un color sólidos. Para el esmaltado, el producto se calienta en un horno a una temperatura máxima de 1 230°C. Posteriormente, se procede a una inspección final para asegurarse de que el producto no presenta defectos.
- (33) El proceso de fabricación de productos de acero esmaltados (bañeras y platos de ducha) consta de las siguientes fases: tras el prensado mecánico de las chapas, el producto resultante es desengrasado y, mediante proyección, se aplica una capa de esmalte sobre toda la superficie del producto. A continuación, la pieza se cuece en un horno a 850°C y, después, se le proyecta un esmalte blanco. Posteriormente, el producto esmaltado se vuelve a cocer a 850°C y se procede al control del producto final.
- (34) La fabricación de productos sintéticos (bañeras y platos de ducha) comienza con el calentamiento de las láminas sintéticas/acrílicas a unos 180°C, que después se depositan en la plancha de moldeo. Las hojas obtenidas de esta manera se refuerzan a continuación en la planta de proyección mediante una mezcla de resina de poliéster con carbonato cálcico y fibra de vidrio. Posteriormente, las hojas se colocan en un horno de polimerización a una temperatura de aproximadamente 40°C. Por último, se procede al corte automático de las hojas por los bordes.
- (35) La producción de mamparas, puertas y cabinas de ducha consiste fundamentalmente en el ensamblaje de las partes, y es un proceso simple.

⁽⁹⁾ Para la fabricación de productos porcelánicos se utilizan los siguientes materiales: porcelana vitrificada (material de grano fino que no absorbe más de un 0,5% de agua), arcilla refractaria fina (material poroso de grano medio que absorbe en torno a un 9% de agua y está cubierto de esmalte blanco o coloreado) y arcilla refractaria (material poroso de grano medio que no absorbe más de un 13% de agua y está cubierto de esmalte blanco o coloreado).

- (36) Como se desprende de lo dicho, hay diferencias considerables entre los procesos de fabricación de productos sanitarios de porcelana, acero esmaltado y acrílico. La investigación de la Comisión ha demostrado que la mayoría de los fabricantes cuentan con plantas de producción especializadas en un proceso de fabricación específico con un material determinado. Éste también parece ser el caso de las plantas de producción de las partes consideradas. Sanitec, por ejemplo, dispone, según la información facilitada en la notificación, de diez plantas de producción en el EEE y de seis plantas de producción fuera del EEE, todas ellas dedicadas a la fabricación de porcelana sanitaria. Sus bañeras y platos de ducha sintéticos o de acero se producen en otras plantas. De forma similar, Sphinx cuenta con cinco plantas de producción en el EEE y con otras dos fuera del EEE, y en todas ellas se fabrica porcelana sanitaria. Sus bañeras y platos de ducha sintéticos se producen en otra planta, y las mamparas de ducha se fabrican por separado.
- (37) Según Sanitec, el cambio de la producción de una planta de porcelana sanitaria a la fabricación de productos de cuarto de baño con otros materiales, y viceversa, requiere una importante inversión de dinero y tiempo. Este punto de vista es compartido por la mayoría de los competidores. Por otra parte, Sanitec argumenta que los costes iniciales para la fabricación de productos acrílicos son reducidos y pueden estimarse, como mucho, en [...] millones de euros. Partiendo de esta base, Sanitec considera que un proveedor de porcelana sanitaria fácilmente podría poner en marcha una planta de producción de productos acrílicos de cuarto de baño si lo estimara necesario. Sin embargo, la investigación de la Comisión pone de manifiesto que otros competidores estiman considerables los costes iniciales. Además, la información recabada por la Comisión en el curso de la investigación parece apuntar a que en este sector generalmente es necesaria una elevada explotación de capacidades para que las actividades sean rentables, por lo que se ha de presumir que una planta de este tipo requeriría un volumen de producción considerable para alcanzar la rentabilidad.
- (38) Sanitec argumentó que, aunque hay diferencias entre las tecnologías y líneas de producción utilizadas para fabricar productos de cuarto de baño de distintos materiales, todos los grandes fabricantes suministran productos de diferentes materiales. Sin embargo, partiendo de la investigación realizada por la Comisión, parece que esto no es así en el caso de una serie de fabricantes europeos. Las empresas Bette, Metalibérica, Geberit, Kaldewei, Flair y Merloni, por ejemplo, no fabrican productos de porcelana sanitaria.
- (39) Sobre la base de lo dicho, la Comisión no cree que se dé una intercambiabilidad en grado suficiente entre las empresas de producción que utilizan distintos materiales.
- (40) Por otra parte, la Comisión constata que en todas las plantas de porcelana sanitaria de ambas partes se produce la gama completa de porcelana sanitaria, es decir, inodoros, cisternas, lavabos y en algunos casos también bidés, pedestales y platos de ducha de porcelana ⁽¹⁰⁾. La investigación ha puesto de manifiesto que los competidores que producen porcelana sanitaria también fabrican toda una gama de estos productos.
- (41) Según Sanitec, un proveedor de un producto determinado de porcelana sanitaria (por ejemplo, inodoros) puede pasar a fabricar otros productos de porcelana sanitaria (lavabos, por poner un ejemplo) sin tener que incurrir en mayores costes de adaptación. Sanitec estima que el coste ascenderá a [...] euros para 45 000 unidades de porcelana sanitaria, siempre y cuando sólo haya de sustituirse el equipo de colada. Sanitec calculó que esto llevaría entre [...] meses. Toda esta información ha sido confirmada en buena medida por los competidores. Se ha señalado que, siempre que se tenga a disposición el modelo, la adaptación de la producción sería relativamente sencilla. La investigación demuestra que un modelo puede utilizarse unas 120 veces, tras lo cual ha de ser reemplazado por otro. Dependiendo de que se hagan una o dos coladas al día, la adaptación puede producirse en un plazo de entre tres y seis meses si el fabricante quiere utilizar el modelo antiguo antes de pasar a otro. Con todo, en principio no hay ninguna razón que impida que la adaptación de la producción tenga lugar en un plazo aún más breve.
- (42) Sobre la base de lo expuesto, la hipótesis que se impone como más probable es que la porcelana sanitaria constituya un mercado de productos de referencia único desde el punto de vista de la oferta. Por otra parte, las bañeras, los platos de ducha y las mamparas de ducha también parecen constituir mercados diferenciados desde el lado de la oferta.

5. Conclusión en lo relativo al mercado de productos de referencia

- (43) Partiendo de todo lo expuesto, la Comisión considera que hay indicios importantes de que la porcelana sanitaria conforma un mercado de productos único, tanto desde el lado de la demanda como desde el punto de vista de la oferta. Con todo, a efectos de la presente Decisión no es necesario determinar con exactitud si el mercado de productos de referencia ha de abarcar la porcelana sanitaria en su conjunto o bien cada uno de los productos concretos. La definición del mercado de productos puede dejarse abierta dado que, según se demostrará a continuación, en cualquiera de los dos supuestos de definición barajados, la operación daría lugar a la creación o al fortalecimiento de una posición dominante en los países nórdicos. Por otra parte, la Comisión considera que, partiendo de cualquiera de las dos definiciones del mercado, la operación no daría lugar a la creación o al fortalecimiento de una posición dominante a raíz de la cual se viera significativamente perjudicada la competencia en alguno de los mercados nacionales o regionales de Europa continental. Por esta razón, no es necesario, a efectos de la presente Decisión,

⁽¹⁰⁾ Esto se ve confirmado, asimismo, por el hecho de que ni Sanitec ni Sphinx han podido facilitar datos sobre la capacidad, la explotación de capacidades, los costes de producción, etc., de cada uno de los productos de porcelana sanitaria [...].*

tomar una decisión definitiva sobre si el mercado de productos de referencia engloba la porcelana sanitaria en su conjunto o bien cada uno de los productos concretos.

- (44) Por lo que se refiere a las bañeras, los platos de ducha y las mamparas de ducha, la Comisión considera, sobre la base de lo anteriormente expuesto, que estos productos constituyen mercados de productos diferenciados, tanto desde el lado de la demanda como desde el punto de vista de la oferta.

B. MERCADOS GEOGRÁFICOS DE REFERENCIA

- (45) Sanitec alegó que el mercado geográfico de referencia de los productos de cuarto de baño mencionados abarcaba, cuando menos, el EEE y que incluso podía ser más amplio, teniendo en cuenta que todos los competidores operan en todo el EEE o en una parte considerable de éste y que la mayoría de los principales operadores cuentan con líneas de productos europeas y, a menudo, comercializan sus productos con el mismo nombre por toda Europa. Sanitec aduce, asimismo, el aumento de las importaciones tanto de dentro como de fuera del EEE y unos flujos comerciales transfronterizos considerables, la ausencia de barreras normativas o arancelarias, los bajos costes de transporte, las condiciones homogéneas de competencia, las estrategias paneuropeas de mercadotecnia y distribución, las normas de productos idénticas, la creciente importancia de las marcas europeas y la convergencia en los precios.
- (46) Basándose en los datos remitidos por Sanitec y en la información obtenida en el curso de su investigación, la Comisión considera, sin embargo, que por las razones que se expondrán a continuación debería partirse de un mercado geográfico de referencia más reducido que el EEE. De hecho, hay varios factores que apuntan a que los efectos de la operación notificada sobre la competencia habrán de evaluarse por separado para la región nórdica y para Europa continental, ya sea a escala nacional o bien a nivel regional.

1. Consideraciones generales

a) Importaciones en el EEE

- (47) Sanitec afirma que en los últimos cinco años se ha producido un crecimiento paulatino de las importaciones en la Unión Europea procedentes de países de costes bajos, entre otros del centro y sudeste de Europa y de África. Más concretamente, Sanitec argumenta que, entre 1993 y 1998, el consumo de productos de cuarto de baño sólo aumentó ligeramente, en tanto que crecieron a mayor ritmo las importaciones en los principales países europeos. Sanitec señala, asimismo, que en ese período también aumentaron las exportaciones de la mayoría de los países europeos.

- (48) La Comisión comprueba que una de las evoluciones importantes a lo largo de los últimos años en el mercado de productos de cuarto de baño de Europa Occidental ha sido el trasvase gradual de capacidades de producción a países con costes de producción más competitivos. La fabricación de productos de cuarto de baño se ha desplazado en gran medida del EEE hacia países de costes bajos, en particular del sudeste y centro de Europa. Todos los grandes fabricantes europeos del ámbito de los productos de cuarto de baño producen en plantas de bajos costes en países como Bulgaria, Hungría, Polonia y la República Checa y distribuyen sus productos por todo el EEE.

- (49) La reestructuración del sector se plasma en el gran número de fábricas que se están cerrando en el EEE. Valga como ejemplo el cierre por parte de Sphinx de su planta Novoboch en Bélgica. La empresa cuenta actualmente con dos plantas en Polonia y una en Eslovaquia. Sanitec ha cerrado sus plantas de Alemania e Italia y dispone ahora de cuatro plantas en Polonia, de dos emplazamientos de producción en Egipto y de uno en el Líbano. Del mismo modo, Ideal Standard ha cerrado plantas en Alemania, Francia, Italia y el Reino Unido, y Villeroy & Boch ha cerrado una en Francia.

- (50) Sanitec señaló que el factor que desencadenó el trasvase de la producción a países de costes bajos fue la necesidad de ser más competitivo en el terreno de los precios. Sanitec facilitó ejemplos de los costes de producción en las instalaciones de producción de porcelana sanitaria de las partes. Puede observarse que mientras los costes de producción por unidad alcanzan los [...] euros en la fábrica alemana de Sanitec y oscilan entre [...] y [...] euros en Finlandia y Suecia, en sus plantas polacas sólo ascienden a [...] y [...] euros. En el caso de las instalaciones de producción de Sphinx, los costes de producción alcanzan los [...] euros por unidad en Suecia, los [...] euros en Alemania, mientras que en Eslovaquia y Polonia se sitúan entre los [...] y [...] euros.

- (51) El hecho de que la capacidad de producción se haya desplazado en buena medida fuera del EEE parece ser la principal razón del aumento de las importaciones en el EEE. Los terceros interesados calcularon en un 80-90% el total de las importaciones de terceros países procedente de plantas de producción o filiales de empresas con sede en el EEE. Sanitec facilitó información con arreglo a la cual en torno al [<60%]* del total de importaciones en el EEE son transacciones entre empresas pertenecientes al mismo grupo. La Comisión considera que estas importaciones deberían excluirse de la evaluación del flujo de productos de cuarto de baño hacia el EEE. Las importaciones en el seno de un grupo no son más que flujos comerciales logísticos basados en costes de producción más favorables y, por tanto, las importaciones que no proceden de terceros no imponen ninguna restricción competitiva a la actuación de los agentes que ya operan en el mercado del EEE.

- (52) Al abordar los flujos comerciales, la Comisión se encontró con algunas dificultades estadísticas. Sanitec recopiló datos estadísticos de distintas fuentes y presentó cifras relativas tanto al valor como al volumen. La dificultad para evaluar los datos de estas fuentes diversas se derivó, en particular, del hecho de que las cifras relativas al volumen se expresaron tanto en toneladas como por unidades y no eran directamente comparables. Otra dificultad estribó en que algunas estadísticas se referían a 1998 y otras sólo abarcaban el año 1997. Además, los datos estadísticos abarcan una gama de productos⁽¹¹⁾ y Sanitec no estuvo en condiciones de facilitar información por separado para cada producto concreto. Por último, parte del material estadístico disponible adolece de falta de información y se aprecian diferencias significativas entre las distintas estadísticas.
- (53) Con todo, la Comisión comparó el material estadístico disponible con la información obtenida de los terceros interesados y, por las razones que se exponen a continuación, considera que el mercado geográfico de referencia no se extiende más allá del EEE.
- (54) Sanitec presentó estadísticas de Eurostat que recogen las importaciones totales en 1998 de inodoros, cisternas, lavabos, bañeras, pedestales, urinarios y «otros» al EEE. La Comisión ha determinado, sobre la base de las cifras relativas al valor, que estas importaciones representan en torno al 6% del valor total de estos productos en el EEE. Se ha de señalar que, conforme a la segmentación del mercado de productos facilitada por Sanitec, los pedestales y urinarios no se incluyeron en las cifras sobre el valor total proporcionadas por Sanitec, por lo que las importaciones en realidad fueron algo inferiores al 6%. No obstante, esta cifra no tiene en cuenta el gran volumen de ventas en el seno del grupo. Habida cuenta de que Sanitec señaló que en torno al 50% de estas importaciones era intracomunitario, puede concluirse que las importaciones de terceros países al EEE sólo sumaron un 3% como máximo.
- (55) Sanitec también calculó los flujos de importación al EEE basándose en la producción y consumo de productos de cuarto de baño en el EEE. Sanitec afirma que las importaciones en 1997 representaron el [<20%]* del consumo en Europa Occidental. Partiendo de las cifras presentadas, la Comisión ha calculado que las importaciones sumaron como máximo un 12% de la producción y un 14% del consumo total en el EEE⁽¹²⁾. No obstante, dado que entre el [45-95%]* de las importaciones debe atribuirse a las transacciones en el seno de los grupos, las importaciones de terceros países al EEE no superaron, en ningún caso, el 7%.
- (56) La información facilitada por los terceros interesados confirmó que las importaciones distintas de las realizadas en el seno de los grupos desde fuera del EEE no son lo suficientemente importantes como para justificar una definición de mercado que vaya más allá del EEE. Si bien es cierto que algunos mayoristas importan porcelana sanitaria de Asia o de Europa Oriental, por ejemplo, estas importaciones sólo representan una pequeña parte de su volumen comercial total. Algunos mayoristas destacaron que las importaciones de Asia, por ejemplo, sólo serían comercialmente sensatas si se produjeran a gran escala. Estos mayoristas explicaron que han de estar en condiciones de almacenar y vender los productos de las marcas principales y que la demanda es insuficiente como para que importen grandes cantidades de fuera del EEE.
- (57) Partiendo de los datos obtenidos en el curso de la investigación, las exportaciones totales desde fuera del EEE parecen ser insignificantes. La mayoría de los grandes operadores cuentan con instalaciones de producción fuera del EEE que suministran a los mercados nacionales y regionales. Por norma general, sólo se exportan algunos productos determinados.
- (58) Sobre la base de lo expuesto, la Comisión concluye que el hecho de que sean limitadas las importaciones en el EEE, unido a otros hechos que se examinarán a continuación, no permite tomar como punto de partida un mercado geográfico de referencia que se extienda más allá del EEE.
- b) *Flujos comerciales entre países del EEE*⁽¹³⁾
- (59) Sanitec alegó que había considerables flujos comerciales transfronterizos dentro del EEE en el ámbito de los productos de cuarto de baño. Estimaba que el [<50%]* de la producción total del EEE de productos de cuarto de baño es exportado de un país del EEE a otro y que se importa el [<40%]* del consumo total en el EEE.
- (60) Sobre la base de la información remitida por Sanitec, la Comisión comprueba que los flujos comerciales varían considerablemente de un país del EEE a otro. Portugal e Italia, por ejemplo, son exportadores netos con muy escasas importaciones. Alemania, en cambio, importa el [<80%]* de su consumo de productos de cuarto de baño y exporta el [<40%]* de su producción. Con todo, las exportaciones alemanas no alcanzan la tercera parte de lo que se exporta desde Portugal o Italia. Se constata,

⁽¹¹⁾ Por ejemplo, en varias estadísticas se incluyen en el mismo grupo la porcelana sanitaria y las bañeras.

⁽¹²⁾ Se presentaron dos formas distintas de medir, a saber, por unidades y por toneladas. La Comisión ha calculado la cuota de las importaciones convirtiendo las unidades en kilogramos. Sanitec comunicó que una unidad pesaba [10-15]* kg, y las cifras de Eurostat parten de que una unidad pesa 14 kg.

⁽¹³⁾ «Países del EEE» hace referencia a los Estados miembros de la Comunidad, así como a Noruega, Islandia y Liechtenstein.

en particular, que, por lo que se refiere a las importaciones, los países nórdicos difieren notablemente de los del resto del EEE. Según la información facilitada por Sanitec, las importaciones en los países nórdicos son inferiores al [$<10\%$]* del consumo total.

- (61) Los flujos comerciales en el EEE pueden explicarse, en parte, por las diferencias en los costes de producción dentro del EEE. Por ejemplo, los costes de producción por unidad en la fábrica alemana de Sanitec son [...] veces superiores a los de sus instalaciones portuguesas, lo que explica por qué se exporta a Alemania casi el [$<80\%$]* de la producción de esta planta.
- (62) Sanitec argumentó que los costes de transporte de los productos de cuarto de baño apuntaban a un mercado que abarca todo el EEE. Sostenía que los costes de transporte eran similares en todos los países del EEE y representaban en torno al [$<5\%$]* del precio medio neto de venta por unidad. Por ello, Sanitec defiende que los productos de cuarto de baño pueden transportarse fácilmente a grandes distancias.
- (63) Sin embargo, la Comisión ha podido determinar, sobre la base de la información suministrada por Sanitec y respecto de la mayoría de las instalaciones de producción de las partes, que —con la excepción de Portugal— el país de producción también es el principal país de suministro y venta. La fábrica noruega de Sanitec suministra esencialmente al mercado noruego. El [$<95\%$]* de la producción de la planta de Sanitec en Alemania se suministra al mercado de este país. El [$<100\%$]* de la producción de Sanitec en Finlandia y Suecia va destinado a estos países, y el [$<80\%$]* de la producción italiana permanece en Italia. Por lo que se refiere a las instalaciones de producción de Sphinx en Alemania, Francia y los Países Bajos, la inmensa mayoría de la producción se suministra a estos países.
- (64) Por otra parte, el análisis de los flujos de productos demuestra que, con la excepción de Portugal, la mayoría de las exportaciones desde las instalaciones de producción europeas de las partes va destinada a los países vecinos del EEE. Por ejemplo, la planta francesa de Sanitec y la planta belga de Sphinx exportan el [$<40\%$]* y el [$<60\%$]* de su producción respectiva a Alemania. En cuanto a la fábrica de Sanitec en Italia, que exporta el [$<30\%$]* de su producción a Alemania, se ha de señalar que la planta está situada en el norte de Italia y, por tanto, la distancia física de Alemania no constituye un obstáculo a esas exportaciones.
- (65) Las pautas de flujo de los productos de las partes parece sugerir que, con la excepción de Portugal, donde los costes de producción son por término medio muy inferiores a los de otros países del EEE, la producción se optimiza de tal manera que las instalaciones de producción suministran fundamentalmente al propio país de producción y las exportaciones se destinan sobre todo a los países vecinos del EEE. Esto se ve confirmado por el hecho de que la mayoría de los operadores del mercado

disponen de instalaciones de producción en diversos países del EEE. Sanitec, por ejemplo, cuenta en total con veinticuatro plantas de producción en Europa —doce de las cuales producen porcelana sanitaria—, repartidas por distintos países. Por esta razón, la Comisión no considera que, desde un punto de vista geográfico, la fabricación de productos de cuarto de baño esté particularmente concentrada en el EEE.

- (66) La Comisión comprueba, asimismo, que aunque parece haber una tendencia hacia el desplazamiento de la producción a países de costes bajos del este y sur de Europa, esto no significa necesariamente que estas plantas sólo suministren al mercado del EEE. De hecho, la investigación demuestra que gran parte de la producción de estos países suministra fundamentalmente a los mercados locales (por ejemplo, el [$<70\%$]* de la producción polaca de Sanitec se comercializa en Polonia). Por consiguiente, no parece probable que en un futuro cercano se traslade toda la producción a países de costes bajos de Europa Oriental. El hecho de que Sanitec haya invertido recientemente en una de sus plantas de Escandinavia también viene en apoyo del argumento de que la producción regional en el EEE seguirá siendo fundamental en el futuro.
- (67) La existencia de numerosas plantas de producción parece sugerir más bien que los fabricantes evitan el transporte a gran distancia. Las respuestas a los cuestionarios de la Comisión demuestran que, dependiendo de la distancia, los costes de transporte pueden llegar a alcanzar el 10-15% del precio de venta. Las empresas de transporte y los transportistas intermediarios también han confirmado que la distancia es un factor importante a la hora de calcular los costes de transporte. Por otra parte, la inmensa mayoría de transportistas consultados informaron a la Comisión de que suelen realizar el transporte de productos de cuarto de baño por países. El hecho de que tanto Sanitec como Sphinx, que son con diferencia los operadores más importantes del mercado nórdico, cuenten con instalaciones de producción en los países nórdicos parece apuntar a que, para ser competitivo en este mercado, es necesario disponer de una producción local o regional. Esto parece verse confirmado por el hecho de que otros competidores de la región nórdica no tienen producción en la misma y, por ello, han de importar toda la producción de Europa continental. Estos competidores sólo tienen una presencia marginal en la región nórdica. En cuanto a Portugal, cabe presumir, en cualquier caso, que los costes de producción en esta planta son lo suficientemente bajos como para compensar los costes de transporte a Alemania. Lo mismo parece ocurrir con las fábricas situadas en Europa Central y Oriental.
- (68) Los datos aportados por los competidores también confirman la aseveración de que el país de producción suele ser a la vez el país de suministro y consumo y que los flujos comerciales se dirigen, en términos generales, hacia las regiones circundantes de las instalaciones de producción. Por ejemplo, un fabricante británico de porcelana sanitaria suministra sus productos principalmente en el Reino Unido. Otro fabricante importante

suministra porcelana sanitaria de sus múltiples plantas de producción diseminadas por toda Europa sobre una base regional, y señala que el Reino Unido e Irlanda, por ejemplo, constituyen una región, el área del Benelux, otra, Alemania y Austria, otra, y así sucesivamente.

- (69) Por tanto, el hecho de que la producción no se haya centralizado significativamente desde un punto de vista geográfico y las partes cuenten con una serie de fábricas en toda Europa que suelen suministrar a los mercados nacionales y adyacentes se toma como prueba de que se optimiza el suministro de productos de cuarto de baño con objeto de minimizar la distancia de transporte.

c) *Estructura del mercado*

- (70) La posición en el mercado de los operadores difiere de un país a otro. Si bien es cierto que los principales proveedores de productos de cuarto de baño operan en diversos países europeos, las cuotas de mercado varían considerablemente entre países limítrofes.

- (71) En general, los fabricantes europeos cuentan con una presencia más acusada, en términos de producción y venta, en sus mercados nacionales. Por ejemplo, Duravit/Laufen es fuerte en Suiza y Austria, pero no está presente en España, Italia o el Reino Unido. Villeroy & Boch está muy presente en Alemania, su mercado nacional, pero no ejerce actividades en España, Italia o Portugal. Roca, el fabricante español, dispone de una considerable cuota en el mercado español, pero prácticamente no ejerce actividades en Alemania o Francia. Sanitec es, con mucho, el principal operador en los países nórdicos, mientras que los citados competidores sólo tienen una presencia marginal en estos mercados.

- (72) La Comisión considera que lo dicho es un claro indicio de que las condiciones de la competencia no son homogéneas en el EEE.

d) *Estructura de la demanda*

- (73) Sanitec alegó que la estructura de los canales de distribución era similar en todo el EEE. Argumentó, en particular, que la mayoría de los productos se distribuyen a través de mayoristas y que éstos suelen operar, al igual que los revendedores del ámbito del bricolaje, en áreas extensas del EEE. En un momento ulterior del procedimiento, Sanitec afirmó que diversos grandes mayoristas ejercen actividades en un área que abarca, como mínimo, todo el Benelux, Francia y Alemania, por lo que estimaba que debía definirse un mercado geográfico que cubriera, cuando menos, dicha área.

- (74) Cuando la Comisión estaba analizando los argumentos de Sanitec en lo relativo a un posible mercado que abarcara el Benelux, Francia y Alemania, sus investigaciones demostraron que la configuración de la demanda en el EEE no confirma la idea de Sanitec de un mercado que se extiende por todo el EEE. Por el contrario, y aun reconociendo que la mayor parte de los suministros de productos de cuarto de baño en muchos países del EEE se sigue canalizando por medio de mayoristas, la investigación demuestra que la estructura de la demanda presenta divergencias, en particular respecto de los canales de distribución alternativos (bricolaje, tiendas para profesionales y suministros directos). Por ejemplo, en Centroeuropa (es decir, Bélgica, Alemania, Francia, los Países Bajos, Austria y el Reino Unido) las tiendas de bricolaje están muy extendidas y tienen una incidencia significativa en el mercado de los cuartos de baño, mientras que en los países nórdicos y el sur de Europa (es decir, España, Italia y Portugal), la distribución por medio de tiendas de bricolaje tiene una importancia muy inferior. Por lo demás, la concentración de los mayoristas también presenta diferencias dentro del EEE. En el sur de Europa, por ejemplo, la venta mayorista sigue estando fragmentada, mientras que está altamente concentrada en los países nórdicos y, en menor medida, en el centro de Europa. Esto podría significar que el acceso a los canales de distribución puede diferir de un país a otro.

- (75) Además, la presencia geográfica de los clientes inmediatos (o sea, mayoristas y revendedores) varía significativamente dentro del EEE. Cabe señalar, a modo de observación general, que ninguno de los veintinueve grandes distribuidores citados por Sanitec tiene una cobertura que se extienda por toda Europa. Por otra parte, la mayoría de los distribuidores está presente, como mucho, en tres países del EEE.

- (76) Sanitec alegó, asimismo, que los mayoristas y las tiendas de bricolaje compran su mercancía sobre una base al menos nacional, mientras que los mayoristas más importantes con presencia en diversos países del EEE también concluyen contratos de naturaleza internacional. A modo de ejemplo, Sanitec argumentó que una serie de mayoristas (y cadenas de bricolaje) aplicaban una política de compra centralizada, aprovechando su volumen total de ventas en varios países del EEE. La Comisión comprueba que estos ejemplos sólo son válidos en el caso de cinco países del EEE (Bélgica, Alemania, Francia, los Países Bajos y Austria), por lo que no pueden considerarse un argumento en favor de un mercado que se extienda por todo el EEE. Además, Sanitec no estuvo en condiciones de presentar pruebas para demostrar que esa política de compra centralizada se produce de hecho y abarca todos esos países.

- (77) Sobre la base de lo expuesto, la Comisión considera que Sanitec no ha sido capaz de presentar pruebas que respalden su argumento de que la estructura de la demanda de productos de cuarto de baño es uniforme en todo el EEE hasta el punto de justificar una definición del mercado que abarque todo el EEE. Las pesquisas de la propia Comisión demuestran, en cambio, que la inmensa mayoría de los mayoristas y revendedores adquieren sus productos sobre una base nacional o, a lo sumo, regional.

(78) Sanitec aduce que se está produciendo una consolidación en el ámbito de los mayoristas y revendedores del sector de los productos de cuarto de baño y que los distribuidores están internacionalizando sus operaciones. Si bien la Comisión no excluye la posibilidad de que tal consolidación pueda producirse en el futuro a escala europea, no hay pruebas de que la estructura de la distribución justifique la definición de un mercado geográfico que abarque todo el EEE.

e) Precios y descuentos

(79) Como se ha señalado anteriormente, la investigación demuestra que el aprovisionamiento de productos de cuarto de baño se produce, en general, a escala nacional. La existencia de oficinas de venta y listas de precios nacionales también apunta a una dimensión nacional antes que regional de los mercados. Sanitec explicó que las listas de precios alemanas se utilizaban en aquellos países en que no existen listas de precios nacionales. Esto no significa, sin embargo, que los precios en estos países sean idénticos a los de Alemania, de modo que se imponga el establecimiento de un mercado geográfico que abarque todos estos países. La referencia a la lista de precios alemana significa más bien que el producto no se vende, habitualmente, en un país determinado del EEE y que tal venta constituye una transacción poco frecuente.

(80) Sanitec alegó, asimismo, que los sistemas de descuentos difieren de unos países a otros. Sphinx, por ejemplo, suele aplicar mayores descuentos en [...] que en [...]. Del mismo modo, Sanitec aplica descuentos iniciales mayores en [...] que en [...], en tanto que los descuentos adicionales en función del tipo de cliente son inferiores en [...] que en [...]⁽¹⁴⁾.

(81) En sus respuestas a las pesquisas de la Comisión, diversos competidores y clientes indicaron que hay divergencias de precios entre los países del EEE. La investigación demuestra, asimismo, que mientras que la percepción de la evolución de precios en Europa continental es que éstos han disminuido, varios consumidores nórdicos indicaron que los precios han ido en aumento. La Comisión constata, a este respecto, que la tendencia general a la baja de los precios en Europa continental ha sido variable de unos países a otros. Por ejemplo, se ha señalado que si la bajada de precios ha sido tan sólo del 1 % en Italia, en Alemania ha alcanzado hasta un 10 %.

(82) A fin de determinar el nivel de precios en los países del EEE, la Comisión pidió a Sanitec que facilitara los precios de productos idénticos vendidos en diferentes países del EEE. Sanitec explicó en su respuesta que las partes no venden productos idénticos en todos los países del

EEE en los que operan. Con todo, Sanitec pudo facilitar información de precios sobre algunos productos idénticos vendidos en una serie de países del EEE.

(83) Sanitec facilitó los precios de lista brutos de los años 1995 a 1998 para algunos productos idénticos de porcelana sanitaria de su línea de productos «Renova» y de las líneas de productos «Mycene» e «Ibiza» de Sphinx. Asimismo, proporcionó los precios pagados por los mayoristas por algunos de esos productos una vez aplicados todos los descuentos y rebajas («precios netos»). En la mayoría de los casos, la información sobre los precios se refería a Bélgica/Luxemburgo, Alemania, los Países Bajos y Austria. En el caso de otros productos, también se facilitaron los precios aplicados en Grecia, España, Francia, Italia, Portugal y el Reino Unido [Sanitec aduce que no se dispone de datos por separado para Luxemburgo y que Bélgica y Luxemburgo deberían examinarse juntos. Habida cuenta de que el mercado luxemburgués es muy pequeño, el análisis no cambiaría aun cuando ambos países se examinaran por separado]*.

(84) La Comisión investigó tanto el nivel de los precios de lista brutos como el de los precios netos en diversos países del EEE en que se venden estos productos⁽¹⁵⁾. Acto seguido, la Comisión indizó los precios tomando como base Alemania. La Comisión estima que Alemania es un punto de referencia válido porque la mayoría de los productos vendidos con la marca Keramag de Sanitec —como la línea de productos «Renova», por ejemplo— se vende en Alemania y, a falta de una lista de precios nacional, Sanitec se remite a la lista de precios alemana.

(85) El análisis de los precios de lista brutos demuestra que hay variaciones de precios considerables entre los distintos países del EEE. Por ejemplo, los precios de lista del inodoro [...] fluctuaron en cinco países del EEE entre [<30]* y [<50]* puntos en el período 1994-1999, lo que indica unas diferencias de precios significativas. Otro ejemplo lo constituye el inodoro [...], cuyo diferencial de precios alcanzó los [<50]* puntos en 1999.

(86) También se aprecian considerables diferenciales al comparar los precios netos. En el período 1995-1998, la diferencia entre el mayor y el menor precio neto neto indizado en Bélgica/Luxemburgo, Alemania, Italia, los Países Bajos y Austria para un inodoro [...] osciló entre los [<10]* y [<30]* puntos. La diferencia media en este período fue de [<20]* puntos. En las mismas fechas, la diferencia entre estos países en el caso de un lavabo «Renova» osciló entre [<10]* y [<20]* puntos, con una media de [<10]* puntos. El plato de ducha [...] arroja una diferencia aún más acusada: en el citado pe-

⁽¹⁵⁾ Sanitec adujo que los precios de lista brutos eran menos relevantes que los precios netos. Señaló que aunque la estructura de los descuentos difiere de unos países a otros —por ejemplo, se aplican rebajas iniciales mayores en [...] que en [...], los precios netos para productos idénticos son aproximadamente los mismos en los distintos países.

⁽¹⁴⁾ [...]*

riodo, las diferencias de precio entre Bélgica/Luxemburgo, Alemania, Francia, los Países Bajos y Austria fueron de [40-100]* puntos, con una media de [<60]* puntos. En cuanto al inodoro [...]*, para el que Sanitec facilitó los precios netos en Bélgica/Luxemburgo, Alemania, los Países Bajos y el Reino Unido, la diferencia entre el mayor y el menor precio osciló entre los [<10]* y [<30]* puntos, con una media de [<20]* puntos. En el caso del lavabo «Mycene», las diferencias de precio en estos países fluctuaron entre los [<20]* y [<40]* puntos, con una media de [<30]* puntos.

(87) Como las cifras relativas a los precios sólo se facilitaron respecto de unos pocos productos (Sanitec fabrica y vende unos 8 000 modelos distintos), esta información debería considerarse meramente indicativa. En la documentación enviada, Sanitec utilizó datos sobre precios similares como prueba, por ejemplo, de una reducción constante de las diferencias de precios entre los países del EEE, de una correlación de precios entre estos países y de una correlación entre los precios y las cuotas de mercado. Con todo, la Comisión considera que la base de tal análisis de precios es insuficiente para obtener unos resultados concluyentes. No es posible establecer unas tendencias fiables en la evolución de los precios ni tampoco unas correlaciones puesto que sólo se han facilitado datos relativos a los precios para un período de tres a seis años y porque únicamente se dispone de cifras anuales.

(88) Sanitec admitió que en la actualidad hay una cierta divergencia entre el nivel de precios de los distintos países del EEE. Según esta empresa, los precios difieren porque también difieren de un país del EEE al otro la composición de las ventas, la estructura de la clientela y los mayoristas, los servicios posventa, los plazos y condiciones de entrega, las garantías de recompra, el embalaje, los costes de transporte, el material de información y las modalidades para efectuar los pedidos. Habida cuenta de ello y de la tendencia de suministrar los productos sobre una base nacional, los distintos sistemas nacionales de descuento y las indicaciones de las terceras partes sobre la evolución de los precios en los países del EEE, la Comisión considera que las diferencias entre los precios de lista brutos y, en particular, entre los precios netos netos cimentan aún más el argumento de una posible diferenciación en el ámbito de los precios y apuntan a la existencia de mercados nacionales o, a lo sumo, regionales.

f) *Extensión geográfica de las marcas y líneas de productos*

(89) Sanitec alega que están emergiendo las llamadas líneas de producción europeas y las define como líneas de productos —que incluyen los productos de porcelana sanitaria, como inodoros, cisternas, lavabos y pedestales—

que se comercializan en diversos países del EEE. Sanitec explicó que tales productos son idénticos y no varían de un país a otro por cuanto se refiere a su diseño, función, accesorios y normas técnicas.

(90) Sin embargo, la investigación demuestra que la estructura de la oferta de diversas marcas y líneas de productos varía, en ocasiones considerablemente, de un país del EEE a otro. En primer lugar, puede establecerse una nítida separación entre las marcas suministradas en los países nórdicos y las comercializadas en Europa continental. Cabe señalar, en términos generales, que las marcas distribuidas en los países nórdicos no se comercializan, en cantidades significativas, en Europa continental, y viceversa. Las marcas que dominan en el mercado nórdico son Ido e Ifö, de Sanitec, y Gustavsberg, de Sphinx. La marca Porsgrund de Sanitec se vende exclusivamente en Noruega. Las ventas de estas marcas fuera de los países nórdicos son insignificantes.

(91) En segundo lugar, las marcas y líneas de productos comercializadas en Europa continental también varían de unas regiones a otras y, a menudo, de unos países a otros. En términos generales, Sanitec distribuye la marca Keramag esencialmente en el Benelux, Alemania, Grecia, Italia y Austria; la marca Allia, en el Benelux y Francia; y la marca Pozzi, en Alemania e Italia. Sphinx distribuye porcelana sanitaria en Europa continental con las marcas Novoboch, Selles, Sphinx y Warneton. La marca Novoboch se distribuye exclusivamente en Bélgica/Luxemburgo y la marca Selles, en Francia. Sphinx comercializa su marca Sphinx en Bélgica/Luxemburgo, en Alemania, los Países Bajos, Austria y el Reino Unido.

(92) La Comisión investigó la cobertura y naturaleza de las siguientes líneas de productos europeas de Sanitec en el ámbito de la porcelana sanitaria: Keramag, Allia, Pozzi, Revita y Varicor. Por lo que se refiere a las ventas y a la cobertura en el caso de las bañeras, Sanitec facilitó datos relativos a las marcas Keramag, Revita, Albatros y Allia. Los datos proporcionados abarcan un total de 54 líneas de productos⁽¹⁶⁾.

(93) La investigación demuestra que la gran mayoría de las líneas de productos distribuidas por Sanitec se venden bajo una misma marca. Allia, por ejemplo, es el proveedor exclusivo de siete líneas de productos y Pozzi, de dieciocho. También hay varias líneas de productos que son básicamente nacionales. Éste es el caso, sobre todo, de Pozzi, que se vende fundamentalmente en Italia. Tres de las siete líneas de productos de Allia sólo están disponibles en Alemania y una, en Francia.

⁽¹⁶⁾ Se ha de señalar que los productos de la marca Allia no se mencionan por separado en el caso de los Países Bajos, porque en este país se distribuyen a través de la organización de ventas de Keramag.

- (94) Hay seis líneas de productos que se distribuyen con las marcas Keramag, Allia y Pozzi: «Mango», «Cavelle», «Courreges», «Eurotrend», «Opus» y «Cle». Estas líneas de productos parecen abarcar la mayor parte de los países del EEE de Europa continental. Con todo, la investigación ha puesto de manifiesto que la cobertura de las distintas líneas de productos comercializadas con estas marcas puede variar considerablemente de un país a otro y apunta a una estructura nacional y regional de la oferta y la demanda.
- (95) De hecho, un análisis más detenido de los productos específicos demuestra que las gamas de productos vendidas con distintas marcas sólo se solapan en escasa medida. Por ejemplo, dentro de la línea de productos «Mango», Keramag distribuye 73 productos distintos, Allia, 25 productos y Pozzi, 71. El análisis demuestra que Keramag y Allia sólo tienen seis productos iguales en su línea «Mango», y Keramag y Pozzi tienen diecinueve productos iguales en sus respectivas líneas. Por otra parte, Allia y Pozzi no tienen ningún producto coincidente en sus respectivas líneas «Mango».
- (96) Otro ejemplo puede encontrarse cuando un producto de nombre idéntico se distribuye con tres marcas distintas: Keramag comercializa 36 productos con el nombre «Courreges», Allia 14 y Pozzi 33. El análisis de la Comisión demuestra que Keramag y Allia sólo distribuyen seis productos iguales en su línea de productos, Keramag y Pozzi, diez productos iguales y Allia y Pozzi, dos productos idénticos en sus respectivas líneas.
- (97) En consecuencia y con arreglo a lo expuesto, el hecho de que los productos se comercialicen con el nombre de una misma línea de productos no significa que los productos sean necesariamente iguales.
- (98) Por otra parte, Sanitec comercializa líneas cuyos productos son más o menos iguales a pesar de tener distintos nombres. Entre estas líneas de productos figuran por ejemplo las llamadas «Cavelle», «Eden» y «Trylogia». Es idéntico, por ejemplo, un lavabo de 100 cm propuesto dentro de cada una de estas tres líneas, aunque se vende con nombres diferentes en los distintos países. No obstante, dado que la Comisión sólo ha podido determinar nueve de estas líneas de productos sobre un total de 54 comercializadas por Sanitec y que dichas líneas son muy limitadas en cuanto al número de productos que abarcan⁽¹⁷⁾, la Comisión no considera que esto sea un indicio de que el producto tenga una cobertura que abarque todo el EEE. Por tanto, la Comisión concluye que la mayoría de las líneas de productos varían de un país o de una región a otra.
- (99) Sanitec explicó que aunque todas las líneas de productos son iguales en aquellos países en que son vendidas, esto no significa que cada producto de una línea sea vendido en cada uno de los países en que existe tal línea. Sanitec señaló que son esencialmente las organizaciones nacionales de venta las que deciden la naturaleza y la cobertura de una línea de productos. Asimismo, alegó que la oferta de productos varía de un país del EEE a otro y refleja las distintas preferencias de los consumidores.
- (100) Sanitec aduce que el hecho de que la mayoría de los competidores cuenten con líneas de productos europeos es un indicio inequívoco de un mercado que se extiende por todo el EEE. De hecho, los principales competidores de las partes cuentan con marcas o líneas de productos que se venden en diversos países. A pesar de ello, y de la misma manera que ocurre con las marcas y líneas de productos de las partes, las marcas y líneas de los competidores varían de un país o de una región a otra. Por ejemplo, un competidor vende algunos de sus productos en toda Europa con la misma marca; sin embargo, a efectos de la comercialización, en la mayoría de los casos utiliza un nombre específico en cada país para los distintos productos. Otro competidor utiliza en todas partes los mismos nombres y marcas para sus productos, pero difiere la composición de las líneas de productos en función de las características de la demanda nacional. Por ejemplo, un competidor oferta productos en Italia que no se venden en ningún otro país del EEE. En el Reino Unido, cuyo sistema de descarga basado en las normas británicas es distinto del de otros países del EEE, este competidor no vende inodoros equipados con dicho sistema. Otro competidor comunicó a la Comisión que aunque distribuye marcas y líneas de productos con el mismo nombre en distintos países hay diferencia entre las gamas de productos. Este competidor explicó que los modelos de inodoro, por ejemplo, varían de un país o de una región a otra y que los inodoros utilizados en los países nórdicos tradicionalmente están a una distancia superior de la pared que los modelos vendidos en Europa continental. Por tanto, se ha de contar con un modelo diferente para atender este mercado. Estas diferencias parecen ser el reflejo de unas diferencias en los gustos y preferencias de los consumidores y en las tradiciones nacionales entre los países o aun entre las regiones del EEE.
- (101) Sobre la base de lo expuesto, la Comisión considera que hay pocos solapamientos entre los productos ofrecidos en los distintos países o, a lo sumo, en las distintas regiones del EEE. Por tanto, la Comisión considera que esto es una prueba de que la oferta de productos se adapta a la demanda nacional o regional y no se ajusta a unas prácticas de comercialización similares en todo el EEE.

⁽¹⁷⁾ Las líneas de productos «Cavelle», «Eden» y «Trylogia» abarcan unos diecisiete productos cada una, en tanto que la línea «Mango» vendida con la marca Keramag cuenta 73 productos (excluyendo los muebles de cuarto de baño) y la línea «Renova» vendida bajo la marca Pozzi consta de casi cien productos.

g) *Normas técnicas y hábitos*

- (102) Sanitec señala que no hay obstáculos legales para el acceso al mercado, como autorizaciones gubernamenta-

les o imposición de normas en los países del EEE y que tampoco hay barreras reglamentarias. Sanitec argumenta que los productos de cuarto de baño son «productos fabricados para la incorporación permanente en obras de construcción, tanto en edificios como en obras de ingeniería civil» y que, por tanto, están regulados por la Directiva 89/106/CEE del Consejo, de 21 de diciembre de 1988, relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros sobre los productos de construcción⁽¹⁸⁾, modificada por la Directiva 93/68/CEE⁽¹⁹⁾. Sanitec aduce, asimismo, que la mayoría de los productos de cuarto de baño, incluidos los de porcelana sanitaria, están actualmente cubiertos por normas EN, como la EN 33 (taza de inodoro sobre pedestal con cisterna de descarga acoplada), la EN 38 (taza de inodoro suspendida con suministro de agua independiente) o la EN 37 (taza de inodoro sobre pedestal con suministro de agua independiente), o por las normas EN anteriores.

- (103) La investigación de mercado de la Comisión ha demostrado, sin embargo, que hay una serie de regulaciones, normas y prácticas que varían de unos países del EEE a otros.
- (104) En primer lugar, hay una serie de productos sanitarios (tazas de inodoro, urinarios, bañeras de hidromasaje y cisternas para inodoros) para los que existen normas nacionales vinculantes en los países del EEE. También hay algunos países del EEE en los que hay normas vinculantes para los productos de la construcción y la vivienda, incluida la porcelana sanitaria (como en los Países Bajos y Dinamarca). En el Reino Unido hay una ley nacional sobre los sistemas de descarga para inodoros.
- (105) En segundo lugar, si bien la Comisión reconoce que efectivamente hay normas europeas (EN) aplicables a determinados productos de cuarto de baño, el número de éstas sigue siendo, sin embargo, relativamente limitado⁽²⁰⁾ y algunas de ellas sólo son aplicables en ciertos países del EEE. Además, las normas EN sólo contienen requisitos sobre las medidas de conexión, por lo que habitualmente se combinan con normas nacionales que contienen requisitos relativos a las dimensiones, la función y el rendimiento. Por tanto, se ha de señalar que las normas EN son voluntarias, pero los productores que desean utilizar la marca EN en sus productos han de conformarse a los requisitos que en ellas se establecen.
- (106) En tercer lugar, la investigación de la Comisión ha puesto de manifiesto que hay un número considerable de especificaciones nacionales para los productos sanita-

rios relativos a las dimensiones, la función y el rendimiento y que éstas difieren de unos países del EEE a otros. En Francia hay requisitos específicos para los inodoros de sistema de descarga dual, la resistencia a la carga de los urinarios y la resistencia térmica de los productos. En el Reino Unido, existe un sistema de descarga con sifón y se han de utilizar flotadores de baja presión. En los países nórdicos, la distancia entre el tubo de desagüe y la pared es distinta que en otros países del EEE. En los Países Bajos hay una prueba especial para comprobar la renovación del agua en los inodoros, etc.

- (107) Aunque las normas nacionales son voluntarias y los fabricantes no están obligados a cumplirlas para poder vender sus productos en el país del EEE de que se trate, la investigación ha puesto de relieve que los clientes (mayoristas, instaladores y fontaneros) por regla general piden a sus productores que se ajusten a las normas nacionales, esencialmente mediante el ensayo y la certificación de sus productos por entidades reconocidas por la legislación nacional. Parece haber una serie de razones para ello. Por ejemplo, al comprar productos que cumplen las normas nacionales, los clientes en general tienen la impresión de que pueden confiar en que sólo están adquiriendo productos que satisfacen los requisitos esenciales para la finalidad a la que están destinados. Esta consideración también es un factor importante para los fontaneros que otorgan una garantía al consumidor final que habitualmente tiene una duración de diez años. Asimismo, los fontaneros e instaladores están interesados en comprar productos que puedan instalarse conforme a los hábitos nacionales de fontanería y para los que puedan encontrarse recambios sin dificultades.
- (108) Sobre la base de lo expuesto, la Comisión considera que efectivamente hay algunas diferencias normativas entre los países del EEE y que, si bien en principio las normas nacionales son voluntarias, los clientes y por tanto también los competidores cuentan con importantes incentivos comerciales para ajustarse a dichas normas.

h) Europeización

- (109) Sanitec aduce que, frente a las antiguas líneas de productos que sólo se distribuían en algunos países, ahora hay una tendencia a introducir líneas de productos europeos con un número reducido de series y productos idénticos, con objeto de reducir costes y realizar economías de escala. En este contexto, Sanitec explicó que Sphinx se está esforzando por reducir el número de modelos diferentes a [...]*
- (110) Sanitec alega, asimismo, que la evolución de la cobertura de sus productos entre 1996 y 1998 viene en apoyo del argumento de una tendencia europea en el mercado. Sanitec introdujo tales líneas de productos europeos, como las llamadas «Cavelle», «Trylogia» y «Eden» en 1997 y 1998. Además, Sanitec ha comenzado muy recientemente a implantar su marca Keramag en Grecia, España y el Reino Unido.

⁽¹⁸⁾ Directiva de productos de construcción, DO L 40 de 11.2.1989, p. 12.

⁽¹⁹⁾ DO L 220 de 30.8.1993, p. 1.

⁽²⁰⁾ Según la información obtenida en el curso de la investigación de la Comisión, actualmente están en vigor veintinueve normas EN. No obstante, dieciséis de ellas son enmiendas, por lo que sólo están en vigor trece normas EN autónomas.

(111) La Comisión admite que puede haber tendencias en la industria a armonizar los productos para que se adapten a un mercado paneuropeo. Sin embargo, la investigación demuestra que, hoy por hoy, los productos y gamas de productos se ajustan en gran medida a la demanda nacional/regional. El hecho de que la propia Sanitec comercialice más de 50 líneas de productos y 8 000 modelos con sus marcas por toda Europa es un indicio inequívoco de ello. Por lo demás, la comercialización de productos de cuarto de baño se realiza en gran medida a escala nacional por medio de organizaciones de venta locales que adaptan los catálogos y los folletos a la lengua nacional. Por último, el hecho de que los precios se fijen sobre una base nacional y todos los agentes del mercado cuenten con oficinas de venta nacionales refuerza el argumento de que las operaciones en este sector siguen siendo de naturaleza nacional/regional. La circunstancia de que, a largo plazo, el mercado de productos de cuarto de baño pueda adquirir una dimensión europea no puede tenerse en cuenta en la evaluación del presente caso.

i) *Barreras a la entrada*

(112) La investigación ha puesto de manifiesto que son elevadas las barreras de acceso al mercado europeo de productos de cuarto de baño. Los mercados son esencialmente nacionales y se caracterizan por una preferencia tradicional por las marcas nacionales y consolidadas. La entrada en el mercado se produce fundamentalmente por medio de la adquisición de marcas nacionales que después se mantienen. Por ejemplo, Ideal Standard ha adquirido recientemente Blue Circle Bathroom Division y utiliza sus marcas consolidadas, como Armitage Shanks, para comercializar los productos en el Reino Unido. La propia Sanitec ha alcanzado su actual posición de liderazgo esencialmente por medio de adquisiciones. De hecho, en su informe anual, Sanitec explica que su estrategia de ampliación ha consistido en comprar empresas con una fuerte posición en el mercado. La mayoría de las filiales de Sanitec son líderes en sus respectivos mercados de origen, con marcas consolidadas y conocidas y con una larga tradición.

(113) En la actualidad se está produciendo una considerable reestructuración en el mercado europeo de productos de cuarto de baño, que parece encontrarse en fase de transición. Por tanto, no puede excluirse que, como consecuencia de ello, en el futuro resulte más fácil el acceso directo al mercado. Con todo, a la luz de la presente investigación, la Comisión considera que el papel de las marcas nacionales y tradicionales sigue siendo significativo.

(114) Por otra parte, la información obtenida en el curso de la investigación de la Comisión apunta a que, en general, es necesaria una elevada utilización de capacidades para que la fabricación de productos de cuarto de baño sea rentable, por lo que ha de partirse de que un nuevo operador en el mercado tendría que vender un volumen considerable de productos.

j) *Conclusiones*

(115) Sobre la base de lo expuesto, la Comisión no cree que el mercado geográfico de referencia de porcelana sanitaria, bañeras y platos de ducha se extienda por todo el EEE, sino que considera que es nacional ⁽²¹⁾ o que a lo sumo se extiende por varios países, como se demostrará a continuación por separado para los países nórdicos y Europa continental.

2. La región nórdica

(116) Sanitec comunicó que las importaciones en Escandinavia se situaban aproximadamente en los mismos niveles que las efectuadas en Italia y Portugal, es decir, en torno a un [$<10\%$]* del consumo total. Así todo, Sanitec alega que las importaciones en Escandinavia han aumentado a lo largo de los últimos tres años en más de un [$<400\%$]*. Señala, asimismo, que las importaciones en Escandinavia desde fuera del EEE (por ejemplo de Polonia y Tailandia) están subiendo debido a los precios muy competitivos de estos productos. Sanitec indicó, asimismo, que también se producen importantes exportaciones desde Escandinavia, que representan en torno al [$<40\%$]* de la producción total en esta área.

(117) Sobre la base de las estadísticas de importaciones presentadas por Sanitec, la Comisión ha estimado que el flujo de importaciones a Escandinavia en términos de valor alcanzó un 13%, aproximadamente, en 1998. Con todo, partiendo de las cifras internas sobre importación facilitadas por Sanitec, la Comisión ha calculado que menos del 1% de esas importaciones totales procedían de terceras partes y que el grueso de éstas correspondía a transacciones entre Sanitec y Sphinx en el seno del grupo. Sanitec alegó que los datos estadísticos relativos a las importaciones de terceras partes no eran fiables y que se habían subestimado tales importaciones. Las dificultades estadísticas se deben especialmente a las estadísticas de la FECS ⁽²²⁾. Con arreglo a estas estadísticas, las importaciones representaron en 1996 menos del 8% del consumo total de Escandinavia. No obstante, conforme a esas mismas estadísticas, las importaciones cayeron en 1997 a la mitad de dicha cifra, lo cual contradice lo alegado por Sanitec. Esta empresa explicó a continuación que las estadísticas de la FECS no eran fiables debido a una falta de información. En cualquier caso, las estadísticas de la FECS no distinguen entre importaciones procedentes de terceras partes y los flujos comerciales en el seno de los grupos, que constituyen la mayor parte de las importaciones destinadas a los países nórdicos. Por esta razón, la Comisión concluye que son insignificantes

⁽²¹⁾ El alcance nacional de ciertos productos de cuarto de baño se ha visto confirmado en una serie de decisiones de las autoridades nacionales de competencia. Se remite, en particular, a una decisión de abril de 1999 de las autoridades italianas de competencia [Decisión nº 8080 (C3409) Ideal Standard/Ceramica Dolomite] y a una decisión de las autoridades españolas de competencia (Decisión R.104/94 — Roca Radiadores SA), que fue confirmada por los tribunales españoles.

⁽²²⁾ Fédération Européenne des Fabricants de Céramiques Sanitaires.

las importaciones en los países nórdicos, al margen de las que se producen en el seno del grupo, esencialmente entre Sanitec y Sphinx.

- (118) La investigación de la propia Comisión confirma que son escasas las importaciones en los países nórdicos. En sus respuestas a las preguntas de la Comisión, los clientes confirmaron que adquirirían sus productos de cuarto de baño en el ámbito nacional o bien importaban porcelana sanitaria de los países nórdicos, fundamentalmente de Suecia y Finlandia.
- (119) Sanitec afirma que las exportaciones totales de porcelana sanitaria desde Escandinavia sumaron en 1997 en torno a un [$<40\%$]*. Ahora bien, la mayor parte de estas exportaciones se produjeron entre países nórdicos. Suecia, por ejemplo, exportó el [$<80\%$]* de su producción total a otros países nórdicos y Finlandia, casi el [$<70\%$]*. La mayoría de las exportaciones restantes tuvieron lugar en el seno de los grupos, fundamentalmente con destino a Europa continental. Finlandia también exportó cierta cantidad de porcelana sanitaria a Rusia y los Estados bálticos. Según las estimaciones de la Comisión, estas exportaciones representaron menos del 1% del total de las exportaciones realizadas en 1997 desde los países nórdicos.
- (120) Junto a las muy escasas importaciones procedentes de Europa continental hay otro aspecto llamativo que apunta con vigor hacia una separación de los países nórdicos del resto de Europa, a saber, el hecho de que la estructura de la oferta difiera de la de Europa continental. Como se ha explicado anteriormente, las marcas ofertadas en los países nórdicos no se suministran, en un grado significativo, en Europa continental, y viceversa. Otros fabricantes, como Villeroy & Boch e Ideal Standard, sólo tienen una presencia marginal en los países nórdicos. Además, los productos suministrados bajo estas marcas también difieren de los comercializados en Europa continental.
- (121) Otra característica que apunta a la separación de los países nórdicos de Europa continental es la estructura de la distribución. De los veintidós distribuidores europeos más importantes (es decir, mayoristas y tiendas de bricolaje) de productos de cuarto de baño mencionados por Sanitec sólo tres están presentes en los países nórdicos. Ninguno de los principales distribuidores presentes en Europa continental opera en los países nórdicos.
- (122) Dinamarca difiere en alguna medida del resto de los países nórdicos por cuanto Villeroy & Boch realiza en Dinamarca ventas algo superiores de porcelana sanitaria que en otros países nórdicos. Con todo, la investigación de la Comisión demuestra que estas ventas son muy reducidas y que tanto la estructura de la demanda como la de la oferta global de Dinamarca son similares a las de los demás países nórdicos. Por lo demás, el hecho de que algunos de los mayoristas activos en Dinamarca también operen en Suecia o Finlandia (Ahlsell, Onninen,

Dahl), pero no en Europa continental, viene a respaldar la inclusión de Dinamarca entre los países nórdicos antes que en Europa continental.

- (123) En cuanto a las bañeras y platos de ducha, no se dispone de cifras sobre importaciones por separado para ambos grupos de productos. No obstante, habida cuenta de que las importaciones totales a los países nórdicos son muy inferiores según se ha explicado anteriormente, cabe deducir que las importaciones de bañeras y platos de ducha al margen de las efectuadas en el seno de los grupos, aun cuando se consideraran por separado, no permitirían la definición de un mercado geográfico de referencia que se extendiera más allá de los países nórdicos.
- (124) Como se ha indicado anteriormente, hay unos flujos comerciales considerables entre los países nórdicos que parecen sugerir que la demanda es más o menos homogénea y que los costes de transporte no desalientan tales flujos en el interior de la citada área. Con todo, la investigación de la Comisión ha puesto de manifiesto que hay algunas diferencias de precio considerables entre los países nórdicos. La Comisión ha analizado la información sobre precios facilitada por Sanitec respecto de algunos productos concretos que en 1998 se vendían en distintos países nórdicos. La comparación de los precios netos demuestra que los precios de Dinamarca, Finlandia, Islandia, Noruega y Suecia varían considerablemente y las diferencias en el seno de la región a menudo se sitúan en el [$15-45\%$]*. Sin embargo, no es necesario definir el alcance exacto del mercado geográfico ya que, según se explicará a continuación, en ninguno de los supuestos considerados se vería sustancialmente afectada la evaluación del caso.

Conclusión en lo relativo a la región nórdica

- (125) Habida cuenta de lo expuesto, la Comisión considera que la región nórdica constituye un mercado geográfico de referencia independiente del de Europa continental. Con todo, no es necesario llegar a una conclusión en cuanto a si la región nórdica constituye un solo mercado geográfico de referencia o bien si cada uno de los países que la integran ha de ser considerado un mercado geográfico separado puesto que, en cualquiera de estos supuestos, la operación notificada daría lugar a la creación o al fortalecimiento de una posición dominante y, por tanto, la evaluación del caso no se vería afectada de forma considerable.

3. Europa continental

- (126) Como se ha señalado anteriormente, las investigaciones de la Comisión ponen de manifiesto que los mercados

geográficos tienen un alcance nacional o, a lo sumo, regional. En su decisión de 3 de agosto de 1999 por la que incoaba el procedimiento con arreglo a la letra c) del apartado 1 del artículo 6 del Reglamento de concentraciones, la Comisión comprobó unos problemas de competencia potenciales en Bélgica/Luxemburgo y en los Países Bajos. No obstante, el análisis subsiguiente de la Comisión demostró que, por las razones que se exponen a continuación (véanse los considerandos 146 a 173), no surgirán problemas de competencia como consecuencia de la operación en esta área.

(127) En el transcurso del procedimiento, Sanitec argumentó que Bélgica/Luxemburgo y los Países Bajos figuran entre los mercados más abiertos del EEE y que importan grandes cantidades de productos fabricados fuera de estos países. Sanitec alegó, en una fase ulterior del procedimiento, que al menos el Benelux, Francia y Alemania pertenecen al mismo mercado geográfico de referencia. La Comisión constata que las instalaciones de producción de Sphinx en los Países Bajos y en Bélgica/Luxemburgo son, de hecho, las únicas plantas de producción en esta área. Ni Sanitec ni ninguno de los competidores producen porcelana sanitaria en el área del Benelux. Por consiguiente, hay flujos comerciales procedentes, en particular, de Alemania y Francia. Sin embargo, por las razones que se exponen a continuación, no se considera que Francia y Alemania formen parte del mismo mercado de productos de referencia que Bélgica/Luxemburgo y los Países Bajos.

(128) Partiendo de la información sobre productos facilitada por Sanitec puede observarse que hay algunas similitudes entre los productos vendidos en Francia y Bélgica/Luxemburgo, por un lado, y en Bélgica/Luxemburgo, los Países Bajos y Alemania, por otro. Debido a la falta de datos sobre ventas de la marca Allia⁽²³⁾ a los Países Bajos no es posible sacar conclusiones sobre el alcance de los productos vendidos en los Países Bajos bajo esta marca ni establecer comparaciones a este respecto entre los Países Bajos, Bélgica/Luxemburgo y Alemania. Ahora bien, Sanitec alegó que la mayoría de los productos vendidos en Bélgica/Luxemburgo también se vendían en los Países Bajos.

(129) Por ejemplo, la mayoría de los productos idénticos suministrados en el marco de las líneas de productos de Sanitec «Cavelle»/«Eden»/«Trylogia», «Eurotrend», «Opus»/«Palaos» y «Felino» se suministran en Bélgica/Luxemburgo, en los Países Bajos y en Alemania. En cuanto a las líneas de productos restantes de la marca Keramag, como «Cleo»/«Arpege», «Mango» y «Courreges», en torno a [...] de estos productos vendidos en Alemania también son idénticos a los vendidos en Bélgica/Luxemburgo y en los Países Bajos. Al mismo tiempo, sólo una

parte de estos productos se vende en Francia. Por lo que se refiere a las líneas de productos vendidas como líneas de la marca Allia, resulta que la mayoría de los productos, con escasas excepciones, se venden en Bélgica/Luxemburgo, Francia y los Países Bajos, pero no en Alemania.

(130) Sobre la base de lo expuesto parece que la cobertura de productos en Bélgica/Luxemburgo, Alemania, Francia y los Países Bajos no es la misma. Además, la comparación de los precios de lista demuestra que puede haber variaciones de hasta cerca del [$< 50\%$]* entre los precios de determinados productos idénticos en el Benelux, Alemania y Francia. La comparación de los precios netos netos en Bélgica/Luxemburgo, Alemania y los Países Bajos⁽²⁴⁾ prueba que hay diferencias de precio significativas que, a menudo, superan los [5-25]* puntos porcentuales.

(131) El hecho de que haya divergencias significativas entre la posición en el mercado de los operadores en Francia y Alemania frente a Bélgica/Luxemburgo y los Países Bajos es otro indicio de que son diferentes las condiciones de la competencia. Como se ha señalado anteriormente, las cuotas de mercado de los operadores varían considerablemente entre países o regiones limítrofes. En tanto que Sphinx ha sido tradicionalmente el principal operador en los Países Bajos y en Bélgica/Luxemburgo, sólo cuenta con una presencia menor en Alemania y Francia. De manera similar, Villeroy & Boch representa en torno al [$< 30\%$]* del mercado alemán, pero tiene una presencia más atenuada en Francia y, sobre todo, en el Benelux. Por tanto, la Comisión considera que esto es un indicio importante que apunta a la existencia de condiciones competitivas distintas en estos mercados.

(132) Sin embargo, entre Bélgica/Luxemburgo y los Países Bajos aún pueden apreciarse otras similitudes. Por lo que se refiere a la cobertura de los productos, Sanitec afirmó que en torno al [$< 100\%$]* de los modelos individuales de las partes vendidos en los Países Bajos también lo eran en Bélgica/Luxemburgo, y viceversa. El análisis expuesto de la cobertura de los productos de Sanitec muestra, de hecho, que la mayoría de los productos vendidos en Bélgica/Luxemburgo también se vende en los Países Bajos. Hay algunas diferencias en las gamas de productos disponibles en ambos países, pero es muy reducido el número de modelos específicos vendido en un solo país. Además, todos los grandes fabricantes de porcelana sanitaria utilizan las mismas marcas en el Benelux. Algunos clientes neerlandeses explicaron que, en caso de que subieran los precios en los Países Bajos, también podrían adquirir en Bélgica/Luxemburgo —como de hecho han llegado a hacer en el pasado— buena parte de los productos de las líneas de Sanitec que habitualmente compran en los Países Bajos. Por tanto, aunque hay ciertas diferencias entre los productos suministrados en estos países, éstas no pueden considerarse significativas.

⁽²³⁾ En el caso de los Países Bajos, los productos de la marca Allia no se exponen por separado ya que en este país se distribuyen a través de la organización de ventas de Keramag. En otras palabras, las ventas realizadas por Allia en los Países Bajos se registran entre las ventas efectuadas por Keramag.

⁽²⁴⁾ Sanitec no pudo remitir los precios netos netos para Francia.

- (133) La comparación de los precios netos en Bélgica/Luxemburgo y en los Países Bajos pone de manifiesto que hay algunas diferencias entre ambos países en los precios de productos idénticos. Sin embargo, estas diferencias no son significativas. Las diferencias de precio tienden a situarse, en general, por debajo de los [$<10\%$]* puntos porcentuales, cifra que sólo se supera en el caso de algunos productos específicos. Sanitec explicó que aunque difieren los precios de lista y los sistemas de descuentos de Bélgica/Luxemburgo y los Países Bajos, los precios netos pagados por los mayoristas son más o menos iguales en estos dos países del EEE. Algunos clientes señalaron que las diferencias de precios entre ambos países solían ser importantes hace unos diez años. Sin embargo y según estos mayoristas, a lo largo de los cinco últimos años los precios han sido más o menos similares.
- (134) Según Sanitec, la estructura de la distribución es casi idéntica en Bélgica/Luxemburgo y en los Países Bajos. Por ejemplo, en todos estos países el [80-95%]* de la porcelana sanitaria es distribuido directamente por los fabricantes a los mayoristas. Además, un factor que apunta a un mercado geográfico más extenso es el hecho de que un gran número de mayoristas están presentes tanto en los Países Bajos como en Bélgica/Luxemburgo. Como ejemplos de mayoristas o tiendas de bricolaje con presencia en ambos países pueden citarse Plieger, Technische Unie, Raab Kärcher, Bricorama e Intergamma. También se señala que los [...]* mayoristas del Benelux, [...]*, cuentan ambos con oficinas centrales de compra en los Países Bajos. Las ventas de las partes en Bélgica/Luxemburgo y en los Países Bajos se realizan por medio de sus oficinas centrales de compra y los descuentos concedidos se aplican a sus adquisiciones totales por medio de estas oficinas centrales de compra.
- (135) Por último y como ya se ha indicado anteriormente, la estructura del mercado de Bélgica/Luxemburgo y los Países Bajos es más homogénea que la de Alemania y Francia. Sphinx ha sido tradicionalmente el principal operador en los Países Bajos y, hasta fechas muy recientes, también el líder indiscutible en el mercado de Bélgica/Luxemburgo. En cambio, por lo que se refiere a los demás operadores, la Comisión comprueba que varía en alguna medida la posición de éstos en el mercado. Aparte de Villeroy & Boch, cuya posición en el mercado es más o menos la misma en los tres países, las cuotas de los demás operadores difieren de un país a otro. El caso más significativo es el de Ideal Standard, que representa en torno al [$<30\%$]* del mercado de porcelana sanitaria de Bélgica/Luxemburgo, pero sólo el [$<5\%$]*, aproximadamente, del de los Países Bajos. Las cuotas de mercado de Duravit/Laufen y Kohler en los Países Bajos sólo alcanzan en torno al [$<60\%$]* de las que tienen en Bélgica/Luxemburgo. Por tanto, si bien la posición de Sphinx ha sido importante tanto en Bélgica/Luxemburgo como en los Países Bajos, el hecho de que todos los demás operadores estén más consolidados en Bélgica/Luxemburgo y cuenten con una cuota de mercado más alta parece sugerir que difieren, al menos en alguna medida, las condiciones de la competencia en estos tres países.

Conclusión en lo relativo a Europa continental

- (136) Partiendo de lo expuesto, la Comisión considera que hay diversos factores que apuntan a la existencia de un mercado geográfico que abarca toda el área del Benelux, pero no Alemania y Francia. Por otra parte, la existencia de listas de precios nacionales, las diferencias en los precios netos y las divergencias en las posiciones de los competidores en el mercado parecen sugerir, en particular, que son distintas las condiciones de mercado, lo cual apuntaría a la existencia de mercados meramente nacionales.
- (137) Con todo, la definición exacta del mercado geográfico de referencia puede dejarse abierta dado que, de acuerdo con la investigación de la Comisión y sobre la base de los comentarios de las terceras partes y según se demostrará a continuación, aun cuando se evaluara a escala nacional, la operación no llevaría a la creación o al fortalecimiento de una posición dominante en esta parte del EEE o en alguna otra parte sustancial del mismo. Por las mismas razones tampoco es necesario dilucidar si este mercado geográfico debería abarcar también Alemania y Francia, dado que la evaluación del asunto no se vería considerablemente afectada en este sentido.

VI. COMPATIBILIDAD CON EL MERCADO COMÚN Y CON EL FUNCIONAMIENTO DEL ACUERDO EEE

A. VISIÓN DE CONJUNTO

1. Advertencias preliminares

- (138) La operación combinará las actividades del segundo y quinto fabricante europeo más importante de productos de cuarto de baño. Aunque ambos fabricantes ofrecen una amplia gama de productos de cuarto de baño, la porcelana sanitaria constituye la actividad más importante de cada uno de ellos. Sanitec ha ocupado tradicionalmente una posición muy sólida en la región nórdica, en tanto que Sphinx ha sido líder del mercado del Benelux. Sphinx penetró en la región nórdica en 1994 mediante la adquisición de la empresa sueca Gustavsberg AB, convirtiéndose así en el segundo competidor por importancia del área.
- (139) Como se ha señalado anteriormente, la mayor delimitación de mercados posible se opera en el ámbito de los distintos productos concretos y a escala nacional. Según la información facilitada por Sanitec, la operación dará lugar a solapamientos en la mayoría de los productos concretos en todos los países del EEE. Sin embargo, los solapamientos por medio de los cuales las partes alcanzarán una cuota de mercado conjunta igual o superior al 15% se limitan, a juicio de Sanitec, al ámbito de los inodoros, las cisternas de inodoro, los lavabos, las bañeras, los platos de ducha y las mamparas de ducha en uno o varios de los siguientes países del EEE: Bélgica/Luxemburgo, Dinamarca, Finlandia, Francia, Alemania, Islandia, los Países Bajos, Noruega y Suecia.

(140) El siguiente análisis se realizará primordialmente a escala de los distintos países del EEE. Con todo, el análisis también tomará en cuenta la definición alternativa de un mercado de productos más amplio (es decir, el de la porcelana sanitaria) y la definición alternativa de un mercado geográfico más extenso (es decir, el de la región nórdica) con objeto de demostrar que la evaluación competitiva no cambiaría materialmente en ninguno de estos supuestos.

2. Mercado europeo de productos de cuarto de baño

(141) La demanda global en el mercado de productos de cuarto de baño ha sido más bien estática y en algunos casos hasta descendente. La evolución de este sector está estrechamente vinculada a la de los mercados de la vivienda, la construcción y la rehabilitación de viviendas. Por ello, el estancamiento del sector de la construcción en muchos países de Europa Occidental a comienzos de los años noventa tuvo una incidencia negativa en el mercado global de productos de cuarto de baño. En 1996-1997, la mayoría de los países europeos empezó a experimentar una mejora en el crecimiento total de la construcción y esta tendencia al alza se ha mantenido. Aunque la evolución ha diferido de unos países del EEE a otros, la tendencia general ha sido la de un descenso en los productos principales (es decir, porcelana sanitaria, bañeras, grifería) en términos de valor, mientras que los volúmenes de estos productos han aumentado, en general, en uno o dos puntos porcentuales desde 1996. De acuerdo con las previsiones realizadas por GB Consult, se espera que el modesto crecimiento del volumen, tanto en el EEE en su conjunto como a escala nacional, se mantenga a lo largo de los cinco próximos años.

(142) El mercado de productos de cuarto de baño, y el mercado de porcelana sanitaria en particular, presenta las características de un mercado maduro. Hay escasa innovación y diferenciación de productos y éstos suelen tener un largo ciclo de vida. No ha habido fluctuaciones en las cuotas de mercado de los principales fabricantes europeos a lo largo de los últimos tres años y, además, en años recientes no ha accedido al mercado ningún operador nuevo de importancia.

(143) Sanitec estimó que el valor del mercado europeo global de los cuartos de baño alcanzó en 1998 los [8 000-10 000]* millones de euros. La porcelana sanitaria representó en torno al [<30%]*, las bañeras y los platos de ducha en torno al [<10%]* cada uno y las mamparas de ducha/puertas/cabinas en torno al [<20%]*.

3. Estructura global de la oferta europea

(144) El sector europeo de los productos de cuarto de baño se caracteriza por un elevado nivel de reestructuración y

concentración con tendencia al alza. En años recientes, los fabricantes de productos de cuarto de baño han consolidado sus posiciones en el mercado no tanto por medio de nuevos accesos al mercado o innovaciones como mediante la compra de marcas ya existentes. Entre las transacciones más recientes y significativas destinadas a la consolidación del mercado europeo de productos de cuarto de baño destacan la compra de Allia/Keramag por parte de Sanitec, la de Gustavsberg por parte de Sphinx, la de Blue Circle por parte de Ideal Standard, la de Duravit por parte de Laufen y la recientemente anunciada adquisición de Duravit/Laufen por parte de Roca.

(145) Ideal Standard, Sanitec, Duravit/Laufen, Roca, Sphinx y Villeroy & Boch son los principales operadores del mercado europeo de productos de cuarto de baño y, en particular, del mercado de porcelana sanitaria. En general, los mayores fabricantes europeos tienen una mayor presencia en sus mercados nacionales, aunque a menudo están presentes en varios países del EEE. Valgan los siguientes ejemplos: Laufen domina en Suiza, Roca en España, Sanitec en los países nórdicos y Sphinx en los Países Bajos. Otra característica de estos fabricantes es que ofrecen en mayor o menor medida la gama completa de productos de cuarto de baño. En cambio, también hay algunos fabricantes de tamaño considerable que están especializados en determinados productos particulares, como la empresa alemana Friedrich Grohe, que sólo opera en el segmento de la grifería. Además, hay toda una serie de fabricantes más pequeños que o bien sólo ejercen actividades comerciales en su mercado nacional o, a lo sumo, en un mercado regional, o bien están especializados en determinados productos de cuarto de baño, o bien aúnan estas dos características. La empresa sueca Svedbergs, por ejemplo, dispone de una gama bastante completa de productos de cuarto de baño, pero sólo opera en los países nórdicos, en tanto que la española Metalibérica está especializada en determinados tipos de bañeras, platos de ducha y productos de hidroterapia y opera en distintos países del EEE.

B. EUROPA CONTINENTAL

1. Bélgica/Luxemburgo

a) Competencia real

(146) La porcelana sanitaria constituye aproximadamente el [<20%]* del total del mercado de productos de cuarto de baño de Bélgica/Luxemburgo. En 1998, Sanitec estimó el volumen del mercado de porcelana sanitaria en unas [800 000-900 000]* unidades y su valor en unos [20-30]* millones de euros.

(147) En el cuadro 1 se ofrecen las cuotas de mercado de las partes y de sus principales competidores.

Cuadro 1 ⁽²⁵⁾**Cuotas de mercado de los fabricantes de porcelana sanitaria en Bélgica/Luxemburgo**

	Porcelana sanitaria		Lavabos		Inodoros	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
Sanitec	[< 20 %]*	[< 20 %]*	[< 15 %]*	[< 15 %]*	[< 30 %]*	[< 20 %]*
Sphinx	[< 30 %]*	[< 30 %]*	[< 15 %]*	[< 15 %]*	[< 40 %]*	[< 30 %]*
Total	[< 40 %]*	[< 50 %]*	[< 30 %]*	[< 30 %]*	[< 60 %]*	[< 50 %]*
Ideal Standard		[< 30 %]*		[< 30 %]*		[< 30 %]*
Duravit/Laufen		[< 20 %]*		[< 20 %]*		[< 20 %]*
Roca		[< 10 %]*		[< 10 %]*		[< 10 %]*
Villeroy & Boch		[< 10 %]*		[< 10 %]*		[< 10 %]*
Kohler/J. Delafon		[< 5 %]*		[< 5 %]*		[< 5 %]*

(148) Como se puede observar en el cuadro 1, las partes se convertirían en líderes tanto en el mercado global de porcelana sanitaria como, individualmente, en el de lavabos y en el de inodoros. No obstante, todos los productores principales de porcelana sanitaria que ofrecen productos equivalentes operan en Bélgica y Luxemburgo, al contrario de lo que sucede en los países nórdicos, en los que la presencia de otros competidores es casi inexistente.

(149) Las partes se enfrentarían a una fuerte competencia especialmente de Ideal Standard, que tendría una cuota de mercado aproximada del [< 30 %]* tras la operación, y gozarían de una posición de privilegio en los mercados de inodoros y porcelana sanitaria en su conjunto, aunque, por lo que respecta al mercado de lavabos, su posición y la de Ideal Standard sería muy similar. En el mercado existen otros competidores importantes, tales como Duravit/Laufen, Roca y Villeroy & Boch, que disponen de marcas consagradas y de renombre, una presencia prolongada y gran experiencia en el mercado. Asimismo, se debe señalar que, si se lleva a cabo la fusión entre Roca y Duravit/Laufen, estas dos empresas tendrían una cuota de mercado conjunto similar a la de Ideal Standard.

(150) Un ejemplo reciente de competidores que se han hecho con la primera posición en el mercado muestra claramente que en Bélgica/Luxemburgo existen condiciones competitivas de mercado. Sphinx, que tradicionalmente ha gozado de una posición fuerte en Bélgica/Luxemburgo, ha perdido cuota en este mercado con gran rapidez. De hecho, en el período 1996-1998 la cuota de mercado de Sphinx descendió desde el [< 50 %]* a aproximadamente el [< 30 %]* en el mercado global de

porcelana sanitaria (en términos de valor). Por consiguiente, sólo en tres años Sphinx ha perdido más de [< 30 %]* puntos porcentuales de cuota de mercado. Aunque Sanitec logró hacerse con una parte de esta cuota de Sphinx, la mayor parte de la misma fue absorbida por Duravit/Laufen, lo que pone de manifiesto que la demanda está basculando.

(151) La investigación también ha puesto de manifiesto que la mayoría de los clientes de Bélgica/Luxemburgo se aprovisionan de dos o tres productores, como mínimo, y, a menudo, el número de fabricantes de porcelana sanitaria es aún mayor, lo que implica que, al contrario de lo que sucede en los países nórdicos, los clientes suelen tener relaciones con más de un fabricante. Para los proveedores ello implica que disponen de la clientela necesaria, es decir, que no tienen que hacerse con una cartera de clientes partiendo de cero, como sucedería en caso de un nuevo operador en el mercado. Por consiguiente, si las partes subieran los precios, los clientes podrían acudir a otros proveedores para cubrir una gran parte de sus necesidades de porcelana sanitaria que adquieren actualmente a las partes.

(152) Ninguno de los clientes contactados por la Comisión en el curso de la investigación expresó inquietud sobre las consecuencias de la operación propuesta en Bélgica/Luxemburgo. Al contrario, confirmaron la existencia de alternativas competitivas en el mercado y que, indudablemente, acudirían a otros proveedores en caso de que se les aplicasen incrementos de precios del orden de un 5-10%. Habida cuenta de que la vigencia media de un contrato de suministro es de un año, como máximo, los clientes no están vinculados a un determinado proveedor durante un plazo excesivamente prolongado, por lo que pueden acudir a otros proveedores. Además, hay indicios de que tradicionalmente las relaciones comerciales entre clientes y proveedores no han sido tan prolongadas como en los países nórdicos.

⁽²⁵⁾ En lo sucesivo sólo se tendrán en cuenta las cifras de 1998. Con todo, partiendo de la información facilitada en la notificación, por lo general, las cuotas de mercado se han mantenido relativamente estables en los últimos tres años.

b) *Intercambiabilidad del lado de la oferta*

(153) La investigación de la Comisión pone de manifiesto que existe posibilidad de sustitución de la oferta en el mercado de porcelana sanitaria. Cualquier intento por parte de la entidad fusionada de subir los precios podría recibir una respuesta relativamente rápida de los competidores en términos de oferta. La investigación de la Comisión muestra que, siempre que el fabricante disponga del molde para producir un modelo determinado, puede empezar a fabricarlo con relativa rapidez. Aunque la operación le llevaría como máximo tres meses, que es el ciclo de vida de un molde en el proceso productivo, se podría llevar a cabo en menos tiempo, sustituyendo simplemente un molde ya existente por otro. Para ello, no se necesitarían nuevas herramientas ni equipo adicional, como tampoco se incurriría en costes importantes en esta operación. Como ya se ha indicado anteriormente, todos los competidores disponen de líneas de productos y modelos que ya venden en Bélgica/Luxemburgo, por lo que cambiar la producción no exigiría el desarrollo de nuevos productos o modelos. Además, la investigación de la Comisión ha puesto de manifiesto la existencia de exceso de capacidad en el mercado y, por consiguiente, los posibles obstáculos en este ámbito no limitarían la respuesta de la oferta.

(154) Sobre la base de lo que se acaba de exponer, la Comisión considera que la posibilidad de sustitución de la oferta es suficiente para constreñir el comportamiento de la entidad fusionada.

c) *Acceso al mercado*

(155) Como se ha señalado anteriormente, la investigación ha confirmado que, por lo general, las empresas acceden al mercado adquiriendo marcas nacionales ya existentes. No obstante, por lo que respecta a Bélgica/Luxemburgo, no se descarta la entrada directa. Como prueba de ello, se ha de señalar que, en el plazo de cinco años y partiendo de cero, Sanitec ha sido capaz de hacerse con una cuota de mercado del [$<10\%$]* en Bélgica/Luxemburgo. Ello avala la hipótesis de que el mercado de Bélgica/Luxemburgo no está tan cerrado como el nórdico.

(156) Sphinx es el único fabricante que dispone de instalaciones de producción en Bélgica/Luxemburgo. Los demás operadores cuentan con oficinas de ventas, que se abastecen principalmente de las fábricas que tienen en Alemania. A pesar de que se puede aducir que, desde el punto de vista de la logística y los costes de transporte, disponer de producción nacional puede ser una ventaja, el hecho de que Ideal Standard, por ejemplo, disponga actualmente de más del [$<30\%$]* del mercado de Bélgica/Luxemburgo apoya la conclusión de la Comisión

según la cual los fabricantes, partiendo de determinadas instalaciones de producción, abastecen principalmente al país de producción, pero también a países vecinos. Por consiguiente, todo indica que un operador puede triunfar en el mercado de Bélgica/Luxemburgo aun sin disponer de producción en estos países.

(157) Por último, habida cuenta de la tendencia actual a la concentración en el mercado europeo de productos de cuarto de baño, es razonable suponer que la realización de otras fusiones generará nuevos operadores que estarán en condiciones de desafiar la posición conjunta de las partes en Bélgica/Luxemburgo. A este respecto, se ha de subrayar que es muy probable que Laufen y Roca, que hace muy poco anunciaron su fusión, mejoren su posición en una serie de países, entre los que se incluyen Bélgica/Luxemburgo.

d) *Conclusión a propósito de Bélgica/Luxemburgo*

(158) Sobre la base de lo anteriormente expuesto, la Comisión no considera que las partes puedan mantener su posición de mercado si, tras la fusión, incrementan los precios. Por consiguiente, no estima que la operación notificada vaya a crear o a reforzar una posición dominante en Bélgica/Luxemburgo de resultados de la cual la competencia efectiva sea obstaculizada en el mercado común o en una parte sustancial del mismo.

2. Países Bajosa) *Competencia real*

(159) La porcelana sanitaria constituye aproximadamente el [$<30\%$]* del mercado total de cuartos de baño en los Países Bajos. En 1998, Sanitec estimó que el volumen del mercado de porcelana sanitaria en los Países Bajos alcanzó un volumen aproximado de [1 800 000-2 000 000]* unidades y un valor de [70-80]* millones de euros. Según las cifras facilitadas por Sanitec, el mercado experimentó un crecimiento significativo en el período 1996-1998, [$<20\%$]* en términos de valor, si bien se espera que se estanque en un futuro próximo.

(160) En el cuadro 2 figuran las cuotas de mercado de las partes y de sus principales competidores.

Cuadro 2

Cuotas de mercado de los fabricantes de porcelana sanitaria en los Países Bajos

	Porcelana sanitaria		Lavabos		Inodoros	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
Sanitec ⁽²⁶⁾	[< 5 %]*	[< 10 %]*	[< 5 %]	[< 10 %]*	[< 5 %]*	[< 10 %]*
Sphinx	[< 50 %]*	[< 60 %]*	[< 50 %]*	[< 50 %]*	[< 60 %]*	[< 70 %]*
Total	[< 50 %]*	[< 60 %]*	[< 50 %]*	[< 50 %]*	[< 60 %]*	[< 70 %]*
Villeroy & Boch		[< 10 %]*		[< 10 %]*		[< 10 %]*
Duravit/Laufen		[< 10 %]*		[< 10 %]*		[< 10 %]*
Kohler (J. Delafon)		[< 5 %]*		[< 5 %]*		[< 5 %]*
Ideal Standard		[< 5 %]*		[< 5 %]*		[< 5 %]*
Vitra (Eczacibasi)		[< 5 %]*		[< 5 %]*		[< 5 %]*

(161) Como se puede observar en el cuadro 2, las partes se convertirían en líderes en el mercado global de porcelana sanitaria, así como en los de lavabos e inodoros, individualmente. En estos mercados las partes tendrían una posición conjunta ligeramente más fuerte que en Bélgica/Luxemburgo, ya que tendrían cuotas de mercado que rondarían el [<60%]* y serían superiores al [<70%]* sólo en el mercado de inodoros en términos de valor.

(162) Se ha de señalar que algunos clientes, tales como Technische Unie y Plieger, disponen de oficinas centrales de compras para el Benelux en los Países Bajos. Por consiguiente y habida cuenta de que parte de las ventas atribuidas a los Países Bajos se llevan realmente a cabo en Bélgica/Luxemburgo, Sanitec ha calculado que de su cuota de mercado en los Países Bajos se debería deducir hasta un [<5%]* de la cuota de mercado de las partes. En consecuencia, la cuota de mercado conjunta de las partes debería ser inferior a la indicada en el cuadro 2.

(163) Se debe señalar que el incremento de la cuota de mercado como resultado de la operación es relativamente pequeño, ya que sólo alcanza el [<10%]*.

(164) Las cuotas de mercado no son más que un dato que refleja el poder de mercado de los operadores. Por consiguiente, la Comisión considera que las cuotas de mercado por sí solas no dan necesariamente una idea de dominio, sino que se han de tener en cuenta otros factores. Por las razones que se exponen más adelante, la

Comisión no estima que la operación notificada vaya a crear o reforzar una posición dominante en los Países Bajos.

(165) En primer lugar, aunque todo indica que la posición conjunta de las partes es relativamente fuerte en los Países Bajos, se ha de señalar que las cuotas de mercado de Sphinx han venido experimentando un descenso en los últimos años. Tradicionalmente el neerlandés ha sido el mercado nacional de Sphinx, en el que ha ocupado la primera posición durante muchos años. No obstante, su cuota de mercado descendió en unos [<20%]* puntos porcentuales en el período 1996-1998, desde el [<70%]* a en torno al [<60%]* en el mercado de porcelana sanitaria. La cuota de mercado perdida fue a parar principalmente a Sanitec y [...]*.

(166) Sphinx perdió una cuota de mercado considerable durante este período, que se caracterizó por un fuerte crecimiento en el mercado neerlandés. En la actualidad existe exceso de capacidad en el mercado e indicios de precios en descenso. Sobre la base de la investigación, se espera que el mercado total se estanque en un futuro próximo. Por consiguiente, se puede partir del supuesto de que las condiciones de mercado no favorecerán la posición actual de Sphinx.

(167) Por otra parte, en consonancia con la situación existente en Bélgica/Luxemburgo, la investigación de la Comisión ha puesto de manifiesto que los clientes en los Países Bajos tienden a aplicar estrategias de aprovisionamiento múltiple. Todo indica que los clientes acuden, como mínimo, a dos o tres proveedores de porcelana sanitaria

⁽²⁶⁾ [...]*.

y que la clientela que adquiere productos de Sphinx también compra al mismo tiempo elevadas cantidades de productos de cuarto de baño a otros proveedores alternativos. Es evidente que hay varios competidores en el mercado neerlandés, [...] Villeroy & Boch, [...] Duravit/Laufen, Kohler e Ideal Standard. Los cuatro competidores son proveedores solventes con marcas consagradas de renombre y una amplia y dilatada presencia en el mercado. Por consiguiente, en caso de que las partes aumenten los precios, los clientes podrían dejar de adquirir a las partes una gran proporción de la porcelana sanitaria que compran para acudir a otros proveedores.

b) *Intercambiabilidad del lado de la oferta*

(168) En primer lugar, la Comisión señala que, históricamente, la posición de Sphinx ha sido muy fuerte y que, sobre la base de su cuota de mercado, todo indica que es la primera opción de los clientes neerlandeses. Es posible que la existencia de un nivel relativamente alto de fidelidad a la marca haga que resulte difícil persuadir a los clientes de que adquieran otros productos y, por consiguiente, que puedan introducirse en el mercado nuevos proveedores. Con todo, la Comisión estima que la preferencia tradicional por los productos de Sphinx no implica necesariamente que se vaya a mantener la posición de mercado de las partes, en caso de que aumenten los precios a raíz de la operación.

(169) La Comisión considera que, por las mismas razones dadas en el caso de Bélgica/Luxemburgo, existe la posibilidad de sustitución de la oferta de productos de porcelana sanitaria en los Países Bajos. Asimismo, estima que la posibilidad de sustitución de la oferta basta para constreñir el poder de mercado de la entidad fusionada en los Países Bajos. A este respecto, la Comisión señala que, al igual que en Bélgica/Luxemburgo, todos los competidores principales operan en los Países Bajos, aunque poseen unas cuotas de mercado más bajas que en el mercado vecino. No obstante, esta institución considera que la mayoría de los competidores del mercado neerlandés tienen la disponibilidad, capacidad y medios financieros para mejorar su posición en este mercado. En consecuencia, en caso de que las partes aumenten los precios, los modelos existentes, el conocimiento del mercado y los contactos con la clientela, junto con el exceso de capacidad en el mismo, conducirían a una rápida respuesta de la oferta y a una mayor penetración de mercado por parte de los competidores.

(170) Las observaciones recibidas de los terceros interesados indican que la mayor parte del mercado es sensible a los precios y que se puede pasar de un proveedor a otro de forma inmediata. De hecho, todos los clientes neerlandeses que respondieron a las investigaciones de la Comisión indicaron que, en caso de que las partes aumentaran los precios en un 5-10%, podrían acudir a otros

proveedores. Ninguno de ellos ha planteado serias objeciones sobre la transacción.

c) *Acceso al mercado*

(171) Como se ha analizado anteriormente, Sphinx ha gozado tradicionalmente de una posición privilegiada en su mercado nacional, a pesar de que esa posición se ha visto ligeramente erosionada en los últimos años. Al igual que en el mercado de Bélgica/Luxemburgo, Sanitec ha logrado penetrar en el mercado neerlandés en unos pocos años y hacerse con una cuota del [$<10\%$]*, al igual que otro fabricante, la empresa turca Eczacibasi, que también se ha introducido en este mercado.

(172) Por último, es de esperar que toda nueva fusión que se produzca en el mercado europeo de productos de cuarto de baño cambie también la situación en los Países Bajos. Se prevé que Roca, que no opera actualmente en este mercado, aumente su presencia en él como consecuencia de su reciente fusión con Duravit/Laufen.

d) *Conclusión a propósito de los Países Bajos*

(173) La investigación de mercado de la Comisión ha confirmado que, a pesar de las elevadas cuotas de mercado de las partes en algunos mercados de productos, la posibilidad de sustitución de la oferta es significativa y los competidores actuales y potenciales pueden actuar de contrapeso en el mercado neerlandés. Por consiguiente, la Comisión no considera que la operación notificada vaya a conducir a la creación o el fortalecimiento de una posición dominante a resultas de la cual la competencia efectiva sea obstaculizada de forma significativa en el mercado común o en una parte sustancial del mismo.

3. Alemania

(174) Alemania es el mayor mercado de productos de cuarto de baño de Europa, ya que representa aproximadamente el [$<40\%$]* del mercado total. Sanitec ha estimado que en 1998 el valor total de este mercado fue de [2 500-3 500]* millones de euros. El valor del mercado de porcelana sanitaria se estimó en [250-450]* millones de euros, lo que equivale aproximadamente a [8 000 000-10 000 000]* de unidades.

(175) En Alemania, las cuotas conjuntas de mercado de las partes superaban el 15% en el mercado de lavabos e inodoros y en el mercado global de porcelana sanitaria. En el cuadro 3 figuran las cuotas de mercado.

Cuadro 3

Cuotas de mercado de fabricantes de porcelana sanitaria en Alemania

	Porcelana sanitaria		Lavabos		Inodoros	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
Sanitec	[< 40 %]*	[< 30 %]*	[< 30 %]*	[< 40 %]*	[< 40 %]*	[< 30 %]*
Sphinx	[< 5 %]*	[< 5 %]*	[< 5 %]*	[< 5 %]*	[< 5 %]*	[< 5 %]*
Total	[< 40 %]*	[< 30 %]*	[< 30 %]*	[< 40 %]*	[< 40 %]*	[< 30 %]*
Villeroy & Boch		[< 20 %]*		[< 20 %]*		[< 20 %]*
Duravit/Laufen		[< 20 %]*		[< 20 %]*		[< 20 %]*
Vitra/Eczacibasi		[< 15 %]*		[< 15 %]*		[< 15 %]*
Ideal Standard		[< 10 %]*		[< 10 %]*		[< 10 %]*
Roca		[< 5 %]*		[< 5 %]*		[< 5 %]*

(176) Como se puede observar en el cuadro 3, las cuotas de mercado conjuntas de las partes se situarían por debajo del [<40%]* en todos los mercados de referencia. Sphinx sólo desarrolla actividades de escasa importancia en Alemania. El solapamiento de las partes en todos los mercados de referencia es inferior al [<5%]*, lo que la Comisión considera insignificante ⁽²⁷⁾.

(177) La Comisión señala que, si bien las partes pasarán a liderar todos los mercados de referencia, otros competidores cuentan con cuotas de mercado importantes. Las partes tendrán que hacer frente a una competencia muy fuerte de Villeroy & Boch y Duravit/Laufen, cada una de las cuales cuenta con unas cuotas del [<20%]* de los mercados. El importador turco Vitra/Eczacibasi ha logrado hacerse con una posición sólida en el mercado alemán con un [<20%]*, mientras que Ideal Standard controla aproximadamente el [<10%]* del mismo. Villeroy & Boch e Ideal Standard tienen una elevada producción nacional y tradicionalmente se considera que Alemania es su mercado nacional. Además, la mayoría de los competidores ofrecen también una amplia gama de productos de cuarto de baño comparable a la de las partes.

(178) Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto y especialmente la existencia de varios competidores de gran fuerza, la Comisión estima que en el mercado alemán existen condiciones de competencia y que la posición de

mercado de las partes no indica que se esté creando en él una posición dominante.

4. Francia

(179) El valor total del mercado francés de productos de cuarto de baño se ha estimado en [1-1 500]* millones de euros. Según los datos facilitados por Sanitec, el mercado francés de porcelana sanitaria consta aproximadamente de [6 500 000-7 500 000]* unidades con un valor de [200-300]* millones de euros; el de bañeras, de [550 000-650 000]* unidades con un valor de [50-60]* millones de euros; y el de platos de ducha, de [600 000-700 000]* unidades con un valor de [30-40]* millones de euros.

(180) Las partes desarrollan actividades que se solapan, en las que sus cuotas de mercado conjuntas superan el [<20%]*, en el mercado global de porcelana sanitaria o bien en los mercados de lavabos e inodoros, en los de bañeras y platos de ducha.

(181) Sobre la base de los volúmenes y valores de mercado anteriores, se brindan en el cuadro 4 las cuotas de mercado de las partes y de sus principales competidores en el mercado de porcelana sanitaria.

⁽²⁷⁾ [...]*.

Cuadro 4

Cuotas de mercado de los fabricantes de porcelana sanitaria en Francia

	Porcelana sanitaria		Lavabos		Inodoros	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
Sanitec	[< 20 %]*	[< 20 %]*	[< 20 %]*	[< 30 %]*	[< 20 %]*	[< 20 %]*
Sphinx	[< 10 %]*	[< 10 %]*	[< 10 %]*	[< 10 %]*	[< 10 %]*	[< 10 %]*
Total	[< 30 %]*	[< 30 %]*	[< 30 %]*	[< 40 %]*	[< 30 %]*	[< 30 %]*
Ideal Standard		[< 20 %]*		[< 20 %]*		[< 20 %]*
Kohler/J. Delafon		[< 15 %]*		[< 15 %]*		[< 15 %]*
Villeroy & Boch		[< 15 %]*		[< 15 %]*		[< 15 %]*
Roca		[< 10 %]*		[< 10 %]*		[< 10 %]*
Duravit/Laufen		[< 5 %]*		[< 5 %]*		[< 5 %]*

- (182) Por lo que respecta a la porcelana sanitaria, las partes pasarán a liderar el mercado, aunque sus cuotas conjuntas no superarán el [< 40 %]*. Además, en Francia opera un elevado número de fabricantes de productos de cuarto de baño que cuentan con elevadas cuotas de mercado: Ideal Standard controla el [< 20 %]* del mercado, Kohler en torno al [< 15 %]*, y Villeroy & Boch y Roca alrededor del [< 15 %]* cada una.
- (183) En el cuadro 5 se ofrecen las cuotas de mercado de las partes y las de sus principales competidores con relación a las bañeras y los platos de ducha.

Cuadro 5

Cuotas de mercado de los fabricantes de bañeras y platos de ducha en Francia

	Bañeras		Platos de ducha	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor
Sanitec	[< 10 %]*	[< 15 %]*	[< 30 %]*	[< 30 %]*
Sphinx	[< 5 %]*	[< 5 %]*	[< 10 %]*	[< 15 %]*
Total	[< 15 %]*	[< 20 %]*	[< 40 %]*	[< 40 %]*
Kohler/J. Delafon		[< 30 %]*		[< 15 %]*
Roca		[< 20 %]*		
Merloni (MTS)		[< 20 %]*		
Ideal Standard		[< 15 %]*		[< 15 %]*
Aqualine		[< 10 %]*		[< 5 %]*
Villeroy & Boch				[< 15 %]*
Sarreguemines				[< 15 %]*

- (184) Por lo que se refiere a las bañeras, Kohler [...] seguirá ocupando la primera posición del mercado con una cuota que ronda el [< 30 %]*. Otros fabricantes como Roca, Merloni e Ideal Standard también cuentan con importantes cuotas de mercado. En cuanto a los platos de ducha, las partes pasarán a liderar el mercado con una cuota que rondará el [< 40 %]*. Con todo, en el mercado operan algunos otros competidores con cuotas del [< 20 %]*.

- (185) Al contrario de lo que sucede en los países nórdicos, se ha de señalar que los principales competidores operan tanto en el mercado de porcelana sanitaria como en el de bañeras y platos de ducha, por lo que disponen de una gama de productos tan amplia como la ofrecida por las partes.
- (186) Teniendo en cuenta lo anterior, la Comisión considera que la operación notificada no conducirá a la creación de una posición dominante en ninguno de los mercados franceses que se acaban de analizar.

5. Conclusión general para Europa continental

- (187) Sobre la base de lo anterior, la Comisión considera que la concentración notificada no conducirá a la creación o al fortalecimiento de posiciones dominantes en ninguno de los mercados del producto de referencia en Bélgica/Luxemburgo, los Países Bajos, Alemania o Francia.

C. LA REGIÓN NÓRDICA

1. Porcelana sanitaria

a) Competencia real

- (188) Históricamente, las partes y sus marcas gozan de una posición de mercado de gran fortaleza en los países nórdicos. Como se muestra más adelante, unidas, Sanitec y Sphinx acapararían aproximadamente un [55-95%]* del mercado nórdico de porcelana sanitaria, mientras que la presencia de otros competidores sería muy escasa.

i) Suecia

- (189) Sanitec ha estimado que en 1998 el volumen del mercado de porcelana sanitaria en Suecia se situó en torno a [600 000-700 000]* unidades y su valor rondó los [35-45]* millones de euros. GB Consult prevé la recuperación del mercado a partir de 1999 como consecuencia del incremento previsto de la inversión en el sector de la construcción, especialmente en nuevos edificios, y su crecimiento gradual hasta 2003.
- (190) Como resultado de la operación, las partes se convertirán en el operador más poderoso, con gran diferencia, en todos los mercados de referencia de Suecia. En el cuadro 6 se ofrecen las cuotas de mercado ⁽²⁸⁾.

Cuadro 6

Cuotas de mercado de los fabricantes de porcelana sanitaria en Suecia

	Porcelana sanitaria		Lavabos		Inodoros		Cisternas de inodoro	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
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 %]*
Total	80-90 %	80-90 %	80-90 %	80-90 %	[< 90 %]*	[< 90 %]*	[< 90 %]*	[< 90 %]*
Svedbergs		[< 5 %]*		[< 5 %]*		[< 10 %]*		[< 10 %]*
Caradon		[< 5 %]*		< 3,0 %		< 3,0 %		< 3,0 %
Villeroy & Boch		[< 5 %]*				< 3,0 %		< 3,0 %
Duravit/Laufen		[< 5 %]*				< 3,0 %		< 3,0 %
Ideal Standard		[< 5 %]*				< 3,0 %		< 3,0 %
Muscle Machine				[< 20 %]*				

⁽²⁸⁾ Sanitec no ha podido facilitar a la Comisión información fiable sobre sus cuotas de mercado en el segmento de lavabos. En particular, la Comisión ha llegado a la conclusión de que las estimaciones de las partes sobre las cuotas de mercado de Muscle Machine han resultado ser incorrectas. Por consiguiente, en los cuadros que figuran a continuación, los datos sobre la cuota de mercado de lavabos asignados a ambas partes y a Muscle Machine reflejan las mejores estimaciones de la Comisión y se ofrecen como valores aproximados. Además, dado que las cuotas de mercado asignadas a los lavabos repercuten en las cuotas de todo el mercado de porcelana sanitaria, las cifras relativas a las cuotas de mercado en las partes también se han facilitado como estimaciones en esta columna.

- (191) De las cifras que figuran en el cuadro 6 se desprende que las partes alcanzarán unas cuotas muy elevadas en los mercados suecos de inodoros, cisternas y lavabos, ya que superarán el [$<90\%$]*, tanto en términos de volumen como de valor. Por lo que respecta a los lavabos, Sanitec afirmó en su notificación que Muscle Machine controla aproximadamente el [$<50\%$]* del mercado sueco. No obstante, de la investigación de mercado llevada a cabo por la Comisión se deduce que, en realidad, Muscle Machine fabrica sus productos para otras empresas con la marca de sus clientes inmediatos, [...]*. Por consiguiente, no se puede considerar que la cuota de mercado que Sanitec ha asignado a Muscle Machine refleje el poder de mercado de este último como competidor. De hecho, esta cuota de mercado debería dividirse entre sus clientes inmediatos, entre los que se cuentan las partes. No obstante, esta reasignación de las ventas de Muscle Machine revelaría secretos comerciales de la empresa y, a efectos de la presente evaluación, no modificaría sustancialmente la opinión de la Comisión al respecto. Por lo tanto, esta institución ha estimado que la cuota de mercado que se debe asignar a Muscle Machine se situaría en torno al [$<20\%$]*, como máximo.
- (192) La posición de mercado de las partes no cambiaría aunque se tuviera en cuenta el mercado de porcelana sanitaria

ria en su conjunto. Cada uno de los principales competidores de las partes controlarían, en términos generales, menos del [$<10\%$]* del mercado. La única excepción sería Muscle Machine, que tendría aproximadamente el [$<20\%$]* del mercado de lavabos.

ii) Finlandia

- (193) Sanitec estima que, en 1998, el volumen del mercado de porcelana sanitaria fue de unas [450 000-550 000]* unidades y su valor de [25-35]* millones de euros. GB Consult ha estimado que el mercado seguirá creciendo en 1999 para experimentar posteriormente un ligero declive, de forma que en 2003 alcanzará el mismo nivel que tenía en 1998.
- (194) Al igual que sucede en Suecia, en Finlandia las partes también tendrían unas cuotas de mercado muy elevadas y pasarían a liderar todos los mercados de referencia. En el cuadro 7 figuran las cuotas de mercado.

Cuadro 7

Cuotas de mercado de los fabricantes de porcelana sanitaria en Finlandia

	Porcelana sanitaria		Lavabos		Inodoros		Cisternas de inodoro	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
Sanitec	70-80%	60-70%	65-75%	55-65%	[$<80\%$]*	[$<80\%$]*	[$<80\%$]*	[$<80\%$]*
Sphinx	5-10%	5-10%	5-10%	5-10%	[$<15\%$]*	[$<15\%$]*	[$<15\%$]*	[$<15\%$]*
Total	80-90%	70-80%	70-80%	60-70%	[$<95\%$]*	[$<90\%$]*	[$<95\%$]*	[$<95\%$]*
Svedbergs		[$<5\%$]*		[$<5\%$]*		[$<10\%$]*		[$<10\%$]*
Cersanit		[$<5\%$]*		<3,0%		<3,0%		<3,0%
Villeroy & Boch		[$<5\%$]*				<3,0%		<3,0%
Roca		[$<5\%$]*				<3,0%		<3,0%
Caradon		[$<5\%$]*				<3,0%		<3,0%
Muscle Machine				[$<20\%$]*				
Novotec				[$<5\%$]*				
Swemolit				[$<5\%$]*				

(195) Como sucede en Suecia, las partes pasarían a liderar, con mucha diferencia, los mercados de inodoros, cisternas de inodoros y lavabos con cuotas de mercado de hasta el [$<95\%$]*. Tomando el mercado de porcelana sanitaria en su conjunto, la cuota de mercado conjunta de las partes sería superior al [$<80\%$]*. Donde los competidores tendrían una posición más desfavorable sería en inodoros y cisternas de inodoros, mercados en los que el competidor más cercano no tendría más que un [$<10\%$]* del mercado. En lavabos, el principal competidor, Muscle Machine, sólo controlaría un [$<20\%$]* del mercado (con relación a la nueva reducción de la cuota de mercado de Muscle Machine, véase el considerando 191). Los demás competidores tendrían menos del [$<10\%$]* del mercado.

(196) En cuanto a los lavabos, la Comisión considera, sin embargo, que en realidad la cuota de mercado de las partes debería ser un poco más elevada que la cifra facilitada por Sanitec, dado que la cuota total de las partes en el mercado de porcelana sanitaria también es superior. Si se consideran los datos sobre cuotas de mercado

de que se dispone en relación con otros países nórdicos, se puede observar que las de los productos individuales siguen de cerca las cuotas totales asignadas al mercado de porcelana sanitaria en su conjunto.

iii) Dinamarca

(197) Según las estimaciones de Sanitec, en 1998 el volumen del mercado de porcelana sanitaria en Dinamarca fue de unas [550 000-650 000]* unidades y su valor aproximado de [30-40]* millones de euros. GB Consult prevé que el mercado experimentará un descenso hasta 2001 y que empezará a crecer con posterioridad.

(198) Como se indica en el cuadro 8, las partes pasarían a ocupar la primera posición en todos los mercados de referencia y, además, con unas cuotas de mercado muy elevadas.

Cuadro 8

Cuotas de mercado de los fabricantes de porcelana sanitaria en Dinamarca

	Porcelana sanitaria		Lavabos		Inodoros		Cisternas de inodoro	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
Sanitec	60-70 %	60-70 %	60-70 %	55-65 %	[$<70\%$]*	[$<70\%$]*	[$<70\%$]*	[$<70\%$]*
Sphinx	15-25 %	15-25 %	5-10 %	5-10 %	[$<20\%$]*	[$<20\%$]*	[$<20\%$]*	[$<20\%$]*
Total	80-90 %	80-90 %	70-80 %	60-70 %	[$<90\%$]*	[$<90\%$]*	[$<90\%$]*	[$<90\%$]*
Villeroy & Boch		[$<10\%$]*		[$<5\%$]*		[$<10\%$]*		[$<10\%$]*
Duravit/Laufen		[$<5\%$]*		< 3,0 %		< 3,0 %		< 3,0 %
Caradon		[$<5\%$]*		< 3,0 %		< 3,0 %		< 3,0 %
Svedbergs		[$<5\%$]*		< 3,0 %		< 3,0 %		< 3,0 %
Cersanit		[$<5\%$]*				< 3,0 %		
Muscle Machine				[$<20\%$]*				
Geberit								[$<10\%$]*

(199) Las cuotas de mercado conjuntas de las partes en Dinamarca se situarían por encima del [$>70\%$]* en la mayoría de los productos, aun considerando el mercado de porcelana sanitaria en su conjunto. La posición más débil de los competidores se daría en los mercados de inodoros y cisternas de inodoro, ya que el que les sigue en cuota de mercado sólo dispone de un [$<10\%$]*. En lavabos, mercado en el que las partes tendrían una cuota conjunta de entre el [55%]* y el [85%]*, el principal competidor sería Muscle Machine con una cuota del [$<20\%$]* del mercado (con respecto a la nueva reducción de la cuota de mercado de esta empresa, véase el considerando 191). Villeroy & Boch tendría un [$<5\%$]* del mercado, mientras que Duravit/Laufen, Caradon y Svedbergs tendrían cuotas inferiores al [$<5\%$]*.

(200) Por las mismas razones que se han aducido anteriormente en el caso de Finlandia, la Comisión considera que la cuota de mercado facilitada por Sanitec con relación a los lavabos debería ser más elevada, dado que

también es superior la cuota total del mercado de porcelana sanitaria.

iv) Noruega

(201) En 1998, el volumen del mercado de porcelana sanitaria de Noruega se estimó en unas [$350\,000-450\,000$]* unidades, con un valor aproximado de [$20-30$]* millones de euros. Según GB Consult, el mercado se mantendrá bastante estable en 1999 y descenderá posteriormente, como consecuencia de las previsiones negativas en el sector de la construcción.

(202) La estructura del mercado y la posición de las partes en Noruega sería similar a la que tienen en los mercados sueco, finlandés y danés. Como se indica en el cuadro 9, las partes tendrían unas cuotas de mercado elevadísimas y pasarían a liderar todos los mercados de referencia.

Cuadro 9

Cuotas de mercado de los fabricantes de porcelana sanitaria en Noruega

	Porcelana sanitaria		Lavabos		Inodoros		Cisternas de inodoro	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
Sanitec	65-75%	65-75%	65-75%	65-75%	[$<70\%$]*	[$<70\%$]*	[$<70\%$]*	[$<70\%$]*
Sphinx	15-25%	15-25%	15-25%	15-25%	[$<30\%$]*	[$<30\%$]*	[$<30\%$]*	[$<30\%$]*
Total	80-90%	80-90%	80-90%	80-90%	[$<90\%$]*	[$<90\%$]*	[$<90\%$]*	[$<90\%$]*
Villeroy & Boch		[$<5\%$]*		[$<5\%$]*		$<3,0\%$		$<3,0\%$
Svedbergs		[$<5\%$]*		$<3,0\%$		$<3,0\%$		$<3,0\%$
Caradon		[$<5\%$]*		$<3,0\%$		$<3,0\%$		$<3,0\%$
Ideal Standard		[$<5\%$]*				$<3,0\%$		$<3,0\%$
Vitra/Eczacibasi		[$<5\%$]*				$<3,0\%$		
Muscle Machine				[$<20\%$]*				
Swemolit				[$<10\%$]*				
Geberit								$<3,0\%$

(203) Como se puede observar en el cuadro 9, las partes tendrían unas cuotas de mercado cercanas al [$<95\%$]* en todos los mercados de producto y también en el mercado total de porcelana sanitaria (con respecto a la cuota de mercado de Muscle Machine, véase el considerando 191).

v) Islandia

(204) Sanitec estima que el volumen del mercado de porcelana sanitaria en Islandia fue de unas [35 000-45 000]* unidades con un valor aproximado de [1-2]* millones de euros en 1998.

(205) En el cuadro 10 figuran las cuotas de mercado de las partes y de sus competidores.

Cuadro 10

Cuotas de mercado de los fabricantes de porcelana sanitaria en Islandia

	Porcelana sanitaria		Lavabos		Inodoros		Cisternas de inodoro	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
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 %]*
Total	70-80 %	70-80 %	70-80 %	70-80 %	[< 80 %]*	[< 80 %]*	[< 80 %]*	[< 80 %]*
Roca		[< 10 %]*		[< 10 %]*		[< 10 %]*		[< 10 %]*
Villeroy & Boch		[< 10 %]*		[< 10 %]*		[< 10 %]*		[< 10 %]*
Caradon		[< 5 %]*		< 3,0 %		< 3,0 %		< 3,0 %
Cersanit		[< 5 %]*				< 3,0 %		< 3,0 %
Svedbergs		[< 5 %]*				< 3,0 %		< 3,0 %
Muscle Machine				[< 20 %]*				
Swemolit				[< 10 %]*				

(206) En Islandia, a pesar de que la posición de mercado conjunta de las partes sería similar a la observada en todos los demás países nórdicos, es decir, que las partes tendrían unas cuotas de mercado elevadísimas y pasarían a ser líderes en todos los mercados de referencia, se ha de señalar que, en la actualidad, Sphinx ocupa el primer lugar del mercado de inodoros, cisternas de inodoros y lavabos.

(207) Tras la operación, las partes pasarán a liderar claramente los mercados de inodoros, cisternas de inodoros y lavabos con cuotas de entre el [< 80 %]* y el [< 90 %]*. Esta posición no cambiaría aunque se considerase el mercado de porcelana sanitaria en su conjunto. El principal competidor, Roca, tendría menos del [< 15 %]* de estos mercados y Villeroy & Boch, menos del [< 10 %]*. Otros competidores, como Caradon y Svedbergs, poseen cuotas de mercados muy pequeñas.

vi) La región nórdica en su conjunto

(208) Sanitec ha estimado que la región nórdica aportaría aproximadamente el [< 10 %]* del valor total del mercado de productos de cuarto de baño del EEE, lo que corresponde a unos [400-500]* millones de euros y a unos [2-3]* millones de unidades en 1998.

(209) Por lo que se refiere a los productos de porcelana sanitaria, Sanitec ha estimado que, en 1998, el mercado conjunto de la región nórdica absorbió un volumen de [2 000 000-3 000 000]* unidades, con un valor de [100-150]* millones de euros. Sobre la base de estas cifras de volumen y valor, en el cuadro 11 se indica la posición global de las partes y sus principales competidores.

Cuadro 11

Cuotas de mercado de los fabricantes de porcelana sanitaria en los países nórdicos

	Porcelana sanitaria		Lavabos		Inodoros		Cisternas de inodoro	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
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%]*
Total	80-90%	80-90%	70-80%	70-80%	[< 90%]*	[< 90%]*	[< 90%]*	[< 90%]*
Svedbergs		[< 5%]*		[< 5%]*		[< 5%]*		[< 5%]*
Villeroy & Boch		[< 5%]*		[< 5%]*		[< 5%]*		[< 5%]*
Laufen		< 3,0%		< 3,0%		< 3,0%		< 3,0%
Caradon		< 3,0%		< 3,0%		< 3,0%		< 3,0%
Cersanit		< 3,0%		< 3,0%		< 3,0%		< 3,0%
Muscle Machine				[< 20%]*				
Roca		< 3,0%				< 3,0%		< 3,0%
Ideal Standard		< 3,0%		< 3,0%		< 3,0%		< 3,0%

(210) Como se puede observar en el cuadro 11, las cuotas de las partes en los mercados de inodoros, cisternas de inodoros y lavabos se situarían entre un [< 80%]* y casi un [< 100%]*, aun en el caso de que los países nórdicos se consideren un solo mercado geográfico de referencia. El mercado de porcelana sanitaria en su conjunto mantendría también la primera posición.

(211) Si se la compara con los datos de mercado anteriores relativos a los distintos países, la posición de mercado de las partes no cambiaría sustancialmente tanto si se considerase el mercado geográfico como un mercado nórdico en general como si se distinguiesen mercados individuales.

b) Intercambiabilidad del lado de la oferta

(212) Sanitec ha alegado que la existencia de elevadas cuotas de mercado en los países nórdicos no confiere por sí misma poder de mercado, ya que a los grandes competidores como son las multinacionales estadounidenses American Standard/Ideal Standard y Kohler les resulta

sencillo competir eficazmente en estos países. No obstante, la investigación de la Comisión rebate claramente el argumento de Sanitec según el cual existe competencia efectiva en los países nórdicos. Sanitec ha alegado que los costes en que se incurre al cambiar de proveedor son muy reducidos y que hasta los propios proveedores están dispuestos a costear una parte de los mismos a cambio de que el cliente acuda a ellos. Por consiguiente, Sanitec ha sostenido que, en caso de que aumentara el nivel de precios de los productos de cuarto de baño, son numerosos los operadores que podrían incrementar su presencia en Escandinavia o introducirse en el mercado. Según Sanitec, ello no presenta dificultad alguna debido a los bajos costes de transporte. Por otra parte, la empresa ha reconocido la existencia de exceso de capacidad en el sector de productos de cuarto de baño, tanto en el EEE como en el sudeste de Europa y el sudeste asiático, lo que implica que cualquier incremento de los precios provocaría la entrada inmediata en el mercado de nuevos operadores, con lo que se limitaría la capacidad de las partes para aumentar los precios.

(213) Con todo, la mayoría de los clientes respondieron a la Comisión que no dispondrían de alternativas reales para

cambiar de proveedores en caso de que tuvieran que hacer frente a un incremento de precios que oscilase entre un 5 y un 10%. Algunos clientes indicaron que, de producirse este incremento de precios, se plantearían la posibilidad de importar de Asia o Polonia. No obstante, dado que estos clientes adquieren volúmenes relativamente reducidos y que tendrán que seguir adquiriendo las primeras marcas de las partes, la Comisión no considera que esta alternativa sea realista. Algunos grandes mayoristas indicaron que la demanda de otras marcas que no sean las primeras del mercado no es suficiente para permitirles importar a precios competitivos. También señalaron que las importaciones adquiridas en puntos muy distantes podrían tardar hasta varios meses y que el riesgo de productos defectuosos o rotos es demasiado grande. Los clientes mencionaron también que los servicios posventa serían problemáticos si se importasen productos de procedencia muy lejana. Habida cuenta de que se necesita una cierta masa crítica para que las importaciones sean competitivas, no se puede considerar que las importaciones procedentes de fuera del EEE constituyan una alternativa realista para los pequeños clientes.

- (214) Por otra parte y sobre la base de su investigación, la Comisión no considera viable que estos mayoristas puedan cambiar en una magnitud significativa sus productos de marcas de renombre por importaciones de bajo coste procedentes de fuera del EEE. Dado el escaso nivel actual de importaciones, nada indica que éstas vayan a incrementarse de forma notable en el futuro de tal modo que se contrarreste la posición de mercado de las partes. Por último, a pesar de que en los países nórdicos no hay muchos proveedores alternativos, esta escasez actual de importaciones respalda el argumento según el cual las importaciones no constituyen una alternativa viable para los clientes.

c) *Acceso al mercado*

- (215) La mayor parte de los mayoristas indicaron que Ido, Ifö y Gustavsberg constituyen más o menos la norma en los países nórdicos y que son las marcas exigidas por la clientela. Como se ha debatido en los considerandos 102 a 108, existen diversas normas nacionales que dificultan la entrada en el mercado. Por lo que respecta a los países nórdicos, algunos mayoristas han llegado a sugerir que Sanitec y Sphinx han creado de hecho, mediante la adquisición de Gustavsberg, un «paraguas nórdico de protección» con productos y normas de productos específicos, que dificultan especialmente la posibilidad de que otros competidores accedan al mercado nórdico.
- (216) La investigación de la Comisión pone de manifiesto que, en caso de que aumente el nivel de precios de los productos de cuarto de baño, los competidores no podrían

incrementar su presencia en los países nórdicos en un período relativamente corto de tiempo. Esta situación es muy diferente de la que se observa en el Benelux, donde los competidores, a pesar de tener unas cuotas de mercado inferiores a las de las partes, se encuentran perfectamente establecidos y están aumentando su presencia. Todo ello parece sugerir que, al contrario de lo que sucede en Europa continental, la región nórdica se encuentra bastante aislada, por lo que la producción nacional goza de una ventaja competitiva importante. En la actualidad, sólo Sanitec y Sphinx cuentan con unidades de producción en esta zona.

- (217) La tradición y lealtad existentes en relación con las marcas consagradas de los países nórdicos se ven corroboradas por el hecho de que durante más de veinte años no se ha producido la entrada de nuevos proveedores de importancia, y de que los nuevos fabricantes que se han introducido en el mercado en los últimos años, como es el caso de Muscle Machine, operan en productos nicho o se especializan en producir para otras empresas.

d) *Ausencia de poder por parte de los compradores*

- (218) Sanitec alega que en los países nórdicos existe bastante poder de negociación por parte de los compradores dado que un número muy reducido de mayoristas representan gran parte de la demanda. Sanitec ha estimado que, en Dinamarca, Dahl posee aproximadamente el [$< 50\%$]* del mercado, A&O Johansen un [$< 20\%$]* y Rör & Armatur un [$< 20\%$]*. En Finlandia, Onninen posee el [$< 80\%$]* del mercado, Dahl el [$< 20\%$]* y LV Tuko el [$< 15\%$]*. Sanitec indica que, en Noruega, Dahl controla el [$< 50\%$]* del mercado, Stavanger Rör el [$< 30\%$]* y Bergens Rör el [$< 20\%$]*. Por último, Sanitec estima que en Suecia Dahl posee el [$< 50\%$]* del mercado, Ahlsell el [$< 40\%$]* y Onninen un [$< 20\%$]*. Sanitec considera, por otra parte, que en los países nórdicos se está llevando a cabo un proceso de consolidación tanto a escala mayorista como minorista. A modo de ejemplo, Sanitec hizo referencia a Ahlsell, que ha adquirido recientemente al mayorista sueco Lando AB y una participación en el mayorista finlandés Starckjohann; a Dahl, que opera en una serie de países escandinavos, y adquirió al mayorista sueco Skoogs VVS; y a Sanistål, que compró a los mayoristas daneses Erik Hassel-Kjaer A/S y PE Erhardt A/S.
- (219) Sanitec también ha alegado que a menudo el volumen de negocios de los mayoristas es superior al de los proveedores de productos de cuarto de baño y que ello les conferiría poder de compra. Además, Sanitec ha sostenido que las empresas que pueden tener un poder de negociación más reducido colaboran a menudo en grupos de compra para gozar de un mayor poder de negociación. Por último, y siempre según Sanitec, los mayo-

ristas se valen de su poder de compra para, por ejemplo, amenazar con cambiar de proveedores o crear su propia marca, si se suben los precios.

(220) La Comisión rechaza el argumento de Sanitec relativo al poder de negociación de compra. Aunque la Comisión señala que en los países nórdicos el mercado mayorista se encuentra efectivamente bastante concentrado, no considera que los mayoristas en estos países tengan el suficiente poder de compra para contrarrestar el poder de mercado de la entidad fusionada.

(221) La Comisión señala, entre otras cosas, que, para ejercer poder de compra, los mayoristas han de contar con proveedores alternativos viables a los que poder orientarse. De la investigación se deduce claramente que no es así. Las pesquisas de la Comisión muestran que los mayoristas de los países nórdicos nunca o casi nunca cambian de proveedor. La mayoría de ellos indicaron a la Comisión que en los tres a cinco últimos años no habían cambiado de proveedor. Algunos mayoristas han señalado que, por ejemplo, Sanitec ha sido su proveedor durante más de cincuenta años. Aunque la empresa alega que los contratos de suministro son a corto plazo (un año, por lo general) y que, en un plazo breve de tiempo, los mayoristas pueden cambiar de proveedor sin incurrir en mayores costes, la investigación de la Comisión pone de manifiesto que, en la práctica, las relaciones de suministro se desarrollan a largo plazo y los clientes son muy fieles a las marcas asentadas. Una diferencia importante entre los países nórdicos y la zona del Benelux radica en que los mayoristas de esta última indicaron que, ante la posibilidad de que se produzca un aumento de precios, cambiarían rápidamente de proveedores. Además, hay pruebas de que así ha sucedido en el pasado y de que la demanda se ha desplazado desde el líder del mercado hacia los competidores.

(222) La investigación también pone de relieve que los grupos de compra no son lo suficientemente fuertes como para contrarrestar la posición de las partes en los países nórdicos. La Comisión se puso en contacto con dos de estos grupos mencionados por las partes, EDT y EUDIM⁽²⁹⁾, entre cuyos miembros se encuentran también los clientes nórdicos. De la investigación se desprende claramente que, por lo que respecta a los productos de cuarto de baño, ambos grupos son básicamente foros destinados al intercambio de información, la recogida de datos, la compra de estudios de mercado y la asesoría en cuestiones comerciales de tipo práctico. Los grupos no actúan como organizaciones de compra directa, si bien EUDIM negocia acuerdos marco. No obstante, según EUDIM, resulta muy difícil negociar acuerdos en relación con la porcelana sanitaria porque las condiciones técnicas, culturales y de diseño impiden que se pueda negociar con la vista puesta en lograr el mismo producto para todos. Además, en sus veinte años de existencia, EUDIM sólo ha conseguido negociar un acuerdo de estas características con un fabricante de

porcelana sanitaria, Duravit/Laufen. Con todo, se ha de considerar que este caso presenta un carácter excepcional, ya que Laufen creó un lavabo específico junto con EUDIM. Esta unión de distribuidores considera que fracasó en todos sus intentos de celebrar acuerdos con los grandes proveedores europeos de porcelana sanitaria de marca, y mencionó como ejemplo a Sanitec. No obstante, la Comisión señala que estos grupos podrían influir en el poder de compra de los mayoristas a largo plazo en el sentido de que podrían recomendar a sus miembros que recurriesen a un proveedor determinado y recibir primas del mismo al final del año. No obstante, por el momento nada indica que estas actividades vayan a incrementar el poder de compra de los miembros nórdicos de estos grupos hasta el punto de poder contrarrestar la posición dominante de las partes.

(223) Por lo que respecta a la afirmación de Sanitec de que, de producirse un aumento de precios, los mayoristas empezarían a fabricar sus propias marcas, la investigación pone de relieve que pocos son los mayoristas escandinavos que poseen marcas propias. De modo análogo a lo que sucede con las importaciones, la posición tradicionalmente fuerte de Sanitec y Sphinx a través de Gustavsberg ha dificultado mucho la introducción de marcas propias más baratas. De las observaciones presentadas por los terceros interesados se deduce que, en la actualidad, sólo una parte muy pequeña de las ventas incluye marcas propias. Hoy por hoy, nada indica que en un futuro próximo los mayoristas vayan a sustituir una parte considerable de su gama de productos por una marca propia con el fin de contrarrestar la posición de las partes.

(224) En último término y en relación con la afirmación de Sanitec de que el volumen de negocios del cliente se debería considerar como una prueba de poder de compra, la Comisión señala que todos los mayoristas mencionados por Sanitec, como es el caso de Dahl, operan con una serie de productos diferentes. Los productos de cuarto de baño sólo generan una parte del volumen de negocios de estos mayoristas, por lo que el dato del volumen de negocios no puede tomarse como prueba del poder de negociación de compra.

(225) Teniendo en cuenta todo lo anterior, la Comisión no considera que los clientes de los países nórdicos tengan el poder de compra suficiente para contrarrestar la posición de mercado de las partes, debido, entre otras cosas, a la ausencia de proveedores alternativos viables.

e) *Observaciones de los terceros interesados*

⁽²⁹⁾ European United Distributors of Installation Materials (Unión de distribuidores europeos de materiales de instalación).

(226) La mayoría de los terceros interesados y, lo que es más importante, la mayoría de los clientes expresaron su

preocupación por las consecuencias de la operación en los países nórdicos. Tanto los clientes como los competidores manifestaron su inquietud de que la operación fuese a conducir a una reducción significativa de la competencia en lo que ya es un mercado muy concentrado. Los clientes expresaron su preocupación sobre un posible aumento de precios y el debilitamiento de su posición frente a las partes. El hecho de que, tras la operación, las partes controlarán prácticamente toda la producción en los países nórdicos ha generado el temor entre los clientes de que en el futuro estará limitada la elección y disponibilidad de productos. Los competidores manifestaron su preocupación de que la operación fuese a conducir al cierre total de un mercado al que ya resulta extremadamente difícil acceder.

f) *Conclusión respecto de la porcelana sanitaria*

(227) Las elevadísimas cuotas de mercado de Sanitec, junto con su estabilidad en un período prolongado de tiempo, los obstáculos de entrada al mercado y la ausencia de poder de compra llevan a la Comisión a la conclusión de que, en la actualidad, Sanitec goza de una posición dominante en los países nórdicos en el mercado de porcelana sanitaria. El hecho de que la diferencia entre las cuotas de mercado de Sanitec y las de los competidores haya sido sustancial a lo largo de un período prolongado es un indicio más de que Sanitec ha podido actuar con relativa independencia en el mercado, manteniendo sus precios de venta y márgenes de beneficio ⁽³⁰⁾. Además, la posición de Sanitec no se ha visto amenazada por las importaciones, que se han mantenido en niveles bajos.

(228) La operación tendría como resultado la suma de las cuotas de mercado de las partes, lo que reforzaría las elevadísimas cuotas que ya posee Sanitec. Como se ha señalado anteriormente, los demás operadores sólo tienen una presencia marginal en los países nórdicos. Por otra parte, la Comisión señala que Sphinx, junto con Sanitec, es el único proveedor alternativo que posee toda la gama de productos con una cuota de mercado significativa en los países nórdicos. Otros competidores operan principalmente en mercados nicho.

(229) La investigación ha puesto de manifiesto que, en la actualidad, los clientes nórdicos adquieren a Sanitec gran parte de sus suministros. Si no hubiera proveedores alternativos viables, los clientes nórdicos dependerían aún más de los suministros de Sanitec, con lo que esta empresa podría recurrir a una serie de estrategias que antes no tenía a su alcance para seguir reforzando su posición en el mercado. Así por ejemplo, podría aumentar los precios con independencia de los demás operadores del mercado, hacer más estrictas las condiciones de suministro o incluso negarse totalmente a suministrar sus productos.

(230) El hecho de que la operación vaya a conducir a la eliminación del único proveedor alternativo viable con una presencia significativa en los países nórdicos podría ocasionar que el mercado se cerrase aún más a posibles nuevos competidores. Dada la gran lealtad a las marcas que existe en este sector y a la posición perfectamente asentada de Gustavsberg en los países nórdicos, la adquisición implicaría que se denegaría la entrada en el mercado nórdico a cualquier nuevo competidor potencial que desee introducirse comprando una marca ya consolidada y fuerte. La operación también podría cerrar el mercado a la entrada directa. Dado que los mayoristas dependerían de la nueva entidad, Sanitec podría penalizar a aquellos clientes que fomentasen el acceso al mercado de proveedores alternativos, haciendo, por ejemplo, que dichos clientes paguen precios más elevados o imponiendo unas condiciones de suministro más exigentes. Con ello, los clientes tendrían menos incentivos para aprovisionarse de nuevos competidores.

(231) Habida cuenta de todo lo anterior, la operación permitiría que Sanitec actúe en el mercado con mayor independencia de sus clientes y competidores de la que goza actualmente, con lo que el mercado nórdico podría pasar a ser aún más cerrado. Por consiguiente, la operación conduciría al fortalecimiento de la posición dominante de Sanitec en los mercados nórdicos de porcelana sanitaria.

2. Bañeras

a) *Competencia real*

i) Los distintos países nórdicos

(232) Por lo que respecta a los distintos países nórdicos, éstas son las cifras relativas al valor y volumen de cada uno de los mercados de bañeras: Suecia, [40 000-50 000]* unidades y [9-10]* millones de euros; Finlandia, [3 500-4 500]* unidades y [<1]* millón de euros; Dinamarca, [10 000-15 000]* unidades y [2-3]* millones de euros; y Noruega, [15 000-20 000]* unidades y [3-4]* millones de euros ⁽³¹⁾. Según estas cifras, se puede observar que Suecia es con mucha diferencia el país nórdico en el que se venden más bañeras.

(233) En el cuadro 12 se ofrecen las cuotas de mercado de las partes y de sus principales competidores en Suecia, Finlandia, Dinamarca y Noruega.

⁽³⁰⁾ [...]*.

⁽³¹⁾ [...]*, por lo que el mercado [de bañeras]* no se evaluará separadamente en este contexto.

Cuadro 12

Cuotas de mercado de los fabricantes de bañeras en los distintos países nórdicos

	Suecia		Finlandia		Dinamarca		Noruega	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
Sanitec	[< 40%]*	[< 40%]*	[< 40%]*	[< 50%]*	[< 30%]*	[< 20%]*	[< 50%]*	[< 40%]*
Sphinx	[< 40%]*	[< 40%]*	[< 40%]*	[< 30%]*	[< 10%]*	[< 15%]*	[< 15%]*	[< 15%]*
Total	[< 80%]*	[< 80%]*	[< 70%]*	[< 70%]*	[< 40%]*	[< 30%]*	[< 60%]*	[< 60%]*
Metaliberica						< 3,0%		[< 30%]*
Bette		< 3,0%		< 3,0%		[< 15%]*		< 3,0%
Merloni		< 3,0%		< 3,0%		[< 10%]*		< 3,0%
VVS Marketing		< 3,0%						< 3,0%
Aqua Novitek		< 3,0%		< 3,0%				
Svedbergs		[< 15%]*		[< 10%]*		< 3,0%		< 3,0%
Kaldewei		< 3,0%				< 3,0%		

(234) En la actualidad, Sanitec y Sphinx ocupan el primer y segundo lugar, respectivamente, entre los proveedores de bañeras de todos los países nórdicos. Con excepción de Dinamarca, las cuotas de mercado de las partes oscilarían entre el [< 60%]* y casi el [< 90%]*. Las posiciones de mercado de los principales competidores se encuentran muy fragmentadas y sólo uno de ellos posee un tamaño razonable. En Suecia y Finlandia el principal competidor de las partes es Svedbergs, en Dinamarca, Bette y en Noruega, Metalibérica.

(235) Se ha de señalar que en Dinamarca las cuotas de mercado basadas en las estimaciones de Sanitec dejan sin explicación más de un [< 50%]* del mercado. De hecho, la Comisión estima que se debería considerar que la cuota de mercado real de las partes es superior a la estimada por Sanitec. Las investigaciones de la Comisión ponen de manifiesto que ni Kaldewei ni Svedbergs suministran bañeras en Dinamarca. Además, ninguno de los clientes, que representan a los principales mayoristas de Dinamarca, indicó que adquiriera bañeras a Metalibérica o Merloni. Por consiguiente, la Comisión estima que la cuota de mercado conjunta de las partes en Dinamarca se debería fijar, como mínimo, por encima del [< 60%]*.

(236) De modo análogo, Sanitec ha asignado a Metalibérica casi el [< 30%]* del mercado noruego. Sin embargo, ninguno de los clientes que ha respondido a las indagaciones de la Comisión ha indicado que comprara bañeras a dicha empresa. Por consiguiente, la Comisión no excluye la posibilidad de que también en Noruega la cuota de mercado de las partes sea superior a la estimada por Sanitec.

ii) La región nórdica

(237) Por lo que respecta a la totalidad de la región nórdica, Sanitec ha estimado que en 1998 el valor total del mercado fue de [10-20]* millones de euros, lo que corresponde a [80 000-90 000]* unidades.

(238) En el cuadro 13 figuran las cuotas de mercado de las partes y sus principales competidores.

Cuadro 13

**Cuotas de mercado de los fabricantes de bañeras en la
región nórdica**

	Región nórdica	
	Volumen	Valor
Sanitec	[< 40%]*	[< 40%]*
Sphinx	[< 30%]*	[< 30%]*
Total	[< 70%]*	[< 70%]*
Metalibérica		[< 10%]*
Bette		[< 10%]*
Merloni		[< 5%]*
VVS Marketing		< 3,0%
Aqua Novitek		< 1,0%

Sanitec y Sphinx son, con gran diferencia, los mayores proveedores de bañeras de la región nórdica en su conjunto con una cuota de mercado conjunta superior al [<70%]*. Las cuotas de mercado de los restantes competidores se encuentran muy fragmentadas. Metalibérica, el tercer operador del mercado, posee una cuota del [<10%]*; Bette tiene el [<10%]*; Merloni, el [<5%]* y los demás competidores, menos del [<5%]* del mercado.

b) *Acceso al mercado*

- (239) La investigación de la Comisión muestra que las marcas de las partes en el mercado nórdico de bañeras gozan de una posición importante en los países nórdicos y que la lealtad a las marcas entre los clientes es tan acusada como en el caso de la porcelana sanitaria. Además, habida cuenta de que las partes son los únicos proveedores de gran tamaño y fortaleza con una amplia gama de productos de cuarto de baño y que la mayoría de los competidores en el mercado de bañeras son fabricantes especializados, la Comisión considera que para estos competidores resulta especialmente difícil introducirse en el mercado nórdico de bañeras. Al contrario de lo que sucede con los proveedores como Sanitec y Sphinx, que ofrecen toda la gama de productos, estas empresas no pueden apoyarse en otros productos para asentar y posteriormente fortalecer su posición en el mercado de bañeras.

- (240) Partiendo de lo anterior y en consonancia con el análisis relativo a la porcelana sanitaria, la Comisión considera que los obstáculos de entrada en el mercado nórdico son considerables.

c) *Ausencia de poder por parte de los compradores*

- (241) Según los datos que se desprenden de la investigación, la clientela del mercado de bañeras es la misma del de la porcelana sanitaria. Por lo tanto, en consonancia con el análisis llevado a cabo sobre el poder de mercado en el caso de la porcelana sanitaria (véanse los considerandos 220-225), la Comisión no considera que los clientes del mercado de bañeras tengan el poder de compra suficiente para contrarrestar la posición de mercado de las partes a raíz de la fusión.

d) *Conclusión a propósito del mercado de bañeras*

- (242) Teniendo en cuenta lo anterior, la Comisión estima que la operación propuesta conduciría a la creación de una posición dominante en el mercado de bañeras en los distintos países nórdicos o en la región nórdica en su conjunto.

3. Mamparas de ducha

a) *Competencia real*

i) *Los distintos países nórdicos*

- (243) En cuanto a los distintos países nórdicos, Sanitec ha estimado las cifras de valor y volumen de cada mercado de mamparas de ducha como sigue: Suecia, [100 000-150 000]* unidades y [20-30]* millones de euros; Finlandia, [30 000-40 000]* unidades y [5-10]* millones de euros; Dinamarca, [40 000-50 000]* unidades y [5-10]* millones de euros; y Noruega, [90 000-100 000]* unidades y [20-30]* millones de euros⁽³²⁾. En el cuadro 14 figuran las cuotas de los operadores de este mercado.

⁽³²⁾ [...] por lo que el mercado [de mamparas de ducha]* no se evaluará separadamente en este contexto.

Cuadro 14

Cuotas de mercado de los fabricantes de mamparas de ducha en los distintos países nórdicos

	Suecia		Finlandia		Dinamarca		Noruega	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
Sanitec	[< 30%]*	[< 30%]*	[< 20%]*	[< 20%]*	[< 20%]*	[< 20%]*	[< 80%]*	[< 70%]*
Sphinx	[< 5%]*	[< 5%]*	[< 5%]*	[< 5%]*	[< 5%]*	[< 10%]*	[< 10%]*	[< 20%]*
Total	[< 30%]*	[< 30%]*	[< 20%]*	[< 20%]*	[< 30%]*	[< 30%]*	[< 90%]*	[< 90%]*
Svedbergs		[< 15%]*		[< 15%]*		[< 10%]*		[< 5%]*
Macro		[< 20%]*		< 3,0%				[< 10%]*
Combac		[< 10%]*		< 3,0%				< 3,0%
Kesko/Gent		[< 10%]*		[< 30%]*		[< 20%]*		[< 5%]*
Sanka		< 3,0%		[< 30%]*				
Flair						[< 10%]*		< 3,0%
Hüppe						[< 10%]*		
Geo						[< 10%]		

(244) Como se puede observar en el cuadro 14, en Noruega las partes se harían con una cuota de mercado conjunta de aproximadamente el [<90%]*. En los países nórdicos, las cuotas de mercado conjuntas de las partes se situarían entre el [<20%]* y el [<30%]*, aproximadamente. A pesar de contar con menor presencia en Suecia y Dinamarca, las partes también seguirían siendo líderes en esos mercados.

ii) La región nórdica

(245) Sanitec ha estimado que en 1998 el mercado nórdico de mamparas de ducha se situó en torno a los [60-70]* millones de euros, lo que viene a corresponder a unas [200 000-300 000]* unidades. En el cuadro 15 figuran las cuotas de mercado de las partes y sus competidores.

Cuadro 15

Cuotas de mercado de los fabricantes de mamparas de ducha en la región nórdica

	Región nórdica	
	Volumen	Valor
Sanitec	[< 40%]*	[< 40%]*
Sphinx	[< 5%]*	[< 10%]*
Total	[< 50%]*	[< 50%]*

	Región nórdica	
	Volumen	Valor
Gent		[< 15%]*
Macro		[< 10%]*
Svedbergs		[< 10%]*
Combac		[< 10%]*
Flair		[< 10%]*
Sanka		[< 10%]*
Geo		< 3,0%
VVS Marketing		< 3,0%
Hüppe		< 3,0%

(246) Tras la operación, las partes lograrían una cuota de mercado conjunta de aproximadamente el [<50%]*, tanto en términos de volumen como de valor, en el conjunto de la región nórdica. Según la información facilitada por Sanitec, Gent cuenta con un [<15%]* del mercado nórdico, mientras que Macro y Svedbergs poseen cada una el [<10%]* del mismo. Combac y Flair tienen cada una el [<10%]* del mercado. Los demás competidores se encuentran muy fragmentados.

b) *Repercusiones sobre la competencia*

(247) Por lo que respecta a las mamparas de ducha, como se observa en el cuadro 14, Sanitec es actualmente líder y goza de posición dominante en el mercado noruego con una cuota del [$<70\%$]*. En segunda posición se encuentra Sphinx, con una cuota del [$<20\%$]*. Por lo tanto, las partes se harían con una cuota de mercado del [$<90\%$]*, lo que a juicio de la Comisión reforzaría la posición dominante de Sanitec por las mismas razones ya explicadas en relación con la porcelana sanitaria (véanse los considerandos 227-231).

(248) Por lo que se refiere a la región nórdica en su conjunto, la Comisión considera que la operación de concentración propuesta podría conducir a la creación de una posición dominante en el mercado de mamparas de ducha en esta región. Dada la fortísima posición de las partes en el mercado de porcelana sanitaria en los países nórdicos y habida cuenta de que son prácticamente los únicos proveedores que ofrecen toda la gama de productos en esta región, podrían estar en condiciones de aumentar aún más sus ventas de mamparas de ducha. Las partes podrían emplear los elevados márgenes de beneficio que obtienen de la porcelana sanitaria y las bañeras para fijar los precios de las mamparas de ducha bastante por debajo de los fijados por los competidores, con lo que se les colocaría en una posición muy difícil y terminarían por abandonar el mercado.

c) *Conclusión a propósito de las mamparas de ducha*

(249) Habida cuenta de lo anterior, la Comisión considera que la operación notificada conduciría al fortalecimiento de una posición dominante en Noruega o a la creación de una posición dominante en el mercado de mamparas de ducha en la región nórdica en su conjunto.

4. **Conclusión general a propósito de la región nórdica**

(250) Por todas las razones anteriores, la Comisión ha de llegar a la conclusión de que la transacción notificada es incompatible con el mercado común y el funcionamiento del Acuerdo EEE, puesto que conduciría al fortalecimiento de una posición dominante a resultas de la cual se obstaculizaría de forma significativa la competencia en el mercado común, con arreglo a lo dispuesto en el apartado 3 del artículo 2 del Reglamento de concentraciones, en el mercado de porcelana sanitaria o en los mercados de inodoros, cisternas de inodoros y lavabos en los países nórdicos o en Dinamarca, Finlandia, Islandia, Noruega y Suecia.

(251) Por otra parte, la operación conduciría también a la creación de una posición dominante a resultas de la cual se obstaculizaría de forma significativa la competencia en el mercado de bañeras en los países nórdicos o en Dinamarca, Finlandia, Noruega y Suecia. Por último, la

operación llevaría al fortalecimiento de una posición dominante en el mercado de mamparas de ducha en Noruega o conduciría a la creación de una posición dominante en el mercado de mamparas de ducha en la región nórdica en su conjunto, a resultas de la cual se obstaculizaría de forma significativa la competencia en esta parte del EEE.

VII. **COMPROMISOS PROPUESTOS POR SANITEC**

(252) Con objeto de resolver los problemas de competencia planteados por la Comisión con respecto a los países nórdicos y con la condición previa de que se cumplan las condiciones establecidas en el documento de oferta de Sanitec de 17 de junio de 1999 en relación con Sphinx, mediante carta de 26 de octubre de 1999, Sanitec se ofreció a contraer los siguientes compromisos:

A. **ENAJENACIÓN DE LA DIVISIÓN DE PRODUCTOS DE CUARTO DE BAÑO DE GUSTAVSBERG**

1. Sanitec venderá la totalidad de la división de productos de cuarto de baño de Gustavsberg en Suecia, Dinamarca, Finlandia, Noruega, Islandia, Rusia y los Estados bálticos, que engloba:

i) la empresa de fabricación de porcelana sanitaria Gustavsberg VVS AB con sede en Gustavsberg, Suecia;

ii) la empresa de fabricación de grifería Gustavsberg Vårgårda Armatyr AB («la empresa») con sede en Vårgårda, Suecia (siempre que se cumplan las condiciones establecidas en el punto 4),

iii) las empresas de ventas Gustavsbergs Försäljnings AB de Gustavsberg, Suecia; Gustavsberg VVS A/S de Rødovre, Dinamarca; Oy Gustavsberg Ab de Helsinki, Finlandia (incluidas las empresas de ventas situadas en Estonia y Lituania, así como las oficinas de ventas en Letonia, Ucrania y Rusia); la sucursal de Gustavsberg VVS AB en Oslo, Noruega; y el acuerdo de distribución relativo a Islandia,

iv) la marca comercial «Gustavsberg» en todo el mundo y para todos y cada uno de los productos, y

v) todos los demás activos y pasivos que forman parte de la división (tal como se define en el punto 5).

2. Sanitec se compromete a ofrecer al comprador potencial la posibilidad de participar en cualquier acuerdo de subcontratación actualmente en vigor para la fabricación de bañeras vendidas por Sphinx con la marca «Gustavsberg», siempre que así lo autorice el subcontratista de que se trate. [...]*

3. Sanitec se compromete a ofrecer al comprador potencial la posibilidad de participar en cualquier acuerdo de subcontratación en virtud del cual Sanitec deba seguir suministrando al comprador potencial mamparas/puertas/cabinas de ducha vendidas por Sphinx con la marca «Gustavsberg» como parte de la división [...]*.
 4. Sanitec se compromete a ofrecer al comprador potencial la adquisición de la empresa dentro del plazo establecido en el punto 9 [...]*.
 5. Los compromisos a que se hace referencia en los puntos 1 a 4 se conocerán en lo sucesivo como «la división» que se ha de enajenar.
 6. Sanitec se compromete a ceder la división en una sola empresa y llevará a cabo esta opción en primer lugar. Sin embargo, ello no excluye, siempre que se cuente con la autorización explícita de la Comisión, que se pueda vender en dos o más unidades, con la condición de que Sanitec demuestre a la Comisión que tales ventas serían viables separadamente o formando un todo con las demás actividades del comprador y que serían al menos tan favorables para la competencia como la venta de la división como una única empresa. En este contexto, una unidad de la división es la porcelana sanitaria (a la que se ha de añadir, si así lo solicita el comprador potencial, la grifería); las mamparas/puertas/cabinas de ducha; y las bañeras, respectivamente. Por otra parte, la empresa se deberá vender en situación de solvencia y, como tal, deberá incluir, entre otras cosas, las instalaciones, equipos, maquinaria, inventarios, bienes en proceso de fabricación y bienes acabados con que cuenta actualmente, así como cualesquiera derechos relativos a las marcas registradas, patentes, invenciones, secretos comerciales, tecnología, *know-how*, diseño y propiedad intelectual de los respectivos productos de la empresa.
 7. En otro orden de cosas y con el fin de mejorar su viabilidad comercial en beneficio de los compradores potenciales, la venta de la división deberá incluir, en la medida en que lo permitan la legislación o el contrato, lo que figura a continuación, a menos que no lo exija el comprador:
 - i) la transferencia del personal de ventas pertinente que trabaje actualmente en la división,
 - ii) la transferencia del personal productivo y administrativo que en la actualidad trabaja en la unidad de producción de la división,
 - iii) la dotación de asistencia técnica de fabricación a la unidad productiva de la división durante un periodo no superior a doce meses a partir de la fecha de la venta. No obstante, esta asistencia sólo se concederá en caso de que no se pueda esperar razonablemente que el comprador vaya a gestionar por sí solo las cuestiones técnicas o mediante recursos existentes en la división,
 - iv) los mejores esfuerzos de Sanitec por garantizar que se mantienen en su nivel actual la capacidad de producción y las actividades de venta, aplicando prácticas comerciales adecuadas, y que se celebran o continúan con arreglo a sus condiciones todos los contratos que sean necesarios para preservar la división, de forma coherente con la práctica habitual en el pasado y el desarrollo normal de las operaciones comerciales, y
 - v) los mejores esfuerzos de Sanitec para lograr la asignación al comprador potencial de los demás acuerdos comerciales en vigor (que abarcan los acuerdos de suministro en vigor, los contratos de ventas o las operaciones con clientes, los acuerdos de subcontratación y distribución vigentes, así como otros contratos celebrados en el curso normal de la actividad comercial en este ámbito).
8. En otro orden de cosas, por lo que se refiere al personal de la división, Sanitec no deberá, antes de que se lleve a cabo la venta de la división a un comprador, contratar o emplear a miembros de la dirección o la plantilla de la división.
- B. CALENDARIO
9. En el caso de que no haya llevado a cabo la venta de la división en el plazo de [...]* a partir de la Decisión de la Comisión, Sanitec se compromete a dar al administrador fiduciario, mencionado en el anterior punto 15, un mandato irrevocable para que encuentre un comprador válido de la división y culmine la enajenación de la misma en un plazo inmediatamente posterior de [...]*. Siempre que haya motivos razonables y a instancias de Sanitec, la Comisión puede prorrogar este periodo por espacio de otros [...]*. En el caso de que el administrador fiduciario no haya podido vender la división en el primer plazo de [...]* o en el segundo plazo de [...]*, en el supuesto de que la Comisión hubiera concedido esa prórroga, la división [...]*. Esta venta se llevará a cabo antes de que expire el primer plazo de [...]*, o, si no, en el segundo plazo de [...]*, siempre que la Comisión hubiera concedido esa prórroga.
- C. EL COMPRADOR
10. El comprador potencial a que se hace referencia en los anteriores puntos 2, 3, 4, 6, 7, 8 y 9 deberá ser un competidor viable, ya existente o potencial, independiente de Sanitec y que no tenga conexión alguna con dicha empresa, que posea los recursos financieros y los conocimientos técnicos contrastados en el ámbito de los productos de cuarto de baño que le permitan mantener y desarrollar la

división de modo que sea una fuerza activa capaz de competir con las restantes divisiones de Sanitec en los diversos mercados afectados.

11. Sanitec, dentro del plazo establecido en la primera frase del punto 9 o, posteriormente el administrador fiduciario, deberán indicar a la Comisión si creen que un comprador con el que se proponen firmar una carta de intenciones o un contrato cumple las condiciones para que se le considere un comprador adecuado, descritas en el anterior punto 10, y si considera que deberían continuar las negociaciones con dicho comprador. Para ello, Sanitec o el administrador fiduciario deberán presentar a la Comisión una propuesta perfectamente documentada y razonada que le permita determinar:
 - i) si el comprador potencial satisface los requisitos correspondientes aplicables al comprador establecidos en las disposiciones del anterior punto 10,
 - ii) el plazo previsto para la culminación de la enajenación, y
 - iii) si el comprador tiene, o se puede esperar razonablemente que obtenga, todas las autorizaciones necesarias concedidas por los organismos reguladores competentes.

Antes de proceder a la autorización, la Comisión puede solicitar reunirse con el comprador potencial y, si lo estima necesario, exigirle que presente planes comerciales para la división.

12. En caso de que, en el plazo de diez (10) días hábiles a partir de la recepción de una propuesta perfectamente documentada en relación con un comprador potencial, la Comisión no haya expresado su desacuerdo por escrito, podrá procederse a las negociaciones con dicha parte en calidad de comprador válido. En caso de que la Comisión tenga que solicitar información adicional, la fecha de recepción de dicha información constituirá el punto de partida para el cómputo de los diez (10) días hábiles antes mencionados.
13. En la medida en que las ofertas en cuestión procedan de compradores cuya validez haya sido reconocida con arreglo al procedimiento establecido en el punto 10, sólo Sanitec estará en condiciones de aceptar una oferta determinada o, en caso de que se presenten varias, de seleccionar la que considere mejor.

D. EJECUCIÓN

14. Con anterioridad a la venta de la división y hasta que ésta no se lleve a término, Sanitec se compromete a mantener separada la división y a gestionarla como entidad distinta y vendible con su propia contabilidad de gestión. Además, Sanitec se compromete también a dotar a la división de su propia dirección, separada y distinta de la suya propia, que deberá, bajo la asesoría y el control del

administrador fiduciario, estar obligada a gestionarla de forma independiente con objeto de garantizar su viabilidad permanente, su valor de mercado y su independencia de Sanitec. Asimismo, Sanitec se compromete a no realizar cambios estructurales en la división sin la autorización previa de la Comisión.

15. Tan pronto como sea posible, una vez que la Comisión haya aprobado una decisión favorable en el marco del Reglamento de concentraciones y en cualquier caso antes de que expire un plazo de diez (10) días hábiles contados a partir de que la Comisión haya aprobado su Decisión, Sanitec se compromete a designar un administrador fiduciario independiente que deberá ser autorizado por la Comisión con arreglo al punto 16 para que actúe en su nombre a la hora de supervisar la gestión cotidiana de la división, con objeto de garantizar su viabilidad permanente, su valor de mercado y, siempre que la propia Sanitec no logre vender la división a un comprador válido, tal como se define en el anterior punto 10, en el plazo establecido en el punto 9, su enajenación rápida y efectiva del resto de las actividades de Sanitec (en lo sucesivo, «el administrador fiduciario»).
16. La propuesta de Sanitec relativa a la designación del administrador fiduciario se considerará aprobada por la Comisión si, en el plazo de diez (10) días hábiles a partir de la recepción de una solicitud perfectamente documentada y motivada, esta institución no ha rechazado por escrito cualquier propuesta que se le haya remitido para su aprobación. El administrador fiduciario ha de ser un banco de inversiones o una institución similar, como puede ser una entidad auditora que cuente con conocimientos técnicos contrastados.
17. Junto con la solicitud de aprobación de un administrador fiduciario, Sanitec deberá presentar un proyecto en el que se detalle el alcance del mandato del administrador fiduciario y las responsabilidades que se han de asumir en el marco del mismo. Una vez que se haya definido el mandato, Sanitec no deberá introducir cambio alguno en el mismo sin el consentimiento de la Comisión.
18. Además de las tareas anteriormente mencionadas, el mandato del administrador fiduciario deberá incluir las responsabilidades siguientes:
 - i) asegurarse de que Sanitec cumple de modo satisfactorio las obligaciones asumidas en el marco del compromiso,
 - ii) presentar cada dos meses a la Comisión (o, a instancias de ésta, en el momento en que se considere oportuno, en caso de que se produzcan novedades en el proceso de enajenación) informes escritos sobre la evolución del cumplimiento del mandato, que incluyan la información suficiente para que la Comisión pueda evaluar todas las novedades pertinentes que se produzcan en las negociaciones de Sanitec en

relación con la enajenación de la división y el plazo de tiempo en que se espera llegar a un acuerdo. En esta documentación complementaria se deberá incluir un informe elaborado por la dirección de la división sobre sus operaciones comerciales actuales,

iii) facilitar a la Comisión, en el caso de que el administrador fiduciario vaya a proceder a la enajenación de la división, la información suficiente sobre el comprador potencial que se especifica en el punto 10,

iv) a la espera de que se produzca la enajenación, gestionar la división de forma independiente, con el fin de garantizar su viabilidad permanente, su valor de mercado y su independencia de Sanitec. A este respecto, el administrador fiduciario deberá:

— determinar, tras consultar a Sanitec, la estructura de gestión más adecuada para garantizar la viabilidad y negociabilidad de los activos o actividades que se han de ceder,

— controlar que Sanitec mantenga la viabilidad y negociabilidad de los activos y/o actividades que se han de ceder en cumplimiento de este compromiso,

— asegurarse de que no se revela a Sanitec, con otro fin que no sea permitirle que se prepare para la enajenación, ningún tipo de información sensible desde un punto de vista competitivo en relación con los activos o las actividades que se han de ceder, y

— ejercer de forma independiente los derechos de voto de Sanitec en interés de la división.

19. Sanitec deberá ofrecer al administrador fiduciario toda la asistencia e información, incluidas copias de todos los documentos pertinentes, que éste pueda necesitar razonablemente para llevar a cabo su mandato.

20. En caso de litigio entre Sanitec y el comprador potencial y dentro del plazo establecido en el punto 9, un árbitro independiente propuesto conjuntamente por Sanitec y el comprador potencial y autorizado por la Comisión deberá determinar [...]*

VIII. EVALUACIÓN DE LOS COMPROMISOS

(253) La Comisión está convencida de que los compromisos propuestos por Sanitec bastan para evitar la creación o el fortalecimiento de una posición dominante en los mercados de porcelana sanitaria, bañeras y mamparas de ducha de los países nórdicos.

(254) Las cesiones propuestas abarcan toda la división de cuartos de baño de Gustavsberg, por lo que garantizarán la existencia de una alternativa competitiva a Sanitec en los países nórdicos. Además, las cesiones eliminarán por completo el solapamiento existente entre Sanitec y Sphinx en los países nórdicos, con excepción de las ventas de *minimis* de porcelana sanitaria llevadas a cabo con las marcas Sphinx y Warneton. Habida cuenta de que estas ventas representan una cuota de mercado inferior al [$<10\%$]* en toda la región nórdica, se consideran insignificantes y no conducirían al fortalecimiento de la posición dominante de Sanitec en el mercado de porcelana sanitaria en ninguno de los países nórdicos.

(255) Entre las ventas se incluirá la fábrica de porcelana sanitaria de Gustavsberg, Suecia, de la que Sphinx se aprovisiona actualmente para realizar todas sus ventas en los países nórdicos. Con una capacidad de [...] unidades y una tasa de utilización del [...]*, se considera que la fábrica es una fuente viable de suministros para los países nórdicos. Por otra parte, en la división enajenada también se incluirá la empresa de grifería Gustavsberg Vårgårda Armatur AB. A pesar de que la operación notificada no ha generado ningún problema añadido de competencia por lo que respecta a la grifería, en sus respuestas a las investigaciones de la Comisión en relación con los compromisos, varios clientes y competidores indicaron que también se debería incluir en la venta de la empresa la división de grifería. A raíz de nuevas investigaciones, se puso de manifiesto que la viabilidad de Gustavsberg mejoraría de forma significativa si su comprador estuviese en condiciones de ofrecer la gama completa de productos de cuarto de baño. Por consiguiente, basándose en la reacción del mercado, la Comisión considera importante para la viabilidad de la división cedida que el comprador tenga la posibilidad de adquirir la división de grifería, si así lo desea.

(256) Por otra parte, dada la importancia de mantener unas relaciones estrechas y permanentes con la clientela y del conocimiento de los mercados respectivos, las empresas de ventas forman una parte importante de la división cedida. En la actualidad, las empresas de ventas emplean a unas 130 personas en la región nórdica. Además, la venta de la marca Gustavsberg a escala mundial para todos y cada uno de los productos es esencial en un mercado en el que son muy importantes las marcas consolidadas. La investigación de mercado de la Comisión ha confirmado claramente que Gustavsberg es una marca importante en los mercados nórdicos.

(257) [...]*

(258) Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, los compromisos contribuirán al mantenimiento de condiciones de competencia en la venta de porcelana sanitaria, bañeras y mamparas de ducha en la región nórdica. Dado que Sphinx, a través de Gustavsberg, está presente en todos los países nórdicos, los clientes tendrán una fuente de aprovisionamiento adicional e independiente que ofrecerá una gama de productos similar a las ofrecidas por Sanitec.

(259) Por último, se consideran adecuadas las condiciones para las cesiones, ya que se ajustan a la práctica de la Comisión.

IX. CONCLUSIÓN

(260) A la luz de todo lo expuesto, la operación de concentración notificada podría ser declarada compatible con el mercado común y el funcionamiento del Acuerdo EEE, siempre que se cumplan plenamente los compromisos adquiridos por Sanitec ante la Comisión según se establecen en la sección VII de la presente Decisión.

HA ADOPTADO LA PRESENTE DECISIÓN:

Artículo 1

Se declara compatible con el mercado común y el funcionamiento del Acuerdo EEE, siempre que se cumplan plenamente los compromisos adquiridos por Sanitec ante la Comisión y establecidos en la sección VII de la presente Decisión, la opera-

ción de concentración notificada por Sanitec Ltd Oyj Abp el 1 de julio de 1999 en relación con la oferta pública presentada respecto de todas las acciones ordinarias en circulación que no están en manos de Stichting Administratiekantoor Aandelen NV Koninklijke Sphinx Gustavsberg y de todos los certificados de depósito de acciones ordinarias de NV Koninklijke Sphinx Gustavsberg.

Artículo 2

El destinatario de la presente Decisión será:

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

Hecho en Bruselas, el 1 de diciembre de 1999.

Por la Comisión
Mario MONTI
Miembro de la Comisión