

II

(Säädökset, joita ei tarvitse julkaista)

KOMISSIO

KOMISSION PÄÄTÖS,

tehty 1 päivänä joulukuuta 1999,

yrityskeskittymän julistamisesta yhteismarkkinoille ja ETA-sopimuksen toimintaan soveltuvaksi

(Asia IV/M.1578 — Sanitec/Sphinx)

(Tiedoksiannettu numerolla K(2000) 4005)

(Ainoastaan englanninkielinen teksti on todistusvoimainen)

(ETA:n kannalta merkityksellinen teksti)

(2000/718/EY)

EUROOPAN YHTEISÖJEN KOMISSIO, joka

sekä katsoo seuraavaa:

ottaa huomioon Euroopan yhteisön perustamissopimuksen,

ottaa huomioon Euroopan talousalueesta tehdyn sopimuksen ja erityisesti sen 57 artiklan 2 kohdan a alakohdan,

ottaa huomioon yrityskeskittymien valvonnasta 21 päivänä joulukuuta 1989 annetun neuvoston asetuksen (ETY) N:o 4064/89⁽¹⁾, sellaisena kuin se on viimeksi muutettuna asetuksella (EY) N:o 1310/97⁽²⁾, ja erityisesti sen 8 artiklan 2 kohdan,

ottaa huomioon 3 päivänä elokuuta 1999 tehdyn komission päätöksen menettelyn aloittamisesta tässä asiassa,

on antanut asianomaisille yrityksille mahdollisuuden esittää huomautuksensa komission esittämistä väitteistä⁽³⁾,

ottaa huomioon keskittymiä käsittelevän neuvoa-antavan komitean lausunnon⁽⁴⁾

- (1) Komissio vastaanotti 1 päivänä heinäkuuta 1999 ilmoituksen ehdotetusta keskittymästä, jolla suomalaisen Metra-teollisuuskonserniin kuuluva Sanitec Ltd Oyj Abp ("Sanitec") hankkii asetuksen (ETY) N:o 4064/89 ("sulautuma-asetus") 3 artiklan 1 kohdan b alakohdan mukaisen määräysvallan hollantilaisessa yrityksessä nimeltä NV Koninklijke Sphinx Gustavsberg ("Sphinx") tekemällä siitä julkisen tarjouksen.
- (2) Tutkittuaan ilmoituksen komissio päätti 3 päivänä elokuuta 1999, että ilmoitettu toimenpide kuuluu sulautuma-asetuksen soveltamisalaan ja että sen soveltuvuus yhteismarkkinoille herättää vakavia epäilyjä. Komissio päätti siten aloittaa sulautuma-asetuksen 6 artiklan 1 kohdan c alakohdan ja ETA-sopimuksen 57 artiklan mukaisen menettelyn.

I OSAPUOLET

⁽¹⁾ EYVL L 395, 30.12.1989, s. 1; oikaistu toisinto EYVL L 257, 21.9.1990, s. 13.

⁽²⁾ EYVL L 180, 9.7.1997, s. 1.

⁽³⁾ Sanitec on pidättäytynyt vastaamasta komission väitetiedoksiannon. Komissio katsoo siten, että Sanitec on samaa mieltä komission väitetiedoksiannossa esitetyn analyysin kanssa.

⁽⁴⁾ EYVL C 331, 22.11.2000.

- (3) Sanitec suunnittelee, valmistaa ja markkinoi kylpyhuone-tuotteita. Konsernilla on kolme päätoimialaa: kylpyhuone-kekeramiikka, kylpy- ja suihkutuotteet ja alipaineella toimivat wc-järjestelmät. Sanitec toimii yhteisön alueella, Keski-Euroopassa, Lähi-Idässä, Kaakkois-Aasiassa ja Poh-

jois-Amerikassa. Sen tunnetuimmat tuotemerkit ovat Ido, Ifö, Porsgrund ja Scandispa (Skandinavia), Allia (Ranska), Keramag (Saksa), Albatros, Revita ja Pozzi-Ginori ("Pozzi") (Italia) ja Lecico (Yhdistynyt kuningaskunta). Sanitec on Metran kokonaan omistama tytäryhtiö.

- (4) Myös Sphinx suunnittelee, valmistaa ja markkinoi kylpyhuonetuotteita, erityisesti kylpyhuonekeramiikkaa, suihkunurkkauksia, kylpyammeita ja hanoja. Sphinxillä on toimintaa yhteisön alueella ja Itä-Euroopassa. Sen tunnetuimmat tuotemerkit ovat Sphinx, Gustavsberg, Selles, Koralle, Leda ja Vårgårda.

II TOIMENPIDE

- (5) Sanitec teki 3 päivänä kesäkuuta 1999 julkisen tarjouksen kaikista osakkeista, jotka säätio nimeltä Stichting Administratiekantoor Aandelen NV Koninklijke Sphinx Gustavsberg ("säätio") omistaa, ja kaikista Sphinxin osakkeisiin oikeuttavista hallintatodistuksista. Tarjous kattaa siten kaikki Sphinxin osakkeet. Koska säätio omistaa osakkeisiin oikeuttavat hallintatodistukset ja Alankomaiden lain mukaan vain säätio voi käyttää Sphinxin osakkeisiin liittyvää äänioikeutta, Sanitec ottaa määräysvallan kaikissa Sphinxin hallintoelimissä sekä säätiossä ja varmistaa täten määräysvallan Sphinxissä.
- (6) Tarjousesite lähetettiin osakkeenomistajille 17 päivänä kesäkuuta 1999 ja tarjouksella on Sphinxin hallintoneuvoston ja hallituksen tuki. Tarjous koskee koko Sphinx-konsernia ja tarkoituksena on, että Sphinxistä tulee Sanitecin kokonaan omistama tytäryhtiö.

III KESKITTYMÄ

- (7) Jos julkinen tarjous hyväksytään, Sanitec hankkii yksinomaisten määräysvallan Sphinxissä. Toimenpide on siten sulautuma-asetuksen 3 artiklan 1 kohdan b alakohdassa tarkoitettu keskittymä.

IV YHTEISÖNLAAJUINEN ULOTTUVUUS

- (8) Yritysten yhteenlaskettu maailmanlaajuinen kokonaisliikevaihto oli yli 2 500 miljoonaa euroa vuonna 1998 (Sanitec/Metra: 2 603 miljoonaa euroa; Sphinx: 270 miljoonaa euroa). Yritysten kokonaisliikevaihto oli yli 100 miljoonaa euroa ainakin kolmessa eri jäsenvaltiossa, joissa kummankin yrityksen kokonaisliikevaihto oli yli

25 miljoonaa euroa [...] (Sanitec/Metra: [...] miljoonaa euroa; Sphinx: [...] miljoonaa euroa), [...] (Sanitec/Metra: [...] miljoonaa euroa; Sphinx: [...] miljoonaa euroa), [...] (Sanitec/Metra: [...] miljoonaa euroa) ja [...] (Sanitec/Metra: [...] miljoonaa euroa; Sphinx: [...] miljoonaa euroa). Kummankin yrityksen yhteisön alueelta kertynyt kokonaisliikevaihto oli yli 100 miljoonaa euroa (Sanitec/Metra: [...] miljoonaa euroa; Sphinx: [...] miljoonaa euroa). Kumpikaan yritys ei saa yhteisön alueelta kertyneestä liikevaihdostaan yli kahta kolmasosaa yhdestä ja samasta jäsenvaltiosta. Ilmoitetulla toimenpiteellä on siten sulautuma-asetuksen 1 artiklan 3 kohdassa tarkoitettu yhteisönlajuinen ulottuvuus. Se on ETA-sopimuksen 57 artiklan 2 kohdan a alakohdan ja kyseisen sopimuksen pöytäkirjassa 24 olevan 2 artiklan 1 kohdan c alakohdan mukainen yhteistyöasia ja siksi komissio on tutkinut asiaa yhteistyössä EFTAn valvontaviranomaisen kanssa ETA-sopimuksen 58 artiklan mukaisesti.

V MERKITYKSELLISET MARKKINAT

A MERKITYKSELLISET TUOTEMARKKINAT

1. Sanitecin ehdottama markkinoiden määrittelmä

- (9) Sanitec on esittänyt, että kylpyhuonetuotteet voidaan jakaa seuraaviin 12 merkityksellisiin tuotemarkkinoihin: i) kylpyammeet; ii) suihkualtaat; iii) suihkuseinät, -nurkkaukset ja -kaapit ("suihkuseinät"); iv) hanat ja sekoittajat; v) pesualtaat; vi) altaat; vii) WC:t; viii) lentokoneissa, junissa ja laivoissa käytettävät alipaine- ja paineistetut viemärijärjestelmät; ix) WC-säiliöt ja huuhtelujärjestelmät ("WC-säiliöt"); x) kylpylätuotteet; xi) kylpyhuonekalusteet ja xii) muut tuotteet, mukaan lukien wc-istuinrenkaat, bideet, urinaalit, pesualtaiden jalustat ja oheistuotteet.
- (10) Sanitec katsoo, että kylpyhuonetuotteiden jakaminen edelleen hintatason mukaan (esimerkiksi korkeahintaiset ja edulliset tuotteet) tai tuotannossa käytettyjen materiaalien mukaan ei ole tarpeellista eikä tarkoituksenmukaista mainituilla tuotemarkkinoilla, sillä kaikki suuret kylpyhuonetuotteiden valmistajat tuottavat tai myyvät kaikenhintaisia tuotteita ja siten tarjontapuolen näemyksen mukaan tuotteet voidaan helposti korvata toisilla. Sanitec toteaa edelleen, että kylpyhuonetuotteiden valmistajien käyttämässä hinnoissa on monia päällekkäisyyksiä ja siksi se katsoo, että merkitykselliset tuotemarkkinat määrittellään parhaiten kun niitä tarkastellaan kuluttajan kannalta.

* Luottamuksellisten tietojen paljastumisen estämiseksi on päätöksen tätä toisintoa toimituksellisesti muutettu. Muutetut kohdat on merkitty hakasulkeilla ja tähdellä.

(11) Vaikka Sanitecilla ja Sphinxillä on päällekkäisiä toimintoja useimmilla edellä mainituilla tuotemarkkinoilla, keskittymä vaikuttaa horisontaalisesti ainoastaan seuraaviin markkinoihin (toisin sanoen osapuolten yhteinen markkinaosuus on yli 15%): pesualtaat, WC:t, WC-säiliöt, kylpyammeet, suihkualtaat ja suihkuseinät.

a) *Pesualtaat*

(12) Sanitecin mukaan pesuallasmarkkinat käsittävät sekä keraamiset että muut kuin keraamiset (akryyliset ja teräksiset) tuotteet. Sanitec toteaa, että eri materiaaleista tehdyt pesualtaat täyttävät samat kuluttajien tarpeet ja että tuotteiden ominaisuudet ja hinnat ovat samat. Sanitec katsoo siten, että eri materiaaleista valmistetut pesualtaat ovat toisiaan korvaavat. Ilmoituksessaan Sanitec arvioi, että ETA:n tasolla [<95]* prosenttia pesualtaista on keraamisia ja [<15]* prosenttia muita kuin keraamisia altaita.

b) *WC:t*

(13) Sanitecin mukaan tärkein WC-malli on posliini-WC, jossa on vesihuuhtelu. WC-istuin voi olla joko jalallinen tai kiinnitetty seinään. WC:ssä voi olla joko ylhäällä tai alhaalla oleva vesisäiliö, ja säiliö tai huuhteluventtiili voi olla seinän sisällä tai seinän takana. Sanitec katsoo, että WC:ille ei ole korvaavia tuotteita, sillä kaikki WC:t valmistetaan keraamisista materiaaleista. Urinaalit täydentävät WC:itä mutta eivät korvaa niitä. Urinaalien myynti on joka tapauksessa vähäistä.

c) *WC-säiliöt*

(14) Sanitecin mukaan tavanomaisissa WC:issä käytetään pääasiassa kahta erilaista huuhtelutapaa: vesisäiliössä olevaa avointa tai suojattua huuhtelumekanismia tai erityistä itsesulkeutuvaa hanaa, joka laukaisee huuhtelun. Sanitec katsoo, että eri materiaaleista valmistetut vesisäiliöt korvaavat toisensa, sillä asiakkaiden mieltymykset eivät koske materiaalia vaan ainoastaan toimintoa (jonka kaikki materiaalit täyttävät), suunnittelua (joka ei ole sidoksissa materiaaliin) ja hintaa. Sanitecin mukaan ETA:n tasolla [<70]* prosenttia kaikista WC-säiliöistä tehdään muista kuin keraamisista materiaaleista ja loput keraamisista.

(15) Vaikka Sanitec myöntää, että WC:itä ja vesisäiliöitä käytetään yhdessä, se katsoo, että ne ostetaan usein erikseen ja että vesisäiliöt kuuluvat siten eri tuotemarkkinoille kuin WC:t.

d) *Kylpyammeet*

(16) Sanitec toteaa, että kysyntäpuolen kannalta synteettisistä materiaaleista, valuraudasta tai teräksestä valmistettuja kylpyammeita käytetään samaan tarkoitukseen ja että ne korvaavat toisensa. Vaikka eri materiaalien keskihinnat ovat erilaiset, hinnoissa on runsaasti päällekkäisyyksiä ja Sanitec katsoo, että eri materiaaleista valmistetut ammeet korvaavat toisensa. Sanitecin mukaan eri ammelajien myynti jakautuu seuraavasti: [<50]* prosenttia on valmistettu synteettisistä materiaaleista, [<60]* prosenttia teräksestä ja [<5]* prosenttia valuraudasta. Sanitec on todennut, että tuotteen kestävyuden johdosta valurautaisia ammeita käytetään ensi sijassa sairaaloiden ja hotellien tapaisissa yleisissä laitoksissa ja että ne ovat siten kapean alan tuotteita.

e) *Suihkualtaat*

(17) Sanitec toteaa, että kylpyammeiden tapaan kaikkia eri materiaaleista valmistettuja suihkualtaita (keraamiset, synteettiset, teräksiset ja valurautaiset altaat) käytetään samaan tarkoitukseen ja että toiminnon, suunnittelun ja hinnan suhteen ne ovat kuluttajan kannalta toisiaan korvaavia tuotteita. Suihkualtaita käytetään yleensä suihkunurkkauksissa. Sanitecin mukaan [<40]* prosenttia suihkualtaista valmistetaan teräksestä, [<40]* prosenttia keraamisista materiaaleista ja [<40]* prosenttia synteettisistä materiaaleista.

f) *Suihkuseinät*

(18) Suihkuseiniä ja -nurkkauksia käytetään yleensä suihkualtaan tai ammeen kanssa kylpyhuoneen suojaamiseksi roiskeilta. Suihkukaapeissa yhdistyvät suihkuallas ja suihkuseinät yhdeksi kokonaisuudeksi. Sanitecin mukaan suihkuseinät, -nurkkaukset ja -kaapit muodostavat yhden tuotemarkkinan kysyntäpuolen osalta. Suihkuseinien valmistajat valmistavat aina myös suihkunurkkauksia ja usein myös suihkukaappeja. Samaa materiaalia (akryyliä) käytetään sekä suihkuseinien, suihkunurkkausten että suihkukaappien valmistamiseen. Lasia käytetään yleisyyssuhteissa, joiden osuudeksi arvioidaan alle [<5]* prosenttia.

2. Vaihtoehtoinen tuotemarkkinoiden määritelmä

(19) Komission markkinatutkimuksen kuluessa monet kilpailijat ja asiakkaat ehdottivat vaihtoehtoista tuotemarkkinoiden määritelmää, jonka mukaan kylpyhuonekeramiikka (mukaan lukien keraamiset WC:t, WC-säiliöt, pesualtaat ja bideet) muodostaisi erilliset tuotemarkkinat. Näin laajan kylpyhuonekeramiikan markkinamääritelmän tueksi esitettiin useita väitteitä. On katsottu, että kysynnän osalta kylpyhuonetuotteiden jakelijat ja tukkukauppiat ostavat yleensä sarjan kylpyhuonekeramiikkaa. Sarjalla tarkoitetaan WC:itä, WC-säiliöitä, pesualtaita, altaiden jalustoja ja joskus bidee-altaita ja urinaaleja, jotka asennetaan kylpyhuoneeseen sarjana, sillä yleensä

asiakas haluaa nämä tuotteet yhdestä mallistosta. Tämä koskee sekä uudisrakentamista että peruskorjausta (ks. 21 kohta). Lisäksi on esitetty, että yksittäisiä tuotteita myydään vain harvoin, korvattaessa jokin tuote toisella (sillä kylpyhuonekeramiikan elinkaari on pitkä).

3. Korvattavuus kysyntäpuolella

- (20) Kuten edellä mainittiin, Sanitec totesi ilmoituksessaan että kukin edellä mainitusta kuudesta tuotteesta, eli WC:t, WC-säiliöt, pesualtaat, kylpyammeet, suihkualtaat ja suihkuseinät, on katsottava erillisiksi markkinoiksi. Keraamisten tuotteiden osalta Sanitecin pääväittäjä oli, että kuluttajat eivät voi korvata esimerkiksi WC:itä ja pesualtaita toisillaan, minkä vuoksi ne eivät voi kuulua samoille merkityksellisille tuotemarkkinoille.
- (21) Sanitec totesi edelleen, että asiakkaat eivät yleensä osta yhtä tuotelinjaa (toisin sanoen tuotevalikoimaa, johon kuuluvat esimerkiksi kaikki kylpyhuonekeramiikkatuotteet ja amme ja/tai suihkuallas). Sanitec selvensi kuitenkin myöhemmin kantaansa toimittamalla lisätietoja rakennus- ja korjaustoiminnasta. Sanitec viittasi tutkimukseen⁽⁵⁾, jossa mainitaan seuraavat kylpyhuonekeramiikan loppukäyttökohteet: uudistalot (eli kotitalouksille tarkoitettujen talojen rakentaminen), muu kuin asuinikäyttö (esimerkiksi sairaaloiden, hotellien jne. rakentaminen), asentajien suorittamat tai näyttelymyymälöiden kautta suoritettavat kodinkunnostukset ja rautakauppaketjuja hyväksi käyttäen tehdyt kodinkunnostukset. Kaksi ensimmäistä ryhmää kattaa uudisrakentamisen ja niiden osuus kokonaismarkkinoista on [25—45]* prosenttia. Kaksi viimeistä ryhmää kattaa korjaukset, ja niiden osuus kokonaismarkkinoista on [55—75]* prosenttia.
- (22) Sanitecin arvosten mukaan uudisrakentamiseen myydystä kylpyhuonekeramiikasta [45—75]* prosenttia myydään tuotesarjoina. Korjaustoiminnan markkinoiden osalta Sanitec arvioi, että asentajien kodinkorjauksiin myymästä kylpyhuonekeramiikasta [65—85]* prosenttia myydään tuotesarjoina, kun taas rautakauppaketjujen kodinkunnostuksiin myymistä keraamisista kylpyhuone-tuotteista noin [25—45]* prosenttia myydään sarjoina.

Kodinkunnostusten osalta Sanitec arvioi, että tuotteiden myynti sarjoina kasvaa vakaasti⁽⁶⁾.

- (23) Sanitecin toimittamat tiedot vahvistavat selvästi eräiden kolmansien osapuolten komission tutkimuksen aikana esittämän näkemyksen. Sen mukaan kuluttajat ostavat uusissa rakennuksissa tarvittavat kylpyhuonekeramiikkatuotteet sarjana, vaikka eri tuotteita ei voida pitää toisiaan korvaavina toiminnoiltaan. Lisäksi kodinkorjauksiin ostettavien tuotesarjojen osuus on huomattava: nykyisin yli puolet tämän segmentin kokonaisymyynnistä.
- (24) Monet jakelijat ja tukkukauppiat totesivat komission kyselyihin antamissaan vastauksissa, että on tärkeää pystyä toimittamaan koko tuotesarja asiakkaille, ja siksi ne haluavat kunkin valmistajan tuotevalikoiman täydellisenä sarjana. Tämä pätee yleensä sekä Pohjoismaihin⁽⁷⁾ että Manner-Eurooppaan⁽⁸⁾. On myös todettu, että valmistajilla on tapana tarjota alennuksia koko tuotesarjan ostamisesta kannustaen siten jakelijoita ja tukkukauppiaita ostamaan tuotteet sarjoina.
- (25) Komissio huomauttaa, että muista materiaaleista valmistetut tuotteet korvaavat vain hyvin rajoitetusti keraamiset kylpyhuonetuotteet. Sanitecin toimittamien tietojen perusteella muut kuin keraamiset pesualtaat ovat kapean alan tuotteita ja niiden osuus on alle [<15]* prosenttia kaikista ETA-alueella tai kansallisella tasolla myydyistä pesualtaista. Tämän näkemyksen ovat vahvistaneet kolmannet, jotka katsovat yleisesti, että muista kuin keraamisista materiaaleista valmistettujen pesualtaiden määrä on vähäinen ja että niitä käytetään ainoastaan kapealla markkinasektorilla.
- (26) On myös sanottu, että muiden kuin keraamisten pesualtaiden hinta on huomattavasti korkeampi kuin keraamisten tuotteiden hinta. Saatavilla olevien tietojen mukaan osapuolilla ei lisäksi ole suhteellisesti suurempaa osuutta muiden kuin keraamisten pesualtaiden myynnistä verrattuna keraamisten pesualtaiden myyntiin. On myös huo-

⁽⁵⁾ GB Consult on konsulttiyritys, joka julkaisee Euroopan kylpyhuone-tuotemarkkinoita koskevia tutkimuksia. Se on tehnyt kaksi tutkimusta, joita on käytetty tämän päätöksen analyysissä: The West European Bathroom Products Market (1998 update) – 10 Country International Synthesis (joulukuu 1998) ja Ceramic Sanitary Ware Products in Scandinavia (preliminary data) (toukokuu 1999).

⁽⁶⁾ Sanitec on arvioinut, että rautakauppojen kautta myytyjen tuotesarjojen määrä on jopa suurempi eräissä maissa, joissa rautakauppaketjut ovat erityisen kehittyneitä, esimerkiksi Saksassa luku on [<50]* – [<60]* prosenttia. Rautakauppojen kautta myytyjen tuotesarjojen myyntiin on arvioitu kasvavan samaan aikaan kun rautakauppaketjut kasvattavat markkinaosuuttaan perinteisten jakelukanavien kustannuksella.

⁽⁷⁾ Tässä päätöksessä 'Pohjoismailla' tai 'Pohjoismaiden alueella' tarkoitetaan Tanskaa, Suomea, Islantia, Norjaa ja Ruotsia.

⁽⁸⁾ Tässä päätöksessä 'Manner-Euroopalla' tarkoitetaan Belgiaa, Saksaa, Espanjaa, Ranskaa, Irlantia, Italiaa, Luxemburgia, Alankomaita, Itävaltaa, Portugalia ja Yhdistynyttä kuningaskuntaa.

mattava, että komission tutkimukseen vastanneet kolmannet eivät ole ottaneet esille kilpailukysymyksiä, jotka koskevat osapuolten asemaa muiden kuin keraamisten materiaalien osalta. Komissio katsoo siten, että tässä arvioinnissa ei ole tarpeellista analysoida erikseen keskitymän vaikutusta muihin kuin keraamisiin kylpyhuone-tuotteisiin.

- (27) Kylpyammeiden, suihkualtaiden ja suihkuseinien osalta on ehdotettu, että ne muodostavat kylpyhuonekeramiikasta erilliset markkinat, koska jakelijat eivät yleensä osta näitä tuotteita tuotesarjana. Näitä tuotteita ei yleensä myöskään soviteta yhteen tietyn kylpyhuonekeramiikkamallin kanssa. Käytännössä jakelijat ostavat kylpyhuonekeramiikan yhdeltä toimittajalta ja loput kylpyhuone-tuotteet mahdollisesti useilta eri toimittajilta. Eri materiaalien jakautumisen osalta komission tutkimus vahvistaa Sanitecin näkemyksen, jonka mukaan eri materiaaleihin perustuva jako ei olisi tarkoituksenmukainen. Kysyntäpuolen osalta kylpyammeet, suihkualtaat ja suihkuseinät katsotaan kylpyhuonekeramiikasta erillisiksi tuotemarkkinoiksi. Sanitecin toimittamien tietojen mukaan osapuolten kansalliset markkinaosuudet näiden tuotteiden osalta eivät eroaisi merkittävästi, vaikka tuotteet jaoteltaisiin eri materiaalien mukaan. Komissio katsoo siten, että tässä arvioinnissa ei ole tarpeellista analysoida edelleen tuotteita materiaaleittain kysyntäpuolen kannalta.
- (28) Komission tutkimus on myös vahvistanut, että kaikki suuret kilpailijat tarjoavat eri hintaluokkaan kuuluvia tuotteita. On todettu, että tämän vuoksi ei ole tarkoituksenmukaista määritellä mitään edellä mainittua tuotetta hintatason mukaan.
- (29) Edellä olevan perusteella komissio katsoo, että kysyntäpuolen kannalta on perusteltua määritellä kylpyhuonekeramiikan markkinat omiksi markkinoikseen ja että kylpyammeet, suihkualtaat ja suihkuseinät kuuluvat kukin erillisille markkinoille.

4. Tarjontapuolen korvattavuus

- (30) Tarjontapuolen osalta komission tutkimuksen aikana esitettiin, että kylpyhuonekeramiikka kuuluu erillisille merkityksellisille tuotemarkkinoille. On väitetty, että kylpyhuonekeramiikan valmistajat tuottavat yleensä kaikkia keraamisia kylpyhuone-tuotteita yhdessä ja että jokin tuotantolaitos varataan joko kylpyhuonekeramiikan tai muista materiaaleista (kuten akryyli tai teräs) valmistettujen tuotteiden valmistamiseen. On myös väitetty, että tuotantolinjojen muuttaminen muiden keraamisten tuotteiden valmistusta varten on yleensä mahdollista ja toteutettavissa, mutta kylpyhuonekeramiikkatuotannon

vaihtaminen muihin materiaaleihin vaatii täysin erilaista tuotantotapaa.

- (31) Sanitec on todennut, että kylpyhuonekeramiikan tuotantoprosessi eroaa teräs- tai akryyli-tuotteiden tuotantoprosessista. Eri materiaaleista valmistettujen kylpyhuone-tuotteiden tuottamisessa tarvittava tekniikka ja tuotantolinjat eroavat toisistaan.
- (32) Kylpyhuonekeramiikan tuotantoprosessia⁽⁹⁾ selostetaan lyhyesti seuraavassa. Tuotantoprosessi käsittää valulietteen (keraamisen massan) valmistuksen, lasitteen valmistuksen, valamisen, muotista irrottamisen, viimeistelyn, kuivauksen, lasituksen ja polton. Valmistuksen ensimmäisessä vaiheessa valuliete kaadetaan kipsimuotteihin ja jonkin ajan kuluttua ylimääräinen valuliete poistetaan, muotti avataan ja alustava tuote on valmis kuivattavaksi ja lasitettavaksi. Lasitus antaa lopputuotteelle kovan pinnan ja värin. Lasitusta varten tuote kuumennetaan korkeintaan 1 230 °C:ssa. Tämän jälkeen suoritetaan tuotteen lopputarkastus mahdollisten vikojen havaitsemiseksi.
- (33) Emaloitujen terästuotteiden (kylpyammeet ja suihkualtaat) tuotantoprosessi koostuu seuraavista vaiheista. Teräslevyn koneellisen puristamisen jälkeen suoritetaan rasvanpoisto ja emalikerros ruiskutetaan koko tuotteen pinnalle. Sen jälkeen tuote poltetaan uunissa 850 °C:ssa ja ruiskutetaan valkoisella emalilla. Tämän jälkeen emaloitu tuote poltetaan toisen kerran 850 °C:ssa ja suoritetaan lopputarkastus.
- (34) Synteettisten tuotteiden (kylpyammeet ja suihkualtaat) tuotanto alkaa kuumentamalla synteettiset/akryyliset levyt noin 180 °C:ssa, minkä jälkeen ne asetetaan muotin päälle muovailtavaksi. Näin valmistettu tuotteen runko vahvistetaan ruiskuttamalla siihen seosta, jossa on polyesterihartsia, kalsiumkarbonaattia ja lasikuituja. Tämän jälkeen runko asetetaan polymerisaatiouuniin noin 40 °C:n lämpötilaan. Lopuksi ammeen tai altaan reuna tasoitetaan automaattisesti.
- (35) Suihkunurkkausten, -seinien ja -kaappien tuotanto muodostuu ensi sijassa osien kokoamisesta ja on yksinkertainen prosessi.

⁽⁹⁾ Kylpyhuonekeramiikan valmistuksessa käytetään seuraavia materiaaleja: vitreous china (saniteettiposliini; hienojakoinen materiaali, joka imee korkeintaan 0,5 prosenttia vettä), fine fire-clay (hieno tulenkestävä savi; huokoinen keskikarkea materiaali, joka imee noin 9 prosenttia vettä ja on päällystetty valkoisella tai värillisellä emalilla) ja fire-clay (tulenkestävä savi; huokoinen keskikarkea materiaali, joka imee korkeintaan 13 prosenttia vettä ja on päällystetty valkoisella tai värillisellä emalilla).

- (36) Edellä olevasta voidaan nähdä, että keraamisten, emaloitusta teräksestä valmistettujen ja akryylisten saniteettituotteiden valmistusprosessit ovat huomattavan erilaiset. Komission tutkimuksessa ilmeni, että useimpien valmistajien tuotantolaitokset ovat erikoistuneet tiettyyn materiaaliin perustuvaan tuotantoprosessiin. Näin näyttää olevan laita myös osapuolten tuotantolaitoksissa. Ilmoituksessa annettujen tietojen mukaan Sanitecilla on ETA-alueella 10 tuotantolaitosta ja ETA-alueen ulkopuolella kuusi tuotantolaitosta, joissa valmistetaan ainoastaan kylpyhuonekeramiikkaa. Synteettisistä materiaaleista ja teräksestä valmistetut kylpyammeet ja suihkualtaat tehdään muissa tuotantolaitoksissa. Samoin Sphinxillä on ETA-alueella viisi tuotantolaitosta ja ETA-alueen ulkopuolella kaksi tuotantolaitosta, joissa kaikissa valmistetaan vain kylpyhuonekeramiikkaa. Synteettisistä materiaaleista valmistettuja kylpyammeita ja suihkualtaita valmistetaan toisessa tuotantolaitoksessa, kun taas suihkuseinät valmistetaan erikseen.
- (37) Sanitecin mukaan keramiikan valmistaja ei voi ilman huomattavia kustannuksia ja viivästyksiä aloittaa muista materiaaleista valmistettujen kylpyhuonetuotteiden tuotantoa ja päin vastoin. Useimmat kilpailijat ovat samaa mieltä. Toisaalta Sanitec toteaa, että akryylituotteiden tuotannon aloituskustannukset ovat alhaiset, arviolta korkeintaan [...] miljoonaa euroa. Sanitec arvioi tällä perusteella, että kylpyhuonekeramiikan valmistaja voisi helposti perustaa akryylisten kylpyhuonetuotteiden tuotantolaitoksen, jos se katsottaisiin tarpeelliseksi. Komission tutkimuksessa kävi kuitenkin ilmi, että muut kilpailijat katsovat aloituskustannukset huomattaviksi. Komission tutkimuksen aikana saamien tietojen mukaan kapasiteetin käyttöasteen on oltava korkea, jotta ala kannattaisi, ja siten on oletettava, että kyseisen laitoksen tuotantomäärän olisi oltava huomattava, jotta sen toiminta olisi kannattavaa.
- (38) Sanitec on todennut, että vaikka eri materiaaleista valmistettujen kylpyhuonetuotteiden tuotantotekniikoissa ja tuotantolinjoissa on eroja, kaikki suuret valmistajat toimittavat eri materiaaleista valmistettuja kylpyhuonetuotteita. Komission tutkimuksen mukaan tämä ei kuitenkaan näytä pätevän useaan eurooppalaiseen valmistajaan. Esimerkiksi Bette, Metaliberica, Geberit, Kaldewei, Flair ja Merloni eivät valmista keraamisia kylpyhuonetuotteita.
- (39) Edellä olevan perusteella komissio katsoo, että eri materiaaleja käyttävien tuotantolaitosten välinen tarjontapuolen korvattavuus ei ole riittävä.
- (40) Komissio huomauttaa edelleen, että molempien osapuolten kylpyhuonekeramiikkatehtaiden tuotevalikoima on täydellinen. Toisin sanoen ne valmistavat keraamisia WC:itä, WC-säiliöitä, pesualtaita ja joissain tapauksissa bideitä, pesualtaiden jalustoja ja suihkualtaita ⁽¹⁰⁾. Tutkimuksesta ilmenee myös, että kylpyhuonekeramiikkaa valmistavat kilpailijat tuottavat myös näitä tuotteita.
- (41) Sanitecin mukaan tietyn kylpyhuonekeramiikkatuotteen (esimerkiksi WC:n) valmistaja voi vaihtaa toisten kylpyhuonekeramiikkatuotteiden (esimerkiksi pesualtaiden) tuotantoon ilman suuria vaihtokustannuksia. Sanitec arvioi, että kyseiset kustannukset olisivat [...] euroa tuotettaessa 45 000 kappaletta keraamisia kylpyhuonetuotteita edellyttäen, että ainoastaan valamisessa tarvittavat laitteet on vaihdettava. Sanitec on arvioinut tähän kuluvan [...] kuukautta. Kilpailijat ovat vahvistaneet tämän suurelta osin. On todettu, että jos muotti on olemassa, tuotannon vaihtaminen on suhteellisen helppoa. Tutkimuksesta ilmenee, että yhtä muottia voidaan käyttää noin 120 kertaa, minkä jälkeen se on korvattava toisella. Riippuen siitä, valetaanko kerran vai kaksi kertaa päivässä, vaihto voi tapahtua 3–6 kuukaudessa, jos valmistaja haluaa käyttää vanhan muotin ensin ennen sen vaihtamista toiseen. Ei ole mitään syytä siihen, miksi tuotantoa ei periaatteessa voisi vaihtaa aikaisemmin.
- (42) Edellä olevan perusteella näyttää siltä, että kylpyhuonekeramiikka muodostaa yhden merkityksellisen tuotemerkkinä tarjontapuolen kannalta. Kylpyammeet, suihkualtaat ja suihkuseinät näyttävät muodostavan eri markkinat tarjontapuolen kannalta tarkasteltuna.

5. Merkityksellisiä tuotemerkkinoita koskeva päätelmä

- (43) Edellä olevan perusteella komissiosta näyttää vahvasti siltä, että kylpyhuonekeramiikka muodostaa yhden tuotemerkkinä sekä kysyntä- että tarjontapuolen kannalta tarkasteltuna. Tässä päätöksessä ei ole kuitenkaan tarpeellista määritellä tarkasti, olisiko merkityksellisten tuotemerkkinoiden sisällettävä kylpyhuonekeramiikka kokonaisuutena vai yksittäisinä tuotteina. Tuotemerkkinoiden määritelmä voidaan jättää avoimeksi, sillä kuten jäljempänä ilmenee, kummassakin vaihtoehdossa toimenpide johtaisi määräävän aseman syntymiseen tai sen vahvistumiseen Pohjoismaissa. Komissio katsoo myös, että kumpikaan markkinoiden määritelmävaihtoehto ei johda sellaisen määräävän aseman syntymiseen tai vahvistumiseen, jonka seurauksena tehokas kilpailu estyisi huomattavasti.

⁽¹⁰⁾ Tästä on lisätodisteena se, että ei Sanitec eikä Sphinx ole pystynyt toimittamaan tietoja kutakin kylpyhuonekeramiikkatuotetta koskevasta kapasiteetista, kapasiteetin käytöstä, tuotantokustannuksista jne. [...].*

tavasti joillain kansallisilla tai alueellisilla markkinoilla Manner-Euroopassa. Sen vuoksi tässä päätöksessä ei ole tarpeellista päättää lopullisesti, muodostuvatko merkitykselliset tuotemarkkinat kylpyhuonekeramiikasta kokonaisuutena vai yksittäisistä tuotteista.

- (44) Kylpyammeiden, suihkualtaiden ja suihkuseinien osalta komissio katsoo edellä olevan perusteella, että nämä tuotteet muodostavat erilliset tuotemarkkinat sekä kysyntä- että tarjontapuolelta tarkasteltuna.

B MERKITYKSELLEISET MAANTIETEELLISET MARKKINAT

- (45) Sanitec on todennut, että kaikkien edellä mainittujen kylpyhuonetuotteiden merkitykselliset maantieteelliset markkinat ovat vähintään ETA:n laajuiset, mutta ne voivat olla suuremmat sillä perusteella, että kaikki kilpailijat toimivat koko ETA-alueella tai sen suurella osalla ja että useimmilla suurilla toimijoilla on eurooppalaiset tuotelinjat ja ne markkinoivat usein tuotteita samoilla nimillä koko Euroopassa. Sanitec viittaa lisäksi ETA:n sisältä ja ulkopuolelta suuntautuvan tuonnin kasvuun ja huomattavaan rajatylittävään kauppavirtaan, sääntelyn tai tariffiesteiden puuttumiseen, alhaisiin kuljetuskustannuksiin, samanlaisiin kilpailuedellytyksiin, yleiseurooppalaisiin markkinointi- ja jakelustrategioihin, samanlaisiin tuotestandardeihin, eurooppalaisten tuotemerkkien merkityksen lisääntymiseen ja yhteneväisiin hintoihin.
- (46) Sekä Sanitecin toimittamien että tutkimuksesta saatujen tietojen perusteella komissio katsoo kuitenkin, että jäljempänä mainituista syistä merkitykselliset maantieteelliset markkinat on katsottava ETA-aluetta pienemmiksi. Itse asiassa useat tekijät osoittavat, että ilmoitetun toimenpiteen vaikutukset kilpailuun on arvioitava Pohjoismaiden ja Manner-Euroopan osalta erikseen joko kansallisella tai alueellisella tasolla.

1. Yleistä

a) Tuonti ETA-alueelle

- (47) Sanitec toteaa, että muutaman viime vuoden aikana tuonti EU:hun alhaisen kustannustason maista (muun muassa Keski- ja Kaakkois-Euroopasta sekä Afrikasta) on kasvanut vakaasti. Sanitec katsoo erityisesti, että vuosina 1993–1998 kylpyhuonetuotteiden kulutus kasvoi vain

vähän mutta tuonti suuriin Euroopan maihin vahvistui. Sanitec katsoo lisäksi, että kyseisenä aikana myös vienti useimmista Euroopan maista kasvoi.

- (48) Komissio huomauttaa, että Länsi-Euroopan kylpyhuonetuotemarkkinoiden kehityksessä viime vuosina on ollut merkittävää vähittäinen tuotantokapasiteetin siirto maihin, joissa tuotantokustannukset ovat kilpailukykyisemmät. Kylpyhuonetuotteiden tuotanto on siirtynyt suurelta osin ETA:n ulkopuolisiin maihin, erityisesti Keski- ja Kaakkois-Eurooppaan. Kaikilla suurimmilla eurooppalaisilla kylpyhuonetuotteiden valmistajilla on tuotantoa maissa, joissa tuotantokustannukset ovat alhaiset, kuten Bulgariassa, Unkarissa, Puolassa ja Tšekissä, ja ne jakelevat tuotteet eri puolille ETA-aluetta.
- (49) Toimialan rakennejärjestelyistä on todisteena se, että ETA-alueella ollaan sulkemassa useita tehtaita. Esimerkiksi Sphinx on vastikään sulkenut Novobochin tehtaan Belgiassa. Sillä on nykyisin kaksi tehdasta Puolassa ja yksi Slovakiassa. Sanitec on sulkenut Saksan ja Italian tehtaansa ja sillä on nykyisin neljä tehdasta Puolassa, kaksi Egyptissä ja yksi Libanonissa. Ideal Standard on sulkenut tehtaansa Saksassa, Ranskassa, Italiassa ja Yhdistyneessä kuningaskunnassa ja Villeroy & Boch tehtaan Ranskassa.
- (50) Sanitec on selittänyt, että tärkein syy tuotannon siirtämiseen matalan kustannustason maihin on tarve parantaa hintakilpailukykyä. Sanitec on antanut esimerkkejä osapuolten kylpyhuonekeramiikan tuotantolaitosten tuotantokustannuksista. Tuotantokustannukset tuotetta kohden ovat [...] euroa Sanitecin Saksan-tehtaalla ja [...] euroa Suomessa ja Ruotsissa mutta vain [...] euroa Sanitecin Puolan-tehtailla. Sphinxin tehtailla tuotantokustannukset ovat [...] euroa tuotetta kohden Ruotsissa ja [...] euroa Saksassa mutta [...] euroa Slovakiassa ja Puolassa.
- (51) Se, että suuri osa tuotantokapasiteetista on siirretty ETA:n ulkopuolelle, näyttää olevan tärkein syy ETA-alueelle suuntautuvan tuonnin kasvuun. Kolmannet ovat arvioineet, että jopa 80–90 prosenttia kaikesta kolmansista maista suuntautuvasta tuonnista on lähtöisin sellaisten yritysten tuotantolaitoksista tai tytäryhtiöistä, joiden pääkonttori on ETA-alueella. Sanitecin toimittamien tietojen mukaan noin [<60]* prosenttia kaikesta ETA-alueelle tulevasta tuonnista on samaan yhtymään kuuluvien yksiköiden välistä toimintaa. Arvoidessaan kylpyhuonetuotteiden tuontia ETA-alueelle komissio katsoo, että mainittu tuonti on suljettava tarkastelun ulkopuolelle. Yhtymän sisäinen tuonti on pelkästään logistisia kauppavirtoja, jotka perustuvat edullisempiin tuotantokustannuksiin, ja siksi tuonti, joka ei ole peräisin kolmansilta, ei rajoita jo ETA-alueella toimivien yritysten kilpailukäyttäytymistä.

- (52) Kauppavirtoja arvioidessaan komissiolla oli eräitä tilastollisia vaikeuksia. Sanitec keräsi tilastotiedot eri lähteistä ja esitteli ne sekä arvon että määrän osalta. Näiden eri lähteistä koottujen tietojen arviointi on ollut vaikeaa erityisesti siksi, että määrää ilmaisevat luvut on esitetty sekä tonneina että kappaleina eivätkä nämä ole suoraan verrannollisia. Toinen vaikeus on ollut se, että eräät tilastot ovat vuodelta 1998, kun taas toiset ovat vuodelta 1997. Lisäksi tilastotiedot kattavat useita tuotteita⁽¹¹⁾, eikä Sanitec ole pystynyt toimittamaan yksittäisiä tuotteita koskevia tietoja. Kaikkia tietoja ei ole myöskään ilmoitettu ja eri tilastojen välillä on merkittäviä eroja.
- (53) Komissio on kuitenkin verrannut saatavilla olevia tilastotietoja kolmansilta saatuihin tietoihin ja katsoo, että jäljempänä mainituista syistä maantieteellinen viitealue ei ole ETA-aluetta suurempi.
- (54) Sanitec on toimittanut Eurostatin tilastot, joista ilmenee WC:iden, WC-säiliöiden, pesualtaiden, kylpyammeiden, pesualtaiden jalustojen, urinaalien ja muiden tuotteiden tuonti ETA-alueelle vuonna 1998. Komissio on laskenut kyseisten lukujen perusteella, että näiden tuotteiden tuonti oli noin 6 prosenttia kyseisten tuotteiden kokonaisarvosta ETA-alueella. On huomattava, että Sanitecin toimittaman tuotemerkkinajaottelun mukaan altaiden jalustat ja urinaalit eivät sisälly Sanitecin antamiin kokonaisarvoihin ja että tuonti oli itse asiassa hieman alle 6 prosenttia. Tässä luvussa ei kuitenkaan oteta huomioon merkittävää yhtymän sisäistä myyntiä. Kun otetaan huomioon, että Sanitecin mukaan noin 50 prosenttia tästä tuonnista oli yritysten sisäistä tuontia, voidaan päätellä, että tuonti kolmansilta ETA-alueelle oli korkeintaan vain noin 3 prosenttia.
- (55) Sanitec on myös arvioinut ETA-alueelle suuntautuvan tuontivirran määrän alueen kylpyhuonetuotteiden tuotannon ja kulutuksen perusteella. Sanitec toteaa, että vuonna 1997 tuonnin osuus kulutuksesta oli [<20]* prosenttia Länsi-Euroopassa. Komissio on laskenut toimitettujen lukujen perusteella, että kokonaistuonnin osuus oli korkeintaan 12 prosenttia tuotannosta ja noin 14 prosenttia kokonaiskulutuksesta ETA-alueella⁽¹²⁾. Kun otetaan huomioon, että tuonnista [$45-95$]* prosenttia on yritysten sisäistä toimintaa, tuonti kolmansilta ETA-alueelle oli korkeintaan 7 prosenttia.
- (56) Kolmansilta saadut tiedot ovat vahvistaneet, että muu kuin yhtymien sisäinen tuonti ETA:n ulkopuolelta ei ole tarpeeksi merkittävää markkinoiden määritelmän laajentamiseksi koskemaan muuta kuin ETA-aluetta. Vaikka eräät tukkukauppiat tuovat kylpyhuonekeramiikkaa esimerkiksi Aasiasta tai Itä-Euroopasta, tämä tuonti on vähäistä verrattuna näiden tukkukauppioiden kokonaismyyntiin. Eräät tukkukauppiat ovat huomauttaneet, että tuonti esimerkiksi Aasiasta on kaupallisesti järkevää vain, jos tuontimäärä on suuri. Nämä tukkukauppiat ovat todenneet, että niiden on pidettävä varastossa ja myytävä johtavia tuotemerkkejä eikä kysyntä ole riittävä laajamittaisen tuonnin aloittamiseksi ETA:n ulkopuolelta.
- (57) Tutkimuksen perusteella kokonaistuonti ETA:n ulkopuolelta näyttää merkityksettömältä. Useimmilla suurilla toimijoilla on ETA:n ulkopuolella paikalliset tuotantolaitokset, jotka palvelevat paikallisia tai alueellisia markkinoita. Pääsääntöisesti vienti koskee vain eräitä erikoistuotteita.
- (58) Edellä olevan perusteella komissio päättää, että näyttö ETA-alueelle suuntautuvasta rajoitetusta myynnistä jäljempänä tarkastellun muun näytön kanssa ei tue näkemystä, että merkitykselliset maantieteelliset markkinat olisivat ETA-aluetta laajemmat.

b) *ETA-maiden* ⁽¹³⁾ *väliset kauppavirrat*

- (59) Sanitec on todennut, että kylpyhuonetuotteiden rajatylittävän kaupan määrä ETA-alueella on huomattava. Se on arvioinut, että [<50]* prosenttia ETA-alueen kylpyhuonetuotteiden kokonaistuotannosta viedään yhdestä ETA-maasta toiseen ja että tuonnin osuus ETA:n kokonaiskulutuksesta on [<40]* prosenttia.
- (60) Sanitecin toimittamien tietojen perusteella komissio huomauttaa, että kauppavirrat vaihtelevat huomattavasti eri ETA-maissa. Esimerkiksi Portugali ja Italia ovat nettoviejiä, joiden tuonti on hyvin vähäistä. Toisaalta Saksa tuo [<80]* prosenttia kylpyhuonetuotteiden kulutuksestaan ja vie [<40]* tuotannostaan. Saksan vienti on kuitenkin

⁽¹¹⁾ Esimerkiksi kylpyhuonekeramiikka ja kylpyammeet on ryhmitelty yhteen eri tilastoissa.

⁽¹²⁾ On käytetty kahta eri mittayksikköä: kappaleita ja tonneja. Komissio on arvioinut tuonnin osuuden muuttamalla kappalemäärät kilogrammoiksi. Sanitecin mukaan yksi kappale painaa [$10-15$]* kg ja Eurostatin luvuissa oletetaan kappaleen painoksi 14 kg.

⁽¹³⁾ 'ETA-maat' tarkoittavat yhteisön jäsenvaltioita sekä Norjaa, Islantia ja Liechtensteinia.

alle kolmanneksen Portugalin ja Italian viennistä. On huomattava, että erityisesti Pohjoismaat eroavat tuonnin osalta muista ETA-maista. Sanitecin tietojen mukaan Pohjoismaihin suuntautuvan tuonnin osuus kokonaiskulutuksesta on alle [<10]* prosenttia.

- (61) ETA-alueen sisäiset kauppavirrat voidaan osin selittää ETA-maiden tuotantokustannusten eroilla. Esimerkiksi tuotekohtaiset tuotantokustannukset Sanitecin Saksan tehtaalla ovat [...] kertaa suuremmat kuin Portugalissa, minkä vuoksi lähes [<80]* prosenttia Portugalin tehtaan tuotannosta viedään Saksaan.
- (62) Sanitec on todennut, että kylpyhuonetuotteiden kuljetuskustannukset osoittavat markkinoiden olevan ETA:n laajuiset. Sanitecin mukaan kuljetuskustannukset ovat samanlaiset kaikissa ETA-maissa, ja niiden osuus on noin [<5]* prosenttia kunkin tuotteen keskimääräisestä nettomyyntihinnasta. Sanitec väittää sen vuoksi, että kylpyhuonetuotteita voidaan helposti kuljettaa pitkiä matkoja.
- (63) Komissio on kuitenkin voinut päätellä Sanitecin toimitamien tietojen perusteella, että Portugalia lukuun ottamatta tuotantomaa on myös tärkein toimitus- ja myyntimaa osapuolten useimpien tuotantolaitosten osalta. Sanitecin Norjan tehdas toimittaa tuotteet pääasiassa Norjan markkinoille, ja Sanitecin Saksan tehtaan tuotannosta [<95]* prosenttia toimitetaan Saksaan. Noin [<100]* prosenttia Sanitecin Suomen- ja Ruotsin-tuotannosta myydään näissä maissa ja [<80]* prosenttia Italian tuotannosta toimitetaan Italian markkinoille. Sphinxin Saksan, Ranskan ja Alankomaiden tehtaiden tuotannosta suurin osa myydään kussakin tuotantomaa.
- (64) Tuotevirtojen analyysi osoittaa myös, että Portugalia lukuun ottamatta suurin osa osapuolten Euroopan tehtaiden viennistä suuntautuu muihin lähellä oleviin ETA-maihin. Esimerkiksi Sanitecin Ranskan tehtaan tuotannosta [<40]* prosenttia ja Sphinxin Belgian tehtaan tuotannosta [<60]* prosenttia viedään Saksaan. Sanitecin Italian tehtaan osalta, joka vie [<30]* prosenttia tuotannostaan Saksaan, on huomattava, että tuotantolaitos sijaitsee Pohjois-Italiassa ja siksi sen etäisyys Saksasta ei ole viennin este.
- (65) Osapuolten tuotevirrat näyttävät osoittavan, että lukuun ottamatta Portugalia, missä tuotantokustannukset ovat keskimäärin paljon alhaisemmat kuin muissa ETA-maissa, tuotanto on optimoitu niin, että tuotantolaitokset toimittavat tuotteita ensi sijassa tuotantomaahan ja vienti suuntautuu läheisiin ETA-maihin. Tätä tukee se, että useimmilla markkinatoimijoilla on tuotantolaitoksia useissa ETA-maissa. Esimerkiksi Sanitecilla on useassa Euroopan maassa yhteensä 24 tuotantolaitosta, joista 12 valmistaa kylpyhuonekeramiikkaa. Komissio katsoo siten, että kylpyhuonetuotteiden valmistus ei ole maantieteellisesti erityisen keskittynyt ETA-alueella.
- (66) Komissio huomauttaa myös, että vaikka suuntauksena näyttääkin olevan tuotannon siirtäminen kustannuksiltaan alhaisempiin Itä- ja Etelä-Euroopan maihin, tämä ei välttämättä tarkoita sitä, että kyseiset tuotantolaitokset toimittaisivat tuotteita ainoastaan ETA-markkinoille. Tutkimuksessa ilmeni, että suuri osa näiden maiden tuotannosta myydään ensi sijassa paikallisilla markkinoilla (esimerkiksi [<70]* prosenttia Sanitecin Puolan tehtaan tuotannosta myydään Puolassa). Siten ei näytä todennäköiseltä, että kaikki tuotanto siirrettäisiin lähitulevaisuudessa kustannuksiltaan alhaisempiin Itä-Euroopan maihin. Myös se, että Sanitec investoi jokin aika sitten eräseen Skandinaviassa olevaan tuotantolaitokseensa, tukee väitettä, että alueellinen tuotanto on ETA-maissa tärkeää myös tulevaisuudessa.
- (67) Lukuisten tuotantolaitosten olemassaolo näyttää pikemmin osoittavan, että valmistajat välttävät pitkiä kuljetusmatkoja. Komission kyselyihin annetuista vastauksista ilmenee, että kuljetuskustannukset voivat olla etäisyydestä riippuen 10–15 prosenttia myyntihinnasta. Kuljetusyhtiöt ja huolitsijat ovat myös vahvistaneet, että etäisyys on tärkeä tekijä laskettaessa kuljetuskustannuksia. Suurin osa kuljetusyhtiöistä, joihin komissio otti yhteyttä, kertoi kuljettavansa kylpyhuonetuotteita maakohtaisesti. Se, että sekä Sanitecilla että Sphinxillä, jotka ovat ehdottomasti suurimmat toimijat Pohjoismaiden markkinoilla, on tuotantolaitokset Pohjoismaissa, näyttää osoittavan, että pystyäkseen kilpailemaan näillä markkinoilla yrityksellä on oltava paikallista tai alueellista tuotantoa. Tätä tukee se, että muilla Pohjoismaissa toimivilla kilpailijoilla ei ole tuotantoa alueella ja siksi niiden on tuotava kaikki tuotteet Manner-Euroopasta. Näillä kilpailijoilla on marginaalinen osuus Pohjoismaiden markkinoista. Portugalin osalta voidaan kuitenkin olettaa, että tehtaan tuotantokustannukset ovat riittävän alhaiset, jotta ne korvaavat kuljetuksesta Saksaan aiheutuvat kustannukset. Sama näyttää pätevän Keski- ja Itä-Euroopassa sijaitseviin tuotantolaitoksiin.
- (68) Muut kilpailijoilta saadut todisteet tukevat väitettä, että tuotantomaa on yleensä myös toimitus- ja kulutusmaa ja että kauppavirrat suuntautuvat tuotantolaitoksia lähellä oleville alueille. Esimerkiksi eräs Yhdistyneessä kuningaskunnassa toimiva kylpyhuonekeramiikan valmistaja toimittaa tuotteensa ensi sijassa kotimaahan. Toinen suuri valmistaja toimittaa useissa eri puolilla Eurooppaa sijait-

seissä tehtaissa valmistetut tuotteensa alueellisesti, mikä osoittaa, että esimerkiksi Yhdistynyt kuningaskunta ja Irlanti muodostavat yhden alueen, Benelux-maat toisen alueen, Saksa ja Itävalta kolmannen ja niin edelleen.

- (69) Se, että tuotantoa ei ole erityisesti maantieteellisesti keskitetty ja se, että osapuolilla on useita tuotantolaitoksia eri puolilla Eurooppaa tuotteiden toimittamiseksi koti- ja naapurimarkkinoille tukee käsitystä, että kylpyhuone-tuotteiden toimitukset on optimoitu kuljetusetäisyyden pienentämiseksi.

c) *Markkinarakenne*

- (70) Toimijoiden markkina-asema eroaa maittain. Vaikka suuret kylpyhuonetuotteiden valmistajat toimivat useissa Euroopan maissa, markkinaosuudet naapurimaissa vaihtelevat huomattavasti.

- (71) Eurooppalaisilla valmistajilla on vahvin asema kotimarkkinoillaan sekä tuotannon että myynnin osalta. Esimerkiksi Duravit/Laufenilla on vahva asema Sveitsissä ja Itävallassa, mutta se ei toimi Espanjassa, Italiassa tai Yhdistyneessä kuningaskunnassa. Villeroy & Boch in asema on vahvin sen kotimarkkinoilla Saksassa, mutta sillä ei ole toimintaa Espanjassa, Italiassa tai Portugalissa. Espanjalaisella Rocalla on merkittävä osuus Espanjan markkinoista, mutta ei juurikaan toimintaa Saksassa tai Ranskassa. Sanitec on ehdottomasti Pohjoismaiden suurin toimija, kun taas edellä mainittujen kilpailijoiden osuus näillä markkinoilla on erittäin vähäinen.

- (72) Komissio katsoo edellä mainittujen seikkojen vahvistavan, että kilpailuedellytykset eivät ole samanlaiset eri puolilla ETA-alueetta.

d) *Kysyntäpuolen rakenne*

- (73) Sanitec on todennut, että jakelukanavien rakenne on samantapainen eri puolilla ETA-alueetta. Sanitec on väittänyt erityisesti, että useimmat tuotteet jaellaan tukkukauppioiden kautta ja että tukkukauppiat, samoin kuin rautakaupat, toimivat yleensä suuressa osassa ETA-alueetta. Menettelyn myöhemmässä vaiheessa Sanitec totesi, että useat suuret tukkukauppiat toimivat alueella, joka kattaa Benelux-maat, Ranskan ja Saksan, ja siten maan-

tieteellisten markkinoiden määritelmän olisi katettava ainakin tämä alue.

- (74) Tarkasteltaessa Sanitecin väitettä, että markkinat kattaisivat mahdollisesti Benelux-alueen, Ranskan ja Saksan, komission tutkimus on osoittanut, että kysyntä ETA-alueella ei tue Sanitecin väitettä ETA:n laajuisista markkinoista. Vaikka monissa ETA-maissa suurin osa kylpyhuonetuotteista toimitetaan edelleen tukkukauppioiden kautta, tutkimuksesta päin vastoin ilmenee, että kysyntäpuolen rakenne eroaa erityisesti vaihtoehtoisten jakelukanavien suhteen (rautakaupat, erikoisliikkeet ja suorat toimitukset). Esimerkiksi Keski-Euroopassa (eli Belgiassa, Saksassa, Ranskassa, Alankomaissa, Itävallassa ja Yhdistyneessä kuningaskunnassa) rautakauppojen vähittäismyynti on hyvin kehittyntä ja sillä on merkittävä vaikutus kylpyhuonemarkkinoilla, kun taas Pohjoismaissa ja Etelä-Euroopassa (eli Espanjassa, Italiassa ja Portugalissa) rautakauppojen vähittäismyynti on huomattavasti vähäisempää. Myös tukkukauppioiden keskittyminen vaihtelee eri puolilla ETA-alueetta. Esimerkiksi Etelä-Euroopassa tukkukauppa on hajanaista, mutta Pohjoismaissa erittäin ja Keski-Euroopassa hieman vähemmän keskittyntä. Tämä saattaa merkitä sitä, että pääsy jakelukanaviin saattaa vaihdella maittain.

- (75) Lisäksi välittömien asiakkaiden (eli tukku- ja vähittäiskauppioiden) maantieteellinen läsnäolo vaihtelee huomattavasti eri puolilla ETA-alueetta. Yleisesti voidaan sanoa, että yhdenkään Sanitecin mainitsemän 21 suuren jakelijan toiminta ei kata koko Eurooppaa. Suurin osa jakelijoista toimii korkeintaan kolmessa ETA-maassa.

- (76) Sanitec on myös todennut, että tukkukauppiat ja rautakaupat hankkivat tuotteensa vähintään kansallisesti, kun taas suurimmilla useassa ETA-maassa toimivilla tukkukauppiilla on myös kansainvälisiä sopimuksia. Esimerkiksi Sanitec on väittänyt, että monilla tukkukauppiilla (ja rautakauppaketjuilla) on keskitetty hankintapolitiikka ja ne käyttävät hyväksi useista ETA-maista kertyvää kokonaisvolyyymiaan. Komissio huomauttaa, että nämä esimerkit kattavat vain viisi ETA-maata (Belgia, Saksa, Ranska, Alankomaat ja Itävalta) eikä niiden siten voida katsoa tukevan väitettä ETA:n laajuisista markkinoista. Sanitec ei ole myöskään voinut esittää näyttöä siitä, että hankinnat olisi todella keskitetty kaikissa näissä maissa.

- (77) Edellä olevan perusteella komissio katsoo, että Sanitec ei ole pystynyt esittämään todisteita, jotka tukisivat väitettä, että kylpyhuonetuotteiden kysyntärakenne olisi yhtenäinen koko ETA-alueella ja että markkinoiden määritelmän olisi siten katettava koko ETA-alue. Komission omat tutkimukset ovat osoittaneet, että valtaosa tukku- ja vähittäiskauppiasta hankkii tuotteensa kansallisesti tai korkeintaan alueellisesti.

(78) Sanitec väittää, että kylpyhuonetuotteiden sektorilla tapahtuu tukku- ja vähittäiskauppatasolla keskittymistä ja että jakelijoiden toiminta kansainvälistyy. Vaikka komissio ei sulje pois mahdollisuutta, että tällaista keskittymistä tapahtuisi tulevaisuudessa Euroopan laajuisesti, ei ole todisteita siitä, että nykyinen jakelurakenne antaisi aihetta määritellä maantieteelliset markkinat koko ETA-alueen laajuisiksi.

e) *Hinnat ja hyvitykset*

(79) Kuten edellä mainittiin, tutkimuksen mukaan kylpyhuonetuotteet hankitaan yleensä kansallisella tasolla. Kansallisten myyntitoimistojen ja hinnastojen olemassaolo viittaa pikemminkin kansallisiin kuin alueellisiin markkinoihin. Sanitecin mukaan saksalaisia hinnastoja käytetään maissa, joissa ei ole kansallisia hinnastoja. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että näiden maiden hinnat olisivat samat kuin Saksassa ja että maantieteelliset markkinat olisi määriteltävä siten, että ne kattavat kaikki kyseiset maat. Saksalaiseen hinnastoon viittaaminen merkitsee pikemminkin sitä, että tuotetta ei tavallisesti myydä kyseisessä ETA-maassa ja että tällainen myynti on harvinaista.

(80) Sanitec on lisäksi todennut, että eri maissa käytettävät hyvitysjärjestelmät poikkeavat toisistaan. Esimerkiksi Sphinx myöntää yleensä suurempia hyvityksiä [...] kuin [...]*. Samoin Sanitecin myöntämät perushyvitykset ovat suuremmat [...] kuin [...]*, kun taas asiakas-kohtaiset lisähyvitykset ovat [...]* alemmat kuin [...]*(¹⁴).

(81) Useat kilpailijat ja asiakkaat ovat komission kyselyihin antamissaan vastauksissa ilmoittaneet, että hinnat vaihtelevat eri ETA-maissa. Vaikka tutkimuksen mukaan yleinen näkemys Manner-Euroopan hintakehityksestä on, että hinnat ovat alentuneet, useat pohjoismaiset asiakkaat ovat ilmoittaneet, että hinnat ovat itse asiassa nousseet. Tämän osalta komissio toteaa, että hintojen aleneminen Manner-Euroopassa on vaihdellut eri maissa. Vaikka esimerkiksi Italiassa hinnat ovat laskeneet vain 1 prosentin, Saksassa hinnat ovat laskeneet jopa 10 prosenttia.

(82) Tutkiakseen eri ETA-maissa vallitsevia hintatasoja komissio pyysi Sanitecia toimittamaan samoista tuotteista eri maissa veloitetut hinnat. Sanitec totesi tähän, että osapuolet eivät myy tuotteita, jotka ovat samanlaisia kaikissa niissä ETA-maissa, joissa ne toimivat. Sanitec toi-

mitti kuitenkin hintatiedot useissa ETA-maissa myydyistä samanlaisista tuotteista.

(83) Sanitec toimitti eräitä samanlaisia kylpyhuonekeramiikkatuotteita koskevat bruttolistahinnat vuosilta 1995–1998. Tuotteet olivat Sanitecin Renova-mallisto ja Sphinxin Mycene- ja Ibiza-mallistot. Sanitec toimitti myös eräistä tuotteista tukkukauppiailta veloittavat nettohinnat alennusten ja hyvitysten vähentämisen jälkeen ("nettonettohinnat"). Useimpien näiden tuotteiden hinnat annettiin Belgian/Luxemburgin, Saksan, Alankomaiden ja Itävallan osalta. Joistakin tuotteista toimitettiin hinnat myös Kreikan, Espanjan, Ranskan, Italian, Portugalin ja Yhdistyneen kuningaskunnan osalta. [Sanitec toteaa, että Luxemburgin osalta ei ole erillisiä tietoja ja että Belgiaa ja Luxemburgia olisi arvioitava yhdessä. Koska Luxemburgin markkinat ovat erittäin pienet, analyysi ei muuttuisi vaikka Belgiaa ja Luxemburgia arviotaisiin erikseen.]*

(84) Komissio tutki sekä bruttolistahintoja että nettonettohintoja eri ETA-maissa, joissa tuotteita myydään (¹⁵). Komissio indeksoi hinnat käyttäen Saksan hintoja perustana. Komission mielestä Saksa on sopiva vertailukohta, koska esimerkiksi suurin osa Sanitecin Keramag-tuotemerkillä myydyistä tuotteista, kuten Renova-mallisto, myydään Saksassa ja koska Sanitec käyttää Saksan hinnastoa, jos kansallista hinnastoa ei ole.

(85) Bruttolistahintojen tarkastelussa kävi ilmi, että eri ETA-maiden hinnoissa on huomattavia eroja. Esimerkiksi [...]*-WC:n listahinnat vaihtelivat [<30]* pisteestä [<50]* pisteeseen vuosina 1994–1999 viidessä ETA-maassa, mikä on osoitus huomattavista hintaeroista. Toinen esimerkki on [...]*-WC, jonka hinta nousi [<50]* pisteeseen vuonna 1999.

(86) Hintakerot ovat huomattavia myös verrattaessa nettonettohintoja. Vuosina 1995–1998 [...]*-WC:n korkein ja alhaisin indeksoitu nettonettohinta vaihteli [<10]* – [<30]* pisteen välillä Belgiassa ja Luxemburgissa, Saksassa, Italiassa, Alankomaissa ja Itävallassa. Keskimääräinen vaihtelu tällä aikavälillä oli [<20]* pistettä. Samana aikana [...]*-pesualtaan hinta vaihteli näissä maissa [<10]* pisteestä [<20]* pisteeseen keskiarvon ollessa [<10]* pistettä. [...]*-suihkualtaan kohdalla ero oli vielä suurempi: mainittuna aikana Belgian ja Luxemburgin, Saksan, Ranskan, Alankomaiden ja Itävallan väliset hin-

(¹⁴) [...]*

(¹⁵) Sanitec on väittänyt, että nettonettohinnat ovat bruttolistahintoja tärkeämmät. Vaikka hyvitysjärjestelmät vaihtelevat maittain ja esimerkiksi [...]* myönnetään korkeampia perushyvityksiä kuin [...]*, samanlaisten tuotteiden nettonettohinnat ovat Sanitecin mukaan suunnilleen samat eri maissa.

taerot olivat [40—100]* pistettä keskiarvon ollessa [<60]* pistettä. [...]*-malliston WC:n osalta Sanitec toimitti nettonettohinnat Belgiasta ja Luxemburgista, Saksasta, Alankomaista ja Yhdistyneestä kuningaskunnasta. Tämän WC-mallin korkeimman ja alhaisimman hinnan ero vaihteli [<10]* pisteestä [<30]* pisteeseen keskiarvon ollessa [<20]* pistettä. [...]*-pesualtaan hintaerot vaihtelivat [<20]*:stä [<40]*:een keskiarvon ollessa [<30]* pistettä mainituissa maissa.

- (87) Koska hintatiedot on annettu vain muutamasta tuotteesta (Sanitec valmistaa ja myy noin 8 000:ta eri mallia), tiedot on katsottava vain suuntaa-antaviksi. Toimittamassaan aineistossa Sanitec on käyttänyt samanlaisia hintatietoja todisteena esimerkiksi ETA-maiden välisten hintaerojen pienenemisestä, ETA-maiden välisestä hintakorrelaatiosta ja hintojen ja markkinaosuuksien korrelaatiosta. Komissio katsoo kuitenkin, että tällaisen hinta-analyysin perusta ei ole riittävä lopullisten tulosten saamiseksi. On mahdotonta tehdä luotettavia päätelmiä hintaliikkeiden tai korrelaatioiden suuntauksista, koska hintatiedot koskevat vain 3–6 vuotta ja ne ovat vuosikohtaisia.
- (88) Sanitec on todennut, että nykyiset hintatasot ovat jonkin verran erilaiset eri ETA-maissa. Sanitecin mukaan hinnat eroavat toisistaan, koska myyntivalikoimat, asiakkaiden ja tukkukauppioiden rakenne, myynnin jälkeiset palvelut, toimitusajat ja -ehdot, takuut, takaisinostotakuut, pakkaukset, kuljetuskustannukset, tiedotusaineisto ja tilausmahdollisuudet eroavat ETA-maittain. Kun otetaan huomioon tämä ja taipumus tehdä hankinnat kansallisella tasolla, erilaiset kansalliset hyvitysjärjestelmät ja kolmansien osapuolten näkemys erilaisesta hintakehityksestä ETA-maissa, komissio katsoo, että erot bruttolistahinnoissa ja erityisesti nettonettohinnoissa vahvistavat edelleen väitettä, että hintasyrjintä on mahdollista, ja viittaa kansallisiin tai korkeintaan alueellisiin markkinoihin.

f) Tuotteiden ja tuotelinjojen maantieteellinen kattavuus

- (89) Sanitec toteaa, että markkinoille on tulossa niin sanottuja eurooppalaisia tuotelinjoja. Eurooppalainen tuotelinja on Sanitecin mukaan kylpyhuonekeramiikkamallisto, johon kuuluu WC:itä, WC-säiliöitä, pesualtaita ja

altaiden jalustoja ja jota myydään useassa ETA-maassa. Sanitec on selittänyt, että tällaiset tuotteet ovat samanlaisia eivätkä niiden muotoilu, tehtävä, varustus ja tekniset standardit eroa eri ETA-maissa.

- (90) Tutkimus on kuitenkin osoittanut, että eri tuotemerkkien ja tuotelinjojen tarjontarakenne eroaa joskus huomattavastikin eri ETA-maissa. Ensiksikin voidaan tehdä selvä ero Pohjoismaissa ja Manner-Euroopassa myytävien tuotemerkkien välillä. Pohjoismaissa myytyjä tuotemerkkejä ei yleensä myydä merkittävästi Manner-Euroopassa ja päinvastoin. Pohjoismaisia markkinoita hallitsevat Sanitecin tuotemerkit Ido ja Ifö ja Sphinxin Gustavsberg-tuotteet. Sanitecin Porsgrund-merkkiä myydään ainoastaan Norjassa. Näiden tuotemerkkien myynti muualla kuin Pohjoismaissa on olematonta.
- (91) Toiseksi Manner-Euroopassa myytävät tuotemerkit ja tuotelinjat eroavat myös alueittain ja usein myös maittain. Sanitec toimittaa Keramag-tuotteita ensi sijassa Benelux-maihin, Saksaan, Kreikkaan, Italiaan ja Itävaltaan, Allia-tuotemerkkiä Benelux-maihin ja Ranskaan ja Pozzi-tuotteita Saksaan ja Italiaan. Sphinx toimittaa kylpyhuonekeramiikkaa Manner-Eurooppaan tuotemerkeillä Novoboch, Selles, Sphinx ja Warneton. Novoboch-merkkiä myydään ainoastaan Belgiassa ja Luxemburgissa ja Sellesia Ranskassa. Sphinx myy Sphinx-tuotteita Belgiassa, Luxemburgissa, Saksassa, Alankomaissa, Itävallassa ja Yhdistyneessä kuningaskunnassa.
- (92) Komissio tutki Sanitecin seuraavien eurooppalaisten kylpyhuonekeramiikkatuotelinjojen kattavuutta ja luonnetta: Keramag, Allia, Pozzi, Revita ja Varicor. Kylpyammeiden myynnin ja kattavuuden osalta Sanitec toimitti tietoja Keramag-, Revita-, Albatros- ja Allia-tuotemerkeistä. Toimitetut tiedot kattavat yhteensä 54 tuotelinjaa⁽¹⁶⁾.
- (93) Tutkimuksen mukaan suuri osa Sanitecin tuotelinjoista myydään yhdellä tuotemerkillä. Esimerkiksi Allia toimittaa yksinään seitsemää tuotelinjaa ja Pozzi 18:aa. Osa tuotelinjoista on puhtaasti kansallisia. Tämä pitää paikkansa erityisesti Pozzin osalta, jota myydään ensi sijassa Italiassa. Allian seitsemästä tuotelinjasta kolmea myydään ainoastaan Saksassa ja yhtä Ranskassa.

⁽¹⁶⁾ On huomattava, että Allian tuotemerkillä myytyjä tuotteita koskevia tietoja ei ole annettu erikseen Alankomaiden osalta, koska Alankomaissa tuotteiden jakelusta vastaa Keramagin myyntiorganisaatio.

- (94) Kuutta tuotelinjaa myydään tuotemerkeillä Keramag, Allia ja Pozzi. Nämä tuotelinjat kattavat useimmat Manner-Euroopan ETA-maat. Tutkimuksen mukaan näillä tuotemerkeillä myytyjen yksittäisten tuotelinjojen kattavuus saattaa kuitenkin vaihdella huomattavasti maasta toiseen, mikä on osoitus kansallisista/alueellisista kysyntä- ja tarjontarakenteista.
- (95) Tiettyjen tuotteiden lähempi tarkastelu osoittaa, että eri tuotemerkeillä myytyjen tuotteiden valikoimassa on vain vähäisiä päällekkäisyyksiä. Esimerkiksi Keramag valmistaa 73:a Mango-tuotelinjan tuotetta, Allia 25:tä ja Pozzi 71:tä. Analyysin mukaan Keramagilla ja Allialla on vain kuusi samanlaista Mango-tuotetta. Toisaalta Allialla ja Pozzilla ei ole yhtään samanlaista tuotetta Mango-tuotelinjoissaan.
- (96) Kolmella tuotemerkillä valmistettavasta samannimisestä tuotteesta on toinenkin esimerkki: Keramag toimittaa Courreges-nimellä 36:ta tuotetta, Allia 14:ää ja Pozzi 33:a. Komission tarkastelun mukaan Keramag ja Allia valmistavat vain kuutta samanlaista tuotetta tuotelinjoissaan, Keramag ja Pozzi 10:tä tuotetta ja Allia ja Pozzi kahta samanlaista tuotetta omissa tuotelinjoissaan.
- (97) Se, että tuotteita tarjotaan saman tuotelinjan nimellä, ei edellä olevan perusteella tarkoita, että tuotteet olisivat välttämättä samanlaiset.
- (98) Toisaalta Sanitec tarjoaa tuotelinjoja, joiden tuotteet ovat enemmän tai vähemmän samanlaiset eri nimistä huolimatta. Tällaisia tuotelinjoja ovat esimerkiksi Cavelle, Eden ja Trylogia. Esimerkiksi kussakin kolmessa tuotelinjassa valmistettu 100 cm:n pesuallas on identtinen, vaikka sitä myydään eri nimillä eri maissa. Koska komissio on kuitenkin voinut yksilöidä vain yhdeksän tällaista tuotelinjaa Sanitecin 54:stä ja koska tällaisten tuotelinjojen tarjoama tuotemäärä on vähäinen⁽¹⁷⁾, komissio ei katso tämän olevan osoitus ETA:n laajuudesta tuotekattavuudesta. Komissio päätelee siten, että suurin osa tuotelinjoista vaihtelee maittain tai alueittain.
- (99) Sanitec on todennut, että vaikka kaikki tuotelinjat ovat samanlaiset niissä maissa missä kyseisiä tuotelinjoja myydään, tämä ei tarkoita, että jokaista tuotelinjan tuotetta myydään jokaisessa maassa, jonne kyseistä tuotelinjaa toimitetaan. Sanitecin mukaan paikalliset myyntiorganisaatiot päättävät tuotelinjan luonteesta ja kattavuudesta. Sanitec on todennut lisäksi, että tuotevalikoima vaihtelee ETA-maasta toiseen ja heijastaa kuluttajien erilaista makua.
- (100) Se, että useimmilla kilpailijoilla on eurooppalaiset tuotelinjat, on Sanitecin mukaan osoitus ETA:n laajuisista markkinoista. Osapuolten tärkeimmillä kilpailijoilla on todella tuotemerkkejä ja tuotelinjoja, joita myydään useissa maissa. Samoin kuin osapuolten tuotemerkit ja tuotelinjat monet kilpailijoiden tuotemerkit ja tuotelinjat vaihtelevat maittain tai alueittain. Esimerkiksi eräs kilpailija myy joitain tuotteitaan samoilla tuotemerkeillä eri puolilla Eurooppaa mutta käyttää useimmiten maakohtaista tuotenimeä markkinointisyyden vuoksi. Toinen kilpailija markkinoi tuotemerkkejä ja tuotteita samoilla nimillä kaikkialla, mutta tuotelinjat on suunniteltu kansallisen kysynnän mukaan. Tämä kilpailija esimerkiksi tarjoaa Italiassa sellaisia tuotteita, joita ei myydä muissa ETA-maissa. Yhdistyneessä kuningaskunnassa, jossa brittiläiseen standardiin perustuva huuhtelujärjestelmä eroaa muissa ETA-maissa käytetyistä järjestelmistä, tämä kilpailija ei tarjoa tällä järjestelmällä varustettuja WC:itä. Kolmas kilpailija on kertonut komissiolle, että vaikka se tarjoaa tuotteita ja tuotelinjoja samoilla nimillä eri maissa, tuotevalikoimissa on eroja. Tämä kilpailija on todennut, että esimerkiksi WC-mallit vaihtelevat maittain tai alueittain ja että esimerkiksi Pohjoismaissa myytyjen WC:iden etäisyys seinästä on perinteisesti ollut erilainen verrattuna Manner-Euroopassa myytyihin malleihin. Siten näitä markkinoita varten tarvitaan erilainen malli. Nämä erot heijastavat eroja kuluttajien makutottumuksissa, mieltymyksissä ja paikallisissa tavoissa ETA-maittain tai laajimmillaan alueittain.
- (101) Edellä olevan perusteella komissio katsoo, että eri ETA-maissa ja laajimmillaan eri alueilla tarjottavat tuotteet eivät juurikaan ole päällekkäisiä. Komissio katsoo tämän todisteeksi siitä, että tuotetarjonta sovitetaan kansallisen tai alueellisen kysynnän mukaan ETA:n laajuisen markkinointikäytäntöjen sijaan.
- g) Tekniset standardit ja käytännöt
- (102) Sanitec esittää, että markkinoille pääsyyllä ei ETA-valtioiden välillä ole oikeudellisia esteitä kuten hallituksen

⁽¹⁷⁾ Cavelle-, Eden- ja Trylogia-tuotelinjoihin kuuluu kuhunkin noin 17 tuotetta, kun taas Keramagin tuotemerkillä myydyssä Mango-tuotelinjassa on 73 tuotetta (kylpyhuonekalusteet pois luettuna) ja Pozzin tuotemerkillä myydyssä Renova-mallistossa on lähes 100 tuotetta.

myöntämän toimiluvan vaatimuksia tai standardeja eikä myöskään muita kuin sääntelyyn perustuvia esteitä. Sanitec väittää kylpyhuonetuotteiden olevan "tuotteita, jotka valmistetaan käytettäväksi pysyvinä osina rakennuskohteissa mukaan lukien sekä talon- että maanrakennustyöt", minkä vuoksi ne kuuluvat rakennusalan tuotteita koskevan jäsenvaltioiden lainsäädännön lähentämisestä 21 päivänä joulukuuta 1988 annetun neuvoston direktiivin 89/106/ETY⁽¹⁸⁾ piiriin, sellaisena kuin se on muutettuna direktiivillä 93/68/ETY⁽¹⁹⁾. Sanitecin mukaan useimmat kylpyhuonetuotteet kylpyhuonekeramiikka mukaan lukien kuuluvat nykyisin eurooppalaisten standardien piiriin. Tällaisia standardeja ovat esimerkiksi EN 33 (Huuhtelusäiliöllä varustettu WC-istuin. Lattiakiinnitys.), EN 38 (Suoralla vedensyötöllä varustettu WC-istuin. Seinämalli.) ja EN 37 (WC-istuin suoralla vedensyötöllä. Lattiamalli.) sekä alustavat eurooppalaiset standardit.

- (103) Komission markkinatutkimuksessa on kuitenkin käynyt ilmi, että ETA-valtioiden välillä on lukuisia toisistaan poikkeavia sääntelyjärjestelmiä, standardeja ja käytäntöjä.
- (104) Ensinnäkin eri ETA-maissa on erilaisia sitovia kansallisia asetuksia, jotka koskevat joitakin kylpyhuonevarusteita (WC-istuimia, urinaaleja, poreammeita ja WC:iden huuhtelusäiliöitä). Joissakin ETA-maissa on myös rakennus- ja asumistuotteisiin liittyviä oikeudellisesti sitovia sääntöjä, jotka koskevat myös kylpyhuonevarusteita (esimerkiksi Alankomaissa ja Tanskassa). Yhdistyneessä kuningaskunnassa on voimassa WC:iden huuhtelujärjestelmiä koskeva laki.
- (105) Toisaalta komissio kyllä myöntää, että joistakin kylpyhuonevarusteista on voimassa eurooppalaisia standardeja (EN-standardeja), mutta niitä on toistaiseksi suhteellisen vähän⁽²⁰⁾ ja jotkin niistä koskevat vain tiettyjä ETA-maita tai niitä sovelletaan ainoastaan tietyissä ETA-maissa. Lisäksi EN-standardit sisältävät ainoastaan liittymätitoja koskevia vaatimuksia, ja sen vuoksi niitä yleensä käytetään yhdessä kansallisten standardien kanssa, joissa on mittasuhteita, toimintaa ja suorituskykyä koskevia edellytyksiä. On huomattava, että EN-standardien noudattaminen on vapaaehtoista, mutta tuottajien, jotka haluavat käyttää tuotteissaan EN-merkkiä, on noudatettava standardien vaatimuksia.
- (106) Kolmanneksi komission tutkimuksessa on ilmennyt, että kylpyhuonetuotteiden mittasuhteisiin, toimintaan ja suorituskykyyn liittyviä maakohtaisia spesifikaatioita on huomattava määrä ja että ne poikkeavat toisistaan ETA-maiden välillä. Ranskassa on erityisspesifikaatioita WC:iden toiminnasta kahdella huuhteluvesimäärällä, urinaalien kuormitusvastuksesta ja tuotteiden lämmönkes-

tosta. Yhdistyneessä kuningaskunnassa WC:issä on lappperiaatteella toimiva huuhtelu ja siellä on käytettävä alhaisen paineen varalta uimureita. Pohjoismaissa poistoputken ja seinän välinen etäisyys on erilainen kuin muissa ETA-maissa. Alankomaissa WC:iden vedenvaihtoa tutkitaan erityisellä testillä.

- (107) Vaikka maakohtaisten standardien noudattaminen on vapaaehtoista eikä tuottajien tarvitse välttämättä noudattaa niitä voidakseen myydä tuotteitaan kyseisessä ETA-maassa, tutkimus osoitti, että asiakkaat (tukkukauppiat, asentajat ja putkimiehet) yleensä pyytävät tuottajia seuraamaan kansallisia standardeja. Useimmiten tuottajat testaavat tuotteensa ja hankkivat niille sertifikaatin kansallisessa lainsäädännössä tunnustetulta laitokselta. Käytäntöön näyttää olevan lukuisia syitä. Eräs syy on, että ostaessaan kansallisten standardien mukaisia tuotteita kuluttajat yleensä uskovat saavansa ainoastaan tuotteita, jotka täyttävät suunnitellun käyttötarkoituksen tärkeimmät vaatimukset. Tämä näkökohta on merkittävä myös putkimiehille, jotka myöntävät loppukuluttajille yleensä 10 vuoden takuun. On myös putkimiesten ja asentajien edun mukaista hankkia tuotteita, jotka voidaan asentaa kansallisten putkityökäytäntöjen mukaisesti ja joihin on helppo saada lisäosia.
- (108) Edellä esitetyn perusteella komissio katsoo, että ETA-maiden välillä todellakin on joitain sääntelyllisiä eroja ja että vaikka kansallisten standardien noudattaminen onkin periaatteessa vapaaehtoista, asiakkailla ja näin ollen myös kilpailijoilla on vahvat kaupalliset perusteet noudattaa kyseisiä standardeja.

h) Eurooppalaistuminen

- (109) Sanitec väittää, että vaikka aikaisempia tuoteryhmiä onkin ehkä käytetty vain joissakin maissa, nykysuuntauksena on ottaa käyttöön Euroopan laajuisia tuoteryhmiä, joissa tuotesarjojen ja samankaltaisten tuotteiden lukumäärä on pienempi. Tarkoituksena on leikata kustannuksia ja saavuttaa mittakaavaetuja. Tässä yhteydessä Sanitec on maininnut Sphinxin pyrkivän vähentämään eri mallien lukumäärää [...]*
- (110) Sanitecin mukaan sen tuotteiden kattavuuden kehitys vuosina 1996—1998 tukee näkemystä siitä, että markkinoilla vallitsee yleiseurooppalainen suuntaus. Sanitec toi vuosina 1997 ja 1998 markkinoille Cavelle-, Trylogia- ja Eden-nimiset Euroopan laajuiset tuoteryhmät. Lisäksi Sanitec on äskettäin ryhtynyt kehittämään Keramag-tuotemerkkinsä asemaa Kreikassa, Espanjassa ja Yhdistyneessä kuningaskunnassa.

⁽¹⁸⁾ Rakennusalan tuotteita koskeva direktiivi, EYVL L 40, 11.2.1989, s. 12.

⁽¹⁹⁾ EYVL L 220, 30.8.1993, s. 1.

⁽²⁰⁾ Komission tutkimuksen aikana saatujen tietojen mukaan tällä hetkellä on voimassa 29 EN-standardia. Näistä kuitenkin 16 on aikaisempiin standardeihin tehtyjä muutoksia, joten varsinaisia itsenäisiä standardeja on voimassa vain 13.

(111) Komissio myöntää, että alalla saattaa olla jonkin verran suuntausta tuotannon järjeistämiseen siten, että tuotteet sopivat yleiseurooppalaisille markkinoille. Tutkimus osoitti kuitenkin, että tällä hetkellä tuotteet ja tuotevalikoimat on pitkälti mukautettu maakohtaisen ja/tai alueellisen kysynnän mukaan. Pelkästään Sanitecin Euroopassa omilla merkeillään markkinoimat 50 tuoteryhmää ja 8 000 mallia ovat selkeä osoitus tästä. Lisäksi kylpyhuonetuotteiden markkinointi tapahtuu suurimaksi osaksi maakohtaisesti; paikalliset myyntiorganisaatiot muokkaavat myyntiluettelot ja esitteet maan kielelle. Myös hinnat määritellään maakohtaisesti ja kaikilla markkinoilla toimijoilla on maakohtaiset myyntikonttorit, mikä korostaa toiminnan maakohtaista ja/tai alueellista luonnetta. Nyt arvioitavan asian yhteydessä ei voida ottaa huomioon sitä, että pitkällä aikavälillä kylpyhuonetuotteiden markkinat saattavat muuttua Euroopan laajuisiksi.

i) Markkinoille pääsyn esteet

(112) Tutkimus osoitti, että Euroopan kylpyhuonetuotteiden markkinoille pääsyle on huomattavia esteitä. Markkinat ovat pääasiassa maakohtaisia ja niille luonteenomaista on perinteinen mieltymys paikallisiin, vakiintuneisiin merkkeihin. Markkinoille tulo tapahtuu useimmiten siten, että toimija hankkii omistukseensa jonkin paikallisen merkin, jolloin merkki säilyy markkinoilla. Ideal Standard esimerkiksi hankki äskettäin Blue Circlen kylpyhuonetoimialan ja käyttää Armitage Shanksin kaltaisia vakiintuneita tuotemerkkejä tuotteiden markkinointiin Yhdistyneessä kuningaskunnassa. Sanitec itsekin on päässyt nykyiseen johtavaan asemaansa pääasiassa yrittösostojen kautta. Vuosikertomuksessaan Sanitec toteaa-kin laajentamisstrategianaan olleen vahvassa markkina- asemassa olevien yhtiöiden ostaminen. Useimmat Sanitecin tytäryhtiöistä ovat omilla kotimarkkinoillaan markkinajohtajia, joilla on erittäin vakiintuneet ja tunnetut tuotemerkit sekä pitkät perinteet.

(113) Tällä hetkellä Euroopan kylpyhuonetuotteiden markkinoilla on käynnissä hyvin paljon rakenneuudistuksia ja markkinat näyttävät olevan siirtymävaiheessa. Tämän seurauksena suora markkinoillepääsy voi helpottua tulevaisuudessa. Nyt tehdyn tutkimuksen yhteydessä komissio katsoo kuitenkin paikallisten perinteisten merkkien aseman olevan edelleen merkittävä.

(114) Komission tutkimuksen yhteydessä saadut tiedot viittaavat lisäksi siihen, että kapasiteetin korkea käyttöaste on yleensä välttämätön, jotta kylpyhuonetuotteiden valmistaminen olisi kannattavaa. Tämän vuoksi on oletettava, että uuden markkinoille pyrkijän olisi saatava myytyä huomattava määrä tuotannostaan.

j) Päätelmät

(115) Edellä esitetyn perusteella komissio ei katso kylpyhuonekeramiikan, kylpyammeiden ja suihkualtaiden merkityksellisten maantieteellisten markkinoiden olevan ETA:n laajuiset vaan kansalliset ⁽²¹⁾ tai korkeintaan muutaman maan laajuiset kuten jäljempänä erikseen osoitetaan Pohjoismaiden ja Manner-Euroopan kohdalla.

2. Pohjoismaat

(116) Sanitec on väittänyt, että tuonti Pohjoismaihin on alalla suunnilleen samalla tasolla kuin tuonti Italiaan ja Portugaliin eli noin [<10]* prosenttia kulutuksesta. Kuitenkin Sanitecin mukaan tuonti Pohjoismaihin on viimeisten kolmen vuoden aikana kasvanut yli [<400]* prosenttia. Sanitec väittää lisäksi, että tuonti Pohjoismaihin ETA:n ulkopuolelta (esimerkiksi Puolasta ja Thaimaasta) on kasvamassa näiden tuotteiden erittäin kilpailukykyisten hintojen vuoksi. Sanitecin mukaan Pohjoismaista on myös mittavaa vientiä, joka vastaa noin [<40]* prosenttia alueen kokonaistuotannosta.

(117) Sanitecin esittämien tuontitilastojen perusteella komissio on arvioinut Pohjoismaihin tuonnin olleen vuonna 1998 arvoltaan noin 13 prosenttia. Sanitecin sisäisten tuontilukujen mukaan komissio on kuitenkin arvioinut, että tästä kokonaistuonnista alle 1 prosentti oli peräisin kolmansilta; pääosa tuonnista oli Sanitecin ja Sphinxin sisäisiä liiketoimia. Sanitec on väittänyt, etteivät kolmansien tuontia koskevat tilastotiedot ole luotettavia ja että kolmansien harjoittama tuonti on aliarvioitu. Tilasto-ongelmia aiheuttavat erityisesti FECS:n ⁽²²⁾ tilastot. Niiden mukaan tuonnin osuus Pohjoismaissa vuonna 1996 oli alle 8 prosenttia kokonaiskulutuksesta. Samoien tilastojen mukaan tuonnin osuus putosi vuonna 1997 puoleen edellisestä, mikä on ristiriidassa Sanitecin ilmoittamien tietojen kanssa. Sanitec on selittänyt asiaa jällempäin siten, että FECS:n tilastot eivät ole luotettavia sen vuoksi, että kaikkia tietoja ei ilmoiteta. Joka tapauksessa FECS:n tilastoissa ei tehdä eroa kolmansilta peräisin olevan tuonnin ja konsernin sisäisten kauppavirtojen välillä. Jälkimmäiset muodostavat suurimman osan Pohjoismaihin suuntautuvasta tuonnista. Sen vuoksi komis-

⁽²¹⁾ Eräiden kylpyhuonetuotteiden kansallinen ulottuvuus on vahvistettu useissa kansallisten kilpailuviranomaisten päätöksissä. Erityisesti voidaan mainita Italian kilpailuviranomaisen huhtikuussa 1999 tekemä päätös (pätös nro 7080 (C3409) Ideal Standard/Ceramica Dolomite) sekä Espanjan kilpailuviranomaisen päätös (pätös R. 104/94 — Roca Radiadorers SA), jonka espanjalainen tuomioistuin vahvisti.

⁽²²⁾ Federation Européenne des Fabricants de Céramiques Sanitaires.

sio päättelee, että muun kuin pääasiassa Sanitecin ja Sphinxin harjoittaman konsernin sisäisen tuonnin osuus Pohjoismaihin on häviävän pieni.

(118) Komission omissa tutkimuksissa on varmistunut, että tuonti Pohjoismaihin on vaatimatonta. Komission kyse-lyihin antamissaan vastauksissa asiakkaat ovat vahvis-taneet, että ne hankkivat kylpyhuonetuotteita joko omasta maastaan tai tuovat kylpyhuonekeramiikkaa muista Pohjoismaista, pääasiassa Ruotsista ja Suomesta.

(119) Sanitec väittää kylpyhuonekeramiikan kokonaisviennin Pohjoismaista olleen vuonna 1997 yhteensä noin [<40]* prosenttia. Suurin osa tästä viennistä tapahtui kuitenkin Pohjoismaiden välillä. Ruotsi esimerkiksi vei kokonais-tuotannostaan muihin Pohjoismaihin [<80]* prosenttia ja Suomi lähes [<70]* prosenttia. Viennin loppuosa oli enimmäkseen konsernin sisäistä vientiä pääasiassa Man-ner-Eurooppaan. Suomi tosin vei jonkin verran kylpy-huonekeramiikkaa myös Venäjälle ja Baltian maihin. Komission arvion mukaan tämän viennin osuus Pohjois-maista vuonna 1997 suoritetusta viennistä jäi alle 1 pro-sentin.

(120) Sen lisäksi, että Pohjoismaihin tuodaan Manner-Euroo-pasta hyvin vähän alan tuotteita, alueen erillisyyttä muusta Euroopasta tukee vahvasti myös se, että Pohjois-maissa tuotteiden tarjontarakenne poikkeaa Manner-Eu-roopassa vallitsevasta. Kuten edellä on selvitetty, Pohjois-maissa tarjolla olevia merkkejä ei myydä mainittavassa määrin Manner-Euroopassa ja päinvastoin. Villeroy & Boch ja Ideal Standardin tapaisilla muilla tuottajilla on Pohjoismaissa aivan vähäpätöinen asema. Lisäksi näillä merkeillä tarjottavat tuotteet poikkeavat Manner-Euroo-passa tarjotuista.

(121) Toinen Pohjoismaiden erottamista Manner-Euroopasta tukeva näkökohta on jakelurakenne. Sanitecin mainitse-mista 21 suuresta eurooppalaisesta kylpyhuonetuottei-den jakelijasta (tukkukauppiaita ja rautakauppoja) vain kolme toimii Pohjoismaissa. Yksikään Manner-Euroopan suurista jakelijoista ei toimi Pohjoismaissa.

(122) Tanska poikkeaa muista Pohjoismaista jonkin verran siinä suhteessa, että siellä Villeroy & Bochilla on hieman enemmän kylpyhuonekeramiikkamyyntiä kuin muissa Pohjoismaissa. Komission tutkimuksessa on kuitenkin käynyt ilmi, että myynti on hyvin pientä ja että sekä kysyntä- että kokonaistarjontarakenne on Tanskassa samanlainen kuin muissa Pohjoismaissa. Tanskan luke-

mista Manner-Euroopan sijasta Pohjoismaihin kuu-luvaksi tukee lisäksi se, että jotkin Tanskassa toimivista tukkukauppiaista toimivat myös Ruotsissa ja/tai Suo-messa mutta eivät Manner-Euroopassa (Ahlsell, Onninen, Dahl).

(123) Kylpyammeista ja suihkualtaista ei ole käytettävissä erilisiä tuontitietoja. Kun otetaan kuitenkin huomioon, että kokonaistuonti Pohjoismaihin on erittäin vähäistä kuten edellä osoitettiin, voidaan päätellä, että muu konsernin sisäinen kylpyammeiden ja suihkualtaiden tuonti edes erikseen tarkasteltuna ei oikeuttaisi merkityksellisten maantieteellisten markkinoiden määrittelyyn Pohjois-maita suuremmiksi.

(124) Kuten edellä todettiin, Pohjoismaiden välillä on huomattavia kauppavirtoja, mikä näyttäisi viittaavan siihen, että kysyntä on melko yhtenäistä eivätkä kuljetuskustannuk-set ehkäise kauppavirtoja alueella. Komissio on kuiten-kin tutkimuksensa yhteydessä todennut Pohjoismaiden välillä vallitsevan huomattavia hintaeroja. Komissio on analysoinut Sanitecin esittämiä eräiden eri Pohjoismaissa vuonna 1998 myytyjen yksittäisten tuotteiden hintatietoja. Nettonettohintojen vertaaminen osoittaa hintojen vaihtelevan huomattavasti Tanskan, Suomen, Islannin, Norjan ja Ruotsin välillä; erot nousevat useassa tapauk-sessa noin [$15-45$]* prosenttiin. Maantieteellisten markkinoiden laajuutta ei ole kuitenkaan välttämätöntä määritellä tarkasti, sillä kuten jäljempänä osoitetaan, tällä ei olisi suurta vaikutusta asian arviointiin, sovellettiinpa vaihtoehtoisista määritelmistä mitä tahansa.

Pohjoismaita koskeva päätelmä

(125) Edellä esitetyn huomioon ottaen komissio katsoo Poh-joismaiden muodostavan Manner-Euroopasta erilliset merkitykselliset maantieteelliset markkinat. Ei ole kuiten-kaan tarpeen ratkaista, muodostavatko Pohjoismaat yhdet merkitykselliset maantieteelliset markkinat vai oli-siko jokaista alueen maata pidettävä erillisinä maantie-teellisinä markkinoina, sillä kummassakin tapauksessa ilmoitettu toimenpide johtaisi määräävän aseman synty-miseen tai vahvistumiseen eikä ratkaisulla näin ollen olisi merkittävää vaikutusta asian arviointiin.

3. Manner-Eurooppa

(126) Kuten edellä on esitetty, komission tutkimus on osoitta-nut maantieteellisten markkinoiden olevan laajuudeltaan

kansallisia tai enintään alueellisia. Elokuun 3 päivänä 1999 tekemässään päätöksessä sulautuma-asetuksen 6 artiklan 1 kohdan c alakohdan mukaisen menettelyn aloittamisesta komissio totesi kilpailuongelmat mahdollisesti Belgiassa/Luxemburgissa ja Alankomaissa. Komission tarkasteltua asiaa tämän jälkeen on kuitenkin ilmenyt, että jäljempänä (146—173 kappale) esitetyistä syistä toimenpide ei aiheuta kilpailuongelmia tällä alueella.

- (127) Menettelyn kuluessa Sanitec on väittänyt, että Belgia/Luxemburg ja Alankomaat kuuluvat ETA:n avoimimpiin markkinoihin ja että niille tuodaan suuria määriä muualta tuotettuja tuotteita. Menettelyn myöhemmässä vaiheessa Sanitec on väittänyt ainakin Benelux-maiden, Ranskan ja Saksan kuuluvan samoihin merkityksellisiin maantieteellisiin markkinoihin. Komissio toteaa Sphinxin Alankomaiden ja Belgian/Luxemburgin tuotantolaitosten todellakin olevan ainoat tämän alan tehtaot kyseisellä alueella. Sanitec sen paremmin kuin yksikään kilpailija ei tuota kylpyhuonekeramiikkaa Benelux-maiden alueella. Sen vuoksi erityisesti Saksasta ja Ranskasta tulee kauppavirtoja alueelle. Jäljempänä esitetyistä syistä Ranskan ja Saksan ei kuitenkaan katsota kuuluvan samoille merkityksellisille tuotemarkkinoille kuin Belgia/Luxemburg ja Alankomaat.
- (128) Sanitecin esittämien tuotetietojen perusteella voidaan havaita jonkin verran samankaltaisuuksia toisaalta Ranskassa ja Belgiassa/Luxemburgissa myytyjen tuotteiden välillä ja toisaalta Belgiassa/Luxemburgissa, Alankomaissa ja Saksassa myytyjen tuotteiden välillä. Koska Allia-tuotemerkillä⁽²³⁾ Alankomaihin myytyjen tuotteiden määrästä ei ole tietoja, ei voida tehdä päätelmiä tällä merkillä Alankomaissa myytyjen tuotteiden määrästä tai tehdä vertailuja Alankomaiden, Belgian/Luxemburgin ja Saksan välillä. Sanitec on kuitenkin ilmoittanut, että useimmat Belgiassa/Luxemburgissa myytävät tuotteet ovat myynnissä myös Alankomaissa.
- (129) Esimerkkinä voidaan mainita, että suurin osa Sanitecin tuoteryhmissään Cavelle/Eden/Trylogia, Eurotrend, Opus/Palaos ja Felino valmistamista identtisistä tuotteista toimitetaan Belgiaan/Luxemburgiin, Alankomaihin ja Saksaan. Muista Keramag-tuotemerkillä myytävistä tuoteryhmistä kuten Cleo/Arpege, Mango ja Courreges, noin [...] Saksassa myydyistä tuotteista on identtisiä Belgiassa/Luxemburgissa ja Alankomaissa myytyjen tuotteiden kanssa. Sen sijaan Ranskassa näistä tuotteista myy-

dään vain hyvin pientä osaa. Allia-tuoteryhmissä tuotteiden myynti näyttää muutamaa harvaa poikkeusta lukuun ottamatta olevan suurinta Belgiassa/Luxemburgissa, Ranskassa ja Alankomaissa, mutta ei Saksassa.

- (130) Edellä esitetyn perusteella vaikuttaisi siltä, että tuotteiden kattavuus ei Belgiassa/Luxemburgissa, Saksassa, Ranskassa ja Alankomaissa ole samanlainen. Luettelohintoja vertaamalla voidaan lisäksi todeta joidenkin samanlaisten tuotteiden hintojen vaihtelevan jopa lähes [< 50]* prosenttia Benelux-maiden, Saksan ja Ranskan välillä. Kun verrataan edelleen nettonettohintoja Belgiassa/Luxemburgissa, Saksassa ja Alankomaissa⁽²⁴⁾, havaitaan huomattavia eroja, useassa tapauksessa yli [$5—25$]* prosenttiyksikköä.
- (131) Se, että toimijoiden markkina-asetat poikkeavat toisistaan merkittävästi Ranskassa ja Saksassa verrattuna Belgiaan/Luxemburgiin ja Alankomaihin, viittaa sekin kilpailuedellytysten erilaisuuteen. Kuten edellä on todettu, toimijoiden markkinaosuudet vaihtelevat merkittävästi lähekkäinkin sijaitsevien maiden tai alueiden välillä. Sphinx on perinteisesti ollut vahvin toimija Alankomaissa ja Belgiassa/Luxemburgissa, kun taas Saksassa ja Ranskassa sen asema on melko vähäinen. Vastaavasti Villeroy & Boch pitää Saksassa hallussaan noin [< 30]* prosentin markkinaosuutta, mutta Ranskassa ja erityisesti Benelux-maissa sen asema on heikompi. Sen vuoksi komissio katsoo tilanteen viittaavan vahvasti siihen, että kilpailuedellytykset ovat näillä markkinoilla erilaiset.
- (132) Belgian/Luxemburgin ja Alankomaiden välillä voidaan kuitenkin havaita enemmän yhtäläisyyksiä. Tuotteiden kattavuudesta Sanitec on ilmoittanut, että noin [< 100]* prosenttia osapuolten yksittäisistä Alankomaissa myytävistä malleista myydään myös Belgiassa/Luxemburgissa ja päinvastoin. Edellä esitetty Sanitecin tuotteiden kattavuuden analysointi osoittaa, että useimpia Belgiassa/Luxemburgissa myytyjä tuotteita myydään myös Alankomaissa. Näillä kahdella myyntialueella saatavissa olevien tuotteiden valikoimassa on joitakin eroja, mutta vain jommallakummalla alueella myytävien yksittäisten mallien lukumäärä on hyvin pieni. Kaikki suuret kylpyhuonekeramiikan valmistajat käyttävät samoja merkkejä Benelux-maissa. Jotkin alankomaalaiset asiakkaat ovat ilmoittaneet, että jos hinnat Alankomaissa nousisivat, ne voisivat hankkia Belgiasta/Luxemburgista suuren osan tavallisesti Alankomaista hankkimistaan Sanitecin tuoteryhmiin kuuluvista tuotteista ja ovat itse asiassa aikaisemmin toimineetkin näin. Vaikka näissä maissa toimittavien tuotteiden välillä siis onkin joitakin eroja, niiden ei katsota olevan merkittäviä.

⁽²³⁾ Allia-merkisten tuotteiden myynnistä Alankomaissa ei ole erillisiä tietoja, sillä niiden jakelusta Alankomaissa vastaa Keramagin myyntiorganisaatio. Toisin sanoen Allian myynti Alankomaissa kirjataan Keramagin myynnin piiriin.

⁽²⁴⁾ Sanitec ei ole pystynyt toimittamaan Ranskan nettonettohintoja.

(133) Belgian/Luxemburgin ja Alankomaiden nettonettohintojen vertaaminen osoittaa, että näiden kahden alueen välillä identtisten tuotteiden hinnoissa on jonkin verran eroja. Erot eivät kuitenkaan ole merkittäviä. Hintaerojen suuruus jää yleensä alle [< 10]* prosenttiyksikön; ainoastaan joidenkin yksittäisten tuotteiden kohdalla se saattaa olla suurempi. Sanitec on selittänyt, että vaikka luettelohinnat ja alennusjärjestelmät Belgiassa/Luxemburgissa ja Alankomaissa poikkeavat toisistaan, tukkukauppioiden maksamat nettonettohinnat ovat näissä ETA-maissa suunnilleen samat. Jotkut asiakkaat ovat kertoneet hintaerojen näiden maiden välillä olleen merkittäviä noin kymmenen vuotta sitten. Kyseisten tukkukauppioiden mukaan hinnat ovat kuitenkin kuluneiden viiden vuoden ajan pysyneet suunnilleen samalla tasolla.

(134) Sanitecin mukaan jakelurakenne Belgiassa/Luxemburgissa ja Alankomaissa on lähes samanlainen. Kaikissa näissä maissa esimerkiksi noin [80—95]* prosenttia kylpyhuonekeramiikasta toimitetaan suoraan valmistajilta tukkukauppiaille. Laajempien maantieteellisten markkinoiden puolesta puhuu myös se, että eräät suuret tukkukauppiat toimivat sekä Alankomaissa että Belgiassa/Luxemburgissa. Kaikissa näissä maissa toimivia tukkumyyjiä tai rautakauppoja ovat esimerkiksi Plieger, Technische Unie, Raab Kärcher, Bricorama ja Intergamma. Huomatavaa on myös se, että Benelux-maiden [...] tukkukauppiilla, Pliegerillä ja Technische Uniella [...] on molemmilla keskusostokonttori Alankomaissa. Osapuolten myynti sekä Belgiassa/Luxemburgissa että Alankomaissa kulkee niiden keskusostokonttoreiden kautta ja myönnettyt alennukset selvitetään niiden keskusostokonttoreiden kautta tekemien kokonaishankintojen perusteella.

(135) Kuten jo edellä todettiin, Belgian/Luxemburgin ja Alankomaiden markkinarakenteen on homogeenisempi kuin Saksan ja Ranskan. Sphinx on perinteisesti ollut alan vahvin toimija Alankomaissa ja vielä aivan vähän aikaa sitten se oli selkeä markkinajohtaja myös Belgiassa/Luxemburgissa. Komissio toteaa muiden toimijoiden aseman kuitenkin vaihtelevan jonkin verran. Lukuun ottamatta Villeroy & Bochia, jonka markkina-asema on kaikissa kolmessa maassa suunnilleen sama, muiden toimijoiden markkinaosuudet vaihtelevat. Merkittävintä on, että Ideal Standardin osuus Belgian/Luxemburgin kylpyhuonekeramiikan markkinoista on noin [< 30]* prosenttia, mutta Alankomaissa vain noin [< 5]* prosenttia siitä. Sekä Duravit/Laufenin että Kohlerin markkinaosuudet ovat Alankomaissa vain [< 60]* prosenttia niiden osuudesta Belgiassa/Luxemburgissa. Vaikka siis Sphinxin asema on Belgiassa/Luxemburgissa ja Alankomaissa ollut vahva, kaikki muut toimijat ovat Belgiassa/Luxemburgissa vahvempia ja niiden markkinaosuudet korkeampia, mikä näyttäisi viittaavan siihen, että kilpailuedellytykset näissä kolmessa maassa vaihtelevat ainakin jonkin verran.

Manner-Eurooppaa koskeva päätelmä

(136) Edellä esitetyn perusteella komissio katsoo useiden tekijöiden viittaavan siihen, että olemassa on maantieteelliset markkinat, joihin kuuluu koko Benelux-maiden alue, mutta ei Saksa eikä Ranska. Toisaalta erityisesti maakohdainten hintaluetteloiden olemassaolo, erot nettonettohinnoissa ja kilpailijoiden erilaiset markkina-asetat näyttävät viittaavan siihen, että markkinaolosuhteet vaihtelevat, mikä puolestaan viittäisi puhtaasti kansallisten markkinoiden olemassaoloon.

(137) Merkityksellisten maantieteellisten markkinoiden tarkka määrittely voidaan kuitenkin jättää avoimeksi, sillä komission tutkimusten ja kolmansien esittämien kommenttien perusteella sekä kuten jäljempänä osoitetaan, toimenpide ei johtaisi määrävän aseman syntymiseen tai vahvistumiseen tällä ETA:n osalla eikä millään sen merkittävällä osalla edes siinä tapauksessa, että sitä arvioitaisiin kansalliselta pohjalta. Samoista syistä voidaan jättää avoimeksi, olisiko myös Saksa ja/tai Ranska luettava näihin maantieteellisiin markkinoihin kuuluviksi, sillä se ei olennaisesti vaikuttaisi asian arviointiin.

VI SOVELTUVUUS YHTEISMARKKINOILLE JA ETA-SOPIMUKSEN TOIMINTAAN

A YLEISKATSAUS

1. Alustavia huomioita

(138) Toimenpiteen myötä yhdistyy Euroopan toiseksi ja viidenneksi suurimman kylpyhuonetuotteiden tuottajan toiminta. Vaikka kumpikin tuottaja tarjoaa suuren valikoiman kylpyhuonetuotteita, molempien tärkein liiketoiminnan ala on kylpyhuonekeramiikka. Sanitecilla on perinteisesti ollut hyvin vahva asema Pohjoismaissa, kun taas Sphinx on ollut markkinajohtaja Benelux-maissa. Sphinx aloitti toiminnan Pohjoismaissa vuonna 1994 ostamalla ruotsalaisen Gustavsberg AB -yhtiön, minkä myötä Sphinxistä tuli alueen toiseksi suurin alan toimija.

(139) Kuten edellä on selvitetty, suppeimmat mahdolliset markkinat, joilla esiintyy kilpailua, ovat yksittäisten tuotteiden markkinat tai kansalliset markkinat. Sanitecin esittämien tietojen perusteella toimenpide johtaisi päällekkäisyyksiin useimpien yksittäisten tuotteiden kohdalla kaikissa ETA-maissa. Kuitenkin päällekkäisyydet, jotka merkitsivät osapuolille 15 prosentin tai sitä suurempaa yhdistettyä markkinaosuutta, rajoittuisivat WC:ihin, WC:iden vesisäiliöihin, pesualtaisiin, kylpyammeisiin, suihkualtaisiin ja suihkuseiniin yhdessä tai useammassa seuraavista ETA-maista: Belgia/Luxemburg, Tanska, Suomi, Ranska, Saksa, Islanti, Alankomaat, Norja ja Ruotsi.

(140) Seuraavassa esitettävä analyysi on laadittu pääasiassa yksittäisten ETA-maiden tasolla. Tilannetta on kuitenkin analysoitu myös vaihtoehtoisen laajemman tuotemerkkinoiden määritelmän (kylpyhuonekeramiikka) ja vaihtoehtoisen laajemman maantieteellisten markkinoiden määritelmän (Pohjoismaat) perusteella sen osoittamiseksi, ettei näiden vaihtoehtojen soveltaminen olennaisesti muuttaisi arviointia kilpailun kannalta.

2. Euroopan kylpyhuonetuotteiden markkinat

(141) Kokonaiskysyntä kylpyhuonetuotteiden markkinoilla on pysynyt melko samantasoisena tai joissakin tapauksissa laskenutkin. Ala seuraa tarkasti asunto-, rakennus- ja kunnostusmarkkinoiden suuntauksia. Näin rakennusteollisuutta monissa Länsi-Euroopan maissa 1990-luvun alussa kohdanneella kasvun pysähtymisellä oli kielteinen vaikutus kylpyhuonetuotteiden kokonaismarkkinoihin. Vuosina 1996—1997 kokonaisrakennustuotanto alkoi taas useimmissa Euroopan maissa kasvaa, ja tämä suuntaus on jatkunut edelleen. Vaikka kehitys eri ETA-maissa ei ole ollut täysin samankaltaista, yleissuuntauksena oli ensin ydintuotteiden (kylpyhuonekeramiikan, kylpyammeiden, hanojen ja sekoittajien) myynnin arvon vähentyminen, mutta vuodesta 1996 lähtien näiden tuotteiden myyntivolyymi on jälleen yleisesti ottaen piristynyt yhdellä tai kahdella prosenttiyksiköllä. GB Consultin ennusteiden mukaan tulevien viiden vuoden aikana alalla on odotettavissa pientä volyymin kasvua sekä koko ETA-alueella että yksittäisissä maissa.

(142) Kylpyhuonetuotteiden markkinat ja varsinkin kylpyhuonekeramiikan markkinat osoittavat kypsien markkinoiden merkkejä. Alalla ei ole juurikaan tuoteinnovaatioita eikä tuotteita profiloida niiden erottamiseksi muista ja tuotteiden elinkaari on tavallisesti pitkä. Suurimpien eurooppalaisten valmistajien markkinaosuuksissa ei ole viimeisten kolmen vuoden aikana tapahtunut merkittäviä muutoksia eikä markkinoille ole viime vuosina tullut myöskään uusia huomattavia toimijoita.

(143) Sanitec on arvioinut Euroopan koko kylpyhuonemarkkinoiden arvon vuonna 1998 olleen [8 000—10 000]* miljoonaa euroa. Kylpyhuonekeramiikan osuus oli noin [<30]* prosenttia, sekä kylpyammeiden että suihkualtaiden noin [<10]* prosenttia ja suihkuseinien, -nurkkausten ja -kaappien noin [<20]* prosenttia.

3. Euroopan kokonaistarjontarakenne

(144) Euroopan kylpyhuonetuoteteollisuudelle luonteenomaista ovat rakenneuudistukset ja keskittyminen, ja

tämä suuntaus on edelleen vahvistumassa. Viime vuosina kylpyhuonetuotteiden valmistajat ovat kasvattaneet markkina-asemiaan uusille markkinoille pyrkimisen ja/tai innovaatioiden sijasta pääasiassa hankkimalla omistukseensa olemassa olevia tuotemerkkejä. Äskettäin tapahtuneista Euroopan kylpyhuonetuotteiden markkinoiden yhdyntä edistävästä kaupoista merkittävimmässä Sanitec osti Allia/Keramagin, Sphinx Gustavsbergin, Ideal Standard Blue Circlen, Laufen Duravitin ja äskettäin Roca ilmoitti ostavansa Duravit/Laufenin.

(145) Ideal Standard, Sanitec, Duravit/Laufen, Roca, Sphinx ja Villeroy & Boch ovat Euroopan kylpyhuonetuotteiden markkinoiden merkittävimpiä toimijoita, varsinkin kylpyhuonekeramiikan alalla. Vahvin asema suurimmilla eurooppalaisilla toimittajilla on yleensä kotimarkkinoillaan, vaikka ne usein toimivatkin useissa ETA-maissa. Laufen esimerkiksi on vahvin Sveitsissä, Roca Espanjassa, Sanitec Pohjoismaissa ja Sphinx Alankomaissa. Toinen näille toimittajille tyypillinen piirre on se, että niiden tarjontaan kuuluvat suunnilleen kaikki kylpyhuonetuotteet. Toisaalta jotkin huomattavan suuret toimittajat ovat erikoistuneet ainoastaan tiettyihin tuotteisiin kuten saksalainen yhtiö Friedrich Grohe, joka toimii vain hanojen ja sekoittajien alalla. Lisäksi alalla on monia pienempiä toimittajia, jotka eivät ulota liiketoimintaansa laajemmalle kuin kansallisille tai enintään alueellisille markkinoille ja/tai ovat erikoistuneet tiettyihin kylpyhuonetuotteisiin. Esimerkiksi ruotsalaisella Svedbergs-yhtiöllä on melko laaja valikoima kylpyhuonetuotteita, mutta se toimii vain Pohjoismaissa, kun taas espanjalainen Metaliberica-yhtiö on erikoistunut tiettyihin kylpyammeisiin, suihkualtajiin ja vesihoidotuotteisiin mutta toimii useissa ETA-maissa.

B MANNER-EUROOPPA

1. Belgia/Luxemburg

a) Todellinen kilpailu

(146) Belgiassa/Luxemburgissa kylpyhuonekeramiikan osuus kylpyhuonetuotteiden kokonaismarkkinoista on noin [<20]* prosenttia. Sanitec arvioi kylpyhuonekeramiikan volyymin vuonna 1998 olleen noin [800 000—900 000]* kappaletta ja arvon noin [20—30]* miljoonaa euroa.

(147) Osapuolten ja niiden pääkilpailijoiden markkinaosuudet esitetään taulukossa 1.

Taulukko 1 (25)

Kylpyhuonekeramiikan valmistajien markkinaosuudet Belgiassa/Luxenburgissa

	Kylpyhuonekeramiikka		Pesualtaat		WC:t	
	Volyymi	Arvo	Volyymi	Arvo	Volyymi	Arvo
Sanitec	[< 20%]*	[< 20%]*	[< 15%]*	[< 15%]*	[< 30%]*	[< 20%]*
Sphinx	[< 30%]*	[< 30%]*	[< 15%]*	[< 15%]*	[< 40%]*	[< 30%]*
Yhteensä	[< 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) Taulukosta 1 ilmenee, että osapuolista tulisi markkinajohtaja sekä kylpyhuonekeramiikan kokonaismarkkinoilla että pesualtaiden ja WC:iden markkinoilla erikseen. Kaikki suurimmat kylpyhuonekeramiikan tuottajat, jotka tarjoavat vastaavia tuotteita, toimivat myös Belgiassa/Luxenburgissa toisin kuin Pohjoismaissa, missä muiden kilpailijoiden asema on vähäpätöinen.
- (149) Vahva kilpailija osapuolille olisi erityisesti Ideal Standard, jonka osuus markkinoista toimenpiteen jälkeen olisi noin [< 30%]* prosenttia. Osapuolilla olisi johtoasema WC:iden ja kylpyhuonekeramiikan alalla kokonaisuudessaan, mutta pesualtaiden kohdalla osapuolten ja Ideal Standardin markkina-asema olisi hyvin samantapainen. Markkinoilla toimii myös muita vahvoja kilpailijoita kuten Duravit/Laufen, Roca ja Villeroy & Boch, jotka ovat toimineet näillä markkinoilla pitkään ja joilla on tunnetut ja vahvat merkit sekä kokemusta markkinoista. On myös huomattava, että Rocan ja Duravit/Laufenin ilmoitetun sulautuman toteutuessa näiden kahden toimijan yhteinen markkinaosuus vastaisi Ideal Standardin osuutta.
- (150) Viime aikoina kilpailijat ovat vallanneet markkinajohtajan asemia Belgiassa/Luxenburgissa, mikä osoittaa selkeästi, että näissä maissa vallitsevat kilpailun leimaamat markkinaolosuhteet. Sphinx, jolla on perinteisesti ollut vahva asema Belgiassa/Luxenburgissa, on menettänyt asemiaan nopeasti. Sen markkinaosuus kylpyhuonekeramiikan kokonaismarkkinoilla (arvon mukaan tarkasteltuna) putosi vuosina 1996—1998 noin [< 50%]* prosentista noin [< 30%]* prosenttiin. Näin ollen Sphinxin markkinaosuus on supistunut yli [< 30%]* prosenttivyksiköllä vain kolmen vuoden kuluessa. Sanitec on onnistunut valtaamaan itselleen osan Sphinxin markkinaosuudesta, mutta suurin osa siitä on siirtynyt Duravit/Laufenille. Tämä osoittaa kysynnän todellakin olevan siirtymässä.
- (151) Tutkimuksessa on selvinnyt myös, että useimmat asiakkaat Belgiassa/Luxenburgissa suorittavat hankintansa ainakin kahdelta tai kolmelta tuottajalta ja että kylpyhuonekeramiikan kohdalla toimittajien lukumäärä on usein tätäkin suurempi. Asiakkaat siis ovat yleensä tutustuneet useaan tuottajaan, toisin kuin Pohjoismaissa. Toimittajien kannalta tämä merkitsee sitä, että niillä on käytettävissään tarvittavat asiakasyhteydet eikä niiden tarvitse lähteä luomaan asiakaskuntaansa nolapisteestä kuten uuden markkinoille tulijan on tehtävä. Jos osapuolet korottaisivat hintojaan, asiakkaat voisivat siten alkaa ostaa suuren osan tällä hetkellä osapuolilta hankkimastaan kylpyhuonekeramiikasta muilta tavarantoimittajilta.
- (152) Yksikään asiakkaista, joihin komissio otti tutkimuksensa kuluessa yhteyttä, ei ilmaissut olevansa huolissaan suunnitellun toimenpiteen vaikutuksista Belgiassa/Luxenburgissa. Sen sijaan asiakkaat ovat vahvistaneet kilpailukyisten vaihtoehtojen olemassaolon markkinoilla ja todenneet todellakin vaihtavansa toimittajaa, jos ne muuten joutuisivat maksamaan 5—10 prosenttia korkeampia hintoja. Kun otetaan huomioon, että toimitussopimuksen keskimääräinen kesto on yleensä enintään yhden vuoden, asiakkaat eivät ole sidottuja yhteen toimittajaan kohtuuttoman pitkää aikaa, vaan toimittajan vaihtaminen on kannattavaa. Vaikuttaa lisäksi siltä, että asiakkaiden ja tavarantoimittajien väliset kauppasuhteet eivät perinteisesti ole olleet yhtä pitkäaikaisia kuin Pohjoismaissa.

(25) Taulukossa esitetään vain vuoden 1998 luvut. Ilmoituksen tietojen mukaan markkinaosuudet ovat kuitenkin yleisesti ottaen olleet viimeisten kolmen vuoden ajan suhteellisen vakaat.

b) *Tarjontapuolen korvattavuus*

(153) Komission tutkimus osoittaa, että kylpyhuonekeramiikan alalla on tarjontapuolen korvattavuutta. Kilpailijat voisivat vastata sulautuman tuloksena syntyvän yrityksen mahdollisiin hinnankorotusyrityksiin suhteellisen nopealla tarjontapuolen reaktiolla. Komission tutkimuksen mukaan tuottaja voi vaihtaa tuotantonsa tiettyyn malliin melko nopeasti, edellyttäen että sillä on muotti tätä varten. Vaihto kestää pisimmillään kolme kuukautta, mikä on yhden muotin kokonaiselinkaari, mutta se voidaan helposti toteuttaa nopeamminkin pelkästään korvaamalla nykyinen muotti toisella. Tähän ei tarvita merkittävää uudelleentyöstämistä tai lisälaitteita, eikä vaihto aiheuttaisi myöskään huomattavia kustannuksia. Kuten edellä todettiin, kaikilla kilpailijoilla on tuoteryhmiä ja malleja, joita ne jo myyvät Belgiassa/Luxemburgissa. Tuotannon vaihtaminen ei näin ollen edellyttäisi uusien tuotteiden tai mallien kehittämistä. Komission tutkimuksessa on lisäksi ilmennyt, että markkinoilla on ylikapasiteettia, joten mahdolliset siihen liittyvät rajoitteet eivät hankaloittaisi tarjontapuolen vastausta.

(154) Edellä esitetyn perusteella komissio katsoo tarjontapuolen korvattavuuden olevan riittävää rajoittamaan sulautuman tuloksena syntyvän yrityksen toimintaa.

c) *Markkinoille pääsy*

(155) Kuten edellä on osoitettu, tutkimus on vahvistanut markkinoille tulon yleensä tapahtuvan olemassa olevien, maakohtaisten merkkien hankinnan kautta. Belgian/Luxemburgin kohdalla ei kuitenkaan suora markkinoille tulokaan ole täysin poissuljettu mahdollisuus. Tästä kertoo se, että Sanitec on onnistunut muutaman vuoden kuluessa saavuttamaan nolapistestä lähdettyään noin [<10]* prosentin markkinaosuuden Belgiassa/Luxemburgissa. Tämä tukee oletusta, jonka mukaan Belgian/Luxemburgin markkinat eivät ehkä ole yhtä suljetut kuin Pohjoismaiden markkinat.

(156) Sphinx on ainoa tuottaja, jolla on tuotantolaitos Belgiassa/Luxemburgissa. Muilla toimijoilla on siellä myyntikonttorit, ja ne hankkivat myytävät tuotteensa pääasiassa Saksassa sijaitsevilta tehtailtaan. Voidaan kyllä väittää, että logistiikka- ja kuljetuskustannusten näkökulmasta saattaa olla edullisempaa harjoittaa tuotantoa paikan päällä. Kuitenkin esimerkiksi Ideal Standardin osuus Belgian/Luxemburgin markkinoista on tällä hetkellä yli

[<30]* prosenttia, mikä tukee komission havaintoa, jonka mukaan tuottajat toimittavat tuotteitaan lähinnä tuotantopisteen sijaintimaahan, mutta myös naapurimaihin. Näin vaikuttaa siis siltä, että markkinatoimija voi menestyä Belgian/Luxemburgin markkinoilla ilman paikallista tuotantoakin.

(157) Kun otetaan huomioon Euroopan kylpyhuonetuotteiden markkinoilla nykyhetkellä vallitseva keskittymissuuntaus, voidaan lopuksi kohtuudella olettaa lisäyhdistymisen luovan uusia toimijoita, jotka pystyvät toimimaan haastajina osapuolten yhteiselle asemalle Belgiassa/Luxemburgissa. Ennen kaikkea Laufen ja Roca, jotka ovat aivan äskettäin ilmoittaneet sulautumisestaan, tulevat todennäköisesti parantamaan asemaansa useissa maissa, myös Belgiassa/Luxemburgissa.

d) *Belgiaa/Luxemburgia koskeva päätelmä*

(158) Edellä esitetyn perusteella komissio ei usko osapuolten pystyvän säilyttämään markkina-asemaansa, jos ne toimenpiteen jälkeen korottaisivat hintoja. Sen vuoksi komissio ei katso ilmoitetun toimenpiteen johtavan Belgiassa/Luxemburgissa sellaisen määrävän aseman luomiseen tai vahvistumiseen, jonka seurauksena tehokas kilpailu yhteismarkkinoilla tai niiden merkittäväällä osalla olennaisesti estyy.

2. **Alankomaat**a) *Todellinen kilpailu*

(159) Kylpyhuonekeramiikan osuus kylpyhuonetuotteiden kokonaismarkkinoista Alankomaissa on noin [<30]* prosenttia. Sanitecin arvion mukaan kylpyhuonekeramiikan markkinoiden volyyymi Alankomaissa oli vuonna 1998 noin [1 800 000—2 000 000]* kappaletta ja arvo noin [70—80]* miljoonaa euroa. Sanitecin toimittamien lukujen mukaan markkinat kasvoivat merkittävästi vuosina 1996—1998, [<20]* prosenttia arvon perusteella mitattuna, mutta kasvun odotetaan pysähtyvän lähitulevaisuudessa.

(160) Osapuolten ja niiden tärkeimpien kilpailijoiden markkinaosuudet esitetään taulukossa 2.

Taulukko 2

Kylpyhuonekeramiikan valmistajien markkinaosuudet Alankomaissa

	Kylpyhuonekeramiikka		Pesualtaat		WC:t	
	Volyyymi	Arvo	Volyyymi	Arvo	Volyyymi	Arvo
Sanitec ⁽²⁶⁾	[< 5 %]*	[< 10 %]*	[< 5 %]	[< 10 %]*	[< 5 %]*	[< 10 %]*
Sphinx	[< 50 %]*	[< 60 %]*	[< 50 %]*	[< 50 %]*	[< 60 %]*	[< 70 %]*
Yhteensä	[< 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) Kuten taulukosta 2 näkyy, osapuolista tulisi markkinajohtaja sekä kylpyhuonekeramiikan kokonaismarkkinoilla että pesualtaiden ja WC:iden erillisillä markkinoilla. Osapuolten yhdistetty markkina-asema kyseisillä markkinoilla olisi hiukan vahvempi kuin Belgiassa/Luxemburgissa. Osapuolten markkinaosuudet olisivat arvoltaan [<60]* prosenttia ja ylittäisivät [<70]* prosenttia vain WC-markkinoilla.

(162) On syytä huomauttaa, että jotkin asiakkaat kuten Technische Unie ja Plieger ovat keskittäneet Benelux-maiden hankintatoimintansa Alankomaihin. Koska osa osapuolten Alankomaiden myynnistä itse asiassa toteutuu Belgiassa/Luxemburgissa, Sanitec on siten arvioinut, että osapuolten markkinaosuudesta Alankomaissa olisi vähennettävä enintään [<5]* prosenttia. Tämän vuoksi osapuolten markkinaosuuksien Alankomaissa olisi oltava pienemmät kuin taulukossa 2 on esitetty.

(163) On myös syytä panna merkille, että toimenpiteestä seuraava markkinaosuuksien kasvu on suhteellisen vähäinen, vain noin [<10]* prosenttia.

(164) Markkinaosuudet ovat vain yksi yritysten markkinavoiman osoitin. Tämän vuoksi komissio katsoo, että markkinaosuudet yksinään eivät välttämättä ole osoitus määrävästä asemasta vaan huomioon on otettava myös

muita tekijöitä. Jäljempänä kuvatuista syistä komissio ei katso ilmoitetun toimenpiteen johtavan määrävään aseman luomiseen tai vahvistumiseen Alankomaissa.

(165) Vaikka osapuolten yhdistetty asema näyttääkin olevan suhteellisen vahva Alankomaissa, on todettava, että Sphinxin markkinaosuudet ovat viime vuosina laskeneet. Alankomaiden markkinat ovat perinteisesti olleet Sphinxin kotimarkkinat, joilla Sphinx on ollut markkinajohtaja monta vuotta, mutta vuosina 1996—1998 sen osuudet kylpyhuonekeramiikan markkinoilla laskivat noin [<20]* prosenttiyksikköä eli [<70]* prosentista noin [<60]* prosenttiin. Menetetty markkinaosuudet ovat siirtyneet pääasiassa Sanitecille ja [...]*.

(166) Sphinx menetti huomattavan markkinaosuuden kyseisenä ajanjaksona, jolle oli tunnusomaista Alankomaiden markkinoiden voimakas kasvu. Tällä hetkellä markkinoilla vallitsee ylikapasiteetti ja hintataso näyttää laskevan. Tutkimuksen perusteella kokonaismarkkinoiden kasvun odotetaan pysähtyvän lähitulevaisuudessa. Tämän vuoksi voidaan olettaa, että markkinaolosuhteet eivät ole Sphinxin nykyisen aseman kannalta suosiolliset.

(167) Komission tutkimus osoittaa lisäksi Belgian/Luxemburgin tilanteen tavoin, että Alankomaissa asiakkaat yleensä hankkivat tuotteensa useammalta tavarantoimittajalta. Tulokset viittaavat siihen, että asiakkaat tekevät hankintansa vähintään kahdelta tai kolmelta kylpyhuonekera-

⁽²⁶⁾ [...]*.

miikan toimittajalta ja lisäksi asiakkaat, jotka ostavat Sphinxiltä, ostavat samaan aikaan runsaasti kylpyhuone- tuotteita myös muilta tavarantoimittajilta. Alankomaiden markkinoilla onkin useita kilpailijoita, [...] * Villeroy & Boch, [...] * Duravit/Laufen, Kohler ja Ideal Standard. Kaikki neljä kilpailijaa ovat kyvykkäitä tavarantoimittajia, joilla on tunnetut ja vakiintuneet tuotemerkit sekä pitkä- aikaista toimintaa ja kokemusta markkinoilla. Jos osapuolet nostaisivat hintoja, asiakkaat voisivat siten siirtää suuren osan nykyään osapuolilta tekemistään kylpyhuonekeramiikan hankinnoista muille tavarantoimittajille.

b) Tarjontapuolen korvattavuus

(168) Komissio toteaa ensinnäkin, että Sphinxin asema on perinteisesti erittäin vahva ja markkinaosuutensa perusteella Sphinx vaikuttaa olevan useiden asiakkaiden suosituin vaihtoehto Alankomaissa. Suhteellisen suuren merkkiuskollisuuden vuoksi asiakkaiden suostutteleminen vaihtamaan toisiin tuotteisiin ja siten uusien tavarantoimittajien pääsy markkinoille voi olla vaikeaa. Komissio katsoo kuitenkin, että Sphinxin tuotteiden perinteinen suosio ei välttämättä merkitse sitä, että osapuolten markkina-asema säilyisi, jos ne nostaisivat hintoja toimenpiteen jälkeen.

(169) Komissio katsoo samoista syistä kuin Belgian/Luxemburgin kohdalla, että kylpyhuonekeramiikan tarjontapuolella on Alankomaissa korvattavuutta. Komission mielestä tarjontapuolen korvattavuus on lisäksi riittävää hillitsemään sulautuman tuloksena syntyvän yrityksen markkinavoimaa Alankomaissa. Tämän osalta komissio toteaa, että kaikki tärkeimmät kilpailijat toimivat Alankomaissa kuten Belgiassa/Luxemburgissakin, vaikka niiden markkinaosuudet ovatkin Alankomaissa pienemmät kuin Belgiassa/Luxemburgissa. Komission mielestä useimmilla kilpailijoilla Alankomaiden markkinoilla on kuitenkin valmiudet, kapasiteetti ja taloudelliset voimavarat lujittaa markkina-asemaansa. Jos osapuolet korottaisivat hintoja, nykyiset hankintamallit, markkinatiedot ja asiakassuhteet yhdessä markkinoiden ylikapasiteetin kanssa johtaisivat siten nopeaan vastaukseen tarjontapuolella ja lisäisivät kilpailijoiden tunkeutumista markkinoille.

(170) Kolmansilta saadut huomautukset viittaavat siihen, että suurin osa markkinoista reagoi herkästi hintaan ja vaihtaminen kilpailijasta toiseen voi tapahtua välittömästi. Kaikki komission kyselyihin vastanneet alankomaalaiset asiakkaat ovat todenneet, että jos osapuolet nostaisivat hintoja 5—10 prosenttia, ne pystyisivät vaihtamaan ja vaihtaisivatkin muihin tavarantoimittajiin. Yksikään asiakkaista ei ilmaissut vakavia epäilyksiä toimenpiteen suhteen.

c) Markkinoille pääsy

(171) Kuten edellä todettiin, Sphinxillä on perinteisesti ollut vahva asema kotimarkkinoillaan, mutta asema on viime vuosina jonkin verran heikentynyt. Sanitec on onnistunut tunkeutumaan muutamassa vuodessa Alankomaiden markkinoille samalla tavalla kuin Belgian/Luxemburgin markkinoille ja saamaan noin [<10] * prosenttia markkinoista. Myös toinen yritys, turkkilainen valmistaja Eczacibasi, on onnistunut tunkeutumaan Alankomaiden markkinoille.

(172) Euroopan kylpyhuonetuotemarkkinoiden jatkuvan keskittymisen voidaan lisäksi olettaa muuttavan markkinatilannetta myös Alankomaissa. Rocan, jolla ei tällä hetkellä ole toimintaa Alankomaiden markkinoilla, voidaan olettaa lisäävän toimintaansa niillä, mikä johtuu sen äskettäisestä sulautumisesta Duravit/Laufenin kanssa.

d) Alankomaita koskevat päätelmät

(173) Komission markkinatutkimus on vahvistanut, että huolimatta osapuolten suurista markkinaosuuksista joillain tuotemarkkinoilla, tarjontapuolella on runsaasti korvattavuutta ja todelliset ja mahdolliset kilpailijat voivat tasapainottaa Alankomaiden markkinoita. Tämän vuoksi komissio ei katso ilmoitetun toimenpiteen luovan tai vahvistavan määrävää asemaa, jonka seurauksena tehokas kilpailu yhteismarkkinoilla tai niiden merkittäväällä osalla olennaisesti estyy.

3. Saksa

(174) Saksassa on Euroopan suurimmat kylpyhuonetuotteiden markkinat, joiden osuus Euroopan kokonaismarkkinoista on noin [<40] * prosenttia. Sanitecin arvion mukaan Saksan kylpyhuonetuotemarkkinoiden arvo vuonna 1998 oli noin [2 500—3 500] * miljoonaa euroa. Kylpyhuonekeramiikan markkinoiden arveltiin olevan arvoltaan [250—450] * miljoonaa euroa, mikä vastaa noin [8 000 000—10 000 000] * kappaletta.

(175) Saksassa osapuolten yhdistetty markkinaosuus ylittää 15 prosenttia pesualtaiden ja WC:iden markkinoilla sekä kylpyhuonekeramiikan kokonaismarkkinoilla. Markkinaosuudet esitetään taulukossa 3.

Taulukko 3

Kylpyhuonekeramiikan valmistajien markkinaosuudet Saksassa

	Kylpyhuonekeramiikka		Pesualtaat		WC:t	
	Volyymi	Arvo	Volyymi	Arvo	Volyymi	Arvo
Sanitec	[< 40%]*	[< 30%]*	[< 30%]*	[< 40%]*	[< 40%]*	[< 30%]*
Sphinx	[< 5%]*	[< 5%]*	[< 5%]*	[< 5%]*	[< 5%]*	[< 5%]*
Yhteensä	[< 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) Kuten taulukosta 3 ilmenee, osapuolten yhdistetty markkinaosuus olisi alle [<40%]* prosenttia kaikilla vaikutusalaan kuuluvilla markkinoilla. Sphinxillä on vain vähän toimintaa Saksassa. Osapuolten päällekkäisyys kaikilla vaikutusalaan kuuluvilla markkinoilla on alle [<5%]* prosenttia, mitä komissio pitää merkityksettömänä ⁽²⁷⁾.

(177) Komissio toteaa, että vaikka osapuolista tulee markkinajohtajia kaikilla vaikutusalaan kuuluvilla markkinoilla, niiden kilpailijoillakin on merkittävät markkinaosuudet. Osapuolten vahvoja kilpailijoita ovat erityisesti Villeroy & Boch ja Duravit/Laufen, joilla molemmilla on noin [<20%]* prosentin markkinaosuus. Turkkilainen maahantuoja Vitra/Eczacibasi on saanut huomattavan jalansijan Saksassa ja sen markkinaosuus on noin [<20%]* prosenttia. Ideal Standardin markkinaosuus on noin [<10%]* prosenttia. Villeroy & Bochilla ja Ideal Standardilla on runsaasti kotimaista tuotantoa ja Saksaa on perinteisesti pidetty niiden kotimarkkinoina. Tämän lisäksi useimmilla kilpailijoilla on laaja kylpyhuonetuotteiden valikoima, joka on verrattavissa osapuolten tarjontaan.

(178) Edellä esitetyn perusteella ja erityisesti useiden vahvojen kilpailijoiden olemassaolon vuoksi komissio katsoo, että Saksan markkinoilla vallitsee kilpailu ja osapuolten

markkina-asema niillä ei viittaa määrävän aseman luomiseen kyseisillä markkinoilla.

4. Ranska

(179) Ranskan kylpyhuonetuotemarkkinoiden kokonaisarvoksi oletetaan [1 000—1 500]* miljoonaa euroa. Sanitecin toimittamien tietojen mukaan Ranskan kylpyhuonekeramiikan markkinat ovat volyymiltaan noin [6 500 000—7 500 000]* kappaletta, mikä vastaa [200—300]* miljoonaa euroa, kylpyammeiden markkinat ovat volyymiltaan [550 000—650 000]* kappaletta ja arvoltaan [50—60]* miljoonaa euroa ja suihkualtaiden markkinat ovat volyymiltaan [600 000—700 000]* kappaletta ja arvoltaan [30—40]* miljoonaa euroa.

(180) Osapuolilla on päällekkäistä toimintaa, jossa niiden yhdistetyt markkinaosuudet ylittävät [<20%]* prosenttia, sekä kylpyhuonekeramiikan kokonaismarkkinoilla että vaihtoehtoisesti pesualtaiden ja WC:iden, kylpyammeiden ja suihkualtaiden markkinoilla.

(181) Taulukossa 4 esitetään edellä mainittuihin markkinoiden volyymeihin ja arvioihin perustuvat osapuolten ja niiden tärkeimpien kilpailijoiden markkinaosuudet kylpyhuonekeramiikan alalla.

⁽²⁷⁾ [...]*.

Taulukko 4

Kylpyhuonekeramiikan valmistajien markkinaosuudet Ranskassa

	Kylpyhuonekeramiikka		Pesualtaat		WC:t	
	Volyymi	Arvo	Volyymi	Arvo	Volyymi	Arvo
Sanitec	[< 20%]*	[< 20%]*	[< 20%]*	[< 30%]*	[< 20%]*	[< 20%]*
Sphinx	[< 10%]*	[< 10%]*	[< 10%]*	[< 10%]*	[< 10%]*	[< 10%]*
Yhteensä	[< 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) Kylpyhuonekeramiikan alalla osapuolista tulee markkinajohtaja, mutta niiden yhdistetyt markkinaosuudet eivät ylitä [<40:tä]* prosenttia. Ranskassa toimii lisäksi useita muita kylpyhuonetuotteiden valmistajia, joilla on suuret markkinaosuudet: Ideal Standardin osuus on noin [<20]* prosenttia, Kohlerin noin [<15]* prosenttia ja Villeroy & Bochin sekä Rocan molempien noin [<15]* prosenttia.
- (183) Osapuolten ja niiden tärkeimpien kilpailijoiden markkinaosuudet kylpyammeiden ja suihkualtaiden markkinoilla esitetään taulukossa 5.

Taulukko 5

Kylpyammeiden ja suihkualtaiden valmistajien markkinaosuudet Ranskassa

	Kylpyammeet		Suihkualtaat	
	Volyymi	Arvo	Volyymi	Arvo
Sanitec	[< 10%]*	[< 15%]*	[< 30%]*	[< 30%]*
Sphinx	[< 5%]*	[< 5%]*	[< 10%]*	[< 15%]*
Yhteensä	[< 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) Kylpyammeissa Kohler [...] säilyy noin [<30]* prosentin markkinaosuudellaan markkinajohtajana. Sellaisilla valmistajilla kuin Roca, Merloni ja Ideal Standard on myös merkittävät markkinaosuudet. Suihkualtaissa osapuolista tulee noin [<40]* prosentin markkinaosuudellaan markkinajohtaja. Markkinoilla toimii kuitenkin useita kilpailijoita, joiden markkinaosuudet ovat [<20]* prosenttia.

- (185) On syytä huomauttaa, että toisin kuin Pohjoismaissa tärkeimmät kilpailijat toimivat sekä kylpyhuonekeramiikan että kylpyammeiden ja suihkualtaiden alalla, ja siten kyseisillä kilpailijoilla on osapuolten valikoimaan verrattavissa oleva laaja tuotevalikoima.
- (186) Edellä esitetyn perusteella komissio katsoo, että ilmoitettu toimenpide ei johda määräävän aseman luomiseen yhdelläkään edellä käsitellyistä markkinoista Ranskassa.

5. Manner-Eurooppaa koskevat päätelmät

- (187) Edellä esitetyn perusteella komissio katsoo, että ilmoitettu toimenpide ei johda määräävien asemien luomiseen tai vahvistumiseen yksilläkään asian kannalta merkityksellisillä tuotemarkkinoilla Belgiassa/Luxemburgissa, Alankomaissa, Saksassa tai Ranskassa.

C POHJOISMAAT

1. Kylpyhuonekeramiikka

a) Todellinen kilpailu

- (188) Osapuolilla ja niiden tuotemerkeillä on perinteisesti ollut hyvin vahva markkina-asema Pohjoismaissa. Kuten jäljempänä ilmenee, yhdessä Sanitecilla ja Sphinxillä olisi Pohjoismaissa noin [55—95]* prosentin osuus kylpyhuonekeramiikan markkinoilla kilpailijoiden osuuden ollessa häviävän pieni.

i) Ruotsi

- (189) Sanitecin arvion mukaan kylpyhuonekeramiikan markkinoiden volyyymi oli Ruotsissa vuonna 1998 noin [600 000—700 000]* kappaletta ja arvo noin [35—45]* miljoonaa euroa. GB Consultin arvion mukaan markkinat elpyivät vuodesta 1999 alkaen, koska erityisesti uudisrakentamisen on ennustettu lisääntyvän, ja kasvavat aina vuoteen 2003.
- (190) Toimenpiteen seurauksena osapuolista tulisi ylivoimaisesti suurin toimija kaikilla vaikutusalaan kuuluvilla markkinoilla Ruotsissa. Markkinaosuudet esitetään taulukossa 6 ⁽²⁸⁾.

Taulukko 6

Kylpyhuonekeramiikan valmistajien markkinaosuudet Ruotsissa

	Kylpyhuonekeramiikka		Pesualtaat		WC:t		WC-säiliöt	
	Volyyymi	Arvo	Volyyymi	Arvo	Volyyymi	Arvo	Volyyymi	Arvo
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 %]*
Yhteensä	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 ei pystynyt toimittamaan komissiolle luotettavia tietoja pesualtaiden markkinaosuuksista. Komissio on todennut, että erityisesti osapuolten arviot Muscle Machinen markkinaosuuksista ovat osoittautuneet vääriksi. Tämän vuoksi seuraavissa taulukoissa osapuolten ja Muscle Machinen markkinaosuudet perustuvat pesualtaiden osalta komission arvioihin ja ne on esitetty summittaisesti. Koska pesualtaiden markkinaosuuksien jakautumisella on vaikutusta myös kylpyhuonekeramiikan kokonaismarkkinoiden markkinaosuuksiin, osapuolten markkinaosuudet on esitetty arviona myös tätä koskevassa sarakkeessa.

(191) Taulukon 6 luvusta näkyy, että osapuolet saivat Ruotsissa erittäin suuret markkinaosuudet WC:iden, WC-säiliöiden ja pesualtaiden markkinoilla. Markkinaosuudet ylittäisivät [<90]* prosenttia sekä volyymitaan että arvoltaan. Pesualtaista Sanitec on todennut ilmoituksessaan, että Muscle Machinella on noin [<50]* prosentin osuus Ruotsin pesuallasmarkkinoilla. Komission markkinatutkimuksesta ilmenee kuitenkin, että Muscle Machine valmistaa maksua vastaan tuotteita lähimpien asiakkaidensa tuotemerkeille, mukaan lukien [...]*. Siten Sanitecin ilmoittamaa Muscle Machinen markkinaosuutta ei voida pitää osoituksena Muscle Machinen markkinavoimasta kilpailijana. Itse asiassa markkinaosuus olisi jaettava sen välittämien asiakkaiden, kuten osapuolten, kesken. Muscle Machinen myynnin jaottelu tällä tavoin johtaisi kuitenkin Muscle Machinen liikesalaisuuksien paljastumiseen eikä tässä tapauksessa muuttaisi komission arviota ratkaisevasti. Tämän vuoksi komissio arvelee, että Muscle Machinen todellinen markkinaosuus on enintään [<20]* prosenttia.

(192) Osapuolten markkinaosuus ei muuttuisi, vaikka huomioon otettaisiin kylpyhuonekeramiikan kokonais-

markkinat. Osapuolten tärkeimmillä kilpailijoilla olisi jokaisella yleensä alle [<10]* prosentin markkinaosuus. Ainoan poikkeuksen muodostaa Muscle Machine, jonka markkinaosuus pesualtaiden markkinoilla olisi noin [<20]* prosenttia.

ii) Suomi

(193) Sanitecin arvion mukaan kylpyhuonekeramiikan markkinoiden volyyymi oli Suomessa vuonna 1998 noin [450 000—550 000]* kappaletta ja arvo noin [25—35]* miljoonaa euroa. GB Consult ennustaa markkinoiden jatkavan kasvuaan vuonna 1999, jonka jälkeen ne heikkenevät hiukan siten, että vuonna 2003 markkinat ovat samalla tasolla kuin vuonna 1998.

(194) Kuten Ruotsissa myös Suomessa osapuolilla olisi hyvin suuret markkinaosuudet ja niistä tulisi markkinajohtaja kaikilla vaikutusalaan kuuluvilla markkinoilla. Markkinaosuudet esitetään taulukossa 7.

Taulukko 7

Kylpyhuonekeramiikan valmistajien markkinaosuudet Suomessa

	Kylpyhuonekeramiikka		Pesualtaat		WC:t		WC-säiliöt	
	Volyymi	Arvo	Volyymi	Arvo	Volyymi	Arvo	Volyymi	Arvo
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]*
Yhteensä	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) Kuten Ruotsissa, osapuolista tulisi jopa [<95]* prosentin markkinaosuuksillaan ylivoimaisesti suurin toimija WC:iden, WC-säiliöiden ja pesualtaiden alalla. Jos tarkastellaan kylpyhuonekeramiikan kokonaismarkkinoita, osapuolten yhdistetyt markkinaosuudet ylittäisivät [<80]* prosenttia. Kilpailijat olisivat heikoimmilla WC:iden ja WC-säiliöiden alalla, joilla osapuolten suurimmalla kilpailijalla olisi vain [<10]* prosentin markkinaosuus. Pesualtaiden alalla suurimmalla kilpailijalla, Muscle Machinella, olisi vain noin [<20]* prosentin markkinaosuus (Muscle Machinen markkinaosuuden pienemmisestä ks. 191 kappale). Muiden kilpailijoiden markkinaosuudet jäisivät alle [<10]* prosenttiin.

(196) Pesualtaiden osalta komissio katsoo, että osapuolten markkinaosuus on hiukan suurempi kuin mitä Sanitecin toimittamat luvut osoittavat, koska osapuolten markkinaosuus kylpyhuonekeramiikan kokonaismarkkinoilla on myös suurempi. Jos tarkastellaan muita Pohjoismaita koskevia markkinatietoja, voidaan havaita, että yksittäis-

ten tuotteiden markkinaosuudet seuraavat tiukasti markkinaosuuksia kylpyhuonekeramiikan kokonaismarkkinoilla.

iii) Tanska

(197) Sanitecin arvion mukaan kylpyhuonekeramiikan markkinoiden volyyymi oli Tanskassa vuonna 1998 noin [550 000—650 000]* kappaletta ja arvo noin [30—40]* miljoonaa euroa. GB Consult ennustaa markkinoiden pienenevän vuoteen 2001 asti, jonka jälkeen niiden odotetaan taas kasvavan.

(198) Kuten taulukosta 8 ilmenee, osapuolista tulisi markkinajohtaja kaikilla vaikutusalaan kuuluvilla markkinoilla, joilla niillä olisi erittäin suuret markkinaosuudet.

Taulukko 8

Kylpyhuonekeramiikan valmistajien markkinaosuudet Tanskassa

	Kylpyhuonekeramiikka		Pesualtaat		WC:t		WC-säiliöt	
	Volyyymi	Arvo	Volyyymi	Arvo	Volyyymi	Arvo	Volyyymi	Arvo
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 %]*
Yhteensä	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) Osapuolten yhdistetyt markkinaosuudet Tanskassa ylittäisivät [>70]* prosenttia useimmissa tuoteryhmissä, vaikka kylpyhuonekeramiikan markkinoita tarkasteltaisiin kokonaisuutena. Kilpailijoiden asema olisi heikoin WC:iden ja WC-säiliöiden markkinoilla, joilla vahvimman kilpailijan osuus olisi vain noin [<10]* prosenttia. Pesualtaiden alalla, jolla osapuolten yhdistetty markkinaosuus olisi [55]* prosentin ja [85]* prosentin välillä, pääkilpailija olisi Muscle Machine [<20]* prosentin markkinaosuudellaan (Muscle Machinen markkinaosuuden pienenemisestä ks. 191 kappale). Villeroy & Bochin markkinaosuus olisi noin [<5]* prosenttia, ja Duravit/Laufenin, Caradonin ja Svedbergsin markkinaosuudet jäisivät alle [<5]* prosentin.

osapuolten osuus kylpyhuonekeramiikan kokonaismarkkinoilla on myös suurempi.

iv) Norja

(201) Vuonna 1998 kylpyhuonekeramiikan markkinoiden volyymin Norjassa arvioitiin olevan noin [$350\,000$ — $450\,000$]*kappaletta ja arvon noin [20 — 30]* miljoonaa euroa. GB Consultin mukaan markkinat ovat suhteellisen vakaat vuonna 1999, jonka jälkeen ne pienenevät, koska rakentamisen ennustetaan vähenevän.

(200) Edellä jo Suomen kohdalla mainituista syistä komissio katsoo, että osapuolten osuuden pesualtaiden markkinoilla olisi oltava Sanitecin ilmoittamaa suurempi, koska

(202) Osapuolten markkinarakenne ja -asema Norjassa muistuttaa Ruotsin, Suomen ja Tanskan markkinoita. Kuten taulukosta 9 ilmenee, osapuolten markkinaosuudet olisivat erittäin suuret ja niistä tulisi markkinajohtaja kaikilla vaikutusalaan kuuluvilla markkinoilla.

Taulukko 9

Kylpyhuonekeramiikan valmistajien markkinaosuudet Norjassa

	Kylpyhuonekeramiikka		Pesualtaat		WC:t		WC-säiliöt	
	Volyymi	Arvo	Volyymi	Arvo	Volyymi	Arvo	Volyymi	Arvo
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]*
Yhteensä	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) Kuten taulukosta 9 ilmenee, osapuolten markkinaosuudet olisivat lähellä [<95 :tä]* prosenttia sekä kaikilla tuotemarkkinoilla että kylpyhuonekeramiikan kokonaismarkkinoilla (Muscle Machinen markkinaosuuden pienenemisestä ks. 191 kappale).

v) Islanti

- (204) Sanitecin arvion mukaan kylpyhuonekeramiikan markkinoiden volyyymi oli Islannissa noin [35 000—45 000]* kappaletta ja arvo noin [1—2]* miljoonaa euroa vuonna 1998.
- (205) Osapuolten ja niiden kilpailijoiden markkinaosuudet esitetään taulukossa 10.

Taulukko 10

Kylpyhuonekeramiikan valmistajien markkinaosuudet Islannissa

	Kylpyhuonekeramiikka		Pesualtaat		WC:t		WC-säiliöt	
	Volyyymi	Arvo	Volyyymi	Arvo	Volyyymi	Arvo	Volyyymi	Arvo
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%]*
Yhteensä	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) Vaikka osapuolten yhdistetty markkina-asema olisi Islannissa siinä mielessä samanlainen kuin muissa Pohjoismaissa, että osapuolilla olisi erittäin suuret markkinaosuudet ja niistä tulisi markkinajohtaja kaikilla vaikutusalaan kuuluvilla markkinoilla, on huomattava, että tällä hetkellä Sphinx on johtavassa markkina-asemassa WC:iden ja WC-säiliöiden sekä pesualtaiden alalla Islannissa.

- (207) Toimenpiteen jälkeen osapuolista tulisi [<80—<90]* prosentin markkinaosuuksillaan selvä markkinajohtaja WC:iden ja WC-säiliöiden sekä pesualtaiden alalla. Tämä asema ei muutu, vaikka kylpyhuonekeramiikan markkinoita tarkasteltaisiin kokonaisuutena. Suurimmalla kilpailijalla, Rocalla, olisi alle [<15]* prosentin osuus markkinoilla ja Villeroy & Bochilla alle [<10]* prosentin. Muita kilpailijoita ovat Caradon ja Svedbergs, joiden markkinaosuudet ovat hyvin pienet.

vi) Pohjoismaat kokonaisuutena

- (208) Sanitecin arvion mukaan Pohjoismaiden osuus kylpyhuonetuotteiden ETA-laajusten markkinoiden kokonaisarvosta oli vuonna 1998 noin [<10]* prosenttia, mikä vastaa noin [400—500]* miljoonaa euroa ja noin [2—3]* miljoonaa kappaletta.
- (209) Kylpyhuonekeramiikan osalta Sanitec arvioi, että vuonna 1998 Pohjoismaiden markkinoiden volyyymi oli [2 000 000—3 000 000]* kappaletta ja arvo [100—150]* miljoonaa euroa. Näihin volyyymia ja arvoa koskeviin lukuihin perustuva osapuolten ja niiden tärkeimpien kilpailijoiden asema esitetään taulukossa 11.

Taulukko 11

Kylpyhuonekeramiikan valmistajien markkinaosuudet Pohjoismaissa

	Kylpyhuonekeramiikka		Pesualtaat		WC:t		WC-säiliöt	
	Volyymi	Arvo	Volyymi	Arvo	Volyymi	Arvo	Volyymi	Arvo
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%]*
Yhteensä	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) Taulukosta 11 ilmenee, että osapuolten markkinaosuudet vaihtelisivat [<80]* prosentista lähes [<100]* prosenttiin WC:iden, WC-säiliöiden ja pesualtaiden markkinoilla, vaikka Pohjoismaiden katsottaisiin muodostavan yhden merkityksellisen maantieteellisen markkinan. Johtava markkina-asema säilyisi myös kylpyhuonekeramiikan kokonaismarkkinoilla.

(211) Edellä esitettyjen markkinatietojen vertaaminen yksittäisiin maihin osoittaa, että osapuolten markkina-asema ei muutu merkittävästi, pidettiinpä maantieteellisinä markkinoina sitten Pohjoismaita kokonaisuutena tai yksittäisiä maita.

b) Tarjontapuolen korvattavuus

(212) Sanitec on todennut, että suuret markkinaosuudet Pohjoismaissa eivät yksinään takaa markkinavoimaa, koska suurten, vahvojen kilpailijoiden kuten yhdysvaltalaisien

ylikansallisten American Standard / Ideal Standardin ja Kohlerin on helppo kilpailla tehokkaasti kyseisissä maissa. Komission tutkimus vie kuitenkin selvästi pohjan Sanitecin väitteeltä, että Pohjoismaissa vallitsee tehokas kilpailu. Sanitec on ilmoittanut, että tavarantoimittajan vaihtamisesta asiakkaille aiheutuvat kustannukset ovat erittäin alhaiset ja että tavarantoimittajat ovat jopa valmiita osallistumaan kustannuksiin, jos asiakkaat vaihtavat niihin. Tämän vuoksi Sanitec on väittänyt, että jos kylpyhuonetuotteiden hintataso nousee, useat yritykset voisivat lisätä toimintaansa Pohjoismaissa tai päästä kyseisille markkinoille. Sanitecin mukaan tämä on hyvin helppoa, koska kuljetuskustannukset ovat alhaiset. Sanitec on lisäksi väittänyt, että kylpyhuonetuotteiden alalla on ylikapasiteettia sekä ETA-alueella, Kaakkois-Euroopassa että Kaakkois-Aasiassa, mikä tarkoittaa, että hinnankorotus merkitsee välittömästi uusien toimijoiden tuloa markkinoille ja siten rajoittaa osapuolten mahdollisuuksia korottaa hintoja.

(213) Useimmat asiakkaat ovat kuitenkin vastanneet komissiolle, että niillä ei olisi todellisia vaihtoehtoisia tavarantoimittajia.

toimittajia, jos hinnat nousisivat 5—10 prosenttia. Osa asiakkaista on todennut, että jos hinnat nousisivat noin 5—10 prosenttia, ne harkitsisivat tuontia Aasiasta tai Puolasta. Koska kyseisten asiakkaiden ostamat määrät ovat suhteellisen pieniä ja niiden olisi kuitenkin pidettävä myytävänä osapuolten johtavia tuotemerkkejä, komissio ei pidä tällaista vaihtoehtoa realistisena. Osa suurista tukkukauppiaista on todennut, että muiden kuin johtavien tuotemerkkien kysyntä ei ole riittävä, jotta ne voisivat harjoittaa tuontia kilpailukykyisin hinnoin. Kyseiset asiakkaat ovat lisäksi todenneet, että tuonti pitkien matkojen takaa voi kestää useita kuukausia ja riski saada viallisia tai rikkoutuneita tuotteita on liian suuri. Asiakkaat ovat todenneet lisäksi, että myynnin jälkeinen palvelu olisi ongelmallista, jos tuotteet tuodaan kaukaa. Koska kilpailukykyinen tuonti edellyttää jonkinlaista kriittistä massaa, tuontia ETA:n ulkopuolelta ei voida pitää pienten asiakkaiden kannalta realistisena vaihtoehtona.

- (214) Tutkimuksensa perusteella komissio ei myöskään katso olevan mahdollista, että kyseiset tukkukauppiat voisivat korvata huomattavan osan hyvän maineen omaavista merkkituotteista ETA:n ulkopuolisella halpatuonnilla. Tuonti on tällä hetkellä vähäistä, eikä mikään viittaa siihen, että se kasvaisi tulevaisuudessa merkittävästi ja toimisi osapuolten markkina-aseman vastapainona. Tuontin vähäisyys siitä huolimatta, että Pohjoismaissa on vain harvoja vaihtoehtoisia tavarantoimittajia, vahvistaa väitettä, että tuonti ei ole asiakkaille kannattava vaihtoehto.

c) *Markkinoille pääsy*

- (215) Suurin osa tukkukauppiaista on todennut, että Ido, Ifö ja Gustavsberg ovat Pohjoismaissa lähes standardi ja asiakkaat vaativat näitä tuotemerkkejä. Kuten 102—108 kappaleessa todettiin, erilaiset kansalliset standardit vaikeuttavat markkinoille pääsyä. Pohjoismaiden osalta eräät tukkukauppiat ovat jopa väittäneet, että ostamalla Gustavsbergin Sanitec ja Sphinx ovat luoneet pohjoismaisen "sateenvarjon" erityisine tuotteineen ja standardeineen, minkä vuoksi kilpailijoiden on erityisen vaikea päästä Pohjoismaiden markkinoille.

- (216) Komission tutkimus osoittaa, että kylpyhuonetuotteiden hintatason noustessa kilpailijat eivät pystyisi lisäämään toimintaansa Pohjoismaissa ainakaan kovin lyhyessä

ajassa. Tilanne näyttää olevan aivan toinen kuin Benelux-maissa, joissa kilpailijat ovat vakiintuneita ja lisäävät toimintaansa, vaikka niiden markkinaosuudet ovat pienemmät kuin osapuolilla. Tämä näyttää myös viittaavan siihen, että toisin kuin Manner-Eurooppa Pohjoismaiden alue on suhteellisen eristynyt ja paikallinen tuotanto on merkittävä kilpailuetu. Toistaiseksi vain Sanitecilla ja Sphinxillä on tuotantolaitoksia Pohjoismaissa.

- (217) Pohjoismaiden vakiintuneiden tuotemerkkien taustalla oleva perinne ja uskollisuus saavat lisävahvistusta siitä, että yli 20 vuoteen kyseisille markkinoille ei ole tullut yhtään uutta merkittävää tavarantoimittajaa ja markkinoille viime vuosina tulleet uudet tuottajat, kuten Muscle Machine, hyödyntävät toiminnassaan markkinarakoja ja/tai ovat erikoistuneet valmistamaan tuotteita muiden valmistajien tuotemerkeille.

d) *Kysyntävoiman puuttuminen*

- (218) Sanitec väittää, että Pohjoismaissa on tasapainottavaa kysyntävoimaa, koska tukkukauppiaita on vain muutama ja niiden osuus kysynnästä on suuri. Sanitec arvioi, että Tanskassa Dahlin osuus markkinoista on noin [< 50]* prosenttia, A & O Johansenin [< 20]* prosenttia ja Rör & Armaturin [< 20]* prosenttia. Suomessa Onnisen markkinaosuus on [< 80]* prosenttia, Dahlin [< 20]* prosenttia ja LV Tukon [< 15]* prosenttia. Sanitecin mukaan Norjassa Dahlin osuus markkinoista on [< 50]* prosenttia, Stavanger Rörin [< 30]* prosenttia ja Bergens Rörin [< 20]* prosenttia. Ruotsissa Sanitec arvioi Dahlilla olevan [< 50]* prosentin markkinaosuus, Ahlsellilla [< 40]* prosentin ja Onnisella [< 20]* prosentin. Sanitec väittää lisäksi, että tukku- ja vähittäiskaupan tasolla on Pohjoismaissa tapahtumassa keskittymistä. Esimerkkinä tästä Sanitec mainitsee Ahlsellin, joka hiljattain osti ruotsalaisen tukkukauppiaan Lando AB:n ja hankki osuuden suomalaisessa tukkukauppiassa Starckjohannissa; Dahlin, joka toimii useassa Pohjoismaassa ja joka osti ruotsalaisen tukkukauppiaan Skoogs VVS:n, sekä Sanistålin, joka osti tanskalaiset tukkukauppiat Erik Hassel-Kjaer A/S:n ja PE Erhardt A/S:n.

- (219) Sanitec esittää lisäksi, että tukkukauppiaiden liikevaihto on usein suurempi kuin kylpyhuonetuotteiden tavarantoimittajien, mikä antaa niille kysyntävoimaa. Sanitec väittää myös, että vähän neuvotteluvoimaa omaavat yritykset toimivat usein ostoryhmissä lisätäkseen neuvotteluvoimaansa. Sanitecin mukaan tukkukauppiat käyttä-

vät kysyntävoimaansa esimerkiksi uhkaamalla vaihtaa tavarantoimittajaa tai luoda oman tuotemerkin, jos hintoja nostetaan.

(220) Komissio kiistää Sanitecin väitteen tasapainottavasta kysyntävoimasta. Vaikka komissio on havainnut, että tukkukaupan markkinat Pohjoismaissa ovat suhteellisen keskittyneet, komission mielestä tukkukauppiaille ei Pohjoismaissa ole riittävästi kysyntävoimaa vastatakseen sulautuman tuloksena syntyvän yrityksen markkinavoimaan.

(221) Komissio huomauttaa, että käyttäökseen kysyntävoimaa tukkukauppiaille on oltava toimintakykyisiä vaihtoehtoisia tavarantoimittajia, joihin ne voivat vaihtaa. Tutkimuksen perusteella on selvää, että näin ei ole. Komission kyselyt osoittavat, että Pohjoismaissa tukkukauppiat vaihtavat tavarantoimittajaa erittäin harvoin jos koskaan. Useimmat tukkukauppiat ovat todenneet komissiolle, että viimeisten 3—5 vuoden aikana ne eivät ole vaihtaneet tavarantoimittajaa. Eräät tukkukauppiat ovat todenneet, että esimerkiksi Sanitec on toimittanut niille tavaraa yli 50 vuotta. Vaikka Sanitec väittää, että toimitussopimukset ovat lyhyitä (yleensä 1 vuoden pituisia) ja tukkukauppiat voivat vaihtaa tavarantoimittajaa nopeasti ja vähäisin kustannuksin, komission tutkimus osoittaa, että käytännössä toimitussuhteet ovat Pohjoismaissa pitkäaikaisia ja asiakkaat ovat hyvin uskollisia vakiintuneille tuotemerkeille. Merkittävä ero Pohjoismaiden ja Benelux-maiden välillä on se, että Benelux-maiden tukkukauppiat ovat ilmoittaneet olevansa valmiita vaihtamaan tavarantoimittajaa, jos hinnat nousevat. On myös olemassa todisteita siitä, että aiemmin näin on jo tapahtunut ja kysyntä on siirtynyt markkinajohtajasta kilpailijoihin.

(222) Tutkimus osoittaa myös, että ostoryhmät eivät ole tarpeeksi vahvoja toimiakseen vastapainona osapuolten asemalle Pohjoismaissa. Komissio on ottanut yhteyttä kahteen tällaiseen osapuolten mainitsemaan ryhmään, EDT:hen ja EUDIM:ään⁽²⁹⁾, joiden jäseniin kuuluu myös pohjoismaisia asiakkaita. Tutkimuksen perusteella on selvää, että kylpyhuonetuotteiden osalta molemmat ryhmät pääasiassa tarjoavat puitteet tietojen vaihtoa ja keruuta sekä markkinatutkimusten hankkimista varten ja avustavat käytännön kaupallisissa asioissa. Ryhmät eivät toimi suorina ostojärjestöinä, vaikka EUDIM neuvottelee puitesopimuksia. EUDIM:n mukaan sopimusten neuvottelemisen kylpyhuonekeramiikan alalla on kuitenkin hyvin vaikeaa, koska suunnittelu-, kulttuuri- ja tekniset vaatimukset estävät neuvottelemisen samanlaisista tuotteista kaikille. Vaikka EUDIM on toiminut 20 vuotta, se on onnistunut neuvottelemaan vain yhden tällaisen pui-

tesopimuksen kylpyhuonekeramiikan valmistajan, Duravit/Laufenin kanssa. Tätäkin on kuitenkin pidettävä poikkeustapauksena, koska Laufen kehitti pesuallasmallia yhdessä EUDIM:n kanssa. EUDIM toteaa, että se ei ole pystynyt tekemään sopimuksia yhdenkään muun vahvan, merkkituotteen omaavan eurooppalaisen kylpyhuonekeramiikan tavarantoimittajan kanssa ja mainitsee esimerkkinä tällaisesta Sanitecin. Komissio toteaa, että kyseiset ryhmät voisivat vaikuttaa tukkukauppioiden kysyntävoimaan pitkällä aikavälillä suosittelemalla jäsenilleen tiettyä tavarantoimittajaa ja saamalla kyseiseltä tavarantoimittajalta vuoden lopuksi bonuksia. Tällä hetkellä ei kuitenkaan ole todisteita siitä, että kyseisten ryhmien tällainen toiminta nostaisi niiden pohjoismaisten jäsenten kysyntävoiman tasolle, jolla ne pystyisivät horjuttamaan osapuolten määräävää asemaa.

(223) Mitä tulee Sanitecin väitteeseen, että tukkukauppiat vastaisivat hintojen korotukseen alkamalla valmistaa omia tuotemerkkejä, tutkimus osoittaa, että harvalla tukkukauppialla Skandinaviassa on omia tuotemerkkejä. Samoin tuonnin alalla Sanitecin ja Sphinxin (Gustavsbergin kautta) vahva asema on tehnyt halvempien omien tuotemerkkien markkinoille tuonnin erittäin vaikeaksi. Kolmansilta saatujen huomautusten perusteella näyttää siltä, että tällä hetkellä vain hyvin pieni osa myynnistä muodostuu kaupan omista merkeistä. Tällä hetkellä mikään ei viittaa siihen, että tukkukauppiat korvaisivat lähitulevaisuudessa huomattavan osan tuotevalikoimastaan omilla tuotemerkeillään vastatakseen osapuolten asemaan.

(224) Sanitecin väitteestä, että asiakkaan liikevaihdon suuruutta olisi pidettävä osoituksena kysyntävoimasta, komissio toteaa, että kaikki Sanitecin mainitsemat tukkukauppiat, kuten Dahl, toimivat muidenkin tuotteiden alalla. Kylpyhuonetuotteet muodostavat vain osan kyseisten tukkukauppioiden liikevaihdosta eikä siten suurta liikevaihtoa voida pitää todisteena tasapainottavasta kysyntävoimasta.

(225) Edellä esitetyn perusteella komissio ei katso, että asiakkailla olisi Pohjoismaissa riittävästi kysyntävoimaa horjuttaakseen osapuolten markkina-asemaa, mikä johtuu erityisesti varteenotettavien vaihtoehtoisien tavarantoimittajien puuttumisesta.

e) *Kolmansien huomautukset*

(226) Useimmat kolmannet ja mikä tärkeintä, asiakkaat, ovat ilmaisseet vakavan huolestumisensa toimenpiteen vaiku-

⁽²⁹⁾ European United Distributors of Installation Materials.

tuksesta Pohjoismaissa. Sekä asiakkaat että kilpailijat ovat olleet huolestuneita siitä, että toimenpide vähentää merkittävästi kilpailua jo nyt erittäin keskittyneillä markkinoilla. Asiakkaat ovat ilmaisseet huolestumisensa mahdollisista hinnankorotuksista ja asemansa heikkenemisestä suhteessa osapuoliin. Toimenpiteen jälkeen osapuolilla olisi käytännössä määräysvallassaan Pohjoismaiden koko tuotanto, mikä on saanut asiakkaat pelkäämään, että tuotevalikoima ja tuotteiden saatavuus vähenisi tulevaisuudessa. Kilpailijat ovat ilmaisseet huolestumisensa siitä, että toimenpide sulkisi täydellisesti markkinat, joille on jo nyt erittäin vaikea päästä.

f) Kylpyhuonekeramiikkaa koskevat päätelmät

(227) Sanitecin erittäin suuret markkinaosuudet yhdistyneenä niiden pitkäaikaiseen vakauteen, markkinoille pääsyn esteet ja kysyntävoiman puuttuminen saavat komission päättämään, että Sanitecilla on Pohjoismaissa määräävä asema kylpyhuonekeramiikan markkinoilla. Sanitecin ja kilpailijoiden markkinaosuuksien välinen ero on jo kauan ollut merkittävä, mikä on lisätodiste siitä, että Sanitec on voinut toimia markkinoilla suhteellisen riippumattomasti säilyttäen myyntihintansa ja voittomarginaalinsa⁽³⁰⁾. Sanitecin asemaa ei myöskään ole uhannut tuonti, joka on jäänyt vähäiseksi.

(228) Toimenpide johtaisi markkinaosuuksien huomattavaan yhdistymiseen, mikä vahvistaisi Sanitecin jo nyt erittäin suuria markkinaosuuksia. Kuten edellä todettiin, kaikilla muilla yrityksillä on vain häviävän vähän toimintaa Pohjoismaissa. Komissio toteaa lisäksi, että Sanitecin ohella Sphinx on ainoa vaihtoehtoinen täydellisen tuotelajitelman omaava tuottaja, jolla on merkittävä markkinaosuus Pohjoismaissa. Muut kilpailijat hyödyntävät markkinarakoja.

(229) Tutkimus on osoittanut, että pohjoismaiset asiakkaat tekevät tällä hetkellä suuren osan hankinnoistaan Sanitecilta. Koska varteenotettavia vaihtoehtoisia tavarantouttittajia ei ole, pohjoismaiset asiakkaat olisivat jatkossa entistäkin riippuvaisempia Sanitecin toimituksista. Sanitec voisi siten vahvistaa asemaansa markkinoilla entisestään turvautumalla erilaisiin strategioihin, joita sillä ei aiemmin ollut käytössään. Se voisi esimerkiksi nostaa hintoja muista toimijoista riippumatta, huonontaa toimitusehtoja tai jopa kieltäytyä kokonaan toimittamasta.

(230) Toimenpide poistaisi ainoan varteenotettavan vaihtoehtoisen tavarantouttittajan, jolla on merkittävää toimintaa Pohjoismaissa, mikä voisi sulkea markkinat entistäkin tiukemmin mahdolliselta tulijalta. Koska merkkiuskollisuus alalla on suuri ja Gustavsbergin asema Pohjoismaissa on vakiintunut, kauppa merkitsi sitä, että markkinoille mahdollisesti haluavat yritykset eivät voisi päästä Pohjoismaiden markkinoille vahvan tuotemerkin oston kautta. Toimenpide sulkisi markkinat myös suoralta pääsylvästä. Koska tukkukauppiat olisivat riippuvaisia uudesta yrityksestä, Sanitec voisi rangaista sellaisia asiakkaita, jotka rohkaisisivat vaihtoehtoisten tavarantouttittajien tuloa markkinoille, esimerkiksi perimällä kyseisiltä asiakkailta korkeampia hintoja tai tiukentamalla toimitusehtoja. Asiakkailla olisi siten vähemmän syytä vaihtaa markkinoille tullessiin uusiin yrityksiin.

(231) Edellä esitetyn perusteella toimenpide antaisi Sanitecille mahdollisuuden toimia nykyistäkin riippumattomammin asiakkaistaan ja kilpailijoistaan ja Pohjoismaiden markkinoista tulisi nykyistäkin suljetummat. Siten toimenpide vahvistaisi Sanitecin määräävää asemaa kylpyhuonekeramiikan markkinoilla Pohjoismaissa.

2. Kylpyammeet

a) Todellinen kilpailu

i) Yksittäiset Pohjoismaat

(232) Kylpyammemarkkinoiden arvo ja volyymi eri Pohjoismaissa: Ruotsi: [40 000—50 000]* kappaletta ja [9—10]* miljoonaa euroa; Suomi: [3 500—4 500]* kappaletta ja [<1]* miljoonaa euroa; Tanska: [10 000—15 000]* kappaletta ja [2—3]* miljoonaa euroa; Norja: [15 000—20 000]* kappaletta ja [3—4]* miljoonaa euroa⁽³¹⁾. Luvuista ilmenee, että Ruotsi on kylpyammeiden myynnin kannalta Pohjoismaiden ylivoimaisesti tärkein alue.

(233) Osapuolten ja niiden tärkeimpien kilpailijoiden markkinaosuudet Ruotsissa, Suomessa, Tanskassa ja Norjassa esitetään taulukossa 12.

⁽³⁰⁾ [...]*.

⁽³¹⁾ [...]* eikä [kylpyammemarkkinoita]* siten arvioida tässä yhteydessä erikseen.

Taulukko 12

Kylpyammeiden valmistajien markkinaosuudet eri Pohjoismaissa

	Ruotsi		Suomi		Tanska		Norja	
	Volyymi	Arvo	Volyymi	Arvo	Volyymi	Arvo	Volyymi	Arvo
Sanitec	[< 40%]*	[< 40%]*	[< 40%]*	[< 50%]*	[< 30%]*	[< 20%]*	[< 50%]*	[< 40%]*
Sphinx	[< 40%]*	[< 40%]*	[< 40%]*	[< 30%]*	[< 10%]*	[< 15%]*	[< 15%]*	[< 15%]*
Yhteensä	[< 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) Tällä hetkellä Sanitec ja Sphinx ovat kaikissa Pohjoismaissa suurin ja toiseksi suurin kylpyammetoimittaja. Tanskaa lukuun ottamatta osapuolten yhdistetyt markkinaosuudet vaihtelevat [< 60%]* prosentista lähes [< 90%]* prosenttiin. Tärkeimpien kilpailijoiden markkina-asetat ovat hyvin sirpaleisia ja markkinoilla on yleensä vain yksi kohtuullisen kokoinen toimija. Osapuolten suurin kilpailija Ruotsissa ja Suomessa on Svedbergs, Tanskassa Bette ja Norjassa Metaliberica.

(235) On syytä panna merkille, että Sanitecin arvioihin perustuvat markkinaosuudet jättävät yli [< 50%]* prosentin aukon Tanskan markkinoihin. Komissio katsookin, että osapuolten todellista markkinaosuutta olisi pidettävä suurempana kuin Sanitec on arvellut. Komission selvitykset osoittavat, että Kaldeweista ja Svedbergsistä kumpikaan ei toimita kylpyammeita Tanskassa. Lisäksi yksikään asiakkaista, jotka edustavat Tanskan suurimpia tukkukauppiaita, ei ole ilmoittanut ostavansa kylpyammeita Metalibericalta tai Merlonilta. Tämän vuoksi komissio arvioi, että osapuolten yhdistetty markkinaosuus Tanskassa ylittanee vähintään [< 60%]* prosenttia.

(236) Sanitec on kohdistanut lähes [< 30%]* prosenttia Norjan markkinoista Metalibericalle. Yksikään komission kyselyihin vastanneista asiakkaista ei kuitenkaan maininnut ostavansa kylpyammeita Metalibericalta. Tämän vuoksi komissio ei sulje pois mahdollisuutta, että myös Norjassa osapuolten markkinaosuus voi olla Sanitecin arvioita suurempi.

ii) Pohjoismaat

(237) Sanitec on arvioinut, että markkinoiden arvo Pohjoismaissa vuonna 1998 oli [10—20]* miljoonaa euroa, mikä vastaa [80 000—90 000]* kylpyammetta.

(238) Taulukossa 13 esitetään osapuolten ja niiden tärkeimpien kilpailijoiden markkinaosuudet.

Taulukko 13

Kylpyammeiden valmistajien markkinaosuudet Pohjoismaissa

	Pohjoismaat	
	Volyymi	Arvo
Sanitec	[< 40%]*	[< 40%]*
Sphinx	[< 30%]*	[< 30%]*
Yhteensä	[< 70%]*	[< 70%]*
Metaliberica		[< 10%]*
Bette		[< 10%]*
Merloni		[< 5%]*
VVS Marketing		< 3,0%
Aqua Novitek		< 1,0%

Sanitec ja Sphinx ovat ylivoimaisesti suurimmat kylpyammetoimittajat Pohjoismaissa ja niiden markkinaosuus on yli [< 70%]* prosenttia. Kilpailijoiden markkinaosuudet ovat hyvin sirpaleisia. Markkinoiden kolmanneksi suurimmalla toimijalla, Metalibericalla, on [< 10%]* prosentin markkinaosuus, Bettellä [< 10%]* prosentin, Merlonilla [< 5%]* prosentin ja muilla alle [< 5%]* prosentin.

b) Markkinoille pääsy

- (239) Komission tutkimus osoittaa, että osapuolten tuotemerkeillä on tärkeä asema Pohjoismaiden kylpyammemarkkinoilla ja asiakkaiden merkkioskollisuus on yhtä vahva kuin kylpyhuonekeramiikan alalla. Koska osapuolet ovat kylpyammeiden alalla ainoat suuret ja vahvat tavarantoimittajat, joilla on kattava laitelma kaikkia kylpyhuone-tuotteita, ja useimmat kilpailijat ovat erikoistuneita kylpyammevalmistajia, komissio katsoo, että pääsy Pohjoismaiden kylpyammemarkkinoille on kyseisille kilpailijoille erityisen vaikeaa. Toisin kuin Sanitecin ja Sphinxin kaltaiset täydellisen tuotelajitelman tarjoajat, kyseiset yritykset eivät pysty käyttämään muita tuotteitaan saadakseen aseman kylpyammemarkkinoilla tai vahvistaakseen sitä.

- (240) Edellä esitetyn perusteella ja kylpyhuonekeramiikkaa koskevan analyysinsa tavoin komissio katsoo, että markkinoille pääsyn esteet ovat Pohjoismaissa korkeat.

c) Kysyntävoiman puuttuminen

- (241) Tutkimuksen perusteella kylpyammemarkkinoiden asiakkaat ovat samoja kuin kylpyhuonekeramiikan markkinoilla. Kuten kysyntävoimaa kylpyhuonekeramiikan alalla koskevassa analyysissään (ks. 220—225 kappale) komissio ei nytkään usko, että kylpyammeiden asiakkailla on riittävästi kysyntävoimaa vastatakseen toimenpiteestä seuraavaan osapuolten määrävään asemaan.

d) Kylpyammeita koskevat päätelmät

- (242) Edellä esitetyn perusteella komissio katsoo, että ehdotettu toimenpide johtaisi määrävään asemaan kylpyammeiden markkinoilla eri Pohjoismaissa tai vaihtoehtoisesti koko Pohjoismaiden alueella.

3. Suihkuseinät

a) Todellinen kilpailu

i) Yksittäiset Pohjoismaat

- (243) Sanitec on arvioinut suihkuseinien markkinoiden arvon ja volyymin eri Pohjoismaissa seuraavasti: Ruotsi: [100 000—150 000]* kappaletta ja [20—30]* miljoonaa euroa; Suomi: [30 000—40 000]* kappaletta ja [5—10]* miljoonaa euroa; Tanska: [40 000—50 000]* kappaletta ja [5—10]* miljoonaa euroa ja Norja: [90 000—100 000]* kappaletta ja [20—30]*⁽³²⁾. Markkinoilla toimivien yritysten markkinaosuudet esitetään taulukossa 14.

⁽³²⁾ [...] eikä [suihkuseinämarkkinoita]* siten arvioida tässä yhteydessä erikseen.

Taulukko 14

Suihkuseinien valmistajien markkinaosuudet eri Pohjoismaissa

	Ruotsi		Suomi		Tanska		Norja	
	Volyyymi	Arvo	Volyyymi	Arvo	Volyyymi	Arvo	Volyyymi	Arvo
Sanitec	[< 30%]*	[< 30%]*	[< 20%]*	[< 20%]*	[< 20%]*	[< 20%]*	[< 80%]*	[< 70%]*
Sphinx	[< 5%]*	[< 5%]*	[< 5%]*	[< 5%]*	[< 5%]*	[< 10%]*	[< 10%]*	[< 20%]*
Yhteensä	[< 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) Taulukosta 14 ilmenee, että osapuolten yhdistetty markkinaosuus Norjassa olisi noin [< 90%]* prosenttia. Muissa Pohjoismaissa osapuolten yhdistetty markkinaosuus olisi noin [< 20—30%]* prosenttia. Vaikka osapuolten toiminta on vähäisempää Ruotsissa ja Tanskassa, näissäkin maissa ne olisivat markkinajohtaja.

ii) Pohjoismaat

(245) Sanitec on arvioinut, että suihkuseinien markkinoiden arvo Pohjoismaissa vuonna 1998 oli noin [60—70]* miljoonaa euroa, mikä vastaa noin [200 000—300 000]* suihkuseinää. Taulukossa 15 esitetään osapuolten ja niiden kilpailijoiden markkinaosuudet.

Taulukko 15

Suihkuseinien valmistajien markkinaosuudet Pohjoismaissa

	Pohjoismaat	
	Volyyymi	Arvo
Sanitec	[< 40%]*	[< 40%]*
Sphinx	[< 5%]*	[< 10%]*
Yhteensä	[< 50%]*	[< 50%]*

	Pohjoismaat	
	Volyyymi	Arvo
Gent		[< 15%]*
Macro		[< 10%]*
Svedbergs		[< 10%]*
Combac		[< 10%]*
Flair		[< 10%]*
Sanka		[< 10%]*
Geo		< 3,0%
VVS Marketing		< 3,0%
Hüppe		< 3,0%

(246) Toimenpiteen jälkeen osapuolilla olisi sekä volyymiltaan että arvoltaan noin [< 50%]* prosentin yhdistetty markkinaosuus Pohjoismaiden markkinoilla. Sanitecin toimittamien tietojen mukaan Gentin osuus Pohjoismaiden markkinoilla on [< 15%]* prosenttia ja Macrolla ja Svedbergsillä on molemmilla [< 10%]* prosentin osuus. Combacilla ja Flairillä on molemmilla [< 10%]* prosenttia markkinoista. Muiden kilpailijoiden osuudet ovat hyvin pieniä.

b) *Kilpailuvaikutukset*

- (247) Kuten taulukosta 14 ilmenee, suihkuseinien markkinoilla Sanitec on tällä hetkellä [<70]* prosentin markkinaosuudellaan markkinajohtaja ja määrävissä asemassa Norjan markkinoilla. Toiseksi suurin yritys on Sphinx, jonka osuus on [<20]* prosenttia. Siten osapuolten yhdistetty markkinaosuus olisi [<90]* prosenttia, jonka komissio katsoo vahvistavan Sanitecin määrävissä asemaa samoista syistä kuin edellä esitettiin kylpyhuonekeramiikan kohdalla (ks. 227—231 kappale).
- (248) Tarkasteltaessa Pohjoismaita kokonaisuutena komissio katsoo, että ehdotettu keskittymä voisi luoda Pohjoismaihin määrävän aseman suihkuseinien markkinoille. Koska osapuolten asema kylpyhuonekeramiikan alalla Pohjoismaissa on erittäin vahva ja osapuolet ovat käytännöllisesti katsoen ainoa täydellisen tuotelajitelman valmistaja alueella, tämä voisi antaa niille mahdollisuuden lisätä suihkuseinien myyntiä entisestään. Osapuolet voisivat käyttää suuria voittomarginaalejaan kylpyhuonekeramiikan ja kylpyammeiden alalla laskeakseen suihkuseinien hinnat selvästi alle kilpailijoiden hintojen. Tämä ajaisi kilpailijat ensin ahtaalle ja lopulta pois kyseisiltä markkinoilta.

c) *Suihkuseiniä koskevat päätelmät*

- (249) Edellä esitetyn perusteella komissio katsoo, että ilmoitettu toimenpide johtaisi määrävän aseman vahvistamiseen Norjassa tai vaihtoehtoisesti määrävän aseman luomiseen pohjoismaisilla suihkuseinien markkinoilla.

4. **Päätelmät Pohjoismaiden markkinoista**

- (250) Kaikista edellä esitetyistä syistä komissio päättää, että ilmoitettu toimenpide on yhteismarkkinoille ja ETA-sopimuksen toimintaan soveltumaton, koska se vahvistaa määrävää asemaa, jonka seurauksena tehokas kilpailu yhteismarkkinoilla olennaisesti estyy sulautuma-asetuksen 2 artiklan 3 kohdassa esitetyllä tavalla joko kylpyhuonekeramiikan markkinoilla tai vaihtoehtoisesti WC:iden, WC-säiliöiden ja pesualtaiden pohjoismaisilla markkinoilla tai vaihtoehtoisesti Tanskassa, Suomessa, Islannissa, Norjassa ja Ruotsissa erikseen.
- (251) Toimenpide johtaisi lisäksi määrävään asemaan, jonka seurauksena tehokas kilpailu olennaisesti estyisi kylpyammeiden pohjoismaisilla markkinoilla tai vaihtoehtoisesti Tanskassa, Suomessa, Norjassa ja Ruotsissa erikseen. Samoin toimenpide vahvistaisi määrävää asemaa, jonka seurauksena tehokas kilpailu olennaisesti estyisi suihkuseinien markkinoilla Norjassa tai vaihtoehtoisesti

johtaisi suihkuseinien pohjoismaisilla markkinoilla määrävään asemaan, jonka seurauksena tehokas kilpailu olennaisesti estyisi ETA:n tällä osalla.

VII **SANITECIN EHDOTTAMAT SITOUMUKSET**

- (252) Poistaakseen komission ilmaiset kilpailuongelmat Pohjoismaissa ja edellyttäen, että Sanitecin 17 päivänä kesäkuuta 1999 päivätyssä tarjousesitteessä esitetyt Sphinxia koskevat ehdot täytetään, Sanitec ehdotti 26 päivänä lokakuuta 1999 päivätyllä kirjeellä seuraavia sitoumuksia:

A **GUSTAVSBERGIN KYLPYHUONETUOTELIIKETOIMINNASTA LUOPUMINEN**

1. Sanitec luopuu kokonaisuudessaan Gustavsbergin kylpyhuonetuoteliiketoiminnasta Ruotsissa, Tanskassa, Suomessa, Norjassa, Islannissa, Venäjällä ja Baltian maissa, mihin sisältyy seuraava liiketoiminta:
 - i) kylpyhuonekeramiikkaa valmistava yhtiö Gustavsberg VVS AB Gustavsbergissä, Ruotsissa;
 - ii) hanoja ja sekoittimia valmistava yhtiö Gustavsberg Vårgårda Armatuur AB, jäljempänä 'yhtiö' Vårgårdassa, Ruotsissa (edellyttäen, että 4 kohdan edellytykset täytetään);
 - iii) myyntiyhtiöt Gustavsbergs Försäljnings AB Gustavsbergissä, Ruotsissa; Gustavsberg VVS A/S Rødovressä, Tanskassa; Oy Gustavsberg Ab Helsingissä, Suomessa (mukaan lukien myyntiyhtiöt Virossa ja Liettuassa sekä myyntikonttorit Latviassa, Ukrainassa ja Venäjällä); Gustavsberg VVS AB:n sivuliike Oslossa, Norjassa; Islantia koskeva jakelusopimus;
 - iv) Gustavsberg-tuotemerkki kaikkialla maailmassa ja siihen sisältyvät tuotteet yksitellen ja kokonaisuutena; ja
 - v) kaikki muut liiketoiminnan muodostavat varat ja vastattavat (siten kuin ne määritellään jäljempänä 5 kohdassa).
2. Sanitec sitoutuu tarjoamaan mahdolliselle ostajalle mahdollisuuden osallistua alihankintasopimukseen, jotka on tehty Sphinxin Gustavsberg-tuotemerkillä myymien kylpyammeiden valmistamisesta edellyttäen, että kyseinen alihankkija suostuu tähän. [...]*

3. Sanitec sitoutuu tarjoamaan mahdolliselle ostajalle mahdollisuuden tehdä alihankintasopimuksen, jonka nojalla Sanitec jatkaa Sphinxin Gustavsberg-tuotemerkillä myymien suihkuseiniä/-kaappien/-nurkkausten toimittamista mahdolliselle ostajalle [...]*
4. Sanitec sitoutuu tarjoamaan mahdolliselle ostajalle mahdollisuuden ostaa yhtiön 9 kohdassa määritellyssä ajassa. [...]*
5. Edellä 1—4 kohdassa mainittuihin sitoumuksiin viitataan jäljempänä ilmaisulla 'luovutettava liiketoiminta'.
6. Sanitec sitoutuu luovuttamaan liiketoiminnan yhtenä kokonaisuutena ja pyrkii ensisijaisesti tämän vaihtoehdon toteutumiseen. Tämä ei kuitenkaan estä liiketoiminnan luovuttamista kahtena tai useampana liiketoimintayksikkönä, jos komissio nimenomaisesti hyväksyy tämän ja jos Sanitec on osoittanut komissiolle, että kyseiset luovutukset ovat kannattavia erikseen tai yhdessä ostajan muiden toimintojen kanssa ja että kyseiset luovutukset olisivat vähintään yhtä hyödyllisiä kilpailulle kuin liiketoiminnan luovuttaminen yhtenä kokonaisuutena. Erikseen luovutettavina liiketoimintayksikköinä voidaan pitää seuraavia toimialoja: kylpyhuonekeramiikkaa (johon lisätään hanat ja sekoittimet, jos mahdollinen ostaja niin vaatii), suihkuseiniä/-kaappeja/-nurkkauksia sekä kylpyammeita. Liiketoiminta luovutetaan toimivana yrityksenä, ja sellaisena siihen sisältyvät erityisesti sen nykyiset tuotantolaitokset, laitteet, koneet, varastot, keskeneräiset tuotteet ja lopputuotteet sekä kaikki liiketoiminnan tuotteiden tavaramerkkejä, patenteja, keksintöjä, liikesalaisuuksia, teknologiaa, taitotietoa ja malleja koskevat oikeudet sekä teollis- ja tekijän-oikeudet.
7. Jotta vahvistettaisiin luovutettavan liiketoiminnan kaupallista elinkelpoisuutta mahdollisten ostajien kannalta, luovutus sisältää seuraavat toimenpiteet, siinä määrin kuin laki tai sopimus sallii ja jollei ostaja toisin vaadi:
 - i) liiketoiminnan palveluksessa tällä hetkellä olevan myyntihenkilöstön siirto;
 - ii) liiketoiminnan tuotantolaitoksessa tällä hetkellä toimivan tuotanto- ja hallintohenkilöstön siirto;
 - iii) teknisen valmistusavun tarjoaminen liiketoiminnan tuotantolaitokselle enintään 12 kuukauden ajan myyntipäivästä. Kyseistä apua tarjotaan vain tilanteessa, jossa ostajan ei voida

olettaa pystyvän hoitamaan teknisiä ongelmia itse tai liiketoiminnan nykyisten resurssien avulla;

- iv) Sanitec tekee parhaansa varmistaakseen, että tuotantokapasiteetti ja myyntitoiminta säilytetään hyvien liike tapojen mukaisesti nykyisellä tasollaan ja kaikki liiketoiminnan ylläpidon vaatimat sopimukset tehdään tai niitä jatketaan niitä koskevien ehtojen mukaisesti entisten käytäntöjen ja tavanomaisen liiketoiminnan harjoittamisen mukaisesti; ja
- v) Sanitec tekee parhaansa, jotta muut nykyiset kaupalliset sopimukset siirretään mahdolliselle ostajalle (tähän sisältyvät nykyiset toimitussopimukset, myyntisopimukset ja liiketoiminta asiakkaiden kanssa, nykyiset alihankinta- ja jakelusopimukset sekä muut sopimukset, jotka on tehty osana tavanomaista liiketoiminnan harjoittamista).

8. Ennen kuin liiketoiminta on myyty ostajalle, Sanitec ei palkkaa johtoa tai henkilöstöä liiketoiminnasta.

B AIKATAULU

9. Jos Sanitec ei ole toteuttanut liiketoiminnan myyntiä [...] kuluessa komission päätöksestä, Sanitec sitoutuu antamaan jäljempänä 15 kohdassa tarkoitettulle toimitsijamiehelle peruuttamattoman toimeksiannon löytää liiketoiminnalle sopiva ostaja ja saattaa liiketoiminnan luovuttaminen päätökseen [...] kuluessa. Sanitecin pyynnöstä komissio voi pidentää jälkimmäistä määräaika [...]*, jos tälle on perustellut syyt. Jos toimitsijamies ei onnistu luovuttamaan liiketoimintaa ensimmäisen [...]* määräajan kuluessa tai komission hyväksymän toisen [...]* määräajan kuluessa, liiketoiminta [...]*. Kyseinen luovutus tapahtuu ennen ensimmäisen [...]* määräajan loppua tai vaihtoehtoisesti toisen [...]* määräajan kuluessa, jos komissio on hyväksynyt tällaisen pidennyksen.

C OSTAJA

10. Edellä 2, 3, 4, 6, 7, 8 ja 9 kohdassa mainitun mahdollisen ostajan on oltava elinkelpoinen nykyinen tai mahdollinen kilpailija, joka on riippumaton Sanitecistä ja jolla ei ole yhteyksiä Saniteciin, jolla on kylpyhuonetuotteiden alalla taloudelliset resurssit ja todistettu asiantuntemus voidakseen säilyttää

liiketoiminnan ja kehittääkseen sitä aktiivisena kilpailuvoimana, joka pystyy kilpailemaan Sanitecin jäljelle jäävän liiketoiminnan kanssa eri markkinoilla.

11. Edellä 9 kohdan ensimmäisessä lauseessa asetetun määräajan kuluessa Sanitecin tai määräajan jälkeen toimitsijamiehen on ilmoitettava komissiolle, uskooko se, että ostaja, jonka kanssa aiesopimus tai sopimus ehdotetaan allekirjoitettavaksi, vastaa edellä 10 kohdassa esitettyä kuvausta sopivasta ostajasta, ja onko sen mielestä neuvotteluita kyseisen ostajan kanssa jatkettava. Näin tehdessään Sanitec tai vaihtoehtoisesti toimitsijamies toimittaa komissiolle täydelliset asiakirjat sisältävän ja perustellun ehdotuksen, jonka perusteella komissio arvioi:
- i) täyttääkö mahdollinen ostaja edellä 10 kohdassa määritellyt ostajaa koskevat kriteerit;
 - ii) luovutuksen toteuttamiseen kuluvan ajan; ja
 - iii) onko ostajalla kaikki tarvittavat hyväksynnät tai voidaan sen kohtuudella olettaa saavan ne toimivaltaisilta sääntelyelimiltä.

Ennen hyväksyntänsä antamista komissio voi haluta tavata mahdollisen ostajan ja nähdä liiketoimintaa koskevat liiketoimintasuunnitelmat, jos se katsoo tämän tarpeelliseksi.

12. Jos komissio ei ole kymmenen (10) työpäivän kuluessa mahdollista ostajaa koskevan täydellisen ehdotuksen vastaanottamisesta ilmaissut kirjallisesti eriävää mielipidettään, kyseisen osapuolen kanssa voidaan jatkaa neuvotteluita pitäen tätä sopivana ostajana. Jos komissio on pyytänyt lisätietoja, kyseisten tietojen vastaanottamisesta alkaa edellä mainittu kymmenen (10) työpäivän määräaika.
13. Jos tarjoukset on saatu ostajilta, joita pidetään 10 kohdassa määritellyn menettelyn nojalla sopivina ostajina, Sanitec yksinään voi vapaasti hyväksyä tarjouksen tai jos tarjouksia on useita, valita parhaana pitämänsä tarjouksen.

D TÄYTÄNTÖÖNPANO

14. Ennen liiketoiminnan myyntiä ja myynnin päätökseen saattamiseen asti Sanitec sitoutuu varmistamaan, että liiketoiminta pidetään erillään ja sitä johdetaan erillisenä ja myytävänä yksikkönä, jolla on oma sisäinen laskentatoimi. Sanitec lupaa lisäksi, että liiketoiminnalla on oma johtonsa, joka

on erillään Sanitecin johdosta, jonka puolestaan on toimitsijamiehen johdolla ja valvonnassa hoidettava liiketoimintaa itsenäiseltä pohjalta sen elinkelpoisuuden, markkina-arvon ja Sanitecista riippumattomuuden varmistamiseksi. Tämän lisäksi Sanitec lupaa, että se ei tee liiketoimintaan rakenteellisia muutoksia ilman komission ennakkohyväksyntää.

15. Sanitec lupaa, että heti kun on käytännössä mahdollista sen jälkeen kun komissio on tehnyt hyväksyvän päätöksen sulautuma-asetuksen nojalla ja joka tapauksessa viimeistään kymmenen työpäivää komission päätöksen jälkeen, se nimittää riippumattoman toimitsijamiehen, jolle on saatava komission hyväksyntä 16 kohdan mukaisesti ja joka Sanitecin puolesta valvoo liiketoiminnan hoitoa sen elinkelpoisuuden ja markkina-arvon varmistamiseksi ja jollei Sanitec itse onnistu myymään liiketoimintaa 10 kohdassa määritellylle sopivalle ostajalle 9 kohdassa asetetussa määräajassa, huolehtii liiketoiminnan nopeasta ja tosiasiallisesta irrottamisesta Sanitecin muusta toiminnasta, jäljempänä 'toimitsijamies'.
16. Sanitecin ehdottama toimitsijamies katsotaan hyväksytyksi, jollei komissio kymmenen (10) työpäivän kuluessa täydelliset asiakirjat sisältävän ja perustellun pyynnön saamisesta hylkää kirjallisesti komission hyväksyttäväksi toimitettua ehdotusta. Toimitsijamiehen on oltava investointipankki tai vastaava laitos, kuten tilintarkastuslaitos, jolla on todistettua asiantuntemusta.
17. Yhdessä ehdotetun toimitsijamiehen nimittämistä koskevan pyyntönsä kanssa Sanitecin on toimitettava toimeksiantolunonnoksesta ehdotus, jossa kuvataan yksityiskohtaisesti toimitsijamiehen toimeksiannon laajuus ja kyseiseen toimeksiantoon kuuluvat vastuut. Sen jälkeen kun toimeksiannosta on sovittu, Sanitec ei saa muuttaa toimeksiantoa ilman komission hyväksyntää.
18. Edellä mainittujen tehtävien lisäksi toimitsijamies hoitaa toimeksiantonsa sisällytettävät seuraavat vastuut:

i) valvoo, että Sanitec hoitaa sitoumuksen mukaiset veloitteensa tyydyttävällä tavalla;

ii) toimittaa joka toinen kuukausi (tai komission pyynnöstä jonain muuna kohtuullisena ajankohtana, jos luovutusprosessissa tapahtuu merkittävää kehitystä) komissiolle toimeksiannon edistymisestä kirjalliset kertomukset, joissa on riittävästi tietoja, jotta komissio voi arvioida olennaisen kehityksen Sanitecin neuvotteluissa

liiketoiminnan luovutuksesta ja ajan, jonka kuluessa sopimusta voidaan odottaa. Tällaiseen asiaa tukevaan asiakirja-aineistoon on sisällytettävä liiketoiminnan johdon kertomus liiketoiminnan käynnissä olevasta kaupallisesta toiminnasta;

iii) toimittaa komissiolle riittävät tiedot mahdollisesta ostajasta 10 kohdan mukaisesti, jos toimitsijamies huolehtii liiketoiminnan luovuttamisesta;

iv) hoitaa liiketoimintaa ennen luovuttamista itsenäiseltä pohjalta sen elinkelpoisuuden, markkina-arvon ja Sanitecista riippumattomuuden varmistamiseksi. Tätä varten toimitsijamiehen on

— päätettävä Sanitecia kuullen parhaasta hallintorakenteesta varmistaakseen luovutettavien varojen ja liiketoimintojen kannattavuuden ja markkinoitavuuden;

— valvottava, että Sanitec ylläpitää luovutettavien varojen ja/tai liiketoimintojen kannattavuutta ja markkinoitavuutta sitoumuksen mukaisesti;

— valvottava, että Sanitecille ei paljasteta luovutettavia varoja ja/tai liiketoimintoja koskevia kilpailun kannalta arkoja tietoja muuta tarkoitusta varten kuin Sanitecin auttamiseksi valmistautumaan luovutukseen; ja

— käytettävä itsenäisesti Sanitecin äänivaltaa liiketoiminnan eduksi.

19. Sanitecin on annettava toimitsijamiehelle kaikki apu ja kaikki tiedot, mukaan lukien jäljennökset kaikista merkityksellisistä asiakirjoista, joita toimitsijamies voi kohtuudella pyytää toimeksiantonsa hoitamista varten.

20. Sanitecin ja mahdollisen ostajan välisissä riitatapauksissa riippumaton välimies, jota Sanitec ja mahdollinen ostaja ehdottavat yhdessä ja jonka komissio hyväksyy, päättää [...]*

(254) Ehdotetut luovutukset kattavat koko Gustavsbergin kylpyhuoneliiketoiminnan ja varmistavat siten, että Pohjoismaihin jää kilpailukykyinen vaihtoehto Sanitecille. Luovutukset poistavat kaiken Sanitecin ja Sphinxin välisen päällekkäisyyden Pohjoismaissa lukuun ottamatta Sphinxin ja Warnetonin tuotemerkeillä myydyin kylpyhuonekeramiikan vähämerkityksistä myyntiä. Koska mainitun myynnin markkinaosuus Pohjoismaissa on alle [<10]* prosenttia, sitä pidetään merkityksettömänä eikä se siten vahvista Sanitecin määräävää asemaa kylpyhuonekeramiikan markkinoilla yhdessäkään Pohjoismaissa.

(255) Luovutettavaan liiketoimintaan sisältyy Gustavsbergissä, Ruotsissa sijaitseva kylpyhuonekeramiikan tuotantolaitos, josta Sphinxillä tällä hetkellä hankkii kaikki Pohjoismaissa myytävät tuotteensa. Laitoksen kapasiteetti on [...]* kappaletta ja käyttöaste [...]* prosenttia, ja sitä pidetään kannattavana toimituslähteenä Pohjoismaissa. Luovutettavaan liiketoimintaan sisältyy lisäksi hanoja ja sekoittimia valmistava Gustavsberg Vårgårda Armatur AB. Vaikka ilmoitettu toimenpide ei aiheuta erillisiä kilpailuongelmia hanojen ja sekoittimien alalla, useat asiakkaat ja kilpailijat ovat vastauksissaan komission kyselyihin sitoumuksista todenneet, että yhtiön myyntiin olisi sisällyttävä myös Gustavsbergin hana- ja sekoitinliiketoiminta. Jatkotutkimuksissa kävi ilmi, että Gustavsbergin elinkelpoisuus paransi merkittävästi, jos Gustavsbergin ostaja pystyisi tarjoamaan täydellisen kylpyhuonetuotelijelman. Markkinoilta saatujen reaktioiden vuoksi komissio katsoo olevan tärkeää luovutettavan liiketoiminnan elinkelpoisuudelle, että ostajalla on mahdollisuus niin halutessaan ostaa myös tämä liiketoiminta.

(256) Läheisten ja jatkuvien asiakassuhteiden sekä markkinoita koskevien tietojen tärkeyden vuoksi myyntiyhtiöt muodostavat tärkeän osan luovutettavaa liiketoimintaa. Tällä hetkellä myyntiyhtiöissä työskentelee noin 130 henkeä Pohjoismaissa. Gustavsberg-tuotemerkeistä ja siihen sisältyvistä tuotteista luopuminen yksitellen ja kokonaisuutena kaikkialla maailmassa on keskeistä markkinoilla, joilla vakiintuneet tuotemerkit ovat erittäin tärkeitä. Komission markkinatutkimus on selvästi vahvistanut, että Gustavsberg on Pohjoismaiden markkinoilla merkittävä tuotemerkki.

(257) [...]*

VIII ARVIO SITOUMUKSISTA

(253) Komissio katsoo, että Sanitecin ehdottamat sitoumukset estävät määrävän aseman luomisen tai vahvistumisen kylpyhuonekeramiikan, kylpyammeiden ja suihkuseinien markkinoilla Pohjoismaissa.

(258) Edellä esitetyn perusteella voidaan katsoa, että sitoumukset edistävät kilpailuedellytysten säilymistä kylpyhuonekeramiikan, kylpyammeiden ja suihkuseinien myynnissä Pohjoismaissa. Ottaen huomioon että Gustavsbergin kautta Sphinx toimii kaikissa Pohjoismaissa, asiakkaat saavat uuden riippumattoman toimituslähteen, joka tarjoaa samanlaisen tuotelijelman kuin Sanitec.

(259) Luovutusten ehdot vastaavat komission käytäntöä ja niitä pidetään riittävinä.

IX PÄÄTELMÄ

(260) Edellä esitetyn perusteella ilmoitettu keskittymä olisi julistettava yhteismarkkinoille ja ETA-sopimuksen toimintaan soveltuvaksi edellyttäen, että Sanitecin komissiolle antamia ja tämän päätöksen VII jaksossa esitettyjä sitoumuksia noudatetaan täydellisesti,

ON TEHNYT TÄMÄN PÄÄTÖKSEN:

1 artikla

Julistetaan Sanitec Ltd Oyj Abp:n 1 päivänä heinäkuuta 1999 ilmoittama keskittymä, joka koskee julkista tarjousta kaikista tavallisista osakkeista, jotka eivät ole Stichting Administratie-

kantoor Aandelen NV Koninklijke Sphinx Gustavsbergin hallussa, ja kaikista tavallisiin osakkeisiin oikeuttavista hallintodistuksista NV Koninklijke Sphinx Gustavsbergissä, yhteismarkkinoille ja ETA-sopimuksen toimintaan soveltuvaksi edellyttäen, että Sanitecin komissiolle antamia ja tämän päätöksen VII jaksossa esitettyjä sitoumuksia noudatetaan täydellisesti.

2 artikla

Tämä päätös on osoitettu seuraavalle:

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

Tehty Brysselissä 1 päivänä joulukuuta 1999.

Komission puolesta
Mario MONTI
Komission jäsen