

## II

(Besluiten waarvan de publicatie niet voorwaarde is voor de toepassing)

## COMMISSIE

## BESCHIKKING VAN DE COMMISSIE

van 1 december 1999

waarbij een concentratie met de gemeenschappelijke markt en de werking van de EER-Overeenkomst verenigbaar wordt verklaard

(Zaak nr. IV/M.1578 — Sanitec/Sphinx)

(Kennisgeving geschied onder nummer C(1999) 4005)

(Slechts de tekst in de Engelse taal is authentiek)

(Voor de EER relevante tekst)

(2000/718/EG)

DE COMMISSIE VAN DE EUROPESE GEMEENSCHAPPEN,

Overwegende hetgeen volgt:

Gelet op het Verdrag tot oprichting van de Europese Gemeenschap,

Gelet op de Overeenkomst betreffende de Europese Economische Ruimte, en met name op artikel 57, lid 2, onder a),

Gelet op Verordening (EEG) nr. 4064/89 van de Raad van 21 december 1989 betreffende de controle op concentraties van ondernemingen<sup>(1)</sup>, laatstelijk gewijzigd bij Verordening (EG) nr. 1310/97<sup>(2)</sup>, en met name op artikel 8, lid 2,

Gelet op het besluit van de Commissie van 3 augustus 1999 om de procedure in deze zaak in te leiden,

Na de betrokken ondernemingen in de gelegenheid gesteld te hebben hun opmerkingen over de bezwaren van de Commissie kenbaar te maken<sup>(3)</sup>,

Gezien het advies van het Adviescomité voor concentraties<sup>(4)</sup>,

- (1) Op 1 juli 1999 ontving de Commissie een aanmelding van een voorgenomen concentratie waarbij de Finse onderneming Sanitec Ltd Oyj Abp, hierna „Sanitec” genoemd, die behoort tot het Finse industriële concern Metra, door een openbaar overnamebod op het Nederlandse NV Koninklijke Sphinx Gustavsberg, hierna „Sphinx” genoemd, de zeggenschap over deze onderneming verwerft in de zin van artikel 3, lid 1, onder b), van Verordening (EEG) nr. 4064/89, hierna „concentratieverordening” genoemd.
- (2) Na onderzoek van de aanmelding concludeerde de Commissie op 3 augustus 1999 dat de aangemelde operatie onder de toepassing van de concentratieverordening valt en ernstige twijfel doet rijzen ten aanzien van de verenigbaarheid met de gemeenschappelijke markt. De Commissie besloot bijgevolg de procedure van artikel 6, lid 1, onder c), van de concentratieverordening en van artikel 57 van de EER-Overeenkomst in te leiden.

## I. DE PARTIJEN

<sup>(1)</sup> PB L 395 van 30.12.1989, blz. 1; gerectificeerd in PB L 257 van 21.9.1990, blz. 13.

<sup>(2)</sup> PB L 180 van 9.7.1997, blz. 1.

<sup>(3)</sup> Sanitec heeft niet geantwoord op de mededeling van punten van bezwaar van de Commissie. De Commissie is bijgevolg van oordeel dat Sanitec het eens is met de analyse die de Commissie in de mededeling van punten van bezwaar heeft gemaakt.

<sup>(4)</sup> PB C 331 van 22.11.2000.

- (3) Sanitec ontwerpt, produceert en verkoopt badkamerproducten (sanitair). De groep heeft drie kernactiviteiten: keramische producten voor badkamers, producten voor baden en douches en vacuümtoiletsystemen. De onderneming is werkzaam in de Gemeenschap, Centraal-Europa, het Midden-Oosten, Zuidoost-Azië en Noord-Ame-

rika. Haar bekendste merken zijn Ido, Ifö, Porsgrund en Scandispa (Scandinavië), Allia (Frankrijk), Keramag (Duitsland), Albatros, Revita en Pozzi-Ginori, hierna „Pozzi” genoemd, (Italië) en Lecico (Verenigd Koninkrijk). Sanitec is een volledige dochteronderneming van het industriële concern Metra.

- (4) Sphinx is eveneens werkzaam in het ontwerp, de productie en de verkoop van sanitair, met name van keramisch sanitair, douchewanden, badkuipen en kranen. Sphinx is werkzaam in de Gemeenschap en Oost-Europa. Haar bekendste merken zijn Sphinx, Gustavsberg, Selles, Koralle, Leda en Vårgårda.

## II. DE OPERATIE

- (5) Op 3 juni 1999 bracht Sanitec een openbaar bod uit op alle uitstaande aandelen die niet in handen zijn van de Stichting Administratiekantoor Aandelen NV Koninklijke Sphinx Gustavsberg, hierna „de Stichting” genoemd, en alle certificaten van aandelen Sphinx. Zodoende heeft het aanbod betrekking op alle aandelen Sphinx. Aangezien de certificaten van aandelen in handen zijn van de Stichting en volgens de Nederlandse wetgeving het stemrecht van de aandelen Sphinx alleen kan worden uitgeoefend door de Stichting, verwerft Sanitec de zeggenschap over alle organen die zeggenschap hebben in Sphinx, alsmede over de Stichting, zodat zij de zeggenschap krijgt over Sphinx.
- (6) Het prospectus van het openbare bod werd de aandeelhouders op 17 juni 1999 aangeboden en kreeg de steun van de raad van commissarissen en de raad van bestuur van Sphinx. Het aanbod heeft betrekking op de volledige Sphinx-groep en bedoeling is dat Sphinx een volledige dochteronderneming van Sanitec wordt.

## III. CONCENTRATIE

- (7) Indien het openbare overnamebod slaagt, zal Sanitec de uitsluitende zeggenschap verwerven over Sphinx. De operatie is bijgevolg een concentratie in de zin van artikel 3, lid 1, onder b), van de concentratieverordening.

## IV. COMMUNAUTAIRE DIMENSIE

- (8) De totale omzet die over de gehele wereld door de betrokken ondernemingen tezamen wordt behaald, bedroeg in 1998 meer dan 2,5 miljard EUR (Sanitec/Metra: 2,603 miljard EUR, Sphinx: 270 miljoen EUR). De totale omzet van de betrokken ondernemingen bedroeg tezamen meer dan 100 miljoen EUR in elk van ten minste drie lidstaten waarin de totale omzet van elk van de betrokken ondernemingen meer dan 25 miljoen

EUR bedroeg (Frankrijk: Sanitec/Metra [...] miljoen EUR — Sphinx: [...] miljoen EUR; in Duitsland: Sanitec/Metra [...] miljoen EUR, — Sphinx: [...] miljoen EUR; in Zweden: Sanitec/Metra: [...] miljoen EUR — Sphinx: [...] miljoen EUR, en in Nederland: Sanitec/Metra: [...] miljoen EUR — Sphinx: [...] miljoen EUR). De totale omzet die in de Gemeenschap door elk van de betrokken ondernemingen afzonderlijk werd behaald, bedroeg meer dan 100 miljoen EUR (Sanitec/Metra: [...] miljoen EUR; Sphinx: [...] miljoen EUR). Bovendien behaalden de betrokken ondernemingen niet meer dan tweederde van hun totale omzet in de Gemeenschap in eenzelfde lidstaat. De aangemelde operatie heeft bijgevolg een communautaire dimensie in de zin van artikel 1, lid 3, van de concentratieverordening. Zij vormt een geval voor samenwerking overeenkomstig artikel 57, lid 2, onder a), van de EER-Overeenkomst en artikel 2, lid 1, onder c), van Protocol 24 bij die Overeenkomst; bijgevolg werd deze zaak door de Commissie beoordeeld in samenwerking met de Toezichthoudende Autoriteit van de EVA op grond van artikel 58 van de EER-Overeenkomst.

## V. DE RELEVANTE MARKTEN

### A. RELEVANTE PRODUCTMARKTEN

#### 1. De door Sanitec voorgestelde marktomschrijving

- (9) Sanitec heeft aangevoerd dat sanitair kan worden onderscheiden in de volgende twaalf relevante productmarkten: i) badkuipen; ii) douchebakken; iii) douchewanden en -cabines, hierna „douchewanden” genoemd; iv) kranen en mengkranen; v) wastafels; vi) gootstenen; vii) toiletten, hierna „wc's” genoemd; viii) vacuüm- en niet-vacuümsystemen voor vliegtuigen, treinen en schepen; ix) reservoirs en spoelsystemen voor toiletten, hierna „toilet-reservoirs” genoemd; x) producten voor hydrotherapie; xi) badkamermeubilair, en xii) andere producten zoals toiletzittingen, bidets, urinoirs, zuilen en accessoires.
- (10) Volgens Sanitec is een verdere opsplitsing van elk van de voorgestelde productmarkten — op grond van prijzen (producten uit het onderste of bovenste segment) of op grond van het voor de productie van sanitair gebruikte materiaal — niet nodig, noch haalbaar omdat alle belangrijke producenten van sanitair producten fabriceren of verkopen uit het hele prijsassortiment en er dus aan de aanbodzijde gemakkelijk substitutie kan plaatsvinden. Voorts betoogt Sanitec dat er voor de verschillende prijscategorieën talrijke overlappingsen zijn tussen de leveranciers van sanitair, zodat de relevante productmarkten volgens Sanitec het best worden omschreven vanuit het oogpunt van de consument.

\* Gedeelten van deze tekst zijn bewerkt om te voorkomen dat vertrouwelijke informatie wordt prijsgegeven; deze gedeelten zijn tussen vierkante haken geplaatst en aangegeven met een asterisk.

(11) Zijn er weliswaar overlappingsen tussen de activiteiten van Sanitec en Sphinx in de meeste van de voormelde productmarkten, toch worden enkel de volgende markten horizontaal getroffen door de concentratie (d.i. de partijen hebben er een gezamenlijk marktaandeel van meer dan 15%): wastafels, wc's, toiletreservoirs, badkuipen, douchebakken en douchewanden.

a) *Wastafels*

(12) Sanitec voert aan dat de markt voor wastafels zowel de keramische als de niet-keramische (acryl en staal) producten omvat. Volgens Sanitec voldoen wastafels uit diverse materialen aan dezelfde behoeften van de consumenten en zijn ook kenmerken en prijzen dezelfde. Bijgevolg is Sanitec van oordeel dat wastafels uit diverse materialen onderling substitueerbaar zijn. Volgens ramingen in de aanmelding van Sanitec is binnen de EER [ $<95\%$ ]\* van de wastafels uit keramisch materiaal vervaardigd en [ $<15\%$ ]\* uit niet-keramisch materiaal.

b) *WC's*

(13) Volgens Sanitec is het belangrijkste type toilet het keramische model met waterspoeling. De closetpotten kunnen op een aantal verschillende manieren geïnstalleerd worden: staand of als wandcloset. Bovendien kunnen zij gebruikt worden met een hoog- of laaggeplaatst reservoir, alsmede met een reservoir of spoelknop die in of achter de muur verborgen zijn. Sanitec beweert dat er geen substituerende producten zijn voor wc's die uitsluitend uit keramische producten zijn vervaardigd. Urinoirs complementeren wc's, maar zijn geen substituerend product. In ieder geval is het aantal verkochte urinoirs verwaarloosbaar.

c) *Toiletreservoirs*

(14) Volgens Sanitec zijn de twee voornaamste oplossingen voor het doorspoelen van klassieke wc's: een vrijstaand of een ingewerkt spoelmechanisme in het reservoir of een speciale zelfsluitende kraan die een drukspoeling activeert. Volgens Sanitec zijn reservoirs uit verschillende materialen onderling substitueerbaar, omdat de consumentenvoorkeuren geen verband houden met het materiaal, maar alleen met de werking (die door alle materialen wordt vervuld), het ontwerp (dat niet afhankelijk is van het materiaal) en de prijzen. Voorts verklaart Sanitec dat in de EER [ $<70\%$ ]\* van alle toiletreservoirs gemaakt zijn uit niet-keramische materialen, en de rest uit keramische materialen.

(15) Sanitec erkent weliswaar dat wc's en toiletreservoirs samen worden gebruikt, maar toch beweert zij dat deze producten vaak afzonderlijk worden aangeschaft en dat toiletreservoirs dus moeten worden beschouwd als een productmarkt die los staat van die voor wc's.

d) *Badkuipen*

(16) Badkuipen uit synthetische materialen, gietijzer of staal voldoen volgens Sanitec vanuit het oogpunt van de vraagzijde alle aan dezelfde eisen en zijn onderling substitueerbaar. Verschillen de gemiddelde prijzen voor elk soort materiaal, toch overlappen de prijscategorieën voor de verschillende materialen elkaar aanzienlijk en bijgevolg is Sanitec van oordeel dat de verschillende soorten badkuipen onderling substitueerbaar zijn. Volgens Sanitec kan de verkoop van de diverse soorten badkuipen als volgt worden uitgesplitst: [ $<50\%$ ]\* synthetische materialen, [ $<60\%$ ]\* staal en [ $<5\%$ ]\* gietijzer. Sanitec heeft verklaard dat door de duurzaamheid van het product gietijzeren badkuipen vooral worden gebruikt in openbare ruimtes zoals ziekenhuizen en hotels, en bijgevolg een nicheproduct vormen.

e) *Douchebakken*

(17) Net zoals badkuipen voldoen douchebakken uit diverse materialen (keramisch, synthetisch, staal en gietijzer) volgens Sanitec aan dezelfde eisen en zijn zij vanuit het oogpunt van de consument onderling substitueerbaar op het gebied van werking, ontwerp en prijs. Douchebakken worden gewoonlijk samen gebruikt met douchewanden. Volgens Sanitec zijn [ $<40\%$ ]\* van de douchebakken gemaakt uit staal, [ $<40\%$ ]\* uit keramische en [ $<40\%$ ]\* uit synthetische materialen.

f) *Douchewanden*

(18) Douchewanden worden meestal samen gebruikt met een douchebak of een badkuip om de badkamer te beschermen tegen rondspattend water. In douchecabines zijn wanden en bakken tot één geheel geïntegreerd. Volgens Sanitec vormen douchewanden en -cabines één enkele productmarkt vanuit het oogpunt van de vraagzijde. Voorts produceren fabrikanten van douchewanden altijd ook douchedeuren en vaak ook douchecabines. Hetzelfde materiaal (acrylvellen) wordt gebruikt voor de productie van douchewanden en -cabines. Glas daarentegen wordt enkel in het luxesegment gebruikt en vertegenwoordigt naar raming minder dan [ $<5\%$ ]\*.

## 2. Een alternatieve omschrijving van de productmarkt

(19) Tijdens het door de Commissie gevoerde marktonderzoek hebben een aantal concurrenten en afnemers een alternatieve omschrijving voorgesteld voor de productmarkt; deze houdt in dat keramisch sanitair (waaronder wc's, toiletreservoirs, wastafels en bidets die uit keramische producten zijn vervaardigd) als een afzonderlijke productmarkt kan worden omschreven. Ter staving van een dergelijke ruimere marktomschrijving voor keramisch sanitair, zijn een aantal argumenten aangevoerd. Zo werd betoogd dat, wat de vraagzijde betreft, distributeurs en groothandelaars van sanitair gewoonlijk een

assortiment keramisch sanitair inkopen. Het assortiment omvat wc's, toiletreservoirs, wastafels, zuilen en soms ook bidets en urinoirs, die in de badkamer als één geheel worden geïnstalleerd omdat klanten gewoonlijk vragen dat deze producten een gemeenschappelijk design hebben. Dit zou zowel gelden voor nieuwbouw als vernieuwbouw (zie overweging 21). Daarnaast werd ook gesuggereerd dat (gezien de lange levenscyclus van keramisch sanitair) enkel in zeldzame gevallen van vervanging afzonderlijke stukken worden verkocht.

### 3. Substitueerbaarheid aan de vraagzijde

- (20) Zoals gezegd, verklaarde Sanitec in haar aanmelding dat elk van de zes betrokken producten waarvan sprake — wc's, toiletreservoirs, wastafels, badkuipen, douchebakken en douchewanden — als afzonderlijke productmarkten moet worden aangemerkt. Wat keramische producten betreft, was het belangrijkste argument van Sanitec dat bijvoorbeeld wc's en wastafels, vanuit het oogpunt van de eindverbruiker niet onderling verwisselbaar zijn en dat zij daarom niet tot dezelfde relevante productmarkt kunnen behoren.
- (21) Sanitec voerde voorts aan dat klanten in de regel geen productlijn (d.i. een assortiment producten bestaande uit bijvoorbeeld alle keramisch sanitair en een badkuip en/of een douchebak) aanschaffen. Nadien heeft Sanitec haar standpunt verduidelijkt door nadere gegevens te verstrekken in verband met activiteiten inzake nieuwbouw en vernieuwbouw. Daarbij werd verwezen naar een studie<sup>(5)</sup> waarin het eindverbruik van keramisch sanitair als volgt wordt onderscheiden: nieuwe woningen (bouw van huizen voor particuliere huishoudens), andere gebouwen (bouw van ziekenhuizen, hotels enz.), renovatie van huizen via installateurs/showrooms en ten slotte renovatie van huizen via doe-het-zelfzaken. De twee eerste categorieën hebben betrekking op nieuwbouwactiviteiten en vertegenwoordigen [25-45%]\* van de totale markt, terwijl de twee laatste categorieën betrekking hebben op renovatie en [55-75%]\* van de totale markt vertegenwoordigen.
- (22) Volgens de ramingen van Sanitec wordt [45-75%]\* van het voor nieuwbouwactiviteiten verkochte keramisch sanitair verkocht als een reeks van producten. Wat de vernieuwbouwmarkt betreft, wordt volgens de ramingen van Sanitec [65-85%]\* van het via installateurs voor deze markt verkochte keramisch sanitair verkocht als een reeks producten, terwijl [25-45%]\* van het via doe-het-zelfketens verkochte keramisch sanitair dat bestemd is voor vernieuwbouw, verkocht wordt als een reeks producten. Wat dit laatste betreft, neemt het aandeel

van de verkoop van reeksen, volgens de ramingen van Sanitec nog gestaag toe<sup>(6)</sup>.

- (23) Concluderend, de door Sanitec verstrekte informatie bevestigt duidelijk het standpunt dat een aantal derden tijdens het onderzoek van de Commissie naar voren hebben gebracht. Dezen waren namelijk van oordeel dat het weliswaar juist is dat vanuit functioneel oogpunt de verschillende producten niet als onderling substitueerbaar kunnen worden beschouwd, maar dat eindverbruikers meestal een reeks keramisch sanitair aanschaffen voor nieuwbouw en dat het aandeel van de verkoop van reeksen voor vernieuwbouw inderdaad aanzienlijk is en thans meer dan de helft van de totale omzet in dit marktsegment bedraagt.
- (24) Bovendien verklaarde een groot aantal van de distributeurs en groothandelaren in hun antwoorden op de verzoeken om inlichtingen van de Commissie, dat zij het belangrijk vonden om hun klanten het hele assortiment keramisch sanitair te kunnen aanbieden en dat zij bijgevolg in de regel uit het productassortiment van elke fabrikant een volledige productlijn afnemen. Dit geldt in de regel zowel voor Scandinavië<sup>(7)</sup> als voor West-Europa<sup>(8)</sup>. Bovendien werd erop gewezen dat producenten doorgaans gezamenlijke kortingen geven voor een productlijn, hetgeen voor distributeurs en groothandelaren een belangrijke prikkel is om een bepaalde productlijn af te nemen.
- (25) De Commissie wijst erop, dat het doorsnee keramisch sanitair slechts in zeer beperkte mate door andere materialen kan worden gesubstitueerd. Om een voorbeeld te geven. Volgens de door Sanitec verstrekte inlichtingen zijn niet-keramische wastafels nicheproducten en vertegenwoordigen zij minder dan [ $<15\%$ ]\* van het totale aantal verkochte wastafels, zowel binnen de EER als per lidstaat. Dit standpunt werd bevestigd door derden die doorgaans van oordeel zijn dat het aantal niet-keramische wastafels verwaarloosbaar is en slechts wordt gebruikt in bepaalde nichesegmenten.
- (26) Voorts werd erop gewezen dat de prijs voor niet-keramische wastafels aanzienlijk hoger is dan die voor keramische producten. Tevens blijkt uit de beschikbare informatie dat het aandeel van de partijen in de verkoop van niet-keramische wastafels niet proportioneel hoger ligt dan dat voor de verkoop van keramische wastafels. Ook moet worden opgemerkt dat derden in hun reacties op

<sup>(5)</sup> GB Consult, een consultingbedrijf dat studies publiceert waarin de Europese markten voor sanitair worden onderzocht, heeft twee studies uitgevoerd die bij de beoordeling in het kader van de onderhavige beschikking werden gebruikt: The West European Bathroom Products Market (1998 update) — 10 Country International Synthesis (december 1998) en Ceramic Sanitary Ware Products in Scandinavia (preliminary data) (mei 1999).

<sup>(6)</sup> Volgens de ramingen van Sanitec is het cijfer betreffende de verkoop van reeksen via doe-het-zelfzaken nog hoger in bepaalde afzonderlijke landen waar ketens van doe-het-zelfzaken bijzonder goed ontwikkeld zijn, zo bijvoorbeeld in Duitsland met een aandeel van [ $<50\%$ ]\* tot [ $<60\%$ ]\*. Bovendien wordt verwacht dat de verkoop van productreeksen via doe-het-zelfzaken nog zal stijgen naarmate doe-het-zelfzaken geleidelijk aan een groter marktaandeel verwerven ten koste van traditionele distributiekanaalen.

<sup>(7)</sup> In de onderhavige beschikking wordt met „Scandinavië”/„Scandinavische landen” bedoeld: Denemarken, Finland, IJsland, Noorwegen en Zweden.

<sup>(8)</sup> Met „West-Europa” wordt in de onderhavige beschikking bedoeld: België, Duitsland, Spanje, Frankrijk, Ierland, Italië, Luxemburg, Nederland, Oostenrijk, Portugal en het Verenigd Koninkrijk.

vragen van de Commissie geen mededingingsbezwaren hebben geuit ten aanzien van de positie van de partijen inzake niet-keramische materialen. Bijgevolg is de Commissie van oordeel dat het in het kader van de huidige beoordeling niet nodig is om de weerslag van de concentratie op niet-keramisch sanitair afzonderlijk na te gaan.

- (27) Wat badkuipen, douchebakken en douchewanden betreft, werd erop gewezen dat zij productmarkten vormen die duidelijk te onderscheiden zijn van die voor keramisch sanitair, omdat distributeurs deze producten doorgaans niet als één pakket inkopen. Bovendien is het design van deze producten doorgaans niet afgestemd op dat van keramisch sanitair. Dit zou er in de praktijk op neerkomen dat distributeurs keramisch sanitair afnemen van één bepaalde leverancier, terwijl het overige sanitair kan worden afgenomen van diverse leveranciers. Wat de opsplitsing op basis van de verschillende materialen betreft, lijkt het onderzoek van de Commissie, dat aansluit bij de stellingen van Sanitec, erop te wijzen dat een segmentering op basis van de verschillende materialen niet zinvol is. Zodoende worden, wat de vraagzijde betreft, badkuipen, douchebakken en douchewanden beschouwd als productmarkten die te onderscheiden zijn van die voor keramisch sanitair. Bovendien blijkt uit de door Sanitec verstrekte inlichtingen dat het marktaandeel van de partijen voor deze producten op nationaal niveau niet significant zou verschillen van de situatie waarin de producten opgesplitst worden volgens de verschillende materialen. Bijgevolg is de Commissie van mening dat het in het kader van de huidige beoordeling niet nodig is deze producten vanuit het oogpunt van de vraagzijde verder te onderzoeken op grond van de verschillende materialen.
- (28) Ten slotte werd door het onderzoek van de Commissie bevestigd dat alle belangrijke concurrenten een assortiment producten aanbieden dat alle prijscategorieën omvat. Daarom werd erop gewezen dat het niet zinvol zou zijn om voor de bovenvermelde producten een omschrijving te hanteren op basis van de prijscategorie.
- (29) Op grond van het voorgaande is de Commissie van oordeel dat er, wat de vraagzijde betreft, duidelijke aanwijzingen zijn om de markt zo te omschrijven dat hij een assortiment keramisch sanitair omvat; voorts zijn er afzonderlijke markten voor, onderscheidenlijk, badkuipen, douchebakken en douchewanden.

#### 4. Substitueerbaarheid aan de aanbodzijde

- (30) Wat de aanbodzijde betreft, werd er tijdens het onderzoek van de Commissie op gewezen dat er een afzonderlijke relevante productmarkt bestaat voor keramisch sanitair. Verklaard werd dat producenten van keramisch sanitair doorgaans alle soorten keramisch sanitair samen produceren en dat de productie in een bepaalde fabriek beperkt is tot keramisch sanitair of tot producten uit andere materialen, zoals acryl of staal. Bovendien werd aangevoerd dat de omschakeling van bestaande produc-

tielijnen voor de fabricage van verschillende keramische producten in de regel mogelijk en haalbaar is, terwijl de omschakeling van de productie van keramische naar andere materialen een totaal verschillend soort productie vereist.

- (31) Sanitec heeft aangevoerd dat het productieproces voor de fabricage van keramisch sanitair verschilt van dat voor de fabricage van producten in staal en acryl. Voor de productie van sanitair uit diverse materialen worden ook verschillende technologieën en productielijnen gebruikt.
- (32) Het productieproces van keramisch sanitair<sup>(9)</sup> wordt in het onderstaande kort beschreven. Het productieproces bestaat uit de voorbereiding van de slip (keramische massa) en het glazuur, het gieten, het ontvormen, het afwerken, het drogen, het glazuren en het bakken. In de eerste productiefase wordt de losse slip in gipsen vormen gegoten, waaruit na enige tijd de overtollige slip wordt verwijderd, de vorm wordt geopend en het initiële product is klaar voor drogen en glazuren. Het glazuur geeft het eindproduct een sterke oppervlakte en kleur. Om het glazuur aan te brengen, wordt het product verhit in een oven bij een maximumtemperatuur van 1 230°C. Daarna vindt nog een eindcontrole plaats om ervoor te zorgen dat er geen gebreken zijn.
- (33) Het productieproces voor producten in geëmailleerd staal (badkuipen en douchebakken) omvat de volgende fases. Na de mechanische persing van de plaat wordt deze ontvet en wordt zij volledige bespoten met een laag email. Het stuk wordt vervolgens gebakken in een oven bij 850°C waarna het wordt bespoten met witte email. Het geëmailleerde product wordt vervolgens een tweede maal gebakken bij 850°C, waarna het eindproduct wordt gecontroleerd.
- (34) De productie van synthetische producten (badkuipen en douchebakken) begint met het verwarmen van synthetische/acrylvellen bij 180°C die vervolgens op de pers worden gelegd om te worden gevormd. De aldus verkregen werkstukken worden dan versterkt in de spuitcabine met een mengsel van polyesterhars bestaande uit calciumcarbonaat en glasvezel. Daarna worden de werkstukken in een polymerisatieoven geplaatst bij een temperatuur van circa 40°C. Ten slotte worden de werkstukken automatisch afgesneden langs de randen.
- (35) De productie van douchewanden en -cabines omvat vooral de assemblage van onderdelen en is een eenvoudig proces.

<sup>(9)</sup> De volgende materialen worden gebruikt bij de fabricage van keramisch sanitair: kristalporselein (een fijnkorrelig materiaal dat niet meer dan 0,5% water absorbeert), fijne vuurvaste klei (een poreus materiaal met middelgrote korrel, dat omstreeks 9% water absorbeert en bedekt wordt met witte of gekleurde email) en vuurvaste klei (een poreus materiaal met middelgrote korrel dat maximaal 13% water absorbeert en bedekt wordt met witte of gekleurde email).

- (36) Zoals uit het voorgaande blijkt bestaan er aanzienlijke verschillen in de productieprocedures voor keramisch sanitair, sanitair uit geëmailleerd staal en uit acryl. Uit het onderzoek van de Commissie is gebleken dat de meeste producenten fabrieken hebben die gespecialiseerd zijn in een specifiek productieproces voor een bepaald materiaal. Dit lijkt ook het geval te zijn voor de fabrieken van de partijen. Zo blijkt uit de informatie in de aanmelding dat Sanitec tien fabrieken in de EER heeft en zes fabrieken buiten de EER die alle uitsluitend keramisch sanitair produceren. Badkuipen en douchebakken uit synthetisch materiaal en staal worden in andere fabrieken geproduceerd. Ook Sphinx heeft vijf fabrieken in de EER en twee fabrieken buiten de EER die alle uitsluitend keramisch sanitair produceren. Badkuipen en douchebakken uit synthetische materialen worden geproduceerd in een andere fabriek, terwijl douchewanden afzonderlijk worden geproduceerd.
- (37) Volgens Sanitec kan een fabriek voor keramisch sanitair onmogelijk zonder aanzienlijke kosten en tijd sanitair uit andere materialen beginnen te produceren, en vice versa. Dit standpunt werd gedeeld door de meeste concurrenten. Sanitec voert echter ook aan dat de opstartkosten voor de productie van acrylproducten laag zijn en geraamd worden op maximaal [...] miljoen EUR. Op grond daarvan is Sanitec van mening dat een leverancier van keramisch sanitair gemakkelijk een nieuwe installatie kan opstarten voor de productie van sanitaire producten uit acryl, indien dat nodig mocht blijken. Uit het onderzoek van de Commissie is evenwel gebleken dat andere concurrenten de opstartkosten veel hoger achten. Voorts lijken de door de Commissie tijdens haar onderzoek ingewonnen inlichtingen erop te wijzen dat doorgaans een hoge capaciteitsbenutting nodig is om in deze bedrijfstak winstgevend te werken en dat er dus moet worden van uitgegaan dat een dergelijke fabriek een aanzienlijk productievolume moet halen om rendabel te zijn.
- (38) Volgens Sanitec zijn er weliswaar verschillen in de technologieën en de productielijnen die gebruikt worden voor de productie van sanitair uit verschillende materialen, maar de belangrijkste fabrikanten leveren sanitair in diverse materialen. Op grond van het onderzoek van de Commissie blijkt dit evenwel niet het geval te zijn voor een aantal Europese fabrikanten. Zo produceren Bette, Metaliberica, Geberit, Kaldewei, Flair en Merloni geen keramisch sanitair.
- (39) Op grond van het voorgaande is de Commissie niet van oordeel dat er aan de aanbodzijde voldoende substitutiemogelijkheden zijn tussen de verschillende fabrieken waar de diverse materialen worden gebruikt.
- (40) Voorts wijst de Commissie erop dat de fabrieken waar de beide partijen keramisch sanitair produceren, het hele assortiment keramisch sanitair produceren — wc's, toiletreservoirs, wastafels en in sommige gevallen ook keramische bidets, zuilen en douchebakken<sup>(10)</sup>. Het onderzoek toont aan dat concurrenten die keramisch sanitair produceren, ook een assortiment van deze producten fabriceren.
- (41) Volgens Sanitec kan een leverancier van een bepaald keramisch sanitair product (bijvoorbeeld wc's) zonder grote kosten overschakelen naar de productie van andere keramische sanitaire producten (bijvoorbeeld wastafels). Sanitec raamt de kosten op [...] EUR voor 45 000 stuks keramisch sanitair, op voorwaarde dat alleen de gietinstallatie moet worden vervangen. Volgens Sanitec kan dit [...] maanden duren. Een en ander werd grotendeels bevestigd door concurrenten. Er is op gewezen dat, zolang de vorm beschikbaar is, een productieomschakeling relatief gemakkelijk is. Het onderzoek toont aan dat een vorm zowat 120-maal kan worden gebruikt, waarna hij door een andere wordt vervangen. Naargelang er een- of tweemaal per dag wordt gegoten, kan de overschakeling binnen drie tot zes maanden gebeuren, wanneer de producent de oude vorm eerst wil gebruiken vooraleer over te schakelen naar een andere. Er is evenwel geen reden waarom de productieomschakeling in beginsel ook niet vroeger kan plaatsvinden.
- (42) Het voorgaande lijkt erop te wijzen dat keramisch sanitair heel waarschijnlijk een relevante productmarkt is, vanuit het oogpunt van de aanbodzijde. Voorts lijken badkuipen, douchebakken en douchewanden ook vanuit het oogpunt van de aanbodzijde onderscheiden markten te vormen.
- ### 5. Conclusie betreffende de relevante productmarkt
- (43) De Commissie is op basis van het voorgaande van oordeel dat er duidelijke aanwijzingen zijn dat keramisch sanitair één productmarkt vormt, vanuit het oogpunt van zowel de vraagzijde als de aanbodzijde. In het kader van de onderhavige beschikking is het evenwel niet nodig om precies vast te stellen of de relevante productmarkt alle keramisch sanitair omvat of alleen bepaalde producten. Het antwoord op de vraag van de productmarktomschrijving kan worden opengelaten omdat, zoals hierna zal worden aangetoond, ongeacht welk van beide marktomschrijvingen wordt gebruikt, de operatie zal leiden tot het in het leven roepen of het versterken van een machtspositie in Scandinavië. Voorts is de Commissie van oordeel dat, ongeacht welk van beide marktomschrijvingen wordt gebruikt, de operatie niet zal leiden tot het in het leven roepen of het versterken van een machtspositie waardoor de daadwerkelijke mededinging aanzienlijk wordt belemmerd in een van de nationale of regionale markten in West-Europa. Bijgevolg

<sup>(10)</sup> Een verder bewijs hiervan wordt geleverd door het feit dat Sanitec noch Sphinx voor elk van de keramische sanitaire producten gegevens hebben kunnen verstrekken over capaciteit, capaciteitsbenutting, productiekosten enz. [...].\*

moet in het kader van de onderhavige beschikking niet definitief worden uitgemaakt of de relevante productmarkt alle keramisch sanitair omvat dan wel alleen bepaalde producten.

- (44) Wat badkuipen, douchebakken en -wanden betreft, is de Commissie op basis van het voorgaande van oordeel dat deze producten onderscheiden productmarkten vormen, vanuit het oogpunt van zowel de vraag als het aanbod.

## B. RELEVANTE GEOGRAFISCHE MARKTEN

- (45) Sanitec heeft aangevoerd dat de relevante geografische markt voor alle voornoemde sanitair minstens de hele EER omvat, maar misschien zelfs ruimer is, omdat alle concurrenten actief zijn in de hele EER of in een groot deel ervan en omdat de meeste grote marktdeelnemers Europese productlijnen hebben en vaak hun producten onder dezelfde naam in heel Europa op de markt brengen. Voorts wijst Sanitec op de toenemende invoer zowel van binnen als van buiten de EER en de aanzienlijke grensoverschrijdende handelsstromen, het ontbreken van belemmeringen inzake regelgeving of tarieven, de lage transportkosten, de homogene concurrentievoorwaarden, pan-Europese marketing- en distributiestrategieën, identieke productnormen, het toenemende belang van Europese merken en de convergerende prijzen.
- (46) De Commissie is, op grond van de door Sanitec verstrekte informatie en de informatie die zij heeft verkregen tijdens haar onderzoek, evenwel van oordeel dat om de hierna uiteen te zetten redenen de relevante geografische markt enger moet worden omschreven dan de EER. Diverse factoren wijzen er namelijk op dat de effecten van de aangemelde operatie op de mededinging afzonderlijk moeten worden beoordeeld voor Scandinavië en voor West-Europa, hetzij op nationaal niveau hetzij op regionaal niveau.

### 1. Algemene overwegingen

#### a) Invoer in de EER

- (47) Volgens Sanitec is er in de voorbije jaren een gestage groei geweest van de invoer in de Europese Unie vanuit landen met lage kosten in onder meer Centraal-Europa, Zuidoost-Europa en Afrika. Sanitec voert meer bepaald aan dat in de periode 1993-1998 het verbruik van sanitair slechts licht gestegen is, terwijl de invoer in de belangrijkste Europese landen sterker is toegenomen.

Voorts verklaart Sanitec dat de uitvoer vanuit de meeste Europese landen in die periode eveneens is gestegen.

- (48) De Commissie wijst erop dat in de voorbije jaren een belangrijke ontwikkeling op de West-Europese markt voor sanitair was dat er een geleidelijke verschuiving plaatsvond van de productiecapaciteit naar landen die meer concurrerende productiekosten aanbieden. De productie van sanitair is grotendeels overgebracht naar landen met lage kosten buiten de EER, met name in Centraal- en Zuidoost-Europa. Alle belangrijke Europese ondernemingen op het gebied van sanitair produceren in fabrieken met lage kosten in landen als Bulgarije, Hongarije, Polen en de Tsjechische Republiek, en distribueren hun producten in de hele EER.
- (49) De herstructurering van deze sector blijkt uit het grote aantal fabrieken dat in de EER werd gesloten. Zo heeft Sphinx onlangs haar Novoboch-fabriek in België gesloten. Momenteel heeft zij twee fabrieken in Polen en één in Slowakije. Sanitec heeft dan weer haar fabrieken in Duitsland en Italië gesloten en heeft thans vier fabrieken in Polen, twee productie-installaties in Egypte en één in Libanon. Zo heeft ook Ideal Standard fabrieken in Duitsland, Frankrijk, Italië en het Verenigd Koninkrijk gesloten, terwijl dit bij Villeroy & Boch het geval was voor een fabriek in Frankrijk.
- (50) Sanitec verklaarde dat de achterliggende reden voor de overbrenging van de productie naar landen met lage kosten de noodzaak was om prijsconcurrentie een grotere rol te laten spelen. Sanitec heeft voorbeelden gegeven van de productiekosten voor de installaties waar de partijen keramisch sanitair vervaardigen. Daaruit blijkt dat daar waar de productiekosten in de Duitse Sanitec-fabriek [...]\* EUR per stuk bedragen en tussen [...]\* en [...]\* EUR in Finland en Zweden, deze kosten slechts [...]\* en [...]\* EUR per stuk bedragen in de Poolse fabrieken van Sanitec. Wat de productie-installaties van Sphinx betreft, bedragen de productiekosten [...]\* EUR per stuk in Zweden en [...]\* EUR in Duitsland, terwijl deze kosten [...]\* EUR bedragen in Slowakije en [...]\* EUR in Polen.
- (51) De overbrenging van een groot deel van de productiecapaciteit naar landen buiten de EER lijkt ook de belangrijkste reden te zijn voor de toenemende invoer in de EER. Volgens ramingen van derden is zowat 80 à 90% van de totale invoer uit derde landen, afkomstig van productie-installaties of dochterondernemingen van ondernemingen met een hoofdkantoor in de EER. Volgens gegevens van Sanitec bestaat circa [<60%]\* van alle invoer in de EER uit transacties tussen onderdelen van dezelfde groep. De Commissie is van oordeel dat bij de beoordeling van de handelsstromen voor sanitair naar de EER, geen rekening mag worden gehouden met deze import. Import binnen een groep is slechts een logistieke handelsstroom, gebaseerd op goedkopere productiekosten, bijgevolg gaat het ook niet om import die afkomstig is van derde partijen, zodat deze ook geen mededingingsbeperking vormt voor de gedragingen van de ondernemingen die reeds in de EER actief zijn.

- (52) Bij haar onderzoek naar de handelsstromen ondervond de Commissie bepaalde statistische moeilijkheden. Sanitec heeft statistische gegevens uit diverse bronnen verzameld en deze gegevens gepresenteerd zowel naar waarde als naar volume. De moeilijkheid bij het beoordelen van de gegevens uit deze verschillende bronnen had vooral te maken met het feit dat de cijfers voor het volume zowel in ton als in stuks gepresenteerd waren, hetgeen geen directe vergelijking mogelijk maakt. Een bijkomende moeilijkheid bestond erin dat bepaalde statistische gegevens betrekking hadden op 1998, terwijl andere enkel 1997 betroffen. Bovendien hebben de statistische gegevens betrekking op een assortiment producten<sup>(1)</sup> en kon Sanitec voor de verschillende producten geen afzonderlijke informatie verstrekken. Ten slotte is een deel van het beschikbare statistische materiaal gebaseerd op onvolledige gegevens en zijn er aanzienlijke verschillen tussen de diverse statistische gegevens.
- (53) De Commissie heeft het beschikbare statistische materiaal echter vergeleken met de informatie die zij van derden heeft verkregen, en is om de hieronder uiteen te zetten redenen van oordeel dat het geografische referentiegebied niet ruimer is dan de EER.
- (54) Sanitec heeft statistische gegevens van Eurostat meegedeeld, met de totale import in de EER voor 1998 van wc's, toiletreservoirs, wastafels, badkuipen, zuilen, urinoirs en „overige”. Op basis van de cijfers inzake waarde heeft de Commissie vastgesteld dat deze import zowat 6% bedraagt van de totale waarde van deze producten binnen de EER. Er moet op gewezen worden dat, voortgaande op de opsplitsing van de productmarkt die door Sanitec werd meegedeeld, zuilen en urinoirs niet werden meegerekend in de totale cijfers inzake waarde die Sanitec heeft meegedeeld; de import ligt bijgevolg iets lager dan 6%. In dit cijfer wordt evenwel de grote verkoop binnen groepen niet in aanmerking genomen. Aangezien Sanitec heeft meegedeeld dat bij zowat 50% van deze import sprake is van import binnen eenzelfde onderneming, mag worden geconcludeerd dat import van derden naar de EER ten hoogste zo'n 3% bedraagt.
- (55) Sanitec heeft ook ramingen gemaakt van de importstromen naar de EER op basis van de productie en consumptie van sanitair in de EER. Volgens Sanitec was in 1997 import goed voor [ $<20\%$ ]\* van de consumptie in West-Europa. Op basis van de verstrekte cijfers heeft de Commissie berekend dat de import maximaal zo'n 12% van de productie en zo'n 14% van de totale consumptie binnen de EER vertegenwoordigt<sup>(2)</sup>. Aangezien echter tussen [ $45$  en  $95\%$ ]\* van de import moet worden toege-
- rekend aan transacties binnen eenzelfde groep, bedroeg import van derden in de EER in ieder geval niet meer dan 7%.
- (56) Van derden ontvangen informatie heeft bevestigd dat het volume van hetgeen binnen eenzelfde groep niet van buiten de EER wordt geïmporteerd, niet groot genoeg is om een marktomschrijving te rechtvaardigen die ruimer is dan de EER. Importeren sommige groot-handelaars keramisch sanitair uit bijvoorbeeld Azië of Oost-Europa, dan is deze import echter gering in vergelijking met het totale handelsvolume van deze groot-handelaars. Een aantal groothandelaars heeft erop gewezen dat import uit bijvoorbeeld Azië enkel commercieel verantwoord is indien er sprake is van massale import. Deze groothandelaars hebben verklaard dat zij de belangrijkste merken moeten in voorraad hebben en kunnen verkopen en dat zij geen voldoende grote vraag krijgen om grote hoeveelheden van buiten de EER in te voeren.
- (57) Het onderzoek lijkt erop te wijzen dat de totale export van buiten de EER marginaal is. De meeste grote markt-deelnemers hebben lokale productie-installaties buiten de EER waarmee zij lokale of regionale markten bedienen. Doorgaans wordt enkel een aantal speciale artikelen geëxporteerd.
- (58) Op basis van het voorgaande komt de Commissie tot de slotsom dat de gegevens over de beperkte invoer in de EER, in samenhang met ander bewijsmateriaal dat hierna zal worden besproken, geen argumenten opleveren om de relevante geografische markt ruimer te omschrijven dan de EER.

b) *Handelsstromen tussen EER-landen*<sup>(13)</sup>

- (59) Sanitec heeft aangevoerd dat er voor sanitair binnen de EER aanzienlijke grensoverschrijdende handelsstromen bestaan. Volgens haar ramingen wordt [ $<50\%$ ]\* van de totale EER-productie van sanitair geëxporteerd van een EER-land naar een ander en wordt [ $<40\%$ ]\* van de totale EER-consumptie geïmporteerd.
- (60) Op basis van de door Sanitec verstrekte informatie wijst de Commissie erop dat de handelsstromen aanzienlijk verschillen van een EER-land tot het andere. Zo zijn Portugal en Italië netto-uitvoerders met een zeer lage invoer. Duitsland daarentegen importeert [ $<80\%$ ]\* van zijn consumptie van sanitair en exporteert [ $<40\%$ ]\* van zijn productie. De export vanuit Duitsland bedraagt echter minder dan een derde van wat Portugal en Italië elk

<sup>(1)</sup> Zo werden bijvoorbeeld keramisch sanitair en badkuipen samengebracht in de diverse statistische gegevens.

<sup>(2)</sup> Er werden twee verschillende eenheden gehanteerd: stuk en ton. De Commissie raamde het aandeel van de import door de cijfers in stuks om te rekenen naar cijfers in kilogram. Volgens Sanitec weegt 1 stuk [ $10-15$ ]\* kg, terwijl er in de Eurostat-cijfers van uitgegaan wordt dat 1 stuk 14 kg weegt.

<sup>(13)</sup> Onder „EER-landen” wordt verstaan: de lidstaten van de Gemeenschap, Noorwegen, IJsland en Liechtenstein.



afzonderlijk exporteren. Wat de import betreft, dient er inzonderheid op te worden gewezen dat Scandinavië het sterkst verschilt van de landen uit de rest van de EER. Volgens de door Sanitec verstrekte informatie bedraagt de import naar Scandinavische landen minder dan [ $<10\%$ ]\* van de totale consumptie.

- (61) Handelsstromen binnen de EER kunnen ten dele worden verklaard door de verschillen inzake productiekosten binnen de EER. Een voorbeeld. De productiekost per stuk in de Duitse Sanitec-fabriek is [...] \* hoger dan in de fabriek in Portugal, hetgeen verklaart waarom bijna [ $<80\%$ ]\* van de productie van die fabriek naar Duitsland wordt geëxporteerd.
- (62) Sanitec heeft betoogd dat transportkosten voor sanitair wijzen op een markt die de hele EER omvat. Sanitec heeft aangevoerd dat transportkosten in alle EER-landen vergelijkbaar zijn en circa [ $<5\%$ ]\* bedragen van de gemiddelde nettoverkoopprijs per stuk. Sanitec beweert bijgevolg dat sanitair gemakkelijk kan worden getransporteerd over lange afstanden.
- (63) De Commissie heeft op grond van de door Sanitec verstrekte inlichtingen echter kunnen aantonen dat — met uitzondering van Portugal — voor de meeste fabrieken van de partijen geldt dat het land van productie ook het belangrijkste land van levering en van verkoop is. De Noorse fabriek van Sanitec bevoorraadt in hoofdzaak de Noorse markt. Van de productie van de Duitse Sanitec-fabriek wordt [ $<95\%$ ]\* geleverd in dat land. Zo'n [ $<100\%$ ]\* van Sanitecs Finse en Zweedse productie wordt in die landen afgezet, en van de productie in Italië wordt [ $<80\%$ ]\* geleverd in dat land. Wat de fabrieken van Sphinx in Duitsland, Frankrijk en Nederland betreft, het overgrote gedeelte van hun productie wordt in die landen afgezet.
- (64) Voorts blijkt uit een onderzoek van de productstromen dat — met uitzondering van Portugal — het grootste gedeelte van de export van de Europese fabrieken van de partijen gaat naar de aangrenzende EER-landen. Zo exporteert de Franse Sanitec-fabriek [ $<40\%$ ]\* van haar productie naar Duitsland, terwijl dit voor de Belgische Sphinx-fabriek [ $<60\%$ ]\* bedraagt. Wat betreft de Italiaanse Sanitec-fabriek die [ $<30\%$ ]\* van haar productie naar Duitsland exporteert, moet er worden op gewezen dat de fabriek gevestigd is in Noord-Italië, zodat de fysieke afstand tot Duitsland geen drempel vormt voor dergelijke export.
- (65) De kenmerken van de stromen van de producten van de partijen lijken erop te wijzen dat — met uitzondering van Portugal waar de productiekosten gemiddeld veel lager zijn dan in de overige EER-landen — de productie wordt geoptimaliseerd zodat de fabriek vooral het land van productie bevoorraadt en export vooral gericht is op de aangrenzende EER-landen. Een ander argument voor deze stelling is het feit dat de meeste ondernemingen fabrieken hebben in een aantal EER-landen. Zo heeft Sanitec in totaal 24 fabrieken in diverse Europese landen; daarvan produceren er twaalf keramisch sanitair. Bijgevolg is de Commissie niet van oordeel dat de productie van sanitair geografisch bijzonder geconcentreerd is binnen de EER.
- (66) De Commissie wijst er voorts op dat er weliswaar een tendens lijkt te zijn om de productie over te brengen naar landen met lage kosten in Oost- en Zuid-Europese landen, maar dat dit niet noodzakelijk betekent dat deze fabrieken alleen de EER-markt bedienen. Uit het onderzoek is namelijk gebleken dat een belangrijk aandeel van de productie in deze landen vooral dient om de lokale markten te bevoorraden (bijvoorbeeld [ $<70\%$ ]\* van de productie in de Poolse Sanitec-fabriek dient voor levering in Polen). Het lijkt bijgevolg weinig waarschijnlijk dat de totale productie in de nabije toekomst wordt overgebracht naar Oost-Europese landen met lage productiekosten. Ook het feit dat Sanitec onlangs nog geïnvesteerd heeft in een van haar Scandinavische fabrieken, is een argument voor de stelling dat regionale productie binnen de EER ook in de toekomst van essentieel belang blijft.
- (67) Het bestaan van meerdere fabrieken lijkt eerder te suggereren dat producenten transport over lange afstanden vermijden. Uit antwoorden op vragenlijsten van de Commissie blijkt dat, naargelang de afstand, transportkosten tot 10 à 15% van de verkoopprijs kunnen uitmaken. Transport- en expeditieondernemingen hebben eveneens bevestigd dat afstand een belangrijke factor is bij de berekening van de transportkosten. Voorts heeft de overgrote meerderheid van de transporteurs met wie de Commissie contact opnam, haar meegedeeld dat het transport van sanitair bij hen per land georganiseerd is. Het feit dat zowel Sanitec als Sphinx, die veruit de belangrijkste marktdeelnemers zijn op de Scandinavische markt, fabrieken hebben in de Scandinavische landen lijkt erop te wijzen dat lokaal of regionaal moet worden geproduceerd om op deze markt concurrerend te zijn. Een ander argument voor deze stelling lijkt het feit te zijn dat andere concurrenten in Scandinavië niet in de regio produceren, zodat zij alle producten vanuit West-Europa moeten importeren. Deze concurrenten zijn slechts marginaal in Scandinavië aanwezig. Wat Portugal betreft, mag echter worden aangenomen dat de productiekosten in fabrieken in dat land voldoende laag zijn om de kosten voor het transport naar Duitsland te compenseren. Hetzelfde lijkt ook te gelden voor fabrieken in Centraal- en Oost-Europa.
- (68) Gegevens van concurrenten vormen bijkomende argumenten voor de stelling dat het land van productie meestal ook het land van levering en consumptie is en dat de handelsstromen doorgaans gericht zijn op regio's in de buurt van de fabrieken. Zo levert een Britse fabrikant van keramisch sanitair zijn producten vooral in het

Verenigd Koninkrijk. Een andere belangrijke fabrikant levert op een regionale basis keramisch sanitair vanuit zijn diverse fabrieken over heel Europa, waarbij bijvoorbeeld het Verenigd Koninkrijk en Ierland één regio vormen, de Benelux een andere, Duitsland en Oostenrijk weer een andere enz.

- (69) Bijgevolg kan het feit dat de productie geografisch niet bijzonder sterk gecentraliseerd is en de partijen een aantal fabrieken hebben over heel Europa, waarbij zij hun thuismarkten en de aangrenzende markten proberen te bevoorraden, worden beschouwd als bewijs dat de bevoorrading van sanitair geoptimaliseerd is om de transportafstand tot een minimum te beperken.

c) *Marktstructuur*

- (70) De marktpositie van de ondernemingen verschilt van land tot land. Zijn de grote leveranciers van sanitair weliswaar actief in diverse Europese landen, toch is er voor buurlanden een aanzienlijk verschil in de marktaandelen.
- (71) De Europese producenten zijn doorgaans het sterkst aanwezig op hun thuismarkten, gemeten naar zowel productie als verkoop. Zo staat Duravit/Laufen sterk in Zwitserland en Oostenrijk, maar is het niet aanwezig in Spanje, Italië of het Verenigd Koninkrijk. Villeroy & Boch is het sterkst aanwezig op haar thuismarkt Duitsland, maar heeft geen activiteiten in Spanje, Italië of Portugal. De Spaanse producent Roca heeft een aanzienlijk marktaandeel in Spanje, maar is nauwelijks actief in Duitsland of Frankrijk. Sanitec is veruit de sterkste onderneming in de Scandinavische landen, terwijl de voormelde concurrenten daar alleen marginaal aanwezig zijn.
- (72) Op grond van het voorgaande is de Commissie van oordeel dat er duidelijke aanwijzingen zijn dat de situatie inzake mededinging niet homogeen is in de hele EER.

d) *Structuur van de vraagzijde*

- (73) Sanitec heeft verklaard dat de structuur van de distributiekanaal gelijkwaardig is in de hele EER. Meer bepaald voerde Sanitec aan dat de meeste producten worden gedistribueerd via groothandelaars en dat groothandelaars, samen met de doe-het-zelfhandel, doorgaans in grote delen van de EER actief zijn. In de loop van de procedure betoogde Sanitec echter dat meerdere belangrijke groothandelaars actief zijn in een regio die minstens de Benelux, Frankrijk en Duitsland bestrijkt, zodat een geografische markt moet worden omschreven die minstens dit gebied omvat.

- (74) Na onderzoek door de Commissie van de argumenten van Sanitec als zou er mogelijk een markt zijn die de Benelux, Frankrijk en Duitsland omvat, is gebleken dat de vraagzijde in de EER niet overeenstemt met de stelling van Sanitec betreffende een markt die de hele EER omvat. Het onderzoek toont integendeel juist aan dat het meeste sanitair in vele EER-landen weliswaar nog via groothandelaars wordt geleverd, maar dat de structuur van de vraagzijde verschilt inzonderheid wat betreft de alternatieve distributiekanaal (doe-het-zelfzaken, speciaalzaken en rechtstreekse levering). Zo is in West-Europa (België, Duitsland, Frankrijk, Nederland, Oostenrijk en het Verenigd Koninkrijk) de doe-het-zelfsector sterk ontwikkeld en heeft hij een belangrijke invloed op de markt voor sanitair, terwijl hij in de Scandinavische landen en Zuid-Europa (Spanje, Italië en Portugal) veel minder sterk aanwezig is. Voorts zijn er verschillen in de concentratie van groothandelaars in de EER. Zo blijft in Zuid-Europa de groothandel gefragmenteerd, terwijl hij bijzonder sterk geconcentreerd is in de Scandinavische landen en in mindere mate ook in West-Europa. Dit zou er kunnen op wijzen dat toegang tot distributiekanaal kan verschillen van land tot land.

- (75) Bovendien verschilt de geografische aanwezigheid van de directe afnemers (groothandel en detailhandel) binnen de EER sterk. Over het algemeen kan worden gesteld dat geen van de 21 grote distributeurs die Sanitec noemde, heel Europa bestrijkt. Voorts zijn de meeste distributeurs in maximaal drie EER-landen aanwezig.

- (76) Sanitec heeft ook verklaard dat de groothandelaars en de detailhandel zich minstens op nationale basis bevoorraden, terwijl de belangrijkste groothandelaars die in diverse EER-landen aanwezig zijn, ook internationale contracten sluiten. Zo heeft Sanitec aangevoerd dat een aantal groothandelaars (en doe-het-zelfketens) een centraal aankoopbeleid voeren, waarbij zij hun totale volume in diverse EER-landen uitspelen. De Commissie wijst erop dat deze voorbeelden slechts vijf EER-landen betreffen (België, Duitsland, Frankrijk, Nederland en Oostenrijk) en dat zij bijgevolg niet kunnen worden beschouwd als een argument ten voordele van de stelling dat de markt de hele EER omvat. Bovendien heeft Sanitec geen bewijs kunnen leveren dat dergelijk centraal aankoopbeleid inderdaad al deze landen bestrijkt.

- (77) Op basis van het voorgaande is de Commissie van oordeel dat Sanitec niet in staat is gebleken een bewijs te leveren dat de stelling zou steunen dat de vraagstructuur voor sanitair in de hele EER uniform is, zodat een markt kan worden omschreven die de hele EER omvat. Uit het eigen onderzoek van de Commissie is juist gebleken dat de overgrote meerderheid van de groothandelaars en detailhandelaars hun producten op een nationale of, in het beste geval, regionale basis betrekken.

(78) Sanitec voert aan dat in de sector sanitair een consolidatie aan de gang is op het groothandels- en detailhandelsniveau en dat de activiteiten van distributeurs meer en meer internationaal worden. De Commissie sluit de mogelijkheid niet uit dat in de toekomst een dergelijke consolidatie op Europees niveau kan plaatsvinden, maar momenteel is er geen bewijs dat de distributiestructuur zou rechtvaardigen dat de geografische markt zo wordt omschreven dat hij de hele EER omvat.

e) Prijzen en kortingen

(79) Zoals hierboven gezegd werd, blijkt uit het onderzoek dat sanitair meestal op nationaal niveau wordt afgenomen. Het bestaan van nationale verkoopkantoren en prijslijsten lijkt verder te wijzen op nationale in plaats van regionale markten. Sanitec heeft verklaard dat de Duitse prijslijsten worden gebruikt in landen waar er geen nationale prijslijsten bestaan. Dit betekent evenwel niet dat de prijzen in die landen identiek zijn aan die in Duitsland zodat bij de omschrijving van de geografische markt al die landen moeten worden meegerekend. Het hanteren van de Duitse prijslijst lijkt eerder in te houden dat het product normaliter niet in een bepaald EER-land wordt verkocht en dat een dergelijke verkoop niet frequent is.

(80) Sanitec heeft voorts verklaard dat de kortingssystemen verschillen naargelang de landen. Zo geeft Sphinx normaliter in [...] hogere kortingen dan in [...]\*. Ook Sanitec geeft hogere initiële kortingen in [...] dan in [...]\*, terwijl de extra kortingen voor bepaalde klanten in [...] dan weer lager zijn dan in [...]\*<sup>(14)</sup>.

(81) In hun antwoorden op de verzoeken om inlichtingen van de Commissie hebben diverse concurrenten en afnemers verklaard dat er prijsverschillen zijn tussen de EER-landen. Het onderzoek toont voorts aan dat de algemene opvatting weliswaar is dat de prijzen in West-Europa dalen, maar dat volgens diverse Scandinavische afnemers de prijzen juist stijgen. In dit verband wijst de Commissie erop dat de algemene trend van een prijsdaling in West-Europa verschilt van land tot land. Zo werd meegedeeld dat prijzen in Italië slechts met 1% zijn gedaald, terwijl de daling in Duitsland wel 10% bedroeg.

(82) Om het prijspeil in de EER-landen te kunnen nagaan, heeft de Commissie Sanitec verzocht prijzen mee te delen voor identieke producten die in diverse EER-landen worden verkocht. Sanitec heeft vervolgens verklaard dat de partijen niet in alle EER-landen waar zij actief zijn, identieke producten verkopen. Sanitec kon niette-

min prijsgegevens verstrekken over identieke producten die in een aantal EER-landen worden verkocht.

(83) Sanitec heeft voor de periode 1995-1998 brutocatalogusprijzen meegedeeld voor een aantal identieke producten uit het assortiment keramisch sanitair voor de Renova-productlijn van Sanitec en de Mycene- en Ibiza-productlijnen van Sphinx. Sanitec heeft ook voor een aantal van deze producten de prijzen meegedeeld die groothandelaars betalen exclusief alle kortingen („netto-nettoprijzen”). Voor de meeste van deze producten werd prijsinformatie verstrekt met betrekking tot België/Luxemburg, Duitsland, Nederland en Oostenrijk. Voor sommige producten hadden de meegedeelde prijzen ook betrekking op Griekenland, Spanje, Frankrijk, Italië, Portugal en het Verenigd Koninkrijk [Sanitec merkt op dat er geen afzonderlijke gegevens beschikbaar zijn voor Luxemburg en dat België en Luxemburg tezamen moeten worden beoordeeld. Aangezien de markt van Luxemburg zeer klein is, zou de analyse niet anders uitvallen indien België en Luxemburg afzonderlijk zouden worden geanalyseerd]\*.

(84) De Commissie onderzocht zowel het niveau van de brutocatalogusprijzen als de netto-nettoprijzen in de diverse EER-landen waar de producten werden verkocht<sup>(15)</sup>. Vervolgens indexeerde zij de prijzen, waarbij Duitsland als basis werd genomen. De Commissie beschouwt Duitsland als een goed referentiepunt omdat bijvoorbeeld de meeste van de producten die verkocht worden onder de Sanitec-merknaam Keramag — zoals de productlijn Renova — verkocht worden in Duitsland en omdat Sanitec de Duitse prijslijst gebruikt wanneer er geen nationale prijslijst bestaat.

(85) Onderzoek van de brutocatalogusprijzen toont aan dat er een aanzienlijk verschil is tussen de prijzen in de verschillende EER-landen. Zo schommelden in de periode 1994-1999 de catalogusprijzen voor een [...]\*-toilet in vijf EER-landen tussen [ $<30$ ]\* en [ $<50$ ]\* punten, hetgeen duidt op aanzienlijke prijsverschillen. Een ander voorbeeld is een [...]\*-toilet waar het prijsverschil in 1999 [ $<50$ ]\* punten bedroeg.

(86) Aanzienlijke prijsverschillen zijn ook op te merken wanneer de netto-nettoprijzen worden vergeleken. In de periode 1995-1998 schommelde het verschil tussen de hoogste en de laagste geïndexeerde netto-nettoprijzen voor een [...]\*-toilet in België/Luxemburg, Duitsland, Italië, Nederland en Oostenrijk tussen [ $<10$ ]\* en [ $<30$ ]\* punten. De gemiddelde afwijking in deze periode bedroeg [ $<20$ ]\* punten. Terzelfder tijd bedroeg in die landen het verschil voor een Renova-wastafel tussen [ $<10$ ]\* en [ $<20$ ]\* punten, met een gemiddelde van [ $<10$ ]\* punten. Voor een [...]\*-douchebak was het ver-

<sup>(14)</sup> [...]\*

<sup>(15)</sup> Sanitec heeft aangevoerd dat de brutocatalogusprijzen minder relevant zijn dan de netto-nettoprijzen. Zij verklaarde dat de kortingstructuren weliswaar verschillen naargelang het land en dat er bijvoorbeeld hogere initiële kortingen worden toegekend in [...] dan in [...]\*, maar dat voor identieke producten de netto-nettoprijzen nagenoeg gelijk zijn in verschillende landen.

schil meer uitgesproken: in deze periode bedroegen de verschillen tussen België/Luxemburg, Duitsland, Frankrijk, Nederland en Oostenrijk [ $<50$ ]\* tot [ $<100$ ]\* punten, met een gemiddelde van [ $<60$ ]\* punten. Wat een [...]\*-toilet betreft, heeft Sanitec netto-nettoprijzen verstrekt voor België/Luxemburg, Duitsland, Nederland en het Verenigd Koninkrijk; het verschil tussen de hoogste en de laagste prijs bedroeg daar [ $<10$ ]\* en [ $<30$ ]\* punten, met een gemiddelde van [ $<20$ ]\* punten. Het prijsverschil voor een Mycene-wastafel varieerde in die landen van [ $<20$ ]\* tot [ $<40$ ]\* punten, met een gemiddelde van [ $<30$ ]\* punten.

- (87) Aangezien slechts voor een aantal producten (Sanitec produceert en verkoopt zowat 8 000 verschillende modellen) prijsgegevens werden medegedeeld, kan deze informatie enkel indicatieve waarde hebben. In haar verklaring heeft Sanitec gelijkaardige prijsgegevens gebruikt als bewijs voor bijvoorbeeld het afnemen van prijsverschillen tussen EER-landen, prijscorrelatie tussen EER-landen en correlatie tussen prijzen en marktaandeel. De Commissie is evenwel van oordeel dat de basis voor een dergelijke prijzenanalyse ontoereikend is om de uitkomsten ervan als volwaardig bewijs te beschouwen. Er kunnen geen betrouwbare trends worden vastgesteld in de prijsbewegingen, noch correlaties, aangezien slechts voor een periode van drie tot zes jaar prijsgegevens werden verstrekt en telkens maar prijsgegevens per jaar beschikbaar zijn.
- (88) Sanitec heeft toegegeven dat er momenteel sprake is van een zeker verschil tussen de prijzen in de EER-landen. Volgens Sanitec verschillen de prijzen omdat er tussen de verschillende EER-landen verschillen zijn qua samenstelling van de verkoop, de structuur van afnemers en groothandelaars, klantendiensten, leveringstermijnen en -voorwaarden, garanties, terugkoopgaranties, verpakking, transportkosten, informatiemateriaal en bestelmogelijkheden. Mede gelet hierop en gelet op de tendens tot bevoorrading op nationale basis, de verschillende nationale kortingssystemen en de verklaringen van derden over verschillen in de prijsontwikkelingen in de EER-landen, is de Commissie van oordeel dat de verschillen in de brutocatalogusprijzen, en met name de netto-nettoprijzen, alleen maar de stelling bevestigen dat er een mogelijkheid bestaat te discrimineren op basis van prijs en dat een en ander wijst op nationale of, in het beste geval, regionale markten.

f) *Geografisch bereik van merken en productlijnen*

- (89) Volgens Sanitec is er sprake van de opkomst van zogenaamde Europese productlijnen. Sanitec omschrijft een Europese productlijn als producten — inclusief keramisch sanitair als wc's, toiletreservoirs, wastafels en zui-

len — die in diverse EER-landen op de markt worden gebracht. Sanitec heeft uiteengezet dat dergelijke producten identiek zijn en er geen verschillen zijn tussen de EER-landen wat betreft design, functie, aansluiting en technische normen.

- (90) Uit het onderzoek is evenwel gebleken dat de aanbodstructuur van diverse merken — soms aanzienlijk — verschilt van een EER-land tot het andere. Een eerste duidelijk onderscheid dat kan worden gemaakt, is dat tussen de merken voor de Scandinavische landen en die welke in West-Europa op de markt komen. Over het algemeen is de afzet van de merken voor de Scandinavische landen niet significant op de West-Europese markt, en vice versa. De leidende merken op de Scandinavische markt zijn Ido en Ifö van Sanitec en Gustavsberg van Sphinx. Het merk Porsgrund van Sanitec wordt uitsluitend in Noorwegen verkocht. De omzet van die merken buiten Scandinavië is verwaarloosbaar.
- (91) Op de tweede plaats vertonen de merken en productlijnen die in West-Europa op de markt komen, ook verschillen naargelang de regio's en vaak ook het land. Over het algemeen levert Sanitec producten van het merk Keramag vooral in de Benelux, Duitsland, Griekenland, Italië en Oostenrijk; producten van Allia daarentegen worden geleverd in de Benelux en Frankrijk, en producten van het merk Pozzi in Duitsland en Italië. Sphinx levert keramisch sanitair in West-Europa onder de merknamen Novoboch, Selles, Sphinx en Warneton. Het merk Novoboch wordt uitsluitend geleverd in België/Luxemburg en het merk Selles in Frankrijk. Sphinx brengt onder de merknaam Sphinx producten op de markt in België/Luxemburg, Duitsland, Nederland, Oostenrijk en het Verenigd Koninkrijk.
- (92) De Commissie heeft nagegaan wat het bereik en de aard is van de volgende productlijnen voor keramisch sanitair van Sanitec: Keramag, Allia, Pozzi, Revita en Varicor. Wat de omzet en het bereik van badkuipen betreft, heeft Sanitec gegevens verstrekt voor de merken Keramag, Revita, Albatros en Allia. De meegeleverde gegevens betreffen in totaal 54 productlijnen <sup>(16)</sup>.
- (93) Uit het onderzoek is gebleken dat de overgrote meerderheid van de productlijnen die Sanitec levert, worden verkocht onder één merknaam. Zo is Allia de uitsluitende leverancier van zeven productlijnen en Pozzi van 18 productlijnen. Ook is een aantal productlijnen in hoofdzaak nationaal. Dit geldt vooral voor Pozzi, dat haast uitsluitend in Italië wordt verkocht. Drie van de zeven Allia-productlijnen zijn enkel beschikbaar in Duitsland en één in Frankrijk.

<sup>(16)</sup> Opgemerkt moet worden dat producten met de merknaam Allia niet apart worden vermeld voor Nederland, omdat zij in Nederland worden gedistribueerd door de verkooporganisatie van Keramag.

- (94) Er zijn zes productlijnen die alle worden geleverd onder de merknamen Keramag, Allia en Pozzi: Mango, Cavelle, Courreges, Eurotrend, Opus en Cleo. Deze productlijnen lijken het merendeel van de EER-landen te bereiken. Uit het onderzoek is evenwel gebleken dat het bereik van de individuele productlijnen die onder deze merknamen op de markt komen, aanzienlijk kan verschillen van land tot land, hetgeen lijkt te wijzen op een nationale/regionale vraag- en aanbodstructuur.
- (95) Een nadere analyse van de betrokken producten toont immers aan dat de assortimenten producten die onder verschillende merknamen worden verkocht, elkaar slechts marginaal overlappen. Zo levert Keramag 73 verschillende producten van de Mango-productlijn, Allia 25 producten en Pozzi 71 producten. Het onderzoek toont aan dat Keramag en Allia slechts zes identieke producten hebben in hun Mango-productlijn, terwijl Keramag en Pozzi 19 identieke producten hebben in hun respectieve productlijnen. Allia en Pozzi hebben dan weer geen enkel identiek product in hun respectieve Mango-productlijnen.
- (96) Een ander voorbeeld van het feit dat een product met een identieke naam wordt geleverd onder drie verschillende merknamen, is het volgende: Keramag levert onder de productnaam Courreges 36 producten, Allia 14 en Pozzi 33. Uit het onderzoek van de Commissie blijkt dat Keramag en Allia slechts zes identieke producten leveren in hun productlijn, terwijl dit voor Keramag en Pozzi tien producten uit hun respectieve productlijnen betreft en voor Allia en Pozzi twee identieke producten.
- (97) Een en ander betekent dus dat het feit dat producten die worden aangeboden onder de benaming van eenzelfde productlijn, niet noodzakelijk identiek zijn.
- (98) Sanitec biedt echter ook productlijnen aan waar de producten — ondanks verschillende benamingen — min of meer gelijk zijn. Dergelijke productlijnen zijn onder meer Cavelle, Eden en Trylogia. Zo is een wastafel van 100 cm die bij elk van de drie productlijnen wordt geleverd, identiek ook al wordt ze in verschillende landen onder andere benamingen verkocht. Aangezien de Commissie evenwel slechts negen dergelijke productlijnen heeft kunnen onderscheiden op de in totaal 54 door Sanitec geleverde productlijnen en deze productlijnen zeer beperkt zijn in het aantal producten dat zij voorstellen<sup>(17)</sup>, is de Commissie van oordeel dat een en ander geen aanwijzing is voor het feit dat een product de hele EER bestrijkt. Bijgevolg komt de Commissie tot de conclusie dat de meerderheid van de productlijnen verschillen naargelang het land/de regio.
- (99) Sanitec heeft verklaard dat zelfs indien alle productlijnen identiek zijn in die landen waar zij worden verkocht, dit niet betekent dat ieder product van een productlijn wordt verkocht in ieder land waar die productlijn bestaat. Volgens Sanitec zijn het in hoofdzaak de lokale verkooporganisaties die beslissen over de aard en het bereik van de productlijn. Voorts heeft Sanitec aangevoerd dat het productaanbod verschilt naargelang de EER-landen en bijgevolg de verschillende smaken van de consumenten weerspiegelt.
- (100) Sanitec betoogt dat het feit dat de meeste concurrenten Europese productlijnen hebben, een duidelijke aanwijzing is van het bestaan van een markt die de hele EER omvat. De belangrijkste concurrenten van de partijen hebben inderdaad merken en productlijnen die verkocht worden in een aantal landen. Doch net als de merken en productlijnen van de partijen verschillen vele van de merken en productlijnen van deze concurrenten naargelang het land of de regio. Zo verkoopt een concurrent bepaalde van zijn producten onder dezelfde merknaam in heel Europa, maar in de meeste gevallen gebruikt hij voor marketingdoeleinden een specifieke productnaam voor een bepaald land. Een andere concurrent brengt merken en producten overal onder dezelfde benaming op de markt, maar de productlijnen worden toegesneden op voorkeuren in een bepaalde lidstaat. Zo biedt deze concurrent in Italië producten aan die in geen van de andere EER-landen worden verkocht. In het Verenigd Koninkrijk, waar het op de Britse normen gebaseerde spoelsysteem voor wc's verschilt van dat in andere EER-landen, biedt deze concurrent geen toiletten aan die met dit laatste systeem zijn uitgerust. Weer een andere concurrent heeft de Commissie verklaard dat hij in verschillende landen weliswaar merken en productlijnen onder dezelfde benaming aanbiedt, maar dat er verschillen zijn in het productassortiment. Deze concurrent heeft verklaard dat er bijvoorbeeld verschillen zijn in het model toilet naar gelang land/regio en dat bijvoorbeeld de aansluitmaten van toiletten in de Scandinavische landen traditioneel verschillen van die van modellen die in West-Europa worden verkocht. Om deze markt te bedienen is bijgevolg een ander model vereist. Deze verschillen lijken de verschillen te weerspiegelen op het gebied van smaak van de consumenten, voorkeuren en de lokale tradities in de verschillende EER-landen of, in het beste geval, regio's.
- (101) Op basis van het voorgaande is de Commissie van oordeel dat er slechts geringe overlapping bestaat tussen de producten die in de verschillende EER-landen of, in het beste geval, regio's worden aangeboden. Bijgevolg vormt dit voor de Commissie een bewijs dat het productaanbod eerder wordt aangepast aan de nationale/regionale vraag, dan dat over de hele EER dezelfde verkooppraktijken worden toegepast.

g) *Technische normen en praktijken*

<sup>(17)</sup> De productlijnen Cavelle, Eden en Trylogia omvatten elk zo'n 17 producten, terwijl de Mango-productlijn van het Keramag-merk 73 producten omvat (badkamermeubilair niet meegerekend) en de onder het merk Pozzi verkochte Renova-productlijn bijna 100 producten omvat.

- (102) Sanitec voert aan dat er geen juridische toegangsdrempels zijn zoals goedkeuring door de overheid of normen

die worden vastgesteld door de EER-landen, en dat er op het gebied van regelgeving evenmin drempels bestaan. Sanitec verklaart dat sanitair behoort tot de „producten die worden vervaardigd om blijvend deel uit te maken van bouwwerken, waaronder zowel gebouwen als kunstwerken zijn begrepen”, en bijgevolg onder de toepassing valt van Richtlijn 89/106/EEG van de Raad van 21 december 1988 betreffende de onderlinge aanpassing van de wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen der lidstaten inzake voor de bouw bestemde producten <sup>(18)</sup>, gewijzigd bij Richtlijn 93/68/EEG <sup>(19)</sup>. Sanitec verklaart dat er voor het meeste sanitair, inclusief het keramisch sanitair, momenteel Europese normen (EN) bestaan, zoals EN 33 (staande closetpotten met aangebouwde stortbak), EN 38 (hangende closetpotten voor gebruik met afzonderlijk spoeltoestel) of EN 37 (staande closetpotten voor gebruik met afzonderlijk spoeltoestel) of voorlopige EN-normen.

- (103) Uit het door de Commissie gevoerde marktonderzoek blijkt evenwel dat er een aantal regels, normen en praktijken bestaat waarvoor er verschillen zijn tussen EER-landen.
- (104) Op de eerste plaats geldt in de EER-landen voor een aantal sanitaire toestellen (closetpotten, urinoirs, bubbelbaden en toiletreservoirs) verschillende bindende nationale regelgeving. Ook zijn er een aantal EER-landen waar er juridisch bindende regels bestaan voor bouw en bouwmaterialen, waaronder sanitair (zoals in Nederland en Denemarken). In het Verenigd Koninkrijk bestaat er een nationale wet inzake spoelsystemen voor toiletten.
- (105) Op de tweede plaats erkent de Commissie dat er inderdaad Europese normen (EN) bestaan voor een aantal sanitaire toestellen, maar deze zijn nog relatief beperkt in aantal <sup>(20)</sup> en een aantal daarvan is enkel van toepassing of wordt enkel toegepast in bepaalde EER-landen. Bovendien bevatten deze EN-normen enkel vereisten inzake aansluitingsmaten en worden zij bijgevolg meestal gecombineerd met nationale normen inzake vereisten voor afmetingen, werking en prestatie. Er dient op gewezen te worden dat de EN-normen vrijwillige normen zijn, maar dat producenten die het EN-merk op hun producten willen gebruiken, zich moeten houden aan de normvereisten.
- (106) Ten derde is tijdens het onderzoek van de Commissie gebleken dat er inzake afmetingen, werking en prestatie voor sanitair een aanzienlijk aantal nationale specificaties bestaan welke verschillen tussen de EER-landen onderling. In Frankrijk zijn er specifieke vereisten voor het duale spoelsysteem van toiletten, de belastingsweerstand voor urinoirs en de thermale weerstand van de producten. In het Verenigd Koninkrijk is er een spoelsys-
- teem met sifon en moeten vlotters voor lage druk worden gebruikt. In de Scandinavische landen verschilt de aansluitafstand tussen afvoerpijp en wand van die in andere EER-landen. In Nederland is er een speciale test voor waterwisseling van toiletten enz.
- (107) Zijn de nationale normen weliswaar vrijwillig en zijn producenten niet verplicht deze na te leven om hun producten in het betrokken EER-land te kunnen verkopen, toch heeft het onderzoek aangetoond dat de afnemers (groothandelaars, installateurs en loodgieters) in de regel vragen dat hun producenten zich aan de nationale normen houden, hetgeen dezen meestal doen door hun producten te laten testen en certificeren door instellingen die door de nationale wetgeving zijn erkend. Er lijken hiervoor een aantal redenen te zijn. Wanneer bijvoorbeeld afnemers producten kopen die voldoen aan de nationale normen, hebben zij over het algemeen de indruk dat zij erop kunnen vertrouwen dat zij alleen producten krijgen die voldoen aan de essentiële vereisten inzake het gebruik waarvoor deze producten bestemd zijn. Deze overweging is ook een belangrijke factor voor loodgieters die garanties geven aan hun eindverbruikers, meestal voor een periode van tien jaar. Ook hebben loodgieters en installateurs er belang bij producten te kopen die kunnen worden geïnstalleerd volgens de nationale praktijken op het gebied van loodgieterij en waarvoor de aansluitingen zonder moeilijkheden te verkrijgen zijn.
- (108) Op grond van het voorgaande is de Commissie van oordeel dat er inderdaad een aantal verschillen zijn in de regelgeving van de EER-landen en dat, ook al bestaan er — in beginsel vrijwillige — normen, afnemers en dus ook concurrenten sterke commerciële prikkels krijgen om deze normen na te leven.

#### h) *Europeanisering*

- (109) Sanitec verklaart dat er weliswaar oude productlijnen zijn die nog in een beperkt aantal landen worden gebruikt, maar dat er een tendens bestaat om Europese productlijnen te introduceren met een verminderd aantal reeksen en identieke producten, met het oog op besparingen door kostenvermindering en schaalvergroting. In dit verband heeft Sanitec verklaard dat Sphinx ernaar streeft om [...] het aantal verschillende modellen [...] te verminderen.
- (110) Sanitec betoogt verder dat de ontwikkeling van het bereik van de producten van Sanitec in de periode tussen 1996 en 1998 een argument vormt voor de stelling dat er op de markt een Europese trend valt waar te nemen. Sanitec introduceerde in 1997 en 1998 Europese productlijnen als Cavelle, Trylogia en Eden. Voorts is Sanitec onlangs begonnen de positie van haar Keramag-merk in Griekenland, Spanje en het Verenigd Koninkrijk uit te bouwen.

<sup>(18)</sup> Richtlijn inzake voor de bouw bestemde producten, PB L 40 van 11.2.1989, blz. 12.

<sup>(19)</sup> PB L 220 van 30.8.1993, blz. 1.

<sup>(20)</sup> Volgens informatie die de Commissie verkreeg tijdens haar onderzoek, bestaan er momenteel 29 EN-normen. Daarvan betreffen er 16 aanpassingen, zodat er slechts 13 autonome EN-normen bestaan.

(111) De Commissie erkent dat er in de sector bepaalde tendensen kunnen zijn om de producten te stroomlijnen zodat zij meer aangepast zijn voor een pan-Europese markt. Uit het onderzoek is evenwel gebleken dat producten en productassortimenten — momenteel — sterk zijn aangepast aan de nationale/regionale vraag. Het feit dat Sanitec alleen al in heel Europa onder haar verschillende merken meer dan 50 productlijnen en 8 000 modellen op de markt brengt, is hiervan een duidelijke aanwijzing. Voorts vindt de marketing van sanitair in ruime mate op nationale basis plaats, waarbij lokale verkooporganisaties de verkoopscatalogi en -brochures aanpassen en vertalen in de plaatselijke taal. Ten slotte wordt door het feit dat de prijzen op nationale basis worden vastgesteld en alle ondernemingen nationale verkoopkantoren hebben, beklemtoond dat de activiteiten in deze sector in essentie nationaal/regionaal van aard zijn. Het feit dat op lange termijn de markt voor sanitair Europees kan worden, kan niet in aanmerking worden genomen bij de beoordeling in de onderhavige zaak.

#### i) Toegangsdrempels

(112) Uit het onderzoek is gebleken dat er hoge toegangs-drempels zijn op de Europese markt voor sanitair. De markten zijn in essentie nationaal en worden gekenmerkt door traditionele voorkeur voor lokale, gevestigde merken. Toetreding tot de markt vindt in hoofdzaak plaats via acquisitie van lokale merken die dan in stand worden gehouden. Zo heeft bijvoorbeeld Ideal Standard onlangs Blue Circle Bathroom Division verworven en gebruikt het gevestigde merken zoals Armitage Shanks om in het Verenigd Koninkrijk producten op de markt te brengen. Zelf heeft Sanitec haar huidige leiderspositie in hoofdzaak verworven via acquisities. In haar jaarverslag verklaart Sanitec namelijk dat haar uitbreidingsstrategie er vooral in bestond om ondernemingen met een sterke marktpositie op te kopen. De meeste van de dochterondernemingen van Sanitec zijn marktleiders op hun respectieve thuismarkten en beschikken over gevestigde en goed bekende merken en lange tradities.

(113) Momenteel is er een aanzienlijke herstructurering aan de gang op de Europese markt voor sanitair, een markt die zich in een overgangperiode lijkt te bevinden. Bijgevolg kan niet worden uitgesloten dat, als gevolg daarvan, rechtstreekse toegang in de toekomst gemakkelijker wordt. In het licht van het onderhavige onderzoek is de Commissie evenwel van oordeel dat de rol van lokale, traditionele merken nog steeds belangrijk is.

(114) Bovendien lijkt de informatie die de Commissie verkreeg tijdens haar onderzoek, erop te wijzen dat doorgaans een hoge capaciteitsbenutting nodig is voor een winstgevende productie van sanitair en dat bijgevolg moet worden aangenomen dat een nieuwe onderneming op deze markt haar productie in aanzienlijke hoeveelheden moet kunnen verkopen.

#### j) Conclusies

(115) Op basis van het voorgaande is de Commissie van oordeel dat de relevante geografische markt voor keramisch sanitair, badkuipen en douchebakken niet de hele EER omvat, maar nationaal is<sup>(21)</sup> of, in het beste geval, enkele landen omvat, zoals hierna apart zal worden aangetoond voor de Scandinavische landen en West-Europa.

### 2. Scandinavië

(116) Sanitec heeft betoogd dat de import in Scandinavië ongeveer even groot is als die in Italië en Portugal, namelijk zo'n [ $<10\%$ ]\* van de totale consumptie. Sanitec verklaart niettemin dat de import in Scandinavië in de afgelopen drie jaar met meer dan [ $<400\%$ ]\* is toegenomen. Volgens Sanitec stijgt de import van buiten de EER (bv. uit Polen en Thailand) naar Scandinavië als gevolg van de zeer concurrerende prijzen van de producten. Ook heeft Sanitec verklaard dat er een belangrijke export plaatsvindt vanuit Scandinavië, voor zo'n [ $<40\%$ ]\* van de totale productie in die regio.

(117) Op basis van de door Sanitec verstrekte statistische gegevens inzake import heeft de Commissie geraamd dat in 1998 de import in Scandinavië gemeten naar waarde zo'n 13% bedroeg. Wanneer de Commissie zich echter baseerde op de interne importcijfers die Sanitec heeft meegedeeld, dan was volgens haar raming minder dan 1% van deze totale import afkomstig van derden, omdat het overgrote deel van de import transacties binnen de Sanitec- en Sphinx-groep betrof. Sanitec heeft aangevoerd dat de statistische gegevens betreffende invoer door derden niet betrouwbaar zijn en dat deze onderschat zijn. Statistische moeilijkheden spruiten vooral voort uit de statistische gegevens van FECS<sup>(22)</sup>. Volgens deze statistische gegevens vertegenwoordigde de import in 1996 minder dan 8% van de totale consumptie in Scandinavië. Volgens dezelfde statistische gegevens is de import in 1997 echter gedaald tot slechts de helft van dat percentage, hetgeen in tegenspraak is met het betoog van Sanitec. Sanitec heeft nadien verklaard dat de statistische gegevens van FECS niet betrouwbaar zijn omdat onvoldoende gegevens worden medegedeeld. In ieder geval wordt in de statistische gegevens van FECS geen onderscheid gemaakt tussen import afkomstig van derden en handelsstromen binnen één groep, die juist het grootste deel uitmaken van de import in de Scan-

<sup>(21)</sup> Dat het bereik van bepaalde sanitaire producten nationaal is, werd bevestigd in een aantal beschikkingen van de nationale mededingingsautoriteiten. Hierbij valt vooral te denken aan een beschikking uit april 1999 van de Italiaanse mededingingsautoriteit (Beschikking nr. 7080 (C3409) Ideal Standard/Ceramica Dolomite) en een beschikking van de Spaanse mededingingsautoriteit (Beschikking R.104/94 — Roca Radiadores SA) die werd bekrachtigd door de Spaanse rechter.

<sup>(22)</sup> Fédération européenne des fabricants de céramiques sanitaires.

dinavische landen. Bijgevolg komt de Commissie tot de conclusie dat er, naast import binnen de Sanitec- en Sphinx-groep, slechts een verwaarloosbare import in de Scandinavische landen plaatsvindt.

- (118) Het eigen onderzoek van de Commissie bevestigt dat import in de Scandinavische landen bescheiden is. In hun antwoorden op het verzoek om inlichtingen van de Commissie hebben afnemers bevestigd dat zij hun sanitair betrekken ofwel op nationale basis of dat zij keramisch sanitair importeren uit andere Scandinavische landen, vooral uit Zweden en Finland.
- (119) Sanitec betoogt dat de totale export van keramisch sanitair vanuit Scandinavië in 1997 zo'n [ $<40\%$ ]\* bedroeg. Het overgrote deel van deze export verliep evenwel tussen de Scandinavische landen. Zo exporteerde Zweden [ $<80\%$ ]\* van zijn totale productie naar andere Scandinavische landen, terwijl dit voor Finland bijna [ $<70\%$ ]\* bedroeg. Het merendeel van de resterende export betrof export binnen het concern, vooral naar West-Europa. Finland exporteerde ook enig keramisch sanitair naar Rusland en de Baltische staten. Volgens de ramingen van de Commissie bedroeg deze export in 1997 minder dan 1% van de totale export vanuit de Scandinavische landen.
- (120) Niet alleen is er ook een zeer geringe import vanuit West-Europa, maar ook is de vaststelling dat de aanbodstructuur verschilt van die in West-Europa, een treffende illustratie van het feit dat de Scandinavische landen gescheiden zijn van de rest van Europa. Zoals hierboven uiteengezet werd, worden de merken die in de Scandinavische landen geleverd worden, niet in enige significante hoeveelheid geleverd in West-Europa, en vice versa. Andere producenten, als Villeroy & Boch en Ideal Standard, zijn alleen zeer marginaal aanwezig in de Scandinavische landen. Voorts verschillen de producten die onder deze merknaam worden geleverd ook sterk van die welke in West-Europa worden geleverd.
- (121) Een ander kenmerk dat wijst op de scheiding tussen de Scandinavische landen en West-Europa, is de distributiestructuur. Van de 21 grote Europese distributeurs (groothandelaars en doe-het-zelfzaken) van sanitair die Sanitec noemt, zijn er slechts drie aanwezig in de Scandinavische landen. Geen van de belangrijke distributeurs die in West-Europa aanwezig is, is actief in de Scandinavische landen.
- (122) Denemarken verschilt enigszins van de rest van de Scandinavische landen omdat de verkoop van keramisch sanitair van Villeroy & Boch er iets groter is dan in de overige Scandinavische landen. Uit het onderzoek van de Commissie is evenwel gebleken dat deze verkoop zeer gering is en dat zowel de vraag- als de totale aanbodstructuur in Denemarken gelijkt op die in de overige Scandinavische landen. Bovendien is het feit dat een

aantal van de groothandelaars die in Denemarken actief is, ook in Zweden en/of Finland werkzaam is (Ahlzell, Onninen, Dahl) — doch niet in West-Europa — een argument om Denemarken te rekenen tot de Scandinavische landen, eerder dan tot West-Europa.

- (123) Wat badkuipen en douchebakken betreft, zijn er voor deze twee productgroepen geen afzonderlijke importcijfers beschikbaar. Aangezien de totale import in de Scandinavische landen, zoals hierboven aangetoond werd, zeer gering is, kan uit een en ander worden afgeleid dat import van badkuipen en douchebakken die niet binnen de groep plaatsvindt, zelfs wanneer de beide producten apart worden beschouwd, niet rechtvaardigt dat de relevante geografische markt ruimer wordt omschreven dan Scandinavië.
- (124) Zoals hierboven werd opgemerkt, zijn er aanzienlijke handelsstromen tussen de Scandinavische landen, hetgeen er lijkt op te wijzen dat de vraag min of meer homogeen is en transportkosten de handelsstromen binnen dit gebied niet ontmoedigen. De Commissie kwam tijdens haar onderzoek echter tot de bevinding dat er een aantal aanzienlijke prijsverschillen is tussen de Scandinavische landen. De Commissie heeft de prijsgegevens onderzocht die Sanitec verstrekke over bepaalde individuele producten die in 1998 in verschillende Scandinavische landen werden verkocht. Een vergelijking van de netto-nettoprijzen toont aan dat de prijzen in Denemarken, Finland, IJsland, Noorwegen en Zweden sterk verschillen, met soms [ $15-45\%$ ]\*. Het is echter niet nodig om de precieze omvang van de geografische markt te omschrijven omdat, zoals hieronder zal worden aangetoond, zelfs indien alle alternatieve marktomschrijvingen worden gehanteerd, de beoordeling van de zaak daardoor niet wezenlijk wordt veranderd.

#### *Conclusie betreffende Scandinavië*

- (125) Gelet op het voorgaande is de Commissie van oordeel dat Scandinavië een relevante geografische markt vormt die te onderscheiden is van die in West-Europa. Het is evenwel niet nodig om uit te maken of Scandinavië één relevante geografische markt vormt dan wel of elk van deze landen moet worden beschouwd als een afzonderlijke geografische markt, omdat met beide marktomschrijvingen de aangemelde operatie zou leiden tot het in het leven roepen of het versterken van een machtspositie en omdat de beoordeling van de onderhavige zaak daardoor niet wezenlijk zou worden veranderd.

### **3. West-Europa**

- (126) Zoals hierboven werd besproken, heeft het onderzoek van de Commissie aangetoond dat de geografische



markt nationaal of, in het beste geval, regionaal van omvang is. In haar besluit van 3 augustus 1999 om de procedure van artikel 6, lid 1, onder c), van de concentratieverordening in te leiden, wees de Commissie op een aantal potentiële mededingingsproblemen in België/Luxemburg en Nederland. Uit onderzoek dat de Commissie nadien uitvoerde, is evenwel gebleken dat, om de hierna uiteen te zetten redenen (zie de overwegingen 146 tot 173), er voor dit gebied geen mededingingsbezwaren rijzen als gevolg van deze operatie.

(127) In de loop van de procedure heeft Sanitec verklaard dat België/Luxemburg en Nederland tot de meest open markten in de EER behoren en dat er grote hoeveelheden producten worden geïmporteerd van buiten die landen. In een later stadium van de procedure heeft Sanitec aangevoerd dat minstens de Benelux, Frankrijk en Duitsland tot dezelfde relevante geografische markt behoren. De Commissie wijst erop dat de fabrieken van Sphinx in Nederland en België/Luxemburg inderdaad de enige fabrieken zijn in deze regio. Sanitec noch enige andere concurrent produceert in de Benelux keramisch sanitair. Bijgevolg zijn de handelsstromen vooral afkomstig uit Duitsland en Frankrijk. Om de redenen die hierna zullen worden uiteengezet, geldt dat Frankrijk en Duitsland niet tot dezelfde relevante productmarkt behoren als België/Luxemburg en Nederland.

(128) Uit de door Sanitec verstrekte productinformatie blijkt dat er een aantal overeenkomsten zijn tussen de producten die verkocht worden in Frankrijk en België/Luxemburg, enerzijds, en tussen die welke verkocht worden in België/Luxemburg, Nederland en Duitsland, anderzijds. Omdat in deze gegevens voor Nederland de verkoopcijfers van het merk Allia ontbreken<sup>(23)</sup>, is het niet mogelijk om conclusies te trekken ten aanzien van de hoeveelheid producten die in Nederland onder dit merk wordt verkocht, noch op dit punt vergelijkingen te maken tussen Nederland, België/Luxemburg en Duitsland. Sanitec heeft echter aangevoerd dat de meeste van de producten die in België/Luxemburg worden verkocht, ook in Nederland worden verkocht.

(129) Een voorbeeld. De meeste van de identieke producten uit de Sanitec-productlijnen Cavelle/Eden/Trylogia, Euro-trend, Opus/Palaos en Felino worden geleverd in België/Luxemburg, Nederland en Duitsland. Wat betreft de rest van de productlijnen van het merk Keramag — zoals Cleo/Arpege, Mango en Courreges: [...] — van de in Duitsland verkochte producten zijn identiek aan die welke worden verkocht in België/Luxemburg en Nederland. Terzelfder tijd wordt slechts een fractie van deze

producten in Frankrijk verkocht. Wat betreft de productlijnen die onder de benaming Allia worden verkocht, lijken de meeste producten, op enkele uitzonderingen na, te worden verkocht in België/Luxemburg, Frankrijk en Nederland, doch niet in Duitsland.

(130) Op basis van het voorgaande lijkt het dat in België/Luxemburg, Duitsland, Frankrijk en Nederland niet altijd dezelfde producten worden geleverd. Voorts leert een vergelijking van de catalogusprijzen dat er voor sommige identieke producten tot bijna [ $< 50\%$ ]\* verschil kan zijn in de prijzen voor de Benelux, Duitsland en Frankrijk. Een verdere vergelijking van de netto-nettoprijzen voor België/Luxemburg, Duitsland en Nederland<sup>(24)</sup> leert dat er aanzienlijke prijsverschillen bestaan, die vaak meer dan [ $5-25\%$ ]\* procentpunt bedragen.

(131) Het feit dat de marktpositie van de marktdeelnemers in Frankrijk en Duitsland sterk verschilt ten opzichte van hun positie in België/Luxemburg en Nederland, is een verdere aanwijzing dat de mededingingssituatie er verschillend is. Zoals hierboven werd besproken, verschilt het marktaandeel van de marktdeelnemers aanzienlijk voor aangrenzende landen of regio's. Was Sphinx traditioneel de sterkste onderneming in Nederland en België/Luxemburg, dan is zij alleen in beperkte mate aanwezig in Duitsland en Frankrijk. Zo is Villeroy & Boch goed voor ongeveer [ $< 30\%$ ]\* van de Duitse markt, maar heeft zij een zwakkere positie in Frankrijk en vooral in de Benelux. Bijgevolg is de Commissie van oordeel dat een en ander een duidelijke aanwijzing is voor verschillen inzake mededingingssituatie op deze markten.

(132) Er bestaan evenwel meer overeenkomsten tussen België/Luxemburg en Nederland. Wat het productbereik betreft, heeft Sanitec verklaard dat zo'n [ $< 100\%$ ]\* van de individuele modellen van de partijen die in Nederland worden verkocht, ook in België/Luxemburg worden verkocht, en vice versa. Een analyse van het voornoemde productbereik van Sanitec toont immers aan dat de meeste producten die in België/Luxemburg worden verkocht, ook in Nederland worden verkocht. Er zijn een aantal verschillen in het productassortiment dat in de beide landen beschikbaar is, maar het aantal specifieke modellen dat enkel in één land wordt verkocht, is zeer gering. Alle grote fabrikanten van keramisch sanitair gebruiken in de Benelux ook dezelfde merknamen. Een aantal Nederlandse afnemers heeft verklaard dat zij, mochten de prijzen in Nederland stijgen, een groot deel van de producten uit de productlijnen van Sanitec die zij normaliter in Nederland betrekken, ook in België/Luxemburg kunnen betrekken — hetgeen zij in het verleden al hebben gedaan. Bestaan er bijgevolg een aantal verschillen in de producten welke in die landen worden geleverd, toch worden deze verschillen niet als significant beschouwd.

<sup>(23)</sup> Producten met de merknaam Allia worden niet apart genoemd voor Nederland, omdat zij worden gedistribueerd door de Nederlandse verkooporganisatie van Keramag. Ieder Allia-product dat in Nederland wordt verkocht, wordt geregistreerd bij de verkoop van Keramag aldaar.

<sup>(24)</sup> Sanitec kon geen netto-nettoprijzen voor Frankrijk meedelen.

- (133) Een vergelijking van de netto-nettoprijzen in België/Luxemburg en Nederland toont aan dat er bepaalde verschillen zijn in de prijzen voor identieke producten in de beide landen. Deze verschillen zijn evenwel niet significant. Prijsverschillen bedragen doorgaans minder dan [ $<10\%$ ]\* procentpunt, een cijfer dat slechts voor bepaalde specifieke producten wordt overschreden. Sanitec heeft verklaard dat de catalogusprijzen en kortingsystemen in België/Luxemburg en Nederland weliswaar verschillen, maar dat de netto-nettoprijzen die groothandelaars betalen, min of meer dezelfde zijn in de beide EER-landen. Een aantal afnemers heeft verklaard dat er zo'n tien jaar geleden aanzienlijke prijsverschillen bestonden tussen de beide landen. Maar volgens deze groothandelaars zijn de prijzen de afgelopen vijf jaar min of meer gelijk.
- (134) Volgens Sanitec is de distributiestructuur in België/Luxemburg en Nederland nagenoeg identiek. Zo wordt in al die landen zo'n [ $80-95\%$ ]\* van het keramisch sanitair rechtstreeks van de fabrikant aan de groothandelaars geleverd. Een element dat ook wijst op een ruimere geografische markt, is het feit dat een aantal van de belangrijke groothandelaars aanwezig is in zowel Nederland als België/Luxemburg. Voorbeelden van dergelijke groothandelaars/doe-het-zelfketens die in beide landen actief zijn, zijn Plieger, Technische Unie, Raab Kärcher, Bricorama en Intergamma. Er dient ook op gewezen te worden dat [...] groothandelaars in de Benelux — [...] — beiden centrale aankoopkantoren hebben in Nederland. De verkoop van de partijen in zowel België/Luxemburg als Nederland verloopt via hun centrale aankoopkantoren en de kortingen worden toegekend op hun totale aankoop via deze centrale aankoopkantoren.
- (135) Ten slotte is, zoals reeds gezegd is, de marktstructuur in België/Luxemburg en Nederland homogener dan in Duitsland en Frankrijk. Traditioneel was Sphinx de belangrijkste onderneming in Nederland en — tot voor kort — ook de uitgesproken marktleider in België/Luxemburg. Wat de overige marktdeelnemers betreft, wijst de Commissie er echter op dat hun marktpositie in zekere mate verschilt. Behalve Villeroy & Boch, waarvan de marktpositie min of meer dezelfde is in de drie landen, verschillen de marktaandelen van de overige marktdeelnemers. Het belangrijkste verschil is dat Ideal Standard goed is voor zo'n [ $<30\%$ ]\* van de Belgisch/Luxemburgse markt voor keramisch sanitair, tegenover slechts zo'n [ $<5\%$ ]\* van de Nederlandse markt. Zowel Duravit/Laufen en Kohler hebben in Nederland een marktaandeel dat slechts zo'n [ $<60\%$ ]\* bedraagt van hun marktaandeel in België/Luxemburg. Bijgevolg was de positie van Sphinx zowel in België/Luxemburg als Nederland weliswaar sterk, maar het feit dat alle overige marktdeelnemers sterker staan in België/Luxemburg door hun hogere marktaandelen, lijkt erop te wijzen dat de mededingingssituatie in de drie landen minstens enigszins verschilt.

### Conclusie betreffende West-Europa

- (136) Op basis van het voorgaande is de Commissie van oordeel dat er diverse factoren zijn die erop wijzen dat er een geografische markt bestaat die de Benelux omvat, doch niet Duitsland of Frankrijk. Daarnaast lijken het bestaan van nationale prijslijsten, de verschillen in de netto-nettoprijzen en de uiteenlopende marktposities van de concurrenten er inzonderheid op te wijzen dat de marktvoorwaarden verschillen, hetgeen een aanwijzing is voor het bestaan van louter nationale markten.
- (137) Het antwoord op de vraag van de precieze omschrijving van de relevante geografische markt kan echter worden opgelaten, omdat, na het onderzoek van de Commissie en op basis van de opmerkingen van derden — en zoals hierna zal worden aangetoond — de operatie, zelfs indien zij op een nationaal niveau beoordeeld wordt, niet zal leiden tot het in het leven roepen of het versterken van een machtspositie in dit deel van de EER of in een wezenlijk deel ervan. Om dezelfde redenen kan het antwoord op de vraag of deze geografische markt ook Duitsland en/of Frankrijk moet omvatten, worden opgelaten omdat de beoordeling van de zaak er op dit punt niet wezenlijk zou door veranderen.

## VI. VERENIGBAARHEID MET DE GEMEENSCHAPPELIJKE MARKT EN MET DE WERKING VAN DE EER-OVEREENKOMST

### A. ALGEMEEN

#### 1. Opmerkingen vooraf

- (138) Door de operatie worden de activiteiten van de op één na en de op vier na grootste Europese producenten van sanitair samengevoegd. Hoewel beide producenten een ruim assortiment sanitair aanbieden, is keramisch sanitair voor beide producenten de hoofdactiviteit. Sanitec heeft steeds een zeer sterke positie gehad in Scandinavië, terwijl Sphinx de marktleider was in de Benelux. Sphinx heeft in 1994 de Scandinavische markt betreden met de overname van de Zweedse onderneming Gustavsberg AB, waardoor Sphinx in die regio de op één na grootste marktdeelnemer werd.
- (139) Zoals hierboven uiteengezet, zijn de kleinst mogelijke markten waarop geconcurrereerd wordt de nationale markten voor afzonderlijke producten. Volgens de door Sanitec verstrekte informatie zou de operatie leiden tot overlappingsen op de meeste afzonderlijke productmarkten in alle EER-landen. De overlappingsen waardoor de partijen gezamenlijke marktaandelen van 15% en meer zouden behalen, zouden evenwel beperkt blijven tot wc's, toiletreservoirs, wastafels, badkuipen, douchebakken en douchewanden in één of meer van de volgende EER-landen: België/Luxemburg, Denemarken, Duitsland, Finland, Frankrijk, IJsland, Nederland, Noorwegen en Zweden.

(140) De navolgende analyse zal in de eerste plaats worden verricht op het niveau van de afzonderlijke EER-landen. In de analyse zal echter tevens worden ingegaan op de alternatieve ruimere omschrijving van de productmarkt (d.w.z. keramisch sanitair) en de alternatieve ruimere omschrijving van de geografische markt (d.w.z. Scandinavië) om aan te tonen dat de beoordeling uit mededingingsoogpunt niet wezenlijk anders zou zijn in deze alternatieve scenario's.

## 2. De Europese markt voor sanitair

(141) De totale vraag op de sanitairmarkt is in de voorbije jaren vrij stabiel gebleven en in sommige gevallen zelfs verminderd. De sector volgt op de voet de trends op de markten voor woningen, bouw en renovatie. Zo had de stagnatie in de bouwsector in vele West-Europese landen in het begin van de jaren 1990 een negatieve invloed op de sanitairmarkt in haar geheel. In 1996-1997 begon zich in de meeste Europese landen een verbetering in de algemene groei van de bouwmarkt af te tekenen en deze opwaartse tendens heeft zich doorgezet. Hoewel er tussen de EER-landen verschillen waren in de ontwikkeling, was de algemene tendens er een van teruggang in de kernproducten (d.w.z. keramisch sanitair, badkuipen, kranen en mengkranen), uitgedrukt in waarde, terwijl het verkochte volume van deze producten over het algemeen opnieuw met één of twee procentpunten is gestegen sinds 1996. Volgens prognoses van GB Consult is in de komende vijf jaar zowel in de EER in haar geheel als op nationaal niveau een bescheiden groei in volume te verwachten.

(142) De sanitairmarkt, en de markt voor keramisch sanitair in het bijzonder, vertoont de kenmerken van een rijpe markt. Er is weinig innovatie en differentiatie in de producten en deze hebben normaliter een lange levensduur. Aanzienlijke schommelingen in de marktaandelen van de belangrijkste Europese fabrikanten hebben zich in de voorbije drie jaar niet voorgedaan en er zijn recentelijk ook geen grote nieuwkomers op de markt verschenen.

(143) Sanitec raamt de waarde van de totale Europese sanitairmarkt in 1998 op [8 000-10 000]\* miljoen EUR. Keramisch sanitair vertegenwoordigde daarvan ongeveer [ $<30\%$ ]\*, badkuipen en douchebakken ongeveer [ $<10\%$ ]\* elk en douchewanden/schermen/cabines ongeveer [ $<20\%$ ]\*.

## 3. De algemene Europese aanbodstructuur

(144) De Europese sanitairindustrie wordt gekenmerkt door een hoge en nog steeds toenemende mate van herstruc-

turering en concentratie. In de laatste jaren hebben de fabrikanten van sanitair hun marktpositie in hoofdzaak versterkt door overnamen van bestaande merken, eerder dan door nieuwe introducties en/of innovaties. De belangrijkste recente transacties die hebben geleid tot de consolidatie van de Europese sanitairmarkt waren de overname van Allia/Keramag door Sanitec, de overname van Gustavsberg door Sphinx, de overname van Blue Circle door Ideal Standard, de overname van Duravit door Laufen en de recent aangekondigde overname van Duravit/Laufen door Roca.

(145) Ideal Standard, Sanitec, Duravit/Laufen, Roca, Sphinx en Villeroy & Boch zijn de grootste marktdeelnemers op de Europese sanitairmarkt en in het bijzonder op de markt voor keramisch sanitair. In het algemeen bekleeden de grootste Europese leveranciers de sterkste positie op hun thuismarkten, al zijn zij vaak aanwezig in meerdere EER-landen. Ter illustratie: Laufen staat het sterkst in Zwitserland, Roca in Spanje, Sanitec in Scandinavië en Sphinx in Nederland. Een ander kenmerk van deze leveranciers is dat zij vrijwel een volledig assortiment sanitair aanbieden. Aan de andere kant zijn er ook een aantal tamelijk grote leveranciers die zich specialiseren in bepaalde producten, zoals bijvoorbeeld de Duitse onderneming Friedrich Grohe, die alleen actief is op het gebied van kranen en mengkranen. Voorts zijn er vele kleinere leveranciers die hun activiteiten beperken tot een nationale, of hoogstens regionale markt, en/of zich specialiseren in bepaalde soorten sanitair. Zo heeft bijvoorbeeld de Zweedse onderneming Svedbergs een vrij ruim assortiment sanitair, maar zij is alleen actief in Scandinavië, terwijl de Spaanse onderneming Metalibérica zich specialiseert in bepaalde soorten badkuipen, douchebakken en producten voor hydrotherapie, maar actief is in meerdere EER-landen.

## B. WEST-EUROPA

### 1. België/Luxemburg

#### a) Daadwerkelijke mededinging

(146) Keramisch sanitair vertegenwoordigt ongeveer [ $<20\%$ ]\* van de totale sanitairmarkt in België/Luxemburg. In 1998 werd het totale volume van de markt voor keramisch sanitair door Sanitec geraamd op ongeveer [800 000-900 000]\* stuks en de waarde op ongeveer [20-30]\* miljoen EUR.

(147) Tabel 1 geeft de marktaandelen van de partijen en hun belangrijkste concurrenten weer.

Tabel 1 <sup>(25)</sup>

## Marktaandeelen van de producenten van keramisch sanitair in België/Luxemburg

	Keramisch sanitair		Wastafels		WC's	
	Volume	Waarde	Volume	Waarde	Volume	Waarde
Sanitec	[< 20 %]*	[< 20 %]*	[< 15 %]*	[< 15 %]*	[< 30 %]*	[< 20 %]*
Sphinx	[< 30 %]*	[< 30 %]*	[< 15 %]*	[< 15 %]*	[< 40 %]*	[< 30 %]*
<b>Gezamenlijk</b>	<b>[&lt; 40 %]*</b>	<b>[&lt; 50 %]*</b>	<b>[&lt; 30 %]*</b>	<b>[&lt; 30 %]*</b>	<b>[&lt; 60 %]*</b>	<b>[&lt; 50 %]*</b>
Ideal Standard		[< 30 %]*		[< 30 %]*		[< 30 %]*
Duravit/Laufen		[< 20 %]*		[< 20 %]*		[< 20 %]*
Roca		[< 10 %]*		[< 10 %]*		[< 10 %]*
Villeroy & Boch		[< 10 %]*		[< 10 %]*		[< 10 %]*
Kohler/J. Delafon		[< 5 %]*		[< 5 %]*		[< 5 %]*

(148) Zoals uit tabel 1 blijkt, zouden de partijen zowel op de markt voor keramisch sanitair in haar geheel als op de markten voor wastafels en wc's afzonderlijk marktleider worden. In tegenstelling echter met Scandinavië, waar de aanwezigheid van andere concurrenten marginaal is, zijn alle grote producenten van keramisch sanitair die vergelijkbare producten aanbieden actief in België/Luxemburg.

(149) De partijen zouden sterke concurrentie ondervinden, met name van Ideal Standard, dat na de operatie ongeveer [< 30 %]\* van de markten voor zijn rekening zou blijven nemen. De partijen zouden een toonaangevende positie bekleden op het gebied van wc's en op de markt voor keramisch sanitair in haar geheel, maar op het gebied van wastafels zou de marktpositie van de partijen en Ideal Standard zeer vergelijkbaar zijn. Er zijn ook andere sterke concurrenten op de markt, zoals Duravit/Laufen, Roca en Villeroy & Boch, die over bekende en sterke merknamen beschikken, al lang aanwezig zijn op de markt en veel ervaring hebben. Voorts valt op te merken dat, indien de aangekondigde fusie tussen Roca en Duravit/Laufen ook werkelijk plaatsvindt, deze twee marktdeelnemers een gezamenlijk marktaandeel zouden hebben dat vergelijkbaar is met dat van Ideal Standard.

(150) Een recent voorbeeld van een situatie waarin concurrenten de marktpositie van de marktleider doen afbrokkelen, toont duidelijk aan dat er in België/Luxemburg concurrerende marktomstandigheden heersen. Sphinx, dat traditioneel sterk stond in België/Luxemburg, heeft daar op korte tijd veel van haar marktaandeel verloren. Het marktaandeel van Sphinx op de markt voor keramisch sanitair in haar geheel is in de periode 1996-1998 zelfs

van ongeveer [< 50 %]\* tot ongeveer [< 30 %]\* gedaald (in waarde). Sphinx heeft dus in amper drie jaar tijd meer dan [< 30 %]\* procentpunten aan marktaandeel moeten prijsgeven. Weliswaar heeft Sanitec een klein stuk van dat marktaandeel kunnen verwerven, maar het grootste stuk ervan is overgenomen door Duravit/Laufen. Hieruit blijkt dat de vraag beweeglijk is.

(151) Uit het onderzoek is voorts gebleken dat de meeste afnemers in België/Luxemburg zich bij ten minste twee of drie producenten bevoorraden, en dat het aantal leveranciers van keramisch sanitair vaak nog groter is. Dit betekent dat de afnemers, anders dan in Scandinavië, meestal vertrouwd zijn met meer dan één producent. Voor de leveranciers betekent dit dat zij over de nodige contacten met afnemers beschikken en hun klantenbestand niet van nul moeten opbouwen, zoals bij het betreden van een nieuwe markt het geval zou zijn. Indien de partijen hun prijzen zouden verhogen, zouden de afnemers dan ook een groot deel van het keramisch sanitair dat zij thans van de partijen afnemen, bij andere leveranciers gaan kopen.

(152) Geen van de door de Commissie in de loop van haar onderzoek ondervraagde afnemers heeft enige bezorgdheid geuit over de gevolgen van de voorgenomen operatie in België/Luxemburg. Integendeel, zij hebben bevestigd dat er op de markt concurrerende alternatieven voorhanden zijn en dat zij van leverancier zouden veranderen indien zij zouden worden geconfronteerd met een prijsverhoging in de orde van 5-10%. Aangezien de gemiddelde looptijd van een leveringscontract normaliter maximum één jaar is, zijn de afnemers niet voor een onredelijke termijn gebonden aan hun huidige leverancier en is veranderen van leverancier zeer wel mogelijk. Bovendien zijn er aanwijzingen dat de commerciële banden tussen afnemers en leveranciers over het algemeen niet dezelfde langdurige stabiliteit vertonen als in Scandinavië.

<sup>(25)</sup> Hierna zal alleen rekening worden gehouden met de cijfers voor 1998. Volgens de in de aanmelding vervatte informatie zijn de marktaandelen echter over de voorbije drie jaar vrij stabiel gebleven.

b) *Substitueerbaarheid aan de aanbodzijde*

(153) Uit het onderzoek van de Commissie blijkt dat er op het gebied van keramisch sanitair substitueerbaarheid bestaat aan de aanbodzijde. Elke poging van de nieuwe combinatie om de prijzen te verhogen zou aan de aanbodzijde aanleiding kunnen geven tot een vrij snelle reactie van de concurrenten. Het onderzoek van de Commissie toont aan dat, zolang een producent beschikt over een gietvorm voor een bepaald model, vrij snel op de productie van dit model kan worden overgeschakeld. De overschakeling zou ten hoogste drie maanden tijd kosten, hetgeen overeenkomt met de totale levensduur van een gietvorm in het productieproces, maar zou gemakkelijk ook sneller kunnen plaatsvinden door het vervangen van een bestaande gietvorm door een andere. Een aanzienlijke aanpassing van de machines of bijkomende apparatuur zou niet vereist zijn en er zouden met een dergelijke overschakeling ook geen grote kosten gemoeid zijn. Zoals hierboven reeds aangegeven, hebben alle concurrenten productielijnen en modellen die zij reeds verkopen in België/Luxemburg. Voor een overschakeling in de productie zou het derhalve niet noodzakelijk zijn nieuwe producten of modellen te ontwikkelen. Voorts is uit het onderzoek van de Commissie gebleken dat er een overcapaciteit bestaat op de markt en dat bijgevolg mogelijke problemen in dit verband de reactiemogelijkheden aan de aanbodzijde niet zouden beperken.

(154) Op grond van het vorenstaande is de Commissie van oordeel dat de substitueerbaarheid aan de aanbodzijde voldoende groot is om het gedrag van de nieuwe combinatie aan banden te leggen.

c) *Betreden van de markt*

(155) Zoals hierboven is aangetoond, heeft het onderzoek bevestigd dat het betreden van de markt meestal geschiedt via de overname van bestaande nationale merken. In België/Luxemburg is het evenwel niet onmogelijk dat een nieuwkomer rechtstreeks de markt betreedt. Het bewijs daarvan is dat Sanitec er in enkele jaren tijd in geslaagd is in België/Luxemburg uit het niets een marktaandeel van ongeveer [ $< 10\%$ ]\* op te bouwen. Dit schraagt de veronderstelling dat de markt in België/Luxemburg niet zo gesloten is als die in Scandinavië.

(156) Sphinx is de enige producent met een productie-eenheid in België/Luxemburg. De andere marktdeelnemers hebben verkoopkantoren en betrekken de producten die zij verkopen van hun fabrieken, meestal in Duitsland. Ofschoon kan worden aangevoerd dat het uit een oogpunt van logistiek en vervoerskosten een voordeel kan zijn lokaal te produceren, geeft het feit dat bijvoorbeeld Ideal Standard momenteel meer dan [ $< 30\%$ ]\* van de markt in België/Luxemburg voor haar rekening neemt,

steun aan de bevinding van de Commissie dat de producenten vanuit bepaalde productie-eenheden weliswaar in hoofdzaak het land van productie, maar ook de naburige landen bevoorraden. Het ziet er derhalve naar uit dat een marktdeelnemer in België/Luxemburg ook zonder lokale productie succes kan hebben op de markt.

(157) Ten slotte is het, gelet op de huidige concentratietendens op de Europese sanitairmarkt, redelijk te veronderstellen dat verdere consolidatie aanleiding zal geven tot het ontstaan van nieuwe marktdeelnemers die in staat zijn in België/Luxemburg tegen de gecombineerde positie van de partijen op te tornen. In de allereerste plaats zullen Lauf en Roca, die nog pas een fusie hebben aangekondigd, waarschijnlijk hun positie versterken in een aantal landen, waaronder België/Luxemburg.

d) *Conclusie met betrekking tot België/Luxemburg*

(158) Op grond van de bovenstaande overwegingen is de Commissie niet van oordeel dat de partijen hun marktpositie zouden kunnen behouden indien zij na de operatie hun prijzen zouden verhogen. Bijgevolg zou de aangemelde operatie naar het oordeel van de Commissie niet leiden tot het in het leven roepen of versterken van een machtspositie in België/Luxemburg waardoor een daadwerkelijke mededinging op de gemeenschappelijke markt of een wezenlijk deel daarvan op significante wijze wordt belemmerd.

**2. Nederland**a) *Daadwerkelijke mededinging*

(159) Keramisch sanitair vertegenwoordigt ongeveer [ $< 30\%$ ]\* van de totale sanitairmarkt in Nederland. In 1998 werd het volume van de markt voor keramisch sanitair in Nederland door Sanitec geraamd op ongeveer [1 800 000-2 000 000]\* stuks en de waarde op ongeveer [70-80]\* miljoen EUR. Volgens de door Sanitec verstrekte gegevens is de markt in de periode 1996-1998 aanzienlijk gegroeid, met [ $< 20\%$ ]\* in waarde, maar wordt in de nabije toekomst een stagnatie verwacht.

(160) Tabel 2 geeft de marktaandelen van de partijen en hun belangrijkste concurrenten weer.

Tabel 2

## Marktaandeelen van de producenten van keramisch sanitair in Nederland

	Keramisch sanitair		Wastafels		WC's	
	Volume	Waarde	Volume	Waarde	Volume	Waarde
Sanitec <sup>(26)</sup>	[< 5%]*	[< 10%]*	[< 5%]	[< 10%]*	[< 5%]*	[< 10%]*
Sphinx	[< 50%]*	[< 60%]*	[< 50%]*	[< 50%]*	[< 60%]*	[< 70%]*
<b>Gezamenlijk</b>	<b>[&lt; 50%]*</b>	<b>[&lt; 60%]*</b>	<b>[&lt; 50%]*</b>	<b>[&lt; 50%]*</b>	<b>[&lt; 60%]*</b>	<b>[&lt; 70%]*</b>
Villeroy & Boch		[< 10%]*		[< 10%]*		[< 10%]*
Duravit/Laufen		[< 10%]*		[< 10%]*		[< 10%]*
Kohler (J. Delafon)		[< 5%]*		[< 5%]*		[< 5%]*
Ideal Standard		[< 5%]*		[< 5%]*		[< 5%]*
Vitra (Eczacibasi)		[< 5%]*		[< 5%]*		[< 5%]*

- (161) Zoals uit tabel 2 blijkt, zouden de partijen zowel op de markt voor keramisch sanitair in haar geheel als op de markten voor wastafels en wc's afzonderlijk marktleider worden. De gezamenlijke marktpositie van de partijen op deze markten zou enigszins sterker zijn dan in België/Luxemburg. De partijen zouden marktaandelen hebben in de orde van [< 60%]\*, waarbij alleen voor wc's in waarde de [< 70%]\* zou worden overschreden.
- (162) Op te merken valt dat sommige afnemers, zoals Technische Unie en Plieger, in Nederland inkoopcentrales hebben voor de gehele Benelux. Aangezien derhalve een deel van de verkopen die aan Nederland worden toegewezen, daadwerkelijk in België/Luxemburg wordt verkocht, moet volgens een raming van Sanitec van het marktaandeel van de partijen in Nederland tot [< 5%]\* worden afgetrokken. Het gezamenlijke marktaandeel van de partijen in Nederland zou met andere woorden kleiner zijn dan aangegeven in tabel 2.
- (163) Voorts moet worden opgemerkt dat de toename van het marktaandeel ten gevolge van de operatie vrij gering is, namelijk slechts ongeveer [< 10%]\*.
- (164) Marktaandelen zijn slechts één indicator voor de relatieve macht van de marktdeelnemers. Daarom is de Commissie van oordeel dat grote marktaandelen alleen niet noodzakelijk wijzen op een machtspositie, maar dat ook met andere factoren rekening moet worden gehouden. Om de hieronder uiteengezette redenen zou de aangemelde operatie naar het oordeel van de Commissie niet leiden tot het in het leven roepen of het versterken van een machtspositie in Nederland.
- (165) Hoewel de gezamenlijke positie van de partijen in Nederland op het eerste gezicht vrij sterk is, moet worden opgemerkt dat de marktaandelen van Sphinx in de laatste jaren zijn teruggelopen. De Nederlandse markt is van oudsher de thuismarkt van Sphinx, waar deze onderneming gedurende vele jaren de marktleider is geweest, maar haar marktaandeel op het gebied van keramisch sanitair is in de periode 1996-1998 met ongeveer [< 20%]\* procentpunten gedaald, van [< 70%]\* tot ongeveer [< 60%]\*. Het verloren marktaandeel is in hoofdzaak overgenomen door Sanitec en [...]\*
- (166) Sphinx heeft in die periode, die een tijd was van sterke groei op de Nederlandse markt, een groot stuk van haar marktaandeel moeten inleveren. Momenteel bestaat er een overcapaciteit op de markt en zijn er aanwijzingen dat de prijzen sterk dalen. Op basis van het onderzoek wordt verwacht dat de markt in de nabije toekomst in haar geheel zal stagneren. Bijgevolg mag worden aangenomen dat de marktvoorwaarden de huidige positie van Sphinx niet gunstig zullen beïnvloeden.
- (167) Daarenboven heeft het onderzoek uitgewezen dat, net als in België/Luxemburg, de afnemers in Nederland meestal een strategie van bevoorrading bij meerdere producenten volgen. Er zijn aanwijzingen dat de afnemers zich bevoorraden bij ten minste twee of drie leveranciers van keramisch sanitair en dat de afnemers van

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

Sphinx daarnaast ook aanzienlijke hoeveelheden sanitair aankopen bij andere leveranciers. Er zijn immers meerdere concurrenten actief op de Nederlandse markt, [...] \* Villeroy & Boch [...] \* Duravit/Laufen, Kohler en Ideal Standard. Deze vier concurrenten zijn stuk voor stuk sterke leveranciers, die over bekende merknamen met een goede reputatie beschikken, al lang aanwezig zijn op de markt en veel ervaring hebben. Indien de partijen hun prijzen zouden verhogen, zouden de afnemers dan ook een groot deel van het keramisch sanitair dat zij thans van de partijen afnemen, bij andere leveranciers gaan kopen.

b) *Substitueerbaarheid aan de aanbodzijde*

(168) De Commissie merkt allereerst op dat de positie van Sphinx historisch zeer sterk is en dat, gemeten aan het marktaandeel, Sphinx de voorkeur van vele afnemers in Nederland lijkt weg te dragen. Bij een vrij hoge mate van merktrouw zou het moeilijk kunnen zijn afnemers te overtuigen om op andere producten over te schakelen en zouden bijgevolg nieuwkomers wellicht moeite hebben om de markt te betreden. De Commissie is evenwel van oordeel dat de traditionele voorkeur voor producten van Sphinx niet noodzakelijk betekent dat de partijen hun marktpositie zouden behouden indien zij na de operatie hun prijzen zouden verhogen.

(169) Volgens de Commissie is er, om dezelfde redenen als in België/Luxemburg, sprake van substitueerbaarheid aan de aanbodzijde op het gebied van keramisch sanitair in Nederland. Voorts is de Commissie van oordeel dat deze substitueerbaarheid aan de aanbodzijde voldoende groot is om de marktmacht van de gefuseerde onderneming in Nederland aan banden te leggen. In dit verband wijst de Commissie erop dat, net als in België/Luxemburg, alle grote concurrenten actief zijn in Nederland, zij het met geringere marktaandelen dan in België/Luxemburg. De Commissie is er evenwel van overtuigd dat de meeste concurrenten op de Nederlandse markt de bereidheid, de capaciteit en de financiële draagkracht hebben om hun marktpositie daar te versterken. Bij een eventuele prijsverhoging door de partijen zou bijgevolg het feit dat de concurrenten al modellen op de markt hebben, de markt kennen en over contacten met de afnemers beschikken, in combinatie met de overcapaciteit op de markt, leiden tot een snelle reactie van de aanbodzijde en een grotere penetratie van de markt door de concurrenten.

(170) Uit opmerkingen van derden komt naar voren dat het grootste deel van de markt prijsgevoelig is en dat de overschakeling van de ene concurrent op de andere van de ene dag op de andere kan plaatsvinden. Alle Nederlandse afnemers die op de vragen van de Commissie hebben geantwoord, hebben namelijk te kennen gegeven dat zij bij een eventuele prijsverhoging met 5-10% kunnen en zullen overschakelen op andere leveranciers.

Geen van hen heeft blijk gegeven van enige ernstige bezorgdheid omtrent de transactie.

c) *Betreden van de markt*

(171) Zoals hierboven besproken, heeft Sphinx van oudsher steeds een sterke positie bekleed op haar thuismarkt, maar deze positie is in de laatste jaren enigszins afgezwakt. Zoals in België/Luxemburg is Sanitec er op enkele jaren tijd in geslaagd de Nederlandse markt te penetreren en een marktaandeel van ongeveer [ $<10\%$ ]\* te verwerven. Een andere marktdeelnemer, de Turkse fabrikant Eczacibasi, is er eveneens in geslaagd op de Nederlandse markt door te dringen.

(172) Ten slotte valt te verwachten dat een verdere consolidatie op de Europese sanitairmarkt eveneens de marktsituatie in Nederland zal veranderen. Roca, een onderneming die thans niet actief is op de Nederlandse markt, zal naar verwachting haar aanwezigheid aldaar vergroten ten gevolge van de recente fusie van het bedrijf met Duravit/Laufen.

d) *Conclusie met betrekking tot Nederland*

(173) Het onderzoek van de markt dat door de Commissie is uitgevoerd, heeft bevestigd dat de substitueerbaarheid aan de aanbodzijde, ondanks de grote marktaandelen van de partijen op sommige markten, aanzienlijk is en dat de daadwerkelijke en potentiële concurrenten op de Nederlandse markt een tegenwicht kunnen vormen. Bijgevolg zou de aangemelde operatie naar het oordeel van de Commissie niet leiden tot het in het leven roepen of versterken van een machtspositie waardoor een daadwerkelijke mededinging op de gemeenschappelijke markt of een wezenlijk deel daarvan op significante wijze wordt belemmerd.

### 3. Duitsland

(174) Duitsland is de grootste afzonderlijke sanitairmarkt in Europa en vertegenwoordigt ongeveer [ $<40\%$ ]\* van de gehele Europese markt. Volgens een raming van Sanitec bedroeg de totale waarde van de Duitse sanitairmarkt in 1998 ongeveer [2 500-3 000]\* miljoen EUR. De waarde van de markt voor keramisch sanitair werd geraamd op [250-450]\* miljoen EUR, hetgeen overeenkomt met ongeveer [8 000 000-10 000 000]\* stuks.

(175) In Duitsland bedragen de gezamenlijke marktaandelen van de partijen meer dan 15%, zowel op het gebied van wastafels en wc's als op de markt voor keramisch sanitair in haar geheel. De marktaandelen zijn weergegeven in tabel 3.

Tabel 3

## Marktaandeelen van de producenten van keramisch sanitair in Duitsland

	Keramisch sanitair		Wastafels		WC's	
	Volume	Waarde	Volume	Waarde	Volume	Waarde
Sanitec	[< 40 %]*	[< 30 %]*	[< 30 %]*	[< 40 %]*	[< 40 %]*	[< 30 %]*
Sphinx	[< 5 %]*	[< 5 %]*	[< 5 %]*	[< 5 %]*	[< 5 %]*	[< 5 %]*
<b>Gezamenlijk</b>	<b>[&lt; 40 %]*</b>	<b>[&lt; 30 %]*</b>	<b>[&lt; 30 %]*</b>	<b>[&lt; 40 %]*</b>	<b>[&lt; 40 %]*</b>	<b>[&lt; 30 %]*</b>
Villeroy & Boch		[< 20 %]*		[< 20 %]*		[< 20 %]*
Duravit/Laufen		[< 20 %]*		[< 20 %]*		[< 20 %]*
Vitra/Eczacibasi		[< 15 %]*		[< 15 %]*		[< 15 %]*
Ideal Standard		[< 10 %]*		[< 10 %]*		[< 10 %]*
Roca		[< 5 %]*		[< 5 %]*		[< 5 %]*

(176) Zoals uit tabel 3 blijkt, zouden de gezamenlijke marktaandeelen van de partijen op geen van de betrokken markten meer dan ongeveer [< 40 %]\* bedragen. Sphinx is slechts in zeer beperkte mate actief in Duitsland. De overlapping tussen beide partijen bedraagt op alle betrokken markten minder dan [< 5 %]\*, hetgeen de Commissie als onbeduidend beschouwt <sup>(27)</sup>.

(177) De Commissie wijst er op dat, hoewel de partijen marktleiders zullen worden op alle betrokken markten, andere concurrenten aanzienlijke marktaandeelen hebben. De partijen zullen geconfronteerd worden met scherpe concurrentie, met name van Villeroy & Boch en Duravit/Laufen, die allebei goed zijn voor ongeveer [< 20 %]\* van de markten. De Turkse importeur Vitra/Eczacibasi heeft op de Duitse markt een behoorlijk sterke positie verworven, met ongeveer [< 20 %]\* van de markten, en Ideal Standard vertegenwoordigt bij benadering [< 10 %]\* van de markten. Villeroy & Boch en Ideal Standard hebben een aanzienlijke binnenlandse productie, en Duitsland wordt traditioneel beschouwd als hun thuismarkt. Daarenboven bieden de meeste concurrenten eveneens een ruim assortiment sanitair aan, dat vergelijkbaar is met het door de partijen aangeboden assortiment.

(178) Op grond van de bovenstaande overwegingen, en met name gezien de aanwezigheid van verscheidene sterke concurrenten, is de Commissie van oordeel dat er op de Duitse markt concurrerende voorwaarden gelden en dat

de positie van de partijen op de markt er niet op wijst dat daar een machtspositie in het leven zou worden geroepen.

#### 4. Frankrijk

(179) De totale waarde van de Franse sanitairmarkt wordt geraamd op [1 000-1 500]\* miljoen EUR. Volgens gegevens die door Sanitec zijn verstrekt, worden op de Franse markt ongeveer [6 500 000-7 500 000]\* stuks keramisch sanitair verkocht, met een waarde van [200-300]\* miljoen EUR, [550 000-650 000]\* badkuipen, met een waarde van [50-60]\* miljoen EUR, en [600 000-700 000]\* douchebakken, met een waarde van [30-40]\* miljoen EUR.

(180) De partijen hebben overlappende activiteiten, telkens wanneer hun gezamenlijke marktaandeel meer dan [< 20 %]\* bedraagt, op de markt voor keramisch sanitair in haar geheel, en op de markten voor wastafels en wc's afzonderlijk, alsmede op de markten voor badkuipen en douchebakken.

(181) Op grond van de hierboven genoemde volumes en waarden van de markten, worden in tabel 4 de marktaandeelen van de partijen en hun belangrijkste concurrenten op het gebied van keramisch sanitair weergegeven.

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



Tabel 4

**Marktaandelen van de producenten van keramisch sanitair in Frankrijk**

	Keramisch sanitair		Wastafels		WC's	
	Volume	Waarde	Volume	Waarde	Volume	Waarde
Sanitec	[< 20%]*	[< 20%]*	[< 20%]*	[< 30%]*	[< 20%]*	[< 20%]*
Sphinx	[< 10%]*	[< 10%]*	[< 10%]*	[< 10%]*	[< 10%]*	[< 10%]*
<b>Gezamenlijk</b>	<b>[&lt; 30%]*</b>	<b>[&lt; 30%]*</b>	<b>[&lt; 30%]*</b>	<b>[&lt; 40%]*</b>	<b>[&lt; 30%]*</b>	<b>[&lt; 30%]*</b>
Ideal Standard		[< 20%]*		[< 20%]*		[< 20%]*
Kohler/J. Delafon		[< 15%]*		[< 15%]*		[< 15%]*
Villeroy & Boch		[< 15%]*		[< 15%]*		[< 15%]*
Roca		[< 10%]*		[< 10%]*		[< 10%]*
Duravit/Laufen		[< 5%]*		[< 5%]*		[< 5%]*

- (182) Op het gebied van keramisch sanitair zullen de partijen marktleider worden, maar hun gezamenlijke marktaandelen bedragen niet meer dan [< 40%]\*. Daarenboven is in Frankrijk een groot aantal andere sanitairfabrikanten actief met aanzienlijke marktaandelen: Ideal Standard neemt ongeveer [< 20%]\* van de markt voor zijn rekening, Kohler ongeveer [< 15%]\* en Villeroy & Boch en Roca elk circa [< 15%]\*.
- (183) In tabel 5 worden de marktaandelen van de partijen en van hun belangrijkste concurrenten op het gebied van badkuipen en douchebakken weergegeven.

Tabel 5

**Marktaandelen van de producenten van badkuipen en douchebakken in Frankrijk**

	Badkuipen		Douchebakken	
	Volume	Waarde	Volume	Waarde
Sanitec	[< 10%]*	[< 15%]*	[< 30%]*	[< 30%]*
Sphinx	[< 5%]*	[< 5%]*	[< 10%]*	[< 15%]*
<b>Gezamenlijk</b>	<b>[&lt; 15%]*</b>	<b>[&lt; 20%]*</b>	<b>[&lt; 40%]*</b>	<b>[&lt; 40%]*</b>
Kohler/J. Delafon		[< 30%]*		[< 15%]*
Roca		[< 20%]*		
Merloni (MTS)		[< 20%]*		
Ideal Standard		[< 15%]*		[< 15%]*
Aqualine		[< 10%]*		[< 5%]*
Villeroy & Boch				[< 15%]*
Sarreguemines				[< 15%]*

- (184) Op het gebied van badkuipen zal Kohler [...] marktleider blijven met ongeveer [< 30%]\* van de markt. Fabrikanten zoals Roca, Merloni en Ideal Standard hebben eveneens aanzienlijke marktaandelen. Op het gebied van douchebakken zullen de partijen marktleider worden met ongeveer [< 40%]\* van de markt. Er zijn evenwel verscheidene andere concurrenten met marktaandelen [van < 20%]\* actief op de markt.

- (185) Anders dan in Scandinavië zijn de belangrijkste concurrenten zowel actief op het gebied van keramisch sanitair als op het gebied van badkuipen en douchebakken, en deze concurrenten bieden dus een ruim assortiment producten aan, dat vergelijkbaar is met dat van de partijen.
- (186) Op grond van de bovenstaande overwegingen is de Commissie van oordeel dat de aangemelde operatie in Frankrijk niet zal leiden tot het in het leven roepen van een machtspositie op welke van de hierboven besproken markten ook.

### 5. Algemene conclusie voor West-Europa

- (187) Op grond van de bovenstaande overwegingen is de Commissie van oordeel dat de aangemelde concentratie niet zal leiden tot het in het leven roepen of versterken van machtsposities op enige relevante productmarkt in België/Luxemburg, Nederland, Duitsland of Frankrijk.

### C. SCANDINAVIË

#### 1. Keramisch sanitair

##### a) Daadwerkelijke mededinging

- (188) De partijen en hun merken hebben een zeer sterke historische marktpositie in Scandinavië. Zoals hieronder zal worden aangetoond, zouden Sanitec en Sphinx samen zowat [55 tot 95%]\* van de Scandinavische markt voor keramisch sanitair voor hun rekening nemen, terwijl andere concurrenten daar slechts marginaal aanwezig zijn.

##### i) Zweden

- (189) Volgens een raming van Sanitec bedroeg het volume van de markt voor keramisch sanitair in Zweden in 1998 ongeveer [600 000-700 000]\* stuks en bedroeg de waarde ervan ongeveer [35-45]\* miljoen EUR. GB Consult voorziet dat de markt zich vanaf 1999 zal herstellen ten gevolge van de voorspelde toename van investeringen in bouwprojecten, inzonderheid in nieuwbouw, en geleidelijk zal blijven groeien tot 2003.
- (190) Door de operatie zouden de partijen verreweg de grootste marktdeelnemer worden op alle betrokken markten in Zweden. De marktaandelen worden weergegeven in tabel 6 <sup>(28)</sup>.

Tabel 6

Marktaandelen van de producenten van keramisch sanitair in Zweden

	Keramisch sanitair		Wastafels		WC's		Toiletreservoirs	
	Volume	Waarde	Volume	Waarde	Volume	Waarde	Volume	Waarde
Sanitec	55-65 %	55-65 %	55-65 %	55-65 %	[< 60 %]*	[< 60 %]*	[< 60 %]*	[< 60 %]*
Sphinx	25-35 %	25-35 %	25-35 %	25-35 %	[< 40 %]*	[< 30 %]*	[< 40 %]*	[< 30 %]*
<b>Gezamenlijk</b>	<b>80-90 %</b>	<b>80-90 %</b>	<b>80-90 %</b>	<b>80-90 %</b>	<b>[&lt; 90 %]*</b>	<b>[&lt; 90 %]*</b>	<b>[&lt; 90 %]*</b>	<b>[&lt; 90 %]*</b>
Svedbergs		[< 5 %]*		[< 5 %]*		[< 10 %]*		[< 10 %]*
Caradon		[< 5 %]*		< 3,0 %		< 3,0 %		< 3,0 %
Villeroy & Boch		[< 5 %]*				< 3,0 %		< 3,0 %
Duravit/Laufen		[< 5 %]*				< 3,0 %		< 3,0 %
Ideal Standard		[< 5 %]*				< 3,0 %		< 3,0 %
Muscle Machine				[< 20 %]*				

<sup>(28)</sup> Sanitec heeft de Commissie geen betrouwbare gegevens kunnen bezorgen betreffende de marktaandelen op het gebied van wastafels. Met name heeft de Commissie ontdekt dat de raming van de partijen betreffende de marktaandelen van Muscle Machine op het gebied van wastafels niet klopte. Daarom zijn de marktaandelen op het gebied van wastafels van zowel de partijen als Muscle Machine in de volgende tabellen gebaseerd op een raming die de Commissie naar beste vermogen heeft gemaakt, en worden zij opgegeven met een ruime marge. Aangezien de marktaandelen op het gebied van wastafels een invloed hebben op de marktaandelen op de markt voor keramisch sanitair in haar geheel, worden de marktaandelen van de partijen ook in die kolom als ramingen opgegeven.

- (191) Uit de cijfers in tabel 6 kan worden afgeleid dat de partijen in Zweden zeer grote marktaandelen zouden verkrijgen op het gebied van wc's, reservoirs en wastafels. De marktaandelen zouden zowel in volume als in waarde meer dan [ $<90\%$ ]\* bedragen. Wat wastafels betreft, heeft Sanitec in haar aanmelding opgegeven dat Muscle Machine circa [ $<50\%$ ]\* van de Zweedse markt voor wastafels voor haar rekening zou nemen. Uit het onderzoek van de markt door de Commissie blijkt evenwel dat Muscle Machine haar producten in feite in opdracht vervaardigt onder de merknamen van haar rechtstreekse afnemers, [...]\*. Daarom mag het door Sanitec aan Muscle Machine toegewezen marktaandeel niet geacht worden de marktmacht van Muscle Machine als concurrent weer te geven. Dat marktaandeel dient in feite te worden verdeeld over haar rechtstreekse afnemers, waaronder de partijen. Een dergelijke herverdeling van de afzet van Muscle Machine zou echter zakengeheimen van Muscle Machine aan het licht brengen en zou daarenboven in het kader van de beoordeling van de onderhavige zaak het oordeel van de Commissie niet wezenlijk beïnvloeden. De Commissie heeft daarom geoordeeld dat het correcte marktaandeel dat aan Muscle Machine dient te worden toegewezen, hoogstens in de orde van grootte van [ $<20\%$ ]\* ligt.
- (192) De marktpositie van de partijen zou niet anders zijn als men de markt voor keramisch sanitair in haar geheel

zou beschouwen. De belangrijkste concurrenten van de partijen zouden in het algemeen marktaandelen van minder dan [ $<10\%$ ]\* elk hebben, met als enige uitzondering Muscle Machine, die circa [ $<20\%$ ]\* van de markt voor wastafels voor haar rekening zou nemen.

#### ii) Finland

- (193) Volgens een raming van Sanitec bedroeg het volume van de markt voor keramisch sanitair in Finland in 1998 ongeveer [450 000-550 000]\* stuks en bedroeg de waarde daarvan ongeveer [25-35]\* miljoen EUR. GB Consult voorziet dat de markt in 1999 zal blijven groeien en daarna lichtjes zal krimpen, zodat in 2003 hetzelfde niveau wordt bereikt als in 1998.
- (194) In Finland zouden de partijen, net als in Zweden, zeer grote marktaandelen verkrijgen en marktleider worden op alle betrokken markten. De marktaandelen worden weergegeven in tabel 7.

Tabel 7

#### Marktaandelen van de producenten van keramisch sanitair in Finland

	Keramisch sanitair		Wastafels		WC's		Toiletreservoirs	
	Volume	Waarde	Volume	Waarde	Volume	Waarde	Volume	Waarde
Sanitec	70-80%	60-70%	65-75%	55-65%	[ $<80\%$ ]*	[ $<80\%$ ]*	[ $<80\%$ ]*	[ $<80\%$ ]*
Sphinx	5-10%	5-10%	5-10%	5-10%	[ $<15\%$ ]*	[ $<15\%$ ]*	[ $<15\%$ ]*	[ $<15\%$ ]*
<b>Gezamenlijk</b>	<b>80-90%</b>	<b>70-80%</b>	<b>70-80%</b>	<b>60-70%</b>	<b>[<math>&lt;95\%</math>]*</b>	<b>[<math>&lt;90\%</math>]*</b>	<b>[<math>&lt;95\%</math>]*</b>	<b>[<math>&lt;95\%</math>]*</b>
Svedbergs		[ $<5\%$ ]*		[ $<5\%$ ]*		[ $<10\%$ ]*		[ $<10\%$ ]*
Cersanit		[ $<5\%$ ]*		< 3,0%		< 3,0%		< 3,0%
Villeroy & Boch		[ $<5\%$ ]*				< 3,0%		< 3,0%
Roca		[ $<5\%$ ]*				< 3,0%		< 3,0%
Caradon		[ $<5\%$ ]*				< 3,0%		< 3,0%
Muscle Machine				[ $<20\%$ ]*				
Novotec				[ $<5\%$ ]*				
Swemolit				[ $<5\%$ ]*				

- (195) Zoals in Zweden zouden de partijen verreweg de sterkste marktdeelnemer worden op het gebied van wc's, toiletreservoirs en wastafels, met marktaandeelen tot [ $<95\%$ ]\*. Indien men de markt voor keramisch sanitair in haar geheel beschouwt, zou het gezamenlijke marktaandeel van de partijen ruim [ $<80\%$ ]\* bedragen. De concurrenten zouden het zwakste staan op het gebied van wc's en toiletreservoirs, waar de op één na grootste concurrent slechts een marktaandeel van [ $<10\%$ ]\* zou hebben. Op het gebied van wastafels zou de grootste concurrent, Muscle Machine, slechts circa [ $<20\%$ ]\* voor haar rekening nemen (met betrekking tot de verdere vermindering van het marktaandeel van Muscle Machine, zie overweging 191). De overige concurrenten zouden marktaandeelen van minder dan [ $<10\%$ ]\* hebben.
- (196) Wat echter wastafels betreft, is de Commissie van oordeel dat het marktaandeel van de partijen iets hoger moet liggen dan het door Sanitec opgegeven cijfer, aangezien het marktaandeel van de partijen op de markt voor keramisch sanitair in haar geheel eveneens groter is. Indien men de marktaandeelgegevens voor de overige

Scandinavische landen bekijkt, blijkt duidelijk dat de marktaandeelen voor de producten afzonderlijk nauw aansluiten bij de totale marktaandeelen op de markt voor keramisch sanitair in haar geheel.

iii) Denemarken

- (197) Volgens ramingen van Sanitec bedroeg het volume van de markt voor keramisch sanitair in Denemarken in 1998 ongeveer [550 000-650 000]\* stuks en de waarde daarvan ongeveer [30-40]\* miljoen EUR. GB Consult voorziet dat de markt zal krimpen tot 2001 en daarna opnieuw zal groeien.
- (198) Zoals aangegeven in tabel 8, zouden de partijen marktleider worden op alle betrokken markten, waar zij ook zeer grote marktaandeelen zouden verwerven.

Tabel 8

**Marktaandeelen van de producenten van keramisch sanitair in Denemarken**

	Keramisch sanitair		Wastafels		WC's		Toiletreservoirs	
	Volume	Waarde	Volume	Waarde	Volume	Waarde	Volume	Waarde
Sanitec	60-70%	60-70%	60-70%	55-65%	[ $<70\%$ ]*	[ $<70\%$ ]*	[ $<70\%$ ]*	[ $<70\%$ ]*
Sphinx	15-25%	15-25%	5-10%	5-10%	[ $<20\%$ ]*	[ $<20\%$ ]*	[ $<20\%$ ]*	[ $<20\%$ ]*
<b>Gezamenlijk</b>	<b>80-90%</b>	<b>80-90%</b>	<b>70-80%</b>	<b>60-70%</b>	<b>[<math>&lt;90\%</math>]*</b>	<b>[<math>&lt;90\%</math>]*</b>	<b>[<math>&lt;90\%</math>]*</b>	<b>[<math>&lt;90\%</math>]*</b>
Villeroy & Boch		[ $<10\%$ ]*		[ $<5\%$ ]*		[ $<10\%$ ]*		[ $<10\%$ ]*
Duravit/Laufen		[ $<5\%$ ]*		<3,0%		<3,0%		<3,0%
Caradon		[ $<5\%$ ]*		<3,0%		<3,0%		<3,0%
Svedbergs		[ $<5\%$ ]*		<3,0%		<3,0%		<3,0%
Cersanit		[ $<5\%$ ]*				<3,0%		
Muscle Machine				[ $<20\%$ ]*				
Geberit								[ $<10\%$ ]*

- (199) De gezamenlijke marktaandeelen van de partijen in Denemarken zouden voor de meeste productgroepen meer dan [ $>70\%$ ]\* bedragen, zelfs wanneer men de markt voor keramisch sanitair in haar geheel beschouwt. De positie van de concurrenten zou het zwakste zijn op het gebied van wc's en toiletreservoirs, waarbij de sterkste concurrent amper een marktaandeel zou hebben van ongeveer [ $<10\%$ ]\*. Op het gebied van wastafels, waar de partijen een gezamenlijk marktaandeel zouden hebben van [ $55\%$ ]\* tot [ $85\%$ ]\*, zou Muscle Machine de belangrijkste concurrent zijn met een marktaandeel van ongeveer [ $<20\%$ ]\* (met betrekking tot de verdere vermindering van het marktaandeel van Muscle Machine, zie overweging 191). Villeroy & Boch zou een marktaandeel hebben van [ $<5\%$ ]\* en Duravit/Laufen, Caradon en Svedbergs zouden elk minder dan [ $<5\%$ ]\* van de markt voor hun rekening nemen.
- (200) Om dezelfde redenen als die welke hierboven voor Finland zijn gegeven, is de Commissie van oordeel dat het marktaandeel van de partijen zoals opgegeven door

Sanitec nog moet worden verhoogd, aangezien het marktaandeel van de partijen op de markt voor keramisch sanitair in haar geheel eveneens groter is.

iv) Noorwegen

- (201) In 1998 werd het volume van de markt voor keramisch sanitair in Noorwegen geraamd op ongeveer [ $350\ 000-450\ 000$ ]\* stuks en de waarde op ongeveer [ $20-30$ ]\* miljoen EUR. Volgens GB Consult zal de markt vrij stabiel blijven in 1999 en daarna krimpen ten gevolge van de slechte prognoses voor de bouwsector.
- (202) De marktstructuur en de positie van de partijen in Noorwegen zijn te vergelijken met die in Zweden, Finland en Denemarken. Zoals aangegeven in tabel 9, zouden de partijen zeer grote marktaandelen hebben en marktleider worden op alle betrokken markten.

Tabel 9

Marktaandelen van de producenten van keramisch sanitair in Noorwegen

	Keramisch sanitair		Wastafels		WC's		Toiletreservoirs	
	Volume	Waarde	Volume	Waarde	Volume	Waarde	Volume	Waarde
Sanitec	65-75%	65-75%	65-75%	65-75%	[ $<70\%$ ]*	[ $<70\%$ ]*	[ $<70\%$ ]*	[ $<70\%$ ]*
Sphinx	15-25%	15-25%	15-25%	15-25%	[ $<30\%$ ]*	[ $<30\%$ ]*	[ $<30\%$ ]*	[ $<30\%$ ]*
<b>Gezamenlijk</b>	<b>80-90%</b>	<b>80-90%</b>	<b>80-90%</b>	<b>80-90%</b>	<b>[<math>&lt;90\%</math>]*</b>	<b>[<math>&lt;90\%</math>]*</b>	<b>[<math>&lt;90\%</math>]*</b>	<b>[<math>&lt;90\%</math>]*</b>
Villeroy & Boch		[ $<5\%$ ]*		[ $<5\%$ ]*		$<3,0\%$		$<3,0\%$
Svedbergs		[ $<5\%$ ]*		$<3,0\%$		$<3,0\%$		$<3,0\%$
Caradon		[ $<5\%$ ]*		$<3,0\%$		$<3,0\%$		$<3,0\%$
Ideal Standard		[ $<5\%$ ]*				$<3,0\%$		$<3,0\%$
Vitra/Eczacibasi		[ $<5\%$ ]*				$<3,0\%$		
Muscle Machine				[ $<20\%$ ]*				
Swemolit				[ $<10\%$ ]*				
Geberit								$<3,0\%$

- (203) Zoals uit tabel 9 blijkt, zouden de partijen op alle productmarkten, en ook op de markt voor keramisch sanitair in haar geheel, marktaandelen hebben tot [ $<95\%$ ]\* (met betrekking tot het marktaandeel van Muscle Machine, zie overweging 191).

## v) IJsland

(204) Volgens een raming van Sanitec bedroeg het volume van de markt voor keramisch sanitair in IJsland in 1998 ongeveer [35 000-45 000]\* stuks en de waarde ervan ongeveer [1-2]\* miljoen EUR.

(205) De marktaandelen van de partijen en van hun concurrenten worden weergegeven in tabel 10.

Tabel 10

**Marktaandelen van de producenten van keramisch sanitair in IJsland**

	Keramisch sanitair		Wastafels		WC's		Toiletreservoirs	
	Volume	Waarde	Volume	Waarde	Volume	Waarde	Volume	Waarde
Sanitec	20-30 %	30-40 %	20-30 %	25-35 %	[< 30 %]*	[< 20 %]*	[< 30 %]*	[< 20 %]*
Sphinx	40-50 %	40-50 %	40-50 %	40-50 %	[< 60 %]*	[< 60 %]*	[< 60 %]*	[< 60 %]*
<b>Gezamenlijk</b>	<b>70-80 %</b>	<b>70-80 %</b>	<b>70-80 %</b>	<b>70-80 %</b>	<b>[&lt; 80 %]*</b>	<b>[&lt; 80 %]*</b>	<b>[&lt; 80 %]*</b>	<b>[&lt; 80 %]*</b>
Roca		[< 10 %]*		[< 10 %]*		[< 10 %]*		[< 10 %]*
Villeroy & Boch		[< 10 %]*		[< 10 %]*		[< 10 %]*		[< 10 %]*
Caradon		[< 5 %]*		< 3,0 %		< 3,0 %		< 3,0 %
Cersanit		[< 5 %]*				< 3,0 %		< 3,0 %
Svedbergs		[< 5 %]*				< 3,0 %		< 3,0 %
Muscle Machine				[< 20 %]*				
Swemolit				[< 10 %]*				

(206) Hoewel de gezamenlijke marktpositie van de partijen in IJsland vergelijkbaar zou zijn met die in alle andere Scandinavische landen, in die zin dat zij zeer grote marktaandelen zouden hebben en marktleider zouden worden op alle betrokken markten, valt toch op te merken dat Sphinx thans reeds de markt domineert op het gebied van wc's, toiletreservoirs en wastafels in IJsland.

(207) Na de operatie zouden de partijen duidelijk marktleider worden op het gebied van wc's, toiletreservoirs en wastafels, met marktaandelen in de orde van [< 80 %]\* tot [< 90 %]\*. Dat zou niet anders zijn indien men de markt voor keramisch sanitair in haar geheel zou bekijken. De grootste concurrent, Roca, zou een marktaandeel hebben van minder dan [< 15 %]\* en Villeroy & Boch een van minder dan [< 10 %]\*. Andere concurrenten zoals Caradon en Svedbergs hebben zeer kleine marktaandelen.

## vi) Scandinavië in zijn geheel

(208) Volgens een raming van Sanitec zou Scandinavië goed zijn voor ongeveer [< 10 %]\* van de totale waarde van de EER-sanitairmarkt, hetgeen overeenkomt met circa [400-500]\* miljoen EUR en circa [2-3]\* miljoen stuks in 1998.

(209) Wat keramisch sanitair betreft, vertegenwoordigde de Scandinavische markt in haar geheel, volgens een raming van Sanitec, in 1998 een volume van [2 000 000-3 000 000]\* stuks en een waarde van [100-150]\* miljoen EUR. Uitgaande van die volume- en waardcijfers wordt in tabel 11 de positie van de partijen en hun belangrijkste concurrenten op de gehele Scandinavische markt weergegeven.

Tabel 11

**Marktaandeelen van de producenten van keramisch sanitair in de Scandinavische landen**

	Keramisch sanitair		Wastafels		WC's		Toiletreservoirs	
	Volume	Waarde	Volume	Waarde	Volume	Waarde	Volume	Waarde
Sanitec	60-70%	60-70%	55-65%	55-65%	< 70%*	< 70%*	< 70%*	< 70%*
Sphinx	15-25%	15-25%	15-25%	10-20%	< 30%*	< 30%*	< 30%*	< 30%*
<b>Gezamenlijk</b>	<b>80-90%</b>	<b>80-90%</b>	<b>70-80%</b>	<b>70-80%</b>	<b>&lt; 90%*</b>	<b>&lt; 90%*</b>	<b>&lt; 90%*</b>	<b>&lt; 90%*</b>
Svedbergs		< 5%*		< 5%*		< 5%*		< 5%*
Villeroy & Boch		< 5%*		< 5%*		< 5%*		< 5%*
Laufen		< 3,0%		< 3,0%		< 3,0%		< 3,0%
Caradon		< 3,0%		< 3,0%		< 3,0%		< 3,0%
Cersanit		< 3,0%		< 3,0%		< 3,0%		< 3,0%
Muscle Machine				< 20%*				
Roca		< 3,0%				< 3,0%		< 3,0%
Ideal Standard		< 3,0%		< 3,0%		< 3,0%		< 3,0%

(210) Zoals uit tabel 11 blijkt, zouden de partijen op het gebied van wc's, toiletreservoirs en wastafels marktaandeelen hebben tussen [< 80%]\* en bijna [< 100%]\*, zelfs als men Scandinavië als één relevante geografische markt zou beschouwen. Deze dominante marktpositie zou ook behouden blijven als men de markt voor keramisch sanitair in haar geheel bekijkt.

(211) Als men de bovenstaande marktgegevens vergelijkt met die voor de landen afzonderlijk, zou de marktpositie van de partijen niet wezenlijk anders zijn naargelang men één enkele Scandinavische markt dan wel de afzonderlijke markten als geografische markt zou nemen.

b) *Substitueerbaarheid aan de aanbodzijde*

(212) Sanitec beweert dat het bestaan van grote marktaandeelen in Scandinavië op zichzelf geen bewijs vormt van marktmacht, aangezien het voor grote, sterke concurrenten zoals de Amerikaanse multinationals American Standard/Ideal Standard en Kohler gemakkelijk is in

die landen daadwerkelijk te concurreren. Het onderzoek van de Commissie weerlegt evenwel het argument van Sanitec met betrekking tot daadwerkelijke concurrentie in Scandinavië. Sanitec stelt dat de kosten van het overschakelen op andere leveranciers voor de afnemers zeer gering zijn en dat de leveranciers zelfs bereid zijn bij te dragen in de kosten in ruil voor een overschakeling op hun producten. Op grond daarvan voert Sanitec aan dat vele marktdeelnemers bij een eventuele verhoging van het prijsniveau voor sanitair hun aanwezigheid in Scandinavië zouden kunnen uitbreiden of de markt zouden kunnen betreden. Volgens Sanitec zou dit dankzij de lage vervoerskosten zeer gemakkelijk gaan. Sanitec voert voorts aan dat er een overcapaciteit bestaat — zowel in de EER, als in Zuidoost-Europa en Zuidoost-Azië — in de sanitairindustrie, wat meebrengt dat elke prijsverhoging onmiddellijk aanleiding zou geven tot het verschijnen van nieuwkomers op de markt, hetgeen de mogelijkheid van de partijen om de prijzen te verhogen beperkt.

(213) De meeste afnemers hebben de Commissie echter geantwoord dat zij geen echte alternatieven zouden hebben

om op andere leveranciers over te schakelen indien zij geconfronteerd zouden worden met een prijsverhoging in de orde van 5-10%. Sommige afnemers geven aan dat zij bij een prijsverhoging in de orde van 5-10% zouden overwegen te importeren uit Azië of Polen. Aangezien deze afnemers echter slechts vrij beperkte hoeveelheden aankopen en hoe dan ook verplicht zouden zijn de toonaangevende merken van de partijen in voorraad te houden, acht de Commissie dit alternatief niet realistisch. Sommige grote groothandels geven aan dat de vraag naar andere dan de toonaangevende merken voor hen niet voldoende groot is om tegen concurrerende prijzen te importeren. Voorts geven deze afnemers aan dat invoer uit verre landen meerdere maanden tijd zou kunnen kosten en dat het risico van slechte producten of breuk van producten onderweg te groot is. De afnemers wijzen er tevens op dat de service na verkoop problematisch zou kunnen zijn indien de producten uit verre landen worden ingevoerd. Aangezien een bepaalde kritische massa moet worden bereikt, wil de invoer concurrerend zijn, kan invoer van buiten de EER niet worden beschouwd als een realistisch alternatief voor kleine afnemers.

- (214) Op grond van het onderzoek acht de Commissie het voorts evenmin realistisch dat deze groothandels in aanzienlijke mate zouden kunnen overschakelen van hun welbekende merkproducten op goedkope invoer van buiten de EER. Gezien de huidige geringe omvang van de invoer zijn er geen aanwijzingen dat de invoer in de toekomst in zo aanzienlijke mate zou toenemen dat de marktpositie van de partijen erdoor zou worden tenietgedaan. De huidige geringe omvang van de invoer, ondanks het feit dat er in Scandinavië weinig alternatieve leveranciers voorhanden zijn, versterkt ten slotte het argument dat invoer voor de afnemers geen realistisch alternatief vormt.

c) *Betreden van de markt*

- (215) De meeste groothandels geven aan dat Ido, Ifö en Gustavsberg min of meer de norm zijn in Scandinavië en dat dit de merken zijn waarnaar de klanten vragen. Zoals reeds besproken in de overwegingen 102 tot en met 108, bestaan er verscheidene nationale normen die het betreden van de markt bemoeilijken. Met betrekking tot Scandinavië gaan sommige groothandels zo ver om te stellen dat Sanitec en Sphinx, door de overname van Gustavsberg, in feite een Scandinavische „paraplu” hebben gecreëerd, met specifieke producten en productnormen, die het voor de concurrenten bijzonder moeilijk maakt de markt te betreden.
- (216) Uit het onderzoek van de Commissie blijkt dat de concurrenten niet in staat zouden zijn op relatief korte tijd hun aanwezigheid in Scandinavië te vergroten indien

het prijsniveau voor sanitair zou stijgen. Deze situatie verschilt sterk van die in de Benelux, waar de concurrenten, hoewel zij kleinere marktaandeelen hebben dan de partijen, stevige voet aan de grond hebben en bezig zijn hun aanwezigheid uit te breiden. Dit lijkt er op te wijzen dat, anders dan in West-Europa, Scandinavië vrij geïsoleerd is en dat lokale productie een aanzienlijk concurrentievoordeel meebrengt. Op dit ogenblik hebben alleen Sanitec en Sphinx productie-eenheden in Scandinavië.

- (217) Een extra bewijs voor de grote traditie en de trouw aan de gevestigde merken in Scandinavië is voorts het feit dat er sinds meer dan 20 jaar geen nieuwe leveranciers van enige betekenis hun intrede hebben gedaan op deze markten en dat de zeldzame producenten, zoals Muscle Machine, die in de laatste jaren de markt hebben betreden, actief zijn in nichesegmenten en/of gespecialiseerd zijn in productie in opdracht.

d) *Ontbreken van een tegenmacht aan de vraagzijde*

- (218) Sanitec voert aan dat er in Scandinavië sprake is van een tegenmacht aan de vraagzijde, met name omdat een zeer gering aantal groothandels het grootste deel van de vraag vertegenwoordigt. Volgens een raming van Sanitec vertegenwoordigt in Denemarken Dahl ongeveer [ $< 50\%$ ]\* van de markt, A&O Johansen [ $< 20\%$ ]\* en Rör & Armatur [ $< 20\%$ ]\*. In Finland vertegenwoordigt Onninen [ $< 80\%$ ]\* van de markt, Dahl [ $< 20\%$ ]\* en LV Tuko [ $< 15\%$ ]\*. Sanitec stelt dat in Noorwegen Dahl [ $< 50\%$ ]\* van de markt vertegenwoordigt, Stavanger Rör [ $< 30\%$ ]\* en Bergens Rör [ $< 20\%$ ]\*. In Zweden ten slotte vertegenwoordigt volgens een raming van Sanitec Dahl [ $< 50\%$ ]\* van de markt, Ahlsell [ $< 40\%$ ]\* en Onninen [ $< 20\%$ ]\*. Sanitec beweert voorts dat er in Scandinavië een consolidatie aan de gang is op het niveau van zowel de groothandel als de detailhandel. Als voorbeelden daarvan noemt Sanitec Ahlsell, die recentelijk de Zweedse groothandel Lando AB heeft overgenomen en een participatie in de Finse groothandel Starckjohann heeft verworven, Dahl, die werkzaam is in een aantal Scandinavische landen en de Zweedse groothandel Skoogs VVS heeft overgenomen, en Sanistål, die de Deense groothandels Erik Hassel-Kjær A/S en PE Erhardt A/S heeft overgenomen.
- (219) Sanitec voert voorts aan dat de omzet van de groothandels vaak groter is dan die van de leveranciers van sanitair en dat dit hun kopersmacht zou verlenen. Daarenboven werken ondernemingen die een minder sterke onderhandelingspositie hebben, volgens Sanitec vaak samen in inkoopcentrales om hun onderhandelingspositie te versterken. Ten slotte gebruiken de groothandels volgens Sanitec hun kopersmacht bijvoorbeeld door te



dreigen om op andere leveranciers over te schakelen of om met een eigen merk te beginnen indien de prijzen zouden stijgen.

(220) De Commissie kan de stelling van Sanitec als zou er sprake zijn van een tegenmacht aan de vraagzijde niet aanvaarden. Hoewel de Commissie het ermee eens is dat de groothandelsmarkt in Scandinavië inderdaad vrij sterk geconcentreerd is, is zij niet van oordeel dat de groothandels in Scandinavië genoeg koopkracht hebben om op te tornen tegen de marktmacht van de nieuwe combinatie.

(221) In het bijzonder wijst de Commissie erop dat, om kopersmacht te kunnen uitoefenen, de groothandels moeten beschikken over haalbare alternatieven, d.w.z. andere leveranciers op wie zij kunnen overschakelen. Uit het onderzoek blijkt dat dit niet het geval is. Bij navraag door de Commissie is gebleken dat groothandels in Scandinavië zelden of nooit van leverancier veranderen. De meeste groothandels hebben de Commissie medegedeeld dat zij in de laatste drie tot vijf jaar niet zijn veranderd van leveranciers. Sommige groothandels hebben te kennen gegeven dat bijvoorbeeld Sanitec reeds meer dan 50 jaar hun leverancier is. Sanitec argumenteert weliswaar dat de leveringscontracten een korte looptijd hebben (meestal één jaar) en dat de groothandels binnen korte tijd tegen lage kosten kunnen overschakelen op andere leveranciers, maar het onderzoek van de Commissie wijst uit dat de relaties tussen leverancier en afnemer in Scandinavië in de praktijk zeer lang stand houden en dat de afnemers zeer trouw zijn aan de gevestigde merken. Een verschil tussen Scandinavië en de Benelux is dat de groothandelaars in de Benelux te kennen hebben gegeven dat zij in geval van een hypothetische prijsverhoging snel zouden overschakelen op andere leveranciers. Er zijn aanwijzingen dat dit in het verleden reeds gebeurd is en dat de vraag van de marktleider naar de concurrenten is verschoven.

(222) Uit het onderzoek blijkt voorts dat de inkoopcentrales niet sterk genoeg staan om een tegenwicht te vormen voor de positie van de partijen in Scandinavië. De Commissie heeft met twee door de partijen genoemde centrales, EDT en EUDIM<sup>(29)</sup>, waarbij ook Scandinavische afnemers aangesloten zijn, contact opgenomen. Uit het onderzoek blijkt dat beide centrales op het gebied van sanitair in hoofdzaak forums zijn voor het uitwisselen van informatie, het verzamelen van gegevens, het bestellen van marktstudies en het verlenen van bijstand in praktische commerciële kwesties. De centrales treden niet op als rechtstreekse inkooporganisaties, al voert EUDIM wel onderhandelingen over raamcontracten. Volgens EUDIM is het echter zeer moeilijk algemene contracten te sluiten over keramisch sanitair, omdat het gewenste design, cultuurverschillen en technische vereisten het onmogelijk maken te onderhandelen op basis van „hetzelfde product voor iedereen”. Overigens is EUDIM er in haar twintigjarige bestaan slechts in geslaagd één enkel dergelijk raamcontract te sluiten met

een producent van keramisch sanitair, namelijk met Duravit/Laufen. Dit moet echter als een uitzonderlijk geval worden beschouwd, aangezien Laufen een specifieke wastafel samen met EUDIM had ontwikkeld. Volgens EUDIM is het haar niet gelukt overeenkomsten te sluiten met andere sterke Europese merkproducenten van keramisch sanitair, waarbij Sanitec als voorbeeld werd genoemd. De Commissie merkt niettemin op dat deze centrales de kopersmacht van de groothandels op lange termijn zouden kunnen beïnvloeden, doordat zij hun leden zouden kunnen aanbevelen van een bepaalde leverancier af te nemen om van die leverancier aan het einde van het jaar premies te ontvangen. Er zijn momenteel echter geen aanwijzingen dat dergelijke activiteiten de kopersmacht van de Scandinavische leden van deze centrales zouden verhogen tot een niveau waarop zij zouden kunnen optornen tegen de machtspositie van de partijen.

(223) Wat de bewering van Sanitec betreft, dat de groothandels bij een prijsverhoging onder eigen merknaam zouden beginnen te produceren, blijkt uit het onderzoek dat weinig groothandels in Scandinavië een eigen merk hebben. Evenals met invoer het geval is, heeft de traditioneel sterke positie van Sanitec en — via Gustavsberg — Sphinx het steeds zeer moeilijk gemaakt goedkopere eigen merken op de markt te brengen. Uit opmerkingen van derden blijkt dat op dit ogenblik slechts een zeer klein deel van de totale omzet op de markt bestaat uit eigen merken. Er zijn momenteel geen aanwijzingen dat de groothandels in de nabije toekomst een aanzienlijk deel van hun assortiment zouden vervangen door eigen merkproducten, om zo een tegenwicht te vormen tegen de positie van de partijen.

(224) Met betrekking tot de bewering van Sanitec dat de grote omzet van de afnemer moet worden beschouwd als een bewijs van kopersmacht, wijst de Commissie erop dat alle door Sanitec genoemde groothandels, zoals Dahl, ook actief zijn in een aantal andere productsectoren. Sanitair vertegenwoordigt slechts een deel van de door deze groothandels behaalde omzet, en een grote omzet alleen kan dan ook niet worden beschouwd als een bewijs van een tegenmacht aan de vraagzijde.

(225) Op grond van de bovenstaande overwegingen is de Commissie niet van oordeel dat de afnemers in Scandinavië over voldoende kopersmacht beschikken om een tegenwicht te kunnen bieden tegen de marktpositie van de partijen, in het bijzonder wegens het ontbreken van haalbare alternatieven inzake de keuze van leveranciers.

#### e) *Opmerkingen van derden*

(226) De meeste derden, en in de eerste plaats de afnemers, hebben uiting gegeven aan hun ernstige bezorgdheid

<sup>(29)</sup> European United Distributors of Installation Materials.

omtrent de gevolgen van de operatie in Scandinavië. Zowel klanten als concurrenten zijn ervoor bevreesd dat de operatie zou leiden tot een aanzienlijke vermindering van de concurrentie op een toch al sterk geconcentreerde markt. De afnemers maken zich zorgen over mogelijke prijsverhogingen en over de verzwakking van hun positie ten opzichte van de partijen. Het feit dat de partijen na de operatie de productie in Scandinavië praktisch volledig zouden beheersen, heeft bij de afnemers de vrees doen ontstaan dat de keuze en verkrijgbaarheid van producten in de toekomst wel eens zou kunnen verminderen. Concurrenten vrezen dat de operatie zou kunnen leiden tot een volledige afgrenzing van de markt, die nu reeds zeer moeilijk te betreden is.

f) *Conclusie met betrekking tot keramisch sanitair*

(227) De zeer grote marktaandeelen van Sanitec, die bovendien gedurende zeer lange tijd stabiel zijn gebleven, de belemmeringen voor het betreden van de markt en het ontbreken van een tegenmacht aan de vraagzijde brengen de Commissie tot de conclusie dat Sanitec op dit ogenblik een machtspositie bekleedt op de markt voor keramisch sanitair in Scandinavië. Het feit dat de kloof tussen de marktaandeelen van Sanitec en die van haar concurrenten sinds lang groot is, is een extra aanwijzing dat Sanitec zich tamelijk onafhankelijk heeft kunnen gedragen op de markt en haar verkoopprijzen en winstmarges heeft kunnen handhaven<sup>(30)</sup>. Voorts is de positie van Sanitec nooit bedreigd door invoer, waarvan de omvang steeds beperkt is gebleven.

(228) De operatie zou leiden tot een aanzienlijke samenvoeging van marktaandeelen, die de reeds zeer sterke positie van Sanitec nog zou versterken. Zoals hierboven reeds vermeld, zijn alle andere marktdeelnemers in Scandinavië slechts marginaal aanwezig. Voorts wijst de Commissie erop dat Sphinx, naast Sanitec, de enige alternatieve leverancier van een volledig assortiment producten is met een noemenswaardig marktaandeel in Scandinavië. De overige concurrenten zijn in hoofdzaak actief op nichemarkten.

(229) Het onderzoek heeft aangetoond dat Scandinavische afnemers thans een groot deel van hun producten aankopen bij Sanitec. Bij gebreke van een realistisch alternatief inzake de keuze van leveranciers, zouden de Scandinavische afnemers nog sterker afhankelijk worden van Sanitec. Daardoor zou Sanitec, om haar positie op de markt nog verder te verbeteren, strategieën kunnen ontwikkelen waarvan zij tot dusver geen gebruik kon maken. Zo zou zij de prijzen onafhankelijk van de overige marktdeelnemers kunnen verhogen, de leveringsvoorwaarden kunnen verslechteren of zelfs zonder meer kunnen weigeren te leveren.

(230) Het feit dat de operatie zou leiden tot de uitschakeling van de enige andere leverancier met een voldoende aanwezigheid in Scandinavië om een realistisch alternatief te vormen, zou kunnen leiden tot een verdere afgrenzing van de markt voor mogelijke nieuwkomers. Gezien de vrij grote merktrouw in deze sector en de stevig verankerde positie van Gustavsberg in Scandinavië, zou het elke potentiële nieuwkomer onmogelijk worden gemaakt de Scandinavische markt te betreden door het overnemen van een sterk bestaand merk. De operatie zou de markt tevens kunnen afsluiten voor rechtstreekse marktpenetratie door nieuwkomers. Aangezien de groothandels afhankelijk zouden zijn van de nieuwe combinatie, zou Sanitec afnemers die andere leveranciers aantoedigen om de markt te betreden, kunnen bestraffen door deze afnemers bijvoorbeeld hogere prijzen te laten betalen of hun slechtere leveringsvoorwaarden op te leggen. De afnemers zouden aldus minder geneigd zijn over te schakelen op nieuwe leveranciers.

(231) Op grond van de bovenstaande overwegingen zou de operatie Sanitec in staat stellen zich op de markt nog in hogere mate onafhankelijk van haar afnemers en concurrenten te gedragen dan thans het geval is, en zou de Scandinavische markt verder kunnen worden afgegrensd. De operatie zou bijgevolg leiden tot een versterking van de machtspositie van Sanitec op de Scandinavische markten voor keramisch sanitair.

## 2. Badkuipen

### a) *Daadwerkelijke mededinging*

#### i) *De Scandinavische landen afzonderlijk*

(232) Wat de Scandinavische landen afzonderlijk betreft, is de situatie qua volume en waarde van elke badkuipenmarkt als volgt: Zweden: [40 000-50 000]\* stuks en [9-10]\* miljoen EUR; Finland: [3 500-4 500]\* stuks en [<1]\* miljoen EUR; Denemarken: [10 000-15 000]\* stuks en [2-3]\* miljoen EUR, en Noorwegen: [15 000-20 000]\* stuks en [3-4]\* miljoen EUR<sup>(31)</sup>. Op grond van deze cijfers kan worden vastgesteld dat Zweden verreweg het belangrijkste land is voor de verkoop van badkuipen in Scandinavië.

(233) De marktaandeelen van de partijen en hun belangrijkste concurrenten worden in tabel 12 weergegeven voor Zweden, Finland, Denemarken en Noorwegen.

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

<sup>(31)</sup> [...] zal [de badkuipen]\*markt in dit verband niet afzonderlijk worden bekeken.

Tabel 12

## Marktaandeelen van de producenten van badkuipen in de Scandinavische landen afzonderlijk

	Zweden		Finland		Denemarken		Noorwegen	
	Volume	Waarde	Volume	Waarde	Volume	Waarde	Volume	Waarde
Sanitec	[< 40%]*	[< 40%]*	[< 40%]*	[< 50%]*	[< 30%]*	[< 20%]*	[< 50%]*	[< 40%]*
Sphinx	[< 40%]*	[< 40%]*	[< 40%]*	[< 30%]*	[< 10%]*	[< 15%]*	[< 15%]*	[< 15%]*
<b>Gezamenlijk</b>	<b>[&lt; 80%]*</b>	<b>[&lt; 80%]*</b>	<b>[&lt; 70%]*</b>	<b>[&lt; 70%]*</b>	<b>[&lt; 40%]*</b>	<b>[&lt; 30%]*</b>	<b>[&lt; 60%]*</b>	<b>[&lt; 60%]*</b>
Metaliberica						< 3,0%		[< 30%]*
Bette		< 3,0%		< 3,0%		[< 15%]*		< 3,0%
Merloni		< 3,0%		< 3,0%		[< 10%]*		< 3,0%
VVS Marketing		< 3,0%						< 3,0%
Aqua Novitek		< 3,0%		< 3,0%				
Svedbergs		[< 15%]*		[< 10%]*		< 3,0%		< 3,0%
Kaldewei		< 3,0%				< 3,0%		

(234) Vandaag zijn Sanitec en Sphinx de grootste en op één na grootste leveranciers van badkuipen in heel Scandinavië. Met uitzondering van Denemarken zouden de gezamenlijke marktaandeelen van de partijen tussen [< 60%]\* en bijna [< 90%]\* van de markten vertegenwoordigen. De marktposities van de belangrijkste concurrenten zijn zeer versnipperd, met telkens slechts één marktdeelnemer van enige omvang. In Zweden en Finland is Svedbergs de grootste concurrent van de partijen, in Denemarken is dat Bette en in Noorwegen Metaliberica.

(235) Op te merken valt dat bij de marktverdeling zoals die op grond van de ramingen van Sanitec is vastgesteld, in Denemarken meer dan [< 50%]\* van de markt niet wordt toegewezen. In feite moet volgens de Commissie worden aangenomen dat het werkelijke marktaandeel van de partijen groter is dan het door Sanitec geraamde. Uit het onderzoek van de Commissie blijkt immers dat Kaldewei noch Svedbergs badkuipen levert in Denemarken. Daarenboven heeft geen van de afnemers, die de grootste groothandels in Denemarken vertegenwoordigen, te kennen gegeven dat zij badkuipen betrekken van Metaliberica of Merloni. Daarom denkt de Commissie dat het gezamenlijke marktaandeel van de partijen in Denemarken op minstens [< 60%]\* moet worden geraamd.

(236) Voorts heeft Sanitec in Noorwegen bijna [< 30%]\* van de markt aan Metaliberica toegewezen. Geen van de afnemers die op de vragen van de Commissie hebben geantwoord, heeft evenwel te kennen gegeven dat hij badkuipen aankocht bij Metaliberica. De Commissie sluit derhalve niet uit dat ook in Noorwegen het marktaandeel van de partijen in feite groter is dan het door Sanitec geraamde.

## ii) Scandinavië

(237) Wat Scandinavië in zijn geheel betreft, bedroeg de totale waarde van de markt volgens een raming van Sanitec in 1998 [10-20]\* miljoen EUR, hetgeen overeenkomt met [80 000-90 000]\* stuks.

(238) De marktaandeelen van de partijen en hun belangrijkste concurrenten worden weergegeven in tabel 13.

Tabel 13

**Marktaandelen van de producenten van badkuipen  
in Scandinavië**

	Scandinavië	
	Volume	Waarde
Sanitec	[< 40%]*	[< 40%]*
Sphinx	[< 30%]*	[< 30%]*
<b>Gezamenlijk</b>	<b>[&lt; 70%]*</b>	<b>[&lt; 70%]*</b>
Metaliberica		[< 10%]*
Bette		[< 10%]*
Merloni		[< 5%]*
VVS Marketing		< 3,0%
Aqua Novitek		< 1,0%

Sanitec en Sphinx zijn verreweg de grootste leveranciers van badkuipen in geheel Scandinavië, met een gezamenlijk marktaandeel van meer dan [< 70%]\*. De marktaandelen van de overige concurrenten zijn zeer versnipperd. Metaliberica, dat de op twee na grootste marktdeelnemer is, heeft een marktaandeel van [< 10%]\*. Bette heeft [< 10%]\*, Merloni [< 5%]\* en de overige concurrenten minder dan [< 5%]\* van de markt.

b) *Betreden van de markt*

- (239) Uit het onderzoek van de Commissie blijkt dat de merken van de partijen op de Scandinavische badkuipenmarkt een sterke positie bekleeden en dat de merkentrouw bij de afnemers er even groot is als op de markt voor keramisch sanitair. Aangezien de partijen de enige grote en sterke leveranciers zijn met een breed assortiment sanitair en de meeste concurrenten op het gebied van badkuipen gespecialiseerde fabrikanten zijn, is de Commissie daarenboven van oordeel dat het betreden van de Scandinavische badkuipenmarkt voor die concurrenten bijzonder moeilijk is. In tegenstelling tot de leveranciers van een volledig assortiment Sanitec en Sphinx kunnen deze ondernemingen hun positie op de badkuipenmarkt niet veroveren en verder versterken met de steun van andere producten.

- (240) Op grond van de bovenstaande overwegingen en in de lijn van de analyse met betrekking tot keramisch sanitair, is de Commissie van oordeel dat de belemmeringen voor het betreden van de Scandinavische markt aanzienlijk zijn.

c) *Ontbreken van kopersmacht*

- (241) Volgens het onderzoek zijn de afnemers op de badkuipenmarkt dezelfde als op de markt voor keramisch sanitair. In de lijn van de analyse betreffende de kopersmacht op de markt voor keramisch sanitair (zie de overwegingen 220-225) is de Commissie derhalve van oordeel dat de afnemers van badkuipen niet voldoende kopersmacht hebben om een tegenwicht te kunnen bieden tegen de door de operatie gecreëerde marktpositie van de partijen.

d) *Conclusie met betrekking tot badkuipen*

- (242) Op grond van de bovenstaande overwegingen is de Commissie van oordeel dat de voorgenomen operatie zou leiden tot het in het leven roepen van een machtspositie op de badkuipenmarkt in de Scandinavische landen afzonderlijk dan wel in Scandinavië in zijn geheel.

### 3. Douchewanden

a) *Daadwerkelijke mededinging*

i) *De Scandinavische landen afzonderlijk*

- (243) Wat de Scandinavische landen afzonderlijk betreft, is volgens een raming van Sanitec de situatie qua waarde en volume van elke afzonderlijke markt voor douchewanden als volgt. Zweden: [100 000-150 000]\* stuks en [20-30]\* miljoen EUR; Finland: [30 000-40 000]\* stuks en [5-10]\* miljoen EUR; Denemarken: [40 000-50 000]\* stuks en [5-10]\* miljoen EUR, en Noorwegen: [90 000-100 000]\* stuks en [20-30]\* miljoen EUR<sup>(32)</sup>. De marktaandelen van de marktdeelnemers worden weergegeven in tabel 14.

<sup>(32)</sup> [...] zal [de douchewanden]\*markt in dit verband niet afzonderlijk worden bekeken.

Tabel 14

**Marktaandelen van de producenten van douchewanden in de Scandinavische landen afzonderlijk**

	Zweden		Finland		Denemarken		Noorwegen	
	Volume	Waarde	Volume	Waarde	Volume	Waarde	Volume	Waarde
Sanitec	[< 30%]*	[< 30%]*	[< 20%]*	[< 20%]*	[< 20%]*	[< 20%]*	[< 80%]*	[< 70%]*
Sphinx	[< 5%]*	[< 5%]*	[< 5%]*	[< 5%]*	[< 5%]*	[< 10%]*	[< 10%]*	[< 20%]*
<b>Gezamenlijk</b>	<b>[&lt; 30%]*</b>	<b>[&lt; 30%]*</b>	<b>[&lt; 20%]*</b>	<b>[&lt; 20%]*</b>	<b>[&lt; 30%]*</b>	<b>[&lt; 30%]*</b>	<b>[&lt; 90%]*</b>	<b>[&lt; 90%]*</b>
Svedbergs		[< 15%]*		[< 15%]*		[< 10%]*		[< 5%]*
Macro		[< 20%]*		< 3,0%				[< 10%]*
Combac		[< 10%]*		< 3,0%				< 3,0%
Kesko/Gent		[< 10%]*		[< 30%]*		[< 20%]*		[< 5%]*
Sanka		< 3,0%		[< 30%]*				
Flair						[< 10%]*		< 3,0%
Hüppe						[< 10%]*		
Geo						[< 10%]		

(244) Zoals uit tabel 14 blijkt, zouden de partijen in Noorwegen een gezamenlijk marktaandeel van ongeveer [< 90%]\* behalen. In de andere Scandinavische landen zou het gezamenlijke marktaandeel van de partijen tussen ongeveer [< 20%]\* en [< 30%]\* liggen. Ondanks een geringere aanwezigheid in Zweden en in Denemarken, zouden de partijen ook in die landen marktleider blijven.

## ii) Scandinavië

(245) Sanitec raamde de totale Scandinavische markt voor douchewanden in 1998 op ongeveer [60-70]\* miljoen EUR, hetgeen overeenkomt met circa [200 000-300 000]\* stuks. De marktaandelen van de partijen en van hun concurrenten worden weergegeven in tabel 15.

Tabel 15

**Marktaandelen van de producenten van douchewanden in Scandinavië**

	Scandinavië	
	Volume	Waarde
Sanitec	[< 40%]*	[< 40%]*
Sphinx	[< 5%]*	[< 10%]*
<b>Gezamenlijk</b>	<b>[&lt; 50%]*</b>	<b>[&lt; 50%]*</b>

	Scandinavië	
	Volume	Waarde
Gent		[< 15%]*
Macro		[< 10%]*
Svedbergs		[< 10%]*
Combac		[< 10%]*
Flair		[< 10%]*
Sanka		[< 10%]*
Geo		< 3,0%
VVS Marketing		< 3,0%
Hüppe		< 3,0%

(246) Na de operatie zouden de partijen in Scandinavië in zijn geheel een gezamenlijk marktaandeel behalen van ongeveer [< 50%]\*, zowel uitgedrukt in waarde als in volume. Volgens de door Sanitec verstrekte informatie neemt Gent [< 15%]\* van de Scandinavische markt voor haar rekening, terwijl Macro en Svedbergs elk een marktaandeel van [< 10%]\* hebben. Combac en Flair zijn elk goed voor [< 10%]\* van de markt. De rest van de markt is erg versnipperd over de overige concurrenten.

b) *Gevolgen voor de mededinging*

- (247) Op het gebied van douchewanden is Sanitec, zoals blijkt uit tabel 14, op dit ogenblik marktleider en op de Noorse markt bekleedt zij zelfs een machtspositie met een marktaandeel van [ $<70\%$ ]\*. De op één na grootste marktdeelnemer daar is Sphinx, met een marktaandeel van [ $<20\%$ ]\*. De partijen zouden derhalve een gezamenlijk marktaandeel van [ $<90\%$ ]\* behalen, hetgeen de Commissie, om dezelfde redenen als hierboven uiteengezet met betrekking tot keramisch sanitair (zie de overwegingen 227-231), beschouwt als een versterking van de machtspositie van Sanitec.
- (248) Wat Scandinavië in zijn geheel betreft, is de Commissie van oordeel dat de voorgenomen concentratie zou kunnen leiden tot het in het leven roepen van een machtspositie op de markt voor douchewanden op Scandinavisch niveau. Gezien de zeer sterke positie van de partijen op het gebied van keramisch sanitair in Scandinavië en het feit dat de partijen vrijwel de enige leveranciers van een volledig assortiment zijn in die regio, zou dit hun de mogelijkheid kunnen bieden hun verkoop van douchewanden verder te verhogen. De partijen zouden van hun ruime winstmarges in de sectoren keramisch sanitair en badkuipen gebruik kunnen maken om de prijzen voor douchewanden aanzienlijk lager vast te stellen dan hun concurrenten. Dit zou de concurrenten onder druk zetten en hen uiteindelijk uit deze markt verdrijven.

c) *Conclusie met betrekking tot douchewanden*

- (249) Op grond van de bovenstaande overwegingen is de Commissie van oordeel dat de aangemelde operatie zou leiden tot een versterking van de machtspositie in Noorwegen c.q. tot het in het leven roepen van een machtspositie in geheel Scandinavië op de markt voor douchewanden.

**4. Algemene conclusie betreffende Scandinavië**

- (250) Om alle uiteengezette redenen is de Commissie tot de conclusie gekomen dat de aangemelde transactie onverenigbaar is met de gemeenschappelijke markt en met de werking van de EER-Overeenkomst, omdat zij zou leiden tot de versterking van een machtspositie, die tot gevolg heeft dat een daadwerkelijke mededinging op de gemeenschappelijke markt op significante wijze wordt belemmerd in de zin van artikel 2, lid 3, van de concentratieverordening, met name op de markt voor keramisch sanitair c.q. op de markten voor wc's, toiletreservoirs en wastafels, in Scandinavië c.q. in Denemarken, Finland, IJsland, Noorwegen en Zweden.
- (251) De operatie zou voorts leiden tot het in het leven roepen van een machtspositie die tot gevolg heeft dat een daadwerkelijke mededinging op significante wijze wordt belemmerd op de badkuipenmarkt in Scandinavië c.q. in Denemarken, Finland, Noorwegen en Zweden. Ten slotte

zou de operatie ook leiden tot de versterking van een machtspositie op de markt voor douchewanden in geheel Scandinavië, die tot gevolg heeft dat een daadwerkelijke mededinging op significante wijze wordt belemmerd in dit deel van de EER.

**VII. DOOR SANITEC AANGEGANE VERBINTENISSEN**

- (252) Om tegemoet te komen aan de bezwaren uit mededingingsoogpunt die de Commissie met betrekking tot Scandinavië had gemaakt, en mits vóór alles is voldaan aan de voorwaarden die in het schriftelijk bod van Sanitec van 17 juni 1999 betreffende Sphinx waren gesteld, heeft Sanitec bij brief van 26 oktober 1999 aangeboden de volgende verbintenissen aan te gaan.

**A. AFBSTOTEN VAN DE SANITAIRACTIVITEITEN VAN GUSTAVSBERG**

1. Sanitec zal alle Gustavsberg-sanitairactiviteiten van Sphinx in Zweden, Denemarken, Finland, Noorwegen, IJsland, Rusland en de Baltische staten afstoten, welke met name omvatten:
  - i) de onderneming voor de productie van keramisch sanitair Gustavsberg VVS AB in Gustavsberg, Zweden;
  - ii) de onderneming, gespecialiseerd in kranen en mengkranen Gustavsberg Vårgårda Armatur AB (het „kranenbedrijf” in Vårgårda, Zweden (mits aan de voorwaarden van punt 4 is voldaan);
  - iii) de verkoopondernemingen Gustavsbergs Försäljnings AB in Gustavsberg, Zweden; Gustavsberg VVS A/S in Rødovre, Denemarken; Oy Gustavsberg Ab in Helsinki, Finland (met inbegrip van de verkoopondernemingen in Estland en Litouwen en de verkoopkantoren in Letland, Oekraïne en Rusland); het filiaal van Gustavsberg VVS AB in Oslo, Noorwegen, en de distributieovereenkomst betreffende IJsland;
  - iv) het gebruik van de merknaam „Gustavsberg” wereldwijd en voor alle producten, en
  - v) alle andere activa en passiva die deel uitmaken van de betrokken bedrijfsonderdelen (zoals gedefinieerd in punt 5).
2. Sanitec verbindt zich ertoe de kandidaat-overnemer de mogelijkheid te bieden alle toeleveringscontracten over te nemen die thans zijn gesloten voor de productie van badkuipen die door Sphinx worden verkocht onder de merknaam „Gustavsberg”, mits de betrokken toeleverancier hiermee instemt. [...]\*

3. Sanitec verbindt zich ertoe de kandidaat-overnemer de mogelijkheid te bieden een toeleveringscontract te sluiten volgens hetwelk Sanitec, als een onderdeel van de activiteiten, aan de kandidaat-overnemer de douchewanden/schermen/cabines zal blijven leveren die door Sphinx worden verkocht onder de merknaam „Gustavsberg” [...]\*
  4. Sanitec verbindt zich ertoe de kandidaat-overnemer aan te bieden het kranenbedrijf binnen de in punt 9 bepaalde termijn te verwerven. [...]\*
  5. De in de punten 1 tot en met 4 beschreven ondernemingen en contracten worden hierna de af te stoten „bedrijfsonderdelen” genoemd.
  6. Sanitec verbindt zich ertoe de betrokken bedrijfs-onderdelen af te stoten als één enkele onderneming en zal ernaar streven in de eerste plaats deze optie te realiseren. Dit staat evenwel niet eraan in de weg dat de activiteiten, met de uitdrukkelijke toestemming van de Commissie, als twee of meer bedrijfsafdelingen kunnen worden afgestoten, mits Sanitec kan aantonen dat dergelijke gescheiden verkopen op zichzelf of in combinatie met de andere activiteiten van de koper rendabel zouden zijn en dat die gescheiden verkopen op zijn minst even gunstig zouden zijn voor de mededinging als een verkoop van de activiteiten als één enkele onderneming. In dit verband kan een bedrijfsafdeling bestaan uit de activiteiten op het gebied van respectievelijk keramisch sanitair (op verzoek van de kandidaat-overnemer eventueel samen met kranen en mengkranen), douchewanden/schermen/cabines en badkuipen. Voorts zullen de betrokken bedrijfsonderdelen worden afgestoten als een operationeel bedrijf, d.w.z. met alle huidige faciliteiten, uitrusting, machines, inboedel, halfafgewerkte en afgewerkte producten, alsmede alle rechten op merken, octrooien, uitvindingen, zakelijke geheimen, technologie, knowhow, design en intellectuele eigendom in verband met de producten van de betrokken bedrijfsonderdelen.
  7. Om de commerciële levensvatbaarheid voor kandidaat-overnemers te vergroten, zal de verkoop van de betrokken bedrijfsonderdelen, voorzover wettelijk en contractueel geoorloofd, tevens de volgende punten omvatten, tenzij de overnemer dit niet verlangt:
    - i) de overdracht van het personeel dat thans werkzaam is in de betrokken bedrijfsonderdelen;
    - ii) de overdracht van het productie- en administratief personeel dat thans werkzaam is in de productie-eenheid van de betrokken bedrijfsonderdelen;
    - iii) het verstrekken van technische bijstand bij de productie aan de productie-eenheid van de betrokken bedrijfsonderdelen gedurende een periode van niet meer dan één jaar vanaf de datum van de verkoop. Die bijstand zal echter slechts worden verleend in omstandigheden waarin van de overnemer redelijkerwijs niet kan worden verwacht dat hij de technische problemen zelf of met behulp van de in de betrokken bedrijfsonderdelen aanwezige middelen oplost;
  - iv) de actieve inzet van Sanitec om ervoor te zorgen dat de productiecapaciteit en verkoopactiviteiten, overeenkomstig de regels van goed handelsgebruik, worden gehandhaafd op hun huidige niveau en dat alle contracten die noodzakelijk zijn om de betrokken activiteiten in stand te houden, worden gesloten of overeenkomstig de bepalingen ervan worden verlengd, in overeenstemming met de bestaande gebruiken en de normale bedrijfsvoering, en
  - v) de actieve inzet van Sanitec om te bereiken dat andere bestaande commerciële overeenkomsten (zoals lopende leveringscontracten, verkoopcontracten of afspraken met klanten, lopende toeleverings- en distributiecontracten, alsmede andere contracten die in het kader van de normale bedrijfsvoering zijn gesloten) aan de kandidaat-overnemer worden gecedeerd.
8. Voorts zal Sanitec, met respect voor het personeel van de betrokken bedrijfsonderdelen, vóór de afronding van de verkoop van de betrokken bedrijfsonderdelen zelf geen directie- of personeelsleden van de betrokken bedrijfsonderdelen in dienst nemen.

## B. TIJDSHEMA

9. Indien de verkoop van de betrokken bedrijfsonderdelen door Sanitec niet is afgerond binnen [...]\* vanaf de beschikking van de Commissie, verbindt Sanitec zich ertoe om aan de in punt 15 bedoelde lasthebber een onherroepelijk mandaat te verlenen om een ernstige overnemer voor de betrokken bedrijfsonderdelen te zoeken en de verkoop ervan af te ronden binnen [...]\* vanaf dat ogenblik. Deze termijn kan op verzoek van Sanitec door de Commissie om goede redenen worden verlengd met een extra termijn van [...]\*. Indien de lasthebber er niet in slaagt de betrokken bedrijfsonderdelen te verkopen binnen de eerste [...]\*, of binnen de tweede termijn van [...]\*, voorzover een dergelijke verlening door de Commissie is toegestaan, zullen de betrokken bedrijfsonderdelen [...]\*. Die verkoop dient plaats te vinden vóór het einde van de eerste termijn van [...]\*, of van de tweede termijn van [...]\*, voorzover een dergelijke verlenging door de Commissie is toegestaan.

## C. DE OVERNEMER

10. De kandidaat-overnemer waarvan sprake is in de punten 2, 3, 4, 6, 7, 8 en 9 dient een levensvatbare bestaande of nieuwe concurrent te zijn, die onafhankelijk is van en geen banden heeft met Sanitec, die over de financiële middelen en een bewezen deskundigheid op het gebied van sanitair beschikt, welke hem in staat stellen de betrokken bedrijfs-

onderdelen in stand te houden en te ontwikkelen als een actieve concurrent voor de resterende activiteiten van Sanitec op de diverse betrokken markten.

11. Sanitec — binnen de termijn die in de eerste zin van punt 9 is genoemd — of, daarna, de lasthebber zal aan de Commissie mededelen of een overnemer met wie wordt voorgesteld een intentieverklaring of een contract te tekenen, naar haar c.q. zijn mening beantwoordt aan de in punt 10 gegeven beschrijving van een ernstige koper en of volgens haar c.q. hem de onderhandelingen met die overnemer dienen te worden voortgezet. Daarbij legt Sanitec of, in voorkomend geval, de lasthebber aan de Commissie een omstandig geadstrueerd en gemotiveerd voorstel voor, aan de hand waarvan de Commissie kan beoordelen:
  - i) of de kandidaat-overnemer voldoet aan de criteria om als een ernstige koper te worden beschouwd in de zin van punt 10;
  - ii) hoeveel tijd de afronding van de verkoop vermoedelijk in beslag zal nemen, en
  - iii) of de overnemer alle noodzakelijke vergunningen van de bevoegde regelgevende instanties in zijn bezit heeft of redelijkerwijs mag worden geacht te zullen verkrijgen.

Voordat zij haar goedkeuring verleent, kan de Commissie verlangen de kandidaat-overnemer te ontmoeten en, indien zij dit noodzakelijk acht, vragen dat haar de business plans voor de betrokken bedrijfsonderdelen worden overgelegd.

12. Indien de Commissie niet binnen tien werkdagen na ontvangst van een omstandig geadstrueerd voorstel betreffende een kandidaat-overnemer schriftelijk te kennen heeft gegeven dat zij het er niet mee eens is, kan de betrokkene als een ernstige koper worden beschouwd en kunnen met hem onderhandelingen worden aangeknoopt. Indien de Commissie om aanvullende inlichtingen moet verzoeken, begint de hierboven genoemde termijn van tien werkdagen te lopen vanaf de ontvangst van die inlichtingen.
13. Indien meerdere kandidaat-overnemers een bod hebben gedaan, kan Sanitec alleen vrijelijk beslissen een bepaald bod te aanvaarden of het bod te kiezen dat zij het beste acht, mits de betrokken biedingen zijn ingediend door overnemers die overeenkomstig de procedure van punt 10 zijn erkend als ernstige kopers.

#### D. TENUITVOERLEGGING

14. Vóór en tot de volledige afronding van de verkoop van de betrokken bedrijfsonderdelen verbindt Sanitec zich ertoe er zorg voor te dragen dat de betrokken bedrijfsonderdelen gescheiden worden gehouden en beheerd worden als een afzonderlijke, verkoopbare eenheid met eigen rekeningen. Sanitec verbindt zich er voorts toe dat de betrokken bedrijfsonderdelen hun eigen directie zullen heb-

ben, gescheiden en verschillend van die van Sanitec zelf. Die directie krijgt, onder de leiding en het toezicht van de lasthebber, de opdracht de betrokken bedrijfsonderdelen onafhankelijk te besturen, om de blijvende levensvatbaarheid en marktwaarde ervan te garanderen en er zorg voor te dragen dat ze onafhankelijk blijven van Sanitec. Daarenboven verbindt Sanitec zich ertoe zonder de voorafgaande toestemming van de Commissie geen structurele veranderingen in de betrokken bedrijfsonderdelen uit te voeren.

15. Sanitec verbindt zich ertoe dat zij, zo spoedig mogelijk nadat de Commissie een gunstige beschikking overeenkomstig de concentratieverordening heeft gegeven en in ieder geval binnen tien werkdagen nadat de Commissie haar beschikking heeft gegeven, een onafhankelijke lasthebber zal aanstellen, hierna „de lasthebber” genoemd. Die aanstelling moet door de Commissie overeenkomstig punt 16 worden goedgekeurd. De lasthebber moet namens Sanitec optreden bij het toezicht op het dagelijkse bestuur van de betrokken bedrijfsonderdelen, ten einde de blijvende levensvatbaarheid en marktwaarde ervan te garanderen en er zorg voor te dragen dat zij snel en doeltreffend worden afgestoten indien Sanitec zelf er binnen de in punt 9 gestelde termijn niet in slaagt een ernstige koper zoals omschreven in punt 10 te vinden.
16. De door Sanitec voorgedragen lasthebber zal geacht worden de goedkeuring van de Commissie weg te dragen indien de Commissie, na ontvangst van een omstandig geadstrueerd en gemotiveerd verzoek, de haar ter goedkeuring voorgelegde voordracht niet binnen tien werkdagen schriftelijk heeft afgewezen. De lasthebber moet een investeringsbank of soortgelijke instelling, zoals een auditbureau, zijn en over aantoonbare deskundigheid beschikken.
17. Samen met het verzoek van Sanitec tot goedkeuring van een voorgedragen lasthebber dient Sanitec een ontwerp voor te leggen van het te verlenen mandaat, waarin in detail de omvang van het mandaat van de lasthebber en de verantwoordelijkheden die hem in het kader van het mandaat worden toevertrouwd, worden beschreven. Wanneer het mandaat eenmaal is verleend, mag Sanitec er zonder de goedkeuring van de Commissie geen wijzigingen in aanbrengen.
18. Behalve de hierboven genoemde taken, dient het mandaat van de lasthebber de volgende verantwoordelijkheden te omvatten:
  - i) toezien op de correcte nakoming door Sanitec van de aangegane verbintenissen;
  - ii) tweemaandelijks (of, op verzoek van de Commissie, op elk ander redelijk tijdstip indien er zich in de afstotingsprocedure belangrijke ontwikkelingen voordoen) aan de Commissie schriftelijke verslagen bezorgen over de voortgang van de uitvoering van het mandaat, waarbij voldoende informatie wordt verstrekt om de Commissie in staat te stellen alle relevante ontwikkelingen in het kader van de onderhandelingen van Sanitec over de afstoting van de



betrokken bedrijfsonderdelen, alsmede de termijn waarbinnen een overeenkomst wordt verwacht, te beoordelen. Als achtergrondinformatie dient onder meer een verslag van de directie van de betrokken bedrijfsonderdelen over de lopende commerciële verrichtingen te worden overgelegd;

iii) indien de lasthebber de verkoop van de betrokken bedrijfsonderdelen dient te verrichten, de Commissie toereikende inlichtingen verstrekken over de kandidaat-overnemer zoals bedoeld in punt 10;

iv) tijdens de afstotingsfase op onafhankelijke wijze het beheer van de betrokken bedrijfsonderdelen waarnemen, teneinde de blijvende levensvatbaarheid en marktwaarde ervan te garanderen en er zorg voor te dragen dat ze onafhankelijk blijven van Sanitec. In dit verband dient de lasthebber

— in overleg met Sanitec de beste beheersstructuur vast te stellen, om de levensvatbaarheid en verkoopbaarheid van de af te stoten activa of bedrijfsonderdelen te garanderen;

— erop toe te zien dat Sanitec de levensvatbaarheid en verkoopbaarheid van de af te stoten activa en/of bedrijfsonderdelen overeenkomstig deze verbintenissen in stand houdt;

— erop toe te zien dat geen in concurrentieopzicht gevoelige informatie betreffende de af te stoten activa of bedrijfsonderdelen aan Sanitec worden bekendgemaakt om enige andere reden dan om Sanitec in staat te stellen de verkoop voor te bereiden, en

— op onafhankelijke wijze de stemrechten van Sanitec uit te oefenen in het belang van de betrokken bedrijfsonderdelen.

19. Sanitec dient aan de lasthebber alle bijstand en inlichtingen te verschaffen, met inbegrip van afschriften van alle relevante bescheiden, die de lasthebber redelijkerwijs kan verlangen ter uitvoering van zijn mandaat.

20. In geval van een geschil tussen Sanitec en de kandidaat-overnemer dient een onafhankelijke scheidsrechter die door Sanitec en de kandidaat-overnemer gezamenlijk, met de goedkeuring van de Commissie, is aangesteld, binnen de in punt 9 gestelde termijn te beslissen [...]\*.

#### VIII. BEOORDELING VAN DE AANGEGANE VERBINTENISSEN

(253) De Commissie aanvaardt dat de verbintenissen die Sanitec bereid is aan te gaan, afdoende zijn om te voorkomen dat een machtspositie in het leven wordt geroepen of wordt versterkt op het gebied van keramisch sanitair, badkuipen en douchewanden in Scandinavië.

(254) De voorgestelde verkoop van bedrijfsonderdelen omvat alle sanitairactiviteiten van Gustavsberg en zal dus garanderen dat er in Scandinavië een concurrerend alternatief voor Sanitec voorhanden is. Daarenboven zal deze verkoop de bestaande overlapping tussen Sanitec en Sphinx in Scandinavië volledig wegwerken, op een de minimis-verkoop van keramisch sanitair dat onder de merknamen Sphinx en Warneton verkocht wordt, na, Die verkoop vertegenwoordigt een marktaandeel van minder dan [ $<10\%$ ]\* in geheel Scandinavië, wordt dus als onbetekenend beschouwd en zou bijgevolg niet leiden tot een versterking van de machtspositie van Sanitec op het gebied van keramisch sanitair in welk van de Scandinavische landen ook.

(255) De verkoop van bedrijfsonderdelen omvat de productie-eenheid voor keramisch sanitair in Gustavsberg, Zweden, waarvan Sphinx thans alle producten betreft die zij in Scandinavië verkoopt. Met een capaciteit van [...] stuks en een benuttingsgraad van [...] wordt de fabriek beschouwd als een rendabele leveringsbron voor Scandinavië. Voorts zullen de verkochte bedrijfsonderdelen ook het kranen- en mengkranenbedrijf Gustavsberg Vårgårda Armatur AB omvatten. Hoewel de aangemelde operatie geen aanleiding gaf tot enige specifieke bezorgdheid uit mededingingsoogpunt op het gebied van kranen en mengkranen, hebben verscheidene afnemers en concurrenten in hun antwoord op de vragen van de Commissie betreffende de verbintenissen te kennen gegeven dat ook de activiteiten van Gustavsberg op het gebied van kranen en mengkranen in de verkoop van de onderneming begrepen moesten zijn. Uit nader onderzoek is gebleken dat de levensvatbaarheid van Gustavsberg aanzienlijk groter zou zijn indien de overnemer van Gustavsberg in staat zou zijn een volledig assortiment sanitair aan te bieden. Op grond van de reactie van de markt acht de Commissie het dan ook belangrijk voor de levensvatbaarheid van de afgestoten bedrijfsonderdelen dat de overnemer de mogelijkheid heeft het kranenbedrijf over te nemen, indien hij dat wenst.

(256) Gelet op het belang van nauwe en permanente banden met de afnemers en de kennis van de respectieve merken, vormen daarenboven de verkoopondernemingen een belangrijke component van de af te stoten bedrijfsonderdelen. Thans hebben de verkoopondernemingen in Scandinavië ongeveer 130 personen in dienst. Voorts is het afstaan van de merknaam Gustavsberg wereldwijd en voor alle producten van wezenlijk belang op een markt waar gevestigde merknamen zeer belangrijk zijn. Het onderzoek van de markt dat de Commissie heeft uitgevoerd, heeft duidelijk bevestigd dat Gustavsberg op de Scandinavische markten een toonaangevende merknaam is.

(257) [...]\*.

(258) Gelet op de vorenstaande gegevens zullen de aangegane verbintenissen bijdragen tot de instandhouding van concurrerende voorwaarden voor de verkoop van keramisch sanitair, badkuipen en douchewanden in Scandinavië. Aangezien Sphinx, via Gustavsberg, aanwezig is in alle Scandinavische landen, zullen de afnemers een bijkomende onafhankelijke leverancier hebben die een assortiment producten aanbiedt dat vergelijkbaar is met dat van Sanitec.

(259) Ten slotte worden de voorwaarden waaronder de afstoting plaatsvindt en die in overeenstemming zijn met de praktijk van de Commissie, aanvaardbaar geacht.

Gustavsberg en op alle certificaten van gewone aandelen van NV Koninklijke Sphinx Gustavsberg wordt met de gemeenschappelijke markt en met de werking van de EER-Overeenkomst verenigbaar verklaard, mits de door Sanitec jegens de Commissie aangegane verbintenissen, zoals uiteengezet in afdeling VII van deze beschikking, onverkort worden nagekomen.

#### IX. CONCLUSIE

(260) In het licht van de bovenstaande overwegingen dient de aangemelde concentratie met de gemeenschappelijke markt en met de werking van de EER-Overeenkomst verenigbaar te worden verklaard, mits de door Sanitec jegens de Commissie aangegane verbintenissen, zoals uiteengezet in afdeling VII van deze beschikking, onverkort worden nagekomen,

#### Artikel 2

Deze beschikking is gericht tot:

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

HEEFT DE VOLGENDE BESCHIKKING GEGEVEN:

#### Artikel 1

Gedaan te Brussel, 1 december 1999.

De door Sanitec Ltd Oyj Abp op 1 juli 1999 aangemelde concentratie betreffende het openbare bod op alle in omloop zijnde gewone aandelen die niet in handen zijn van de Stichting Administratiekantoor Aandelen NV Koninklijke Sphinx

Voor de Commissie  
Mario MONTI  
Lid van de Commissie