

II

(Actos cuja publicação não é uma condição da sua aplicabilidade)

COMISSÃO

DECISÃO DA COMISSÃO

de 1 de Dezembro de 1999

que declara a compatibilidade de uma concentração com o mercado comum e o funcionamento do Acordo EEE

(Processo IV/M.1578 — Sanitec/Sphinx)

[notificada com o número C(1999) 4005]

(Apenas faz fé o texto em língua inglesa)

(Texto relevante para efeitos do EEE)

(2000/718/CE)

A COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS,

Considerando o seguinte:

Tendo em conta o Tratado que institui a Comunidade Europeia,

Tendo em conta o Acordo sobre o Espaço Económico Europeu e, nomeadamente, o n.º 2, alínea a), do seu artigo 57.º,

Tendo em conta o Regulamento (CEE) n.º 4064/89 do Conselho, de 21 de Dezembro de 1989, relativo ao controlo das operações de concentração de empresas⁽¹⁾, com a última redacção que lhe foi dada pelo Regulamento (CE) n.º 1310/97⁽²⁾ e, nomeadamente, o n.º 2 do seu artigo 8.º,

Tendo em conta a decisão da Comissão de 3 de Agosto de 1999 de dar início a um processo neste caso,

Tendo dado às empresas em causa a possibilidade de apresentarem as suas observações relativamente às objecções levantadas pela Comissão⁽³⁾,

Tendo em conta o parecer do Comité Consultivo em matéria de Concentrações⁽⁴⁾,

(1) Em 1 de Julho de 1999, a Comissão recebeu a notificação de um projecto de concentração, no âmbito do qual a empresa finlandesa Sanitec Ltd Oyj Abp («Sanitec»), pertencente ao grupo industrial finlandês Metra, adquire, nos termos do n.º 1, alínea b), do artigo 3.º do Regulamento (CEE) n.º 4064/89 («regulamento das concentrações») o controlo da empresa neerlandesa NV Koninklijke Sphinx Gustavsberg («Sphinx») através de uma oferta pública de aquisição.

(2) Após análise da notificação, a Comissão concluiu por decisão de 3 de Agosto de 1999 que a operação notificada é abrangida pelo regulamento das concentrações e suscita sérias dúvidas quanto à sua compatibilidade com o mercado comum. Por conseguinte, a Comissão decidiu dar início a um processo nos termos do n.º 1, alínea c), do artigo 6.º do regulamento das concentrações e do artigo 57.º do Acordo EEE.

I. AS PARTES

(3) A Sanitec desenvolve actividades no sector da concepção, produção e comercialização de produtos para casa de banho. O grupo tem três actividades principais: cerâmica sanitária, equipamentos para banho e sistemas de aspiração para sanitas. A Sanitec desenvolve as suas actividades na Comunidade, na Europa Central, no

⁽¹⁾ JO L 395 de 30.12.1989, p. 1; versão corrigida no JO L 257 de 21.9.1990, p. 13.

⁽²⁾ JO L 180 de 9.7.1997, p. 1.

⁽³⁾ A Sanitec não respondeu à comunicação de acusações da Comissão. A Comissão por conseguinte considera que a Sanitec está de acordo com a análise da Comissão apresentada na comunicação de acusações.

⁽⁴⁾ JO C 331 de 22.11.2000.

Médio Oriente, no Sudeste Asiático e na América do Norte. As suas marcas mais conhecidas são a Ido, a Ifô, a Porsgrund e a Scandispa (Escandinávia), a Allia (França), a Keramag (Alemanha), a Albatros, Revita e Pozzi-Ginori («Pozzi») (Itália) e a Lecico (Reino Unido). A Sanitec é uma filial a cem por cento do grupo industrial Metra.

- (4) A Sphinx desenvolve igualmente actividades no sector da concepção, produção e comercialização de produtos para casa de banho, em especial, no sector da louça sanitária, compartimentos para chuveiros, banheiras e torneiras. A Sphinx desenvolve as suas actividades na Comunicade e na Europa Oriental. As suas marcas mais conhecidas são a Sphinx, a Gustavsberg, a Selles, a Koralle, a Leda e a Vårgårda.

II. A OPERAÇÃO

- (5) Em 3 de Junho de 1999, a Sanitec fez uma oferta pública de aquisição relativamente a todas as acções ordinárias emitidas que não estivessem na posse da Stichting Administratiekantoor Aandelen NV Koninklijke Sphinx Gustavsberg («a fundação») e todos os certificados representativos de acções ordinárias da Sphinx. Assim, a oferta abrange todas as acções da Sphinx. Dado que os certificados representativos de acções estão na posse da fundação e que, segundo a legislação neerlandesa, os direitos de voto correspondentes às acções da Sphinx só podem ser exercidos pela fundação, a Sanitec adquirirá o controlo sobre todas as entidades de controlo da Sphinx bem como da fundação garantindo desta forma o controlo sobre a Sphinx.
- (6) O prospecto da oferta foi enviado aos accionistas em 17 de Junho de 1999 e tem o apoio do Conselho de Fiscalização e do Conselho de Administração da Sphinx. A oferta abrange a totalidade do grupo Sphinx e prevê-se que esta empresa se torne uma filial a cem por cento da Sanitec.

III. A CONCENTRAÇÃO

- (7) Se a oferta pública de aquisição tiver êxito, a Sanitec adquirirá o controlo exclusivo da Sphinx. A operação constitui por conseguinte uma concentração nos termos do n.º 1, alínea b), do artigo 3.º do regulamento das concentrações.

IV. DIMENSÃO COMUNITÁRIA

- (8) O volume de negócios total combinado a nível mundial das empresas em causa foi superior a 2 500 milhões de euros em 1998 (Sanitec/Metra: 2 603 milhões de euros; Sphinx: 270 milhões de euros). O volume de negócios total combinado das empresas em causa foi superior a 100 milhões de euros em cada um de pelo menos três Estados-Membros em que o volume de negócios combi-

nado de cada uma das empresas em causa foi superior a 25 milhões de euros na [...] (Sanitec/Metra: [...] milhões de euros; Sphinx: [...] milhões de euros), na [...] (Sanitec/Metra: [...] milhões de euros; Sphinx: [...] milhões de euros), na [...] (Sanitec/Metra: [...] milhões de euros) e nos [...] (Sanitec/Metra: [...] milhões de euros; Sphinx: [...] milhões de euros). O volume de negócios combinado a nível comunitário de cada uma das empresas em causa foi superior a 100 milhões de euros (Sanitec/Metra: [...] milhões de euros; Sphinx: [...] milhões de euros). Para além disso, as empresas em causa não realizaram mais de dois terços do seu volume de negócios combinado a nível comunitário num único Estado-Membro. Por conseguinte, a operação notificada tem dimensão comunitária nos termos do n.º 3 do artigo 1.º do regulamento das concentrações. Constitui um caso de cooperação nos termos do artigo 57.º do Acordo EEE e do n.º 2, alínea a), do artigo 2.º e do n.º 1, alínea c), do artigo 2.º do Protocolo n.º 24 do referido acordo e por conseguinte o caso deve ser apreciado pela Comissão em cooperação com o Órgão de Fiscalização da EFTA em conformidade com o artigo 58.º do Acordo EEE.

V. MERCADOS RELEVANTES

A. MERCADOS DO PRODUTO RELEVANTES

1. Definição de mercado proposta pela Sanitec

- (9) A Sanitec alegou que os produtos para casa de banho podem ser divididos nos seguintes 12 mercados do produto relevantes: i) banheiras; ii) bases de chuveiro; iii) resguardos, compartimentos e módulos para duche («resguardos para duche»); iv) torneiras e torneiras misturadoras de casa de banho; v) lavatórios; vi) pias; vii) sanitas; viii) sistemas com e sem aspiração para aviões, comboios e navios; ix) autoclismos e mecanismos de descarga de autoclismos; x) equipamentos para hidroterapia; xi) mobiliário de casa de banho; e xii) outros equipamentos, incluindo tampos de sanitas, bidés, urinóis, colunas de lavatório e acessórios.
- (10) A Sanitec alega que uma outra segmentação, por níveis de preços (isto é, produtos do alto da gama e do baixo da gama) ou equipamento utilizado para o fabrico de produtos de casa de banho, dentro de cada um dos mercados do produto sugeridos não é nem necessária nem viável, devido ao facto de todos os principais fabricantes de equipamento para casa de banho fabricarem ou comercializarem produtos em toda a gama de preços, podendo desta forma realizar-se facilmente uma substituição do ponto de vista da oferta. A Sanitec alega ainda que existem sobreposições múltiplas de gamas de preços entre os fornecedores de produtos para casa de banho, e considera portanto que os mercados do produto relevantes são definidos mais adequadamente de um ponto de vista do consumidor.

* Foram suprimidas partes do presente texto a fim de garantir a não divulgação de informações confidenciais; essas partes estão entre parêntesis rectos e assinaladas com um asterisco.

(11) Embora a Sanitec e a Sphinx possuam actividades sobrepostas em quase todos os mercados do produto supra-mencionados, são apenas os mercados que se seguem que são horizontalmente afectados pela concentração (isto é, as partes têm uma quota de mercado combinada superior a 15%): lavatórios, sanitas, autoclismos, banheiras, bases de chuveiro e divisórias para duche.

a) *Lavatórios*

(12) A Sanitec alega que o mercado dos lavatórios inclui os produtos cerâmicos e não cerâmicos (material acrílico e aço). A Sanitec alegou que os lavatórios fabricados em diferentes materiais satisfazem as mesmas necessidades dos consumidores e que as características e preços são idênticos. Assim, a Sanitec considera que os lavatórios fabricados com materiais diferentes são substituíveis entre si. Na sua notificação, a Sanitec considera que, a nível do EEE, [$< 95\%$]* dos lavatórios são fabricados em cerâmica e [$< 15\%$]* em material não cerâmico.

b) *Sanitas*

(13) Segundo a Sanitec, o principal tipo de sanitas é o modelo em cerâmica vitrificada com descarga de água. Existem algumas características diferentes em relação às sanitas: podem ter uma coluna ou estarem fixas à parede. Para além disso, podem ser utilizadas com um autoclismo de nível elevado ou baixo bem como um autoclismo ou uma válvula de descarga na parede ou atrás da parede. A Sanitec alega que não existem quaisquer produtos de substituição para as sanitas apenas fabricadas em materiais cerâmicos. Os urinóis complementam as sanitas mas não as substituem. De qualquer forma, o volume de vendas de urinóis é negligenciável.

c) *Autoclismos*

(14) A Sanitec alega que existem duas soluções principais para a descarga de sanitas convencionais: um mecanismo de descarga externo ou interno dentro do autoclismo ou uma válvula especial que provoca uma descarga sob pressão. A Sanitec alega que os autoclismos fabricados em diferentes materiais constituem substitutos entre si dado que as preferências dos clientes não dizem respeito ao material mas apenas à função (que é satisfeita por todos os materiais), à concepção (que não depende do material) e aos preços. Para além disso, a Sanitec alega que, a nível do EEE, [$< 70\%$]* de todos os autoclismos são fabricados em materiais não cerâmicos e o resto em cerâmica.

(15) Embora reconhecendo que as sanitas e os autoclismos são utilizados em conjunto, a Sanitec alega que são frequentemente comprados separadamente e que os autoclismos podem desta forma ser considerados um mercado do produto distinto das sanitas.

d) *Banheiras*

(16) A Sanitec alega que as banheiras feitas de materiais sintéticos, ferro fundido ou aço servem os mesmo objectivos de um ponto de vista da procura e são substituíveis entre si. Apesar dos preços médios divergirem em relação a cada tipo de material, as gamas de preços dos diferentes materiais sobrepõem-se consideravelmente, pelo que a Sanitec considera que os diferentes tipos de banheiras constituem substitutos. Segundo a Sanitec, a divisão entre as vendas dos diferentes tipos de banheiras é a seguinte: [$< 50\%$]* de materiais sintéticos, [$< 60\%$]* de aço e [$< 5\%$]* de ferro fundido. A Sanitec alegou que, devido à durabilidade do produto, as banheiras de ferro fundido são principalmente utilizadas em zonas públicas tais como hospitais e hotéis, constituindo por conseguinte um produto-nicho.

e) *Bases de chuveiro*

(17) A Sanitec alega que, tal como em relação às banheiras, as bases de chuveiro fabricadas a partir de diferentes materiais (cerâmica, material sintético, aço e ferro fundido) servem o mesmo objectivo e constituem produtos substituíveis do ponto de vista do consumidor em termos de função, concepção e preço. As bases de chuveiro são normalmente utilizadas conjuntamente com os compartimentos. Segundo a Sanitec, [$< 40\%$]* das bases de chuveiro são feitas de aço, [$< 40\%$]* de cerâmica e [$< 40\%$]* de materiais sintéticos.

f) *Resguardos para duche*

(18) Os resguardos e os compartimentos para duche são normalmente utilizados em conjunto com uma base de chuveiro ou uma banheira a fim de proteger a casa de banho dos salpicos. Os módulos de chuveiro integram os compartimentos e as bases numa única peça. A Sanitec alega que as divisórias, os compartimentos e os módulos para duche constituem um único mercado do produto do ponto de vista da procura. Além disso, os fabricantes de resguardos para duche produzem sempre compartimentos e muitas vezes módulos também. É utilizado o mesmo material (folhas acrílicas) na produção de divisórias, compartimentos e módulos para chuveiro. No entanto, é utilizado vidro no segmento de luxo que se estima represente menos de [$< 5\%$]*.

2. Uma definição alternativa de mercado do produto

(19) Durante a pesquisa de mercado efectuada pela Comissão, alguns concorrentes e clientes sugeriram uma definição alternativa de mercado do produto, segundo a qual a loiça sanitária para casa de banho (incluindo as sanitas, os autoclismos, os lavatórios e os bidés de cerâmica) poderiam ser definidos como um mercado do produto distinto. Em apoio a essa definição de mercado mais vasta para a loiça sanitária, foram apresentados alguns argumentos. Foi alegado que, do lado da procura, os distribuidores e os grossistas de produtos para casa de banho compram normalmente uma gama de loiça

sanitária para casa de banho. Uma gama refere-se a sanitas, autoclismos, lavatórios, colunas e muitas vezes também bidés e urinóis, que são instalados na casa de banho como um conjunto devido ao facto de os clientes normalmente exigirem que estes produtos tenham uma concepção comum. Isto aplicar-se-ia quer em relação às novas construções quer à renovação (ver considerando 21). Foi ainda sugerido que apenas em casos raros de substituição (tomando em consideração o longo ciclo de vida dos produtos cerâmicos para casa de banho) são vendidas peças separadas.

3. Substituibilidade do lado da procura

- (20) Tal como referido anteriormente, a Sanitec alegou na sua notificação que cada um dos seis produtos afectados supramencionados, ou seja, as sanitas, os autoclismos, os lavatórios, as banheiras, as bases de chuveiro e as divisórias para duche deveriam ser considerados mercados distintos. No que diz respeito aos produtos cerâmicos, o principal argumento da Sanitec era que, por exemplo, as sanitas e os lavatórios não são intersubstituíveis de um ponto de vista do consumidor final e que, por esta razão, não podem pertencer ao mesmo mercado do produto relevante.
- (21) A Sanitec alegou ainda que os clientes não compram em geral uma linha de produtos (isto é, uma gama de produtos que inclua por exemplo todas as loiças sanitárias para casa de banho e uma banheira e/ou uma base de chuveiro). Contudo, a Sanitec clarificou posteriormente a sua posição apresentando mais dados relativos a novas construções e actividades de renovação. É feita referência a um estudo⁽⁵⁾, que identifica os seguintes utilizadores finais de loiça sanitária para casa de banho: habitações novas (isto é, construção de residências privadas), construção de outros edifícios (isto é, construção de hospitais, hotéis, etc.), melhoramentos em casas através de empresas de instalação/salões de exposição de casas de banho e, finalmente, melhoramentos nas habitações através das cadeias do tipo «Faça você mesmo». As primeiras duas categorias abrangem as novas construções e representam [25-45%]* da totalidade do mercado, enquanto as duas últimas categorias abrangem as actividades de renovação e representam [55-75%]* da totalidade do mercado.
- (22) Segundo as estimativas da Sanitec, [45-75%]* das loiças sanitárias para casa de banho para novas construções são vendidas como uma série de produtos. No que diz respeito ao mercado da renovação, a Sanitec estima que [65-85%]* das loiças sanitárias para melhoramento das habitações através das empresas de instalação são vendidas como uma série de produtos, enquanto [25-45%]*

das loiças sanitárias para melhoramentos das habitações através das cadeias «Faça você mesmo» são vendidas como uma série de produtos. No que diz respeito a estas últimas, a Sanitec estima que a parte das vendas de séries está a aumentar de uma forma constante⁽⁶⁾.

- (23) Em conclusão, as informações fornecidas pela Sanitec confirmam claramente o ponto de vista apresentado por alguns terceiros durante a investigação da Comissão, nomeadamente que, embora seja verdade que de um ponto de vista funcional os diferentes produtos não podem ser considerados substituíveis, os consumidores finais tendem a adquirir uma série de produtos de loiça sanitária para novas construções e que a proporção de compras de séries para efeitos de renovação é na realidade considerável, representando actualmente mais de metade das vendas totais deste segmento.
- (24) Para além disso, um grande número de distribuidores e grossistas nas suas respostas ao inquérito da Comissão consideraram importante poderem fornecer toda a gama de loiça sanitária aos seus clientes e, por conseguinte, exigirão tradicionalmente uma gama completa da carteira de produtos de cada fabricante. Isto é aplicável em geral tanto aos países nórdicos⁽⁷⁾ como à Europa continental⁽⁸⁾. Foi para além disso referido que os fabricantes oferecem tradicionalmente descontos conjuntos relativamente a uma gama de produtos, dando um importante incentivo aos distribuidores e grossistas para comprarem uma gama de produtos.
- (25) A Comissão nota que a loiça sanitária tradicional é apenas numa medida muito limitada substituída por outros materiais. Por exemplo, com base nas informações apresentadas pela Sanitec, os lavatórios não cerâmicos são produtos-nicho e representam menos de [$< 15\%$]* de todos os lavatórios vendidos a nível do EEE, bem como em geral a um nível nacional. Este ponto de vista foi confirmado por terceiros que consideram geralmente os volumes de lavatórios feitos de materiais não cerâmicos como negligenciáveis e apenas utilizados em segmentos-nicho.
- (26) Para além disso, foi sugerido que o preço dos lavatórios de material não cerâmico é consideravelmente mais elevado do que o preço de produtos cerâmicos. Por outro lado, com base nas informações disponíveis, as partes não têm uma quota proporcionalmente mais elevada das vendas de lavatórios de material não cerâmico do

⁽⁶⁾ A Sanitec estimou que o valor relativo às vendas de gamas através das cadeias «Faça você mesmo» é ainda mais elevada nalguns países, em que as cadeias «Faça você mesmo» se encontram particularmente desenvolvidas, por exemplo, entre [$< 50\%$]* e [$< 60\%$]* na Alemanha. Para além disso, as vendas de gamas de produtos através das cadeias «Faça você mesmo» foram estimadas no sentido de um crescimento simultâneo quando estas cadeias estão gradualmente a ganhar quota de mercado à custa dos canais de distribuição tradicionais.

⁽⁷⁾ Na presente decisão, entende-se por «países nórdicos» ou «zona nórdica» a Dinamarca, a Finlândia, a Islândia, a Noruega e a Suécia.

⁽⁸⁾ Na presente decisão, entende-se por «Europa continental» a Bélgica, a Alemanha, a Espanha, a França, a Irlanda, a Itália, o Luxemburgo, os Países Baixos, a Áustria, Portugal e o Reino Unido.

⁽⁵⁾ A GB Consult, uma empresa de consultoria que publica estudos de análise dos mercados europeus de produtos para casa de banho, realizou dois estudos que foram utilizados para análise na presente decisão: *The West European Bathroom Products Market (1998 update)* — 10 Country International Synthesis (Dezembro de 1998) e *Ceramic Sanitary Ware Products in Scandinavia (preliminary data)* (Maio de 1999).

que de lavatórios de cerâmica e deve notar-se que terceiros que responderam ao inquérito da Comissão não levantaram quaisquer problemas em termos de concorrência no que diz respeito à posição das partes noutros materiais que não a cerâmica. Assim, a Comissão não considera necessário para efeitos da presente apreciação analisar separadamente o impacto da concentração no sector da loiça sanitária de material não cerâmico.

(27) No que se refere às banheiras, às bases de chuveiro e às divisórias para duche, foi sugerido que constituem mercados separados distintos de loiça sanitária, devido ao facto de os distribuidores não comprarem normalmente estes produtos como parte de um conjunto. Para além disso, estes produtos não são normalmente integrados com loiça sanitária em termos de uma determinada concepção. Isto significaria na prática que os distribuidores comprariam loiça sanitária a um fornecedor embora pudessem comprar o restante equipamento de casa de banho a fornecedores diferentes. No que diz respeito à divisão segundo a diferenciação de materiais, a investigação da Comissão sugere, em conformidade com os argumentos apresentados pela Sanitec, que uma segmentação baseada em materiais diferentes não seria significativa. Desta forma, do lado da procura, as banheiras, as bases de chuveiro e as divisórias para duche são consideradas mercados de produtos distintos da loiça sanitária. Para além disso, segundo as informações fornecidas pela Sanitec, as quotas de mercado das partes em relação a estes produtos a nível nacional não seriam significativamente diferentes mesmo se os produtos fossem divididos por materiais diferentes. Por conseguinte, para efeitos da presente apreciação, a Comissão não considera necessário analisar mais aprofundadamente os produtos em termos de materiais diferentes de um ponto de vista da procura.

(28) Finalmente, a investigação da Comissão confirmou que todos os concorrentes importantes oferecem uma gama de produtos representativos dos diferentes níveis de preços. Foi indicado que, por esta razão, não seria significativo definir qualquer dos produtos supramencionados segundo o nível de preços.

(29) Tendo em conta o que precede, a Comissão considera que, de um ponto de vista da procura, existem fortes indícios para definir um mercado que inclua uma gama de loiça sanitária e que existem mercados distintos para as banheiras, bases de chuveiro e divisórias para duche, respectivamente.

4. Substituibilidade do lado da oferta

(30) De um ponto de vista da oferta, foi sugerido durante a investigação da Comissão que existe um mercado do produto relevante distinto para a loiça sanitária. Foi alegado que os produtores de loiça sanitária fabricam tradicionalmente toda a loiça cerâmica em conjunto e que uma determinada fábrica se limita a produzir quer loiça

sanitária quer produtos feitos de outros materiais, tais como o material acrílico ou o aço. Para além disso, foi alegado que a mudança das actuais linhas de produção para o fabrico de produtos de cerâmica diferentes é geralmente possível e viável, enquanto a mudança da produção de loiça sanitária para materiais diferentes exigiria um tipo de produção completamente diferente.

(31) A Sanitec alegou que o processo de produção para o fabrico de loiça sanitária é diferente do utilizado para o fabrico de produtos de aço e do utilizado para o fabrico de produtos acrílicos. Existem diferentes tecnologias e linhas de produção utilizadas para fabricar produtos para casa de banho de materiais diferentes.

(32) O processo de produção de loiça sanitária⁽⁹⁾ é resumidamente descrito a seguir. O processo de produção consiste na preparação da barbutina (pasta cerâmica), na preparação do vidrado, moldagem, desmoldagem, acabamento, secagem, vidragem e cozedura. Na primeira fase de produção, a barbutina é vazada em moldes de gesso dos quais, após algum tempo, é retirado o excesso de pasta, o molde é aberto e o produto final está pronto para a secagem e a vidragem. O vidrado confere ao produto final uma superfície resistente e a cor. Para o vidrado, o produto é aquecido num forno a uma temperatura máxima de 1 230 °C. Seguidamente, é realizada uma inspecção final a fim de garantir que não existem quaisquer defeitos.

(33) O processo de produção dos produtos de aço esmaltado (banheiras e bases de chuveiro) consiste nas seguintes fases: após a prensagem mecânica da chapa, o produto resultante é desengordurado e na superfície total do produto é pulverizada uma camada de esmalte. A peça é então cozida num forno a 850 °C após o que é pulverizada com esmalte branco. O produto esmaltado é então cozido uma segunda vez a 850 °C e é realizado o controlo do produto final.

(34) O fabrico de produtos sintéticos (banheiras e bases de chuveiro) começa com o aquecimento de chapas sintéticas/acrílicas a cerca de 180 °C, que são depois colocadas na prensa para serem moldadas. As peças obtidas desta forma são então reforçadas no atelier de pulverização com uma mistura de resina de poliéster com carbonato de cálcio e fibras de vidro. Posteriormente, as peças são colocadas num forno de polimerização à temperatura de cerca de 40 °C. Finalmente, são automaticamente removidas as aparas ao longo dos bordos.

(35) O fabrico de compartimentos, divisórias e módulos para duche consiste principalmente na montagem das peças e é um processo simples.

⁽⁹⁾ São utilizados para o fabrico de loiça sanitária os seguintes materiais: porcelana (um material de grão fino que não absorve mais de 0,5% de água), grês (um material poroso de grão médio que absorve cerca de 9% de água e é coberto com esmalte branco ou colorido) e faiança (um material poroso de grão médio que não absorve mais de 13% de água e é coberto com esmalte branco ou colorido).

- (36) Tal como se pode verificar *supra*, os processos de produção de equipamento para casa de banho em cerâmica, aço esmaltado e material acrílico divergem numa medida considerável. A investigação da Comissão revelou que a maior parte dos fabricantes têm unidades de produção especializadas num processo de fabrico específico baseado no material. Tal afigura-se igualmente acontecer no que diz respeito às fábricas de produção das partes. Por exemplo, com base nas informações fornecidas na notificação, a Sanitec tem 10 unidades de produção no EEE e seis fora do EEE, que se limitam todas à produção de loiça sanitária. As banheiras e as bases de chuveiro feitas de produtos sintéticos e aço são fabricadas noutras unidades. Do mesmo modo, a Sphinx tem cinco unidades de produção no EEE e duas fora do EEE, que se limitam todas à produção de loiça sanitária. As banheiras e as bases de chuveiro feitas de produtos sintéticos são fabricadas numa outra unidade, enquanto as divisórias para duche são produzidas separadamente.
- (37) Segundo a Sanitec, uma unidade de produção de produtos cerâmicos não pode, sem custos e atrasos significativos, iniciar a produção de produtos para casa de banho feitos de outros materiais e vice-versa. Este ponto de vista é partilhado pela maior parte dos concorrentes. Por outro lado, a Sanitec alega que os custos de arranque para o fabrico de produtos acrílicos são reduzidos e são estimados no máximo em [...] * milhões de euros. Neste contexto, a Sanitec considera que um fornecedor de loiça sanitária pode facilmente lançar uma nova fábrica para a produção de equipamento de casa de banho acrílico se tal for considerado necessário. A investigação da Comissão revela, contudo, que os custos de arranque são considerados por outros concorrentes significativos. Para além disso, as informações obtidas pela Comissão durante a sua investigação parecem sugerir que é geralmente necessária uma elevada utilização de capacidades para a rentabilidade deste sector, pelo que se deve presumir que tal fábrica necessitaria de um volume de produção considerável para se tornar rentável.
- (38) A Sanitec alegou que apesar de existirem diferenças nas tecnologias e nas linhas de produção utilizadas para fabricar equipamento de casa de banho de materiais diferentes, todos os principais fabricantes fornecem equipamento de casa de banho feito de materiais diferentes. Com base na investigação da Comissão tal não parece contudo acontecer em relação a alguns fabricantes europeus. Por exemplo, a Bette, a Metaliberica, a Geberit, a Kaldewei, a Flair e a Merloni não produzem loiça sanitária.
- (39) Tendo em conta o que precede, a Comissão não considera que exista uma substituíbilidade suficiente do lado da oferta entre as fábricas de produção que utilizam materiais diferentes.
- (40) A Comissão nota ainda que as fábricas de loiça sanitária das duas partes produzem uma gama completa de loiça sanitária, isto é, sanitas, autoclismos, lavatórios e em alguns casos também bidés, colunas e bases de chuveiro de cerâmica ⁽¹⁰⁾. A investigação revela que os concorrentes que fabricam loiça sanitária produzem igualmente uma gama destes produtos.
- (41) Segundo a Sanitec, um fornecedor de um determinado produto de loiça sanitária (por exemplo, sanitas) pode mudar para o fabrico de outros produtos de loiça sanitária (por exemplo, lavatórios) sem custos de mudança significativos. A Sanitec estima que os custos seriam de [...] * de euros em relação a 45 000 peças de loiça sanitária, desde que fosse apenas necessário substituir o equipamento de moldagem. A Sanitec estimou que tal levaria entre [...] * meses, o que foi amplamente confirmado pelos concorrentes. Foi indicado que, desde que o molde se encontre disponível, mudar a produção seria relativamente fácil. A investigação demonstra que um molde pode ser utilizado cerca de 120 vezes, após o que tem de ser substituído por outro molde. Consoante a moldagem se realizar uma ou duas vezes por dia, a mudança pode levar entre três a seis meses, se o fabricante pretender utilizar primeiro o antigo molde antes de mudar para outro. Contudo, não existe qualquer razão pela qual a mudança de produção não poderia em princípio realizar-se mais cedo também.
- (42) Tendo em conta o que precede, afigura-se que é susceptível que a loiça sanitária constitua um único mercado do produto relevante do ponto de vista da oferta. Para além disso, as banheiras, as bases de chuveiro e as divisórias para duche parecem constituir mercados distintos do ponto de vista da oferta.

5. Conclusão sobre o mercado do produto relevante

- (43) Tendo em conta o que precede, a Comissão considera que existem fortes indícios de que a loiça sanitária constitua um único mercado do produto quer do lado da procura quer do lado da oferta. Não é contudo necessário para efeitos da presente decisão definir exactamente se o mercado do produto relevante deve incluir a loiça sanitária no seu conjunto ou, alternativamente, produtos individuais. A definição do mercado do produto pode ser deixada em aberto uma vez que, tal como demonstrado *infra*, em nenhuma das duas definições alternativas de mercado consideradas, a operação conduziria à criação ou ao reforço de uma posição dominante nos países nórdicos. Para além disso, a Comissão considera que em nenhuma das duas definições alternativas de mercado a operação conduziria à criação ou ao reforço de uma posição dominante em resultado da qual seria significativamente entravada uma concorrência efectiva nos mercados nacionais ou regionais da Europa conti-

⁽¹⁰⁾ Tal é ainda demonstrado pelo facto de nem a Sanitec nem a Sphinx terem podido fornecer dados relativos à capacidade, utilização de capacidade, custos de produção, etc., em relação a cada produto da loiça sanitária [...] *.

mental. Portanto, para efeitos da presente decisão, não é necessário decidir se o mercado do produto relevante inclui a loiça sanitária no seu conjunto ou, alternativamente, produtos individuais.

- (44) No que se refere às banheiras, bases de chuveiro e divisórias para duche, a Comissão considera com base no que precede que estes produtos constituem mercados do produto distintos, quer do ponto de vista da procura quer do da oferta.

B. MERCADOS GEOGRÁFICOS RELEVANTES

- (45) A Sanitec alegou que o mercado geográfico relevante para todo o equipamento de casa de banho supramencionado é pelo menos o EEE, mas poderia ser mais vasto, alegando que todos os concorrentes desenvolvem actividades no conjunto do EEE ou numa grande parte deste e que os principais operadores têm linhas de produtos europeus e frequentemente comercializam os produtos sob a mesma designação em toda a Europa. Para além disso, a Sanitec refere-se ao aumento das importações de dentro e fora do EEE e a fluxos comerciais transfronteiras consideráveis, à ausência de barreiras regulamentares ou pautais, baixos custos de transporte, condições de concorrência homogéneas, comercialização e estratégias de distribuição pan-europeias, normas de produtos idênticas, aumento significativo de marcas europeias e convergência de preços.
- (46) Com base nas informações apresentadas pela Sanitec e nas informações resultantes da investigação, a Comissão considera, no entanto, que pelas razões apontadas *infra* o mercado geográfico relevante deve ser considerado mais estreito do que o EEE. Na realidade, vários factores indicam que os efeitos da operação notificada sobre a concorrência devem ser apreciados separadamente em relação à zona nórdica e à Europa continental quer a nível nacional quer, alternativamente, a nível regional.

1. Considerações gerais

a) Importações no EEE

- (47) A Sanitec alega que durante os últimos anos se verificou um aumento constante das importações para a União Europeia provenientes de países com baixos custos nomeadamente da Europa Central, Europa do Sudeste e África. A Sanitec alega mais especialmente que, de 1993 a 1998, o consumo de equipamento para casa de banho aumentou apenas ligeiramente mas que as importações para os principais países europeus foram mais acentuadas. A Sanitec alega ainda que as exportações da maior parte dos países europeus aumentaram durante esse período também.

- (48) A Comissão nota que uma importante evolução nos últimos anos no mercado da Europa Ocidental de equipamento para casa de banho foi uma mudança gradual da capacidade de produção para países que oferecem custos de produção mais competitivos. A produção de equipamento para casa de banho transferiu-se numa grande medida para fora do EEE para países com custos reduzidos em especial na Europa Central e do Sudeste. Todos os principais operadores europeus no sector do equipamento para casa de banho produzem em fábricas com baixos custos em países como a Bulgária, a Hungria, a Polónia e a República Checa e distribuem os produtos em todo o EEE.

- (49) A reestruturação do sector é comprovada pelo grande número de fábricas que estão a encerrar no EEE. A título de exemplo, a Sphinx encerrou recentemente a sua fábrica de Novoboch na Bélgica. Possui actualmente duas fábricas na Polónia e uma na Eslováquia. A Sanitec encerrou as suas fábricas na Alemanha e na Itália e possui agora quatro unidades na Polónia, duas unidades de produção no Egipto e uma no Líbano. Do mesmo modo, a Ideal Standard encerrou fábricas na Alemanha, em França, em Itália e no Reino Unido e a Villeroy & Boch uma fábrica em França.

- (50) A Sanitec explicou que a força motriz subjacente a esta transferência de produção para países de custos reduzidos foi a necessidade de ser mais competitivo a nível de preços. A Sanitec forneceu exemplos de custos de produção das unidades de produção de loiça sanitária das partes. Pode verificar-se que enquanto os custos de produção por peça na fábrica da Sanitec na Alemanha são de [...] euros e entre [...] euros na Finlândia e na Suécia, os custos de produção são de apenas [...] euros por peça nas fábricas da Sanitec na Polónia. Quanto às instalações de produção da Sphinx, os custos de produção são de [...] euros por peça na Suécia e de [...] euros na Alemanha, enquanto se situam entre [...] euros e [...] euros na Eslováquia e na Polónia, respectivamente.

- (51) O facto de as capacidades de produção terem numa grande medida sido transferidas para fora do EEE parece constituir a principal razão para o aumento das importações no EEE. Terceiros estimaram que entre 80% e 90% das importações totais de países terceiros têm a sua origem nas fábricas de produção ou filiais de empresas com sede no EEE. A Sanitec forneceu informações segundo as quais aproximadamente [<60%]* de todas as importações no EEE constituem operações entre entidades pertencentes ao mesmo grupo. Ao apreciar o fluxo de equipamento para casa de banho no EEE, a Comissão considera que estas importações devem ser excluídas. As importações intragrupo são meramente fluxos comerciais logísticos baseados em custos de produção mais favoráveis e, por conseguinte, importações que não têm origem em países terceiros e não impõem quaisquer restrições em termos de concorrência ao comportamento dos operadores do mercado já activos no EEE.

- (52) Ao analisar os fluxos comerciais, a Comissão confrontou-se com algumas dificuldades de natureza estatística. A Sanitec recolheu dados estatísticos de fontes diferentes e apresentou dados quer em termos de valor quer de volume. A dificuldade na apreciação dos dados destas diferentes fontes residiu em especial no facto de os dados relativos ao volume terem sido apresentados quer em toneladas quer em peças e de estes não serem directamente comparáveis. Uma outra dificuldade foi o facto de algumas estatísticas serem relativas a 1998 enquanto outras abrangem apenas 1997. Para além disso, os dados estatísticos abrangem uma gama de produtos⁽¹¹⁾ e a Sanitec não conseguiu fornecer informações separadamente em relação a produtos individuais. Finalmente, alguns dos dados estatísticos disponíveis não constam de registos e existem diferenças significativas entre estatísticas diferentes.
- (53) A Comissão comparou, contudo, o material estatístico disponível com informações obtidas junto de terceiros e considera pelas razões indicadas *infra* que a área de referência geográfica não é mais vasta do que o EEE.
- (54) A Sanitec forneceu estatísticas Eurostat que revelam as importações totais em 1998 de sanitas, autoclismos, lavatórios, banheiras, colunas, urinóis e «outros» no EEE. A Comissão estabeleceu com base nos dados relativos ao valor que estas importações constituíam cerca de 6% do valor total destes produtos no EEE. Deve notar-se que, com base na segmentação do mercado do produto fornecido pela Sanitec, as colunas e os urinóis não foram incluídos nos dados relativos ao valor total fornecido pela Sanitec e, assim, as importações foram na realidade um pouco inferiores a 6%. Todavia, este valor não toma em consideração as grandes vendas intra-grupo. Dado que a Sanitec alegou que cerca de 50% destas importações eram importações intraempresas, pode concluir-se que as importações de terceiros no EEE totalizaram apenas no máximo cerca de 3%.
- (55) A Sanitec estimou igualmente os fluxos de importações no EEE com base na produção e consumo de equipamento de casa de banho no EEE. A Sanitec alega que as importações em 1997 representaram [$< 20\%$]* do consumo na Europa Ocidental. A Comissão calculou com base nos dados apresentados que as importações totalizaram no máximo cerca de 12% da produção e cerca de 14% do consumo total no EEE⁽¹²⁾. No entanto, dado que entre [$45-95\%$]* das importações têm de ser afectadas a operações intragrupos, as importações de terceiros no EEE não ultrapassaram 7% em qualquer circunstância.
- (56) As informações obtidas junto de terceiros confirmaram que as importações que não as importações intragrupos de fora do EEE não são suficientemente significativas para pretender uma definição de mercado mais vasta do que o EEE. Embora alguns grossistas importem loiça sanitária, por exemplo, da Ásia ou da Europa Oriental, estas importações são reduzidas em comparação com os volumes comerciais globais destes grossistas. Alguns grossistas salientaram que as importações, por exemplo, da Ásia, fariam sentido comercial apenas se fossem realizadas numa grande escala. Estes grossistas explicaram que têm de poder armazenar e vender as marcas líder e que a procura não é suficiente para importarem grandes quantidades de fora do EEE.
- (57) Com base na investigação, as exportações globais de fora do EEE parecerem ser insignificantes. A maior parte dos grandes operadores possuem unidades de produção fora do EEE que servem os mercados locais ou regionais. Regra geral, as exportações efectuam-se apenas em relação a alguns artigos especiais.
- (58) Com base no que precede, a Comissão chega à conclusão de que as provas relativas às importações limitadas no EEE em conjunto com outras provas, tal como discutido *infra*, não sustentam a adopção de um mercado geográfico relevante mais vasto do que o EEE.

b) Fluxos comerciais entre países do EEE⁽¹³⁾

- (59) A Sanitec alegou que existem fluxos comerciais trans-fronteiras significativos dentro do EEE no sector do equipamento para casa de banho. Estimou que [$< 50\%$]* da produção total de equipamento para casa de banho no EEE são exportados de um país do EEE para outro e [$< 40\%$]* do consumo total do EEE são importados.
- (60) Com base nas informações apresentadas pela Sanitec, a Comissão nota que os fluxos comerciais variam consideravelmente de país para país do EEE. A título de exemplo, Portugal e Itália são exportadores líquidos com importações muito reduzidas. A Alemanha, por outro lado, importa [$< 80\%$]* do seu consumo de equipamento para casa de banho e exporta [$< 40\%$]* da sua produção. As exportações da Alemanha são contudo

⁽¹¹⁾ Por exemplo, a loiça sanitária e as banheiras foram agrupadas em conjunto em estatísticas diferentes.

⁽¹²⁾ Foram apresentados dois métodos de quantificação diferentes, ou seja, peças e toneladas. A Comissão estimou a parte das importações convertendo as peças em quilos. A Sanitec alegou que uma peça pesa [$10-15$]* kg e os dados do Eurostat partem do princípio que uma peça pesa 14 kg.

⁽¹³⁾ Entende-se por «países do EEE» os Estados-Membros da Comunidade, bem como a Noruega, a Islândia e o Listenstaine.

menos de um terço do que Portugal e Itália exportam individualmente. Note-se em especial que em relação às importações, os países nórdicos diferem em grande medida do resto do EEE. Com base nas informações apresentadas pela Sanitec, as importações nos países nórdicos são inferiores a [$<10\%$]* do consumo total.

apoiado pelo facto de a maior parte dos operadores no mercado terem unidades de produção em alguns países do EEE. A título de exemplo, a Sanitec tem no total 24 unidades de produção na Europa, 12 das quais produzem loiça sanitária em países diferentes. Por conseguinte, a Comissão não considera que a produção de equipamento para casa de banho seja de um ponto de vista geográfico particularmente concentrada no EEE.

- (61) Os fluxos comerciais dentro do EEE podem parcialmente ser explicados pelos custos diferentes de produção dentro do EEE. Por exemplo, os custos de produção por peça na fábrica da Sanitec na Alemanha são [...] vezes superiores aos das unidades de produção em Portugal, o que explica a razão pela qual quase [$<80\%$]* da produção dessa fábrica é exportada para a Alemanha.
- (62) A Sanitec alegou que os custos de transporte do equipamento para casa de banho indicam um mercado a nível do EEE. A Sanitec contestou que os custos de transporte são idênticos em todos os países do EEE e representam aproximadamente [$<5\%$]* do preço de venda médio líquido por peça. A Sanitec por conseguinte alega que o equipamento para casa de banho pode facilmente ser transportado em longas distâncias.
- (63) No entanto, a Comissão conseguiu comprovar com base nas informações apresentadas pela Sanitec que, à excepção de Portugal, no que diz respeito à maior parte das unidades de produção das partes, o país de produção é igualmente o principal país de fornecimento e o de vendas. A fábrica norueguesa da Sanitec fornece principalmente o mercado norueguês. [$<95\%$]* da produção da fábrica da Sanitec na Alemanha são fornecidos a esse país. Cerca de [$<100\%$]* da produção finlandesa e sueca da Sanitec é fornecida a esses países e [$<80\%$]* da produção da Itália é fornecida aí. No que diz respeito às unidades de produção da Sphinx na Alemanha, na França e nos Países Baixos, uma percentagem esmagadora da produção é fornecida a esses países.
- (64) Para além disso, uma análise dos fluxos dos produtos revela igualmente que, à excepção de Portugal, a maior parte das exportações das unidades de produção europeias das partes vai para os países vizinhos do EEE. Por exemplo, a unidade de produção francesa da Sanitec e a fábrica belga da Sphinx exportam [$<40\%$]* e [$<60\%$]* da sua produção respectiva para a Alemanha. Quanto às unidades de produção italianas da Sanitec, que exportam [$<30\%$]* da sua produção para a Alemanha, deve notar-se que a unidade de produção se situa no Norte da Itália e, por conseguinte, a distância física da Alemanha não constitui um obstáculo para essas exportações.
- (65) Os padrões dos fluxos de produtos das partes pareceriam sugerir que, à excepção de Portugal, em que os custos de produção são em média muito inferiores aos dos outros países do EEE, a produção é otimizada de forma a que as unidades de produção forneçam principalmente o país de produção e as exportações se dirijam principalmente para os países vizinhos do EEE. Tal é
- (66) A Comissão nota ainda que apesar de parecer existir uma tendência para transferir a produção para os países de baixo custo da Europa Oriental e do Sul, tal não significa necessariamente que estas unidades de produção apenas sirvam o mercado EEE. Na realidade, a investigação demonstra que uma grande parte da produção destes países serve principalmente os mercados locais (por exemplo, [$<70\%$]* da produção da fábrica polaca da Sanitec é fornecida à Polónia). Por conseguinte, não parece provável que toda a produção seja transferida num futuro próximo para países de baixo custo da Europa Oriental. Da mesma forma, o facto de a Sanitec ter apenas recentemente investido numa das suas unidades de produção escandinavas sustenta o argumento de que a produção regional no âmbito do EEE também seria essencial no futuro.
- (67) A existência de inúmeras unidades de produção pareceria pelo contrário sugerir que os produtores evitam o transporte em longas distâncias. As respostas aos questionários da Comissão revelam que, consoante a distância, os custos de transporte poderiam atingir 10%-15% do preço de venda. As empresas de transporte e os transitários confirmaram igualmente que a distância constitui um factor importante no cálculo dos custos de transporte. Para além disso, a grande maioria dos transportadores contactados informou a Comissão de que transporta equipamento para casa de banho numa base de país a país. O facto de tanto a Sanitec como a Sphinx, que são de longe os operadores mais importantes do mercado nórdico, terem unidades de produção nos países nórdicos pareceria sugerir que para se ser competitivo neste mercado, é necessária uma produção local ou regional. Tal pareceria ser apoiado pelo facto de outros concorrentes na zona nórdica não terem qualquer produção na área e, por conseguinte, terem de importar toda a produção da Europa continental. Estes concorrentes encontram-se apenas marginalmente presentes na zona nórdica. No que diz respeito a Portugal, contudo, pode partir-se do princípio de que os custos de produção nesta fábrica são suficientemente baixos para compensar os custos de transporte para a Alemanha. O mesmo pareceria ser aplicável às unidades de produção situadas na Europa Central e Oriental.
- (68) Os dados apresentados por concorrentes apoiam também a afirmação de que o país de produção é normalmente também o país de fornecimento e de consumo e que os fluxos comerciais são em geral dirigidos para regiões vizinhas das unidades de produção. Por exemplo, um fabricante britânico de loiça sanitária fornece principalmente os seus produtos no Reino Unido. Um outro fabricante importante fornece loiça sanitária das suas

várias unidades de produção na Europa numa base regional, o que indica que por exemplo o Reino Unido e a Irlanda constituem uma região, a área do Benelux uma outra região e a Alemanha e a Áustria ainda uma outra, etc.

- (69) Por conseguinte, o facto de a produção não ter sido de um ponto de vista geográfico especialmente centralizada e de as partes possuírem algumas unidades de produção em toda a Europa com tendência para fornecer os mercados nacionais e os mercados vizinhos é tomada como prova de que o fornecimento de equipamento para casas de banho é optimizado a fim de minimizar a distância do transporte.

c) *Estrutura do mercado*

- (70) A posição dos operadores no mercado é diferente de país para país. Embora seja verdadeiro que os grandes fornecedores de equipamento para casa de banho operam em vários países europeus, as quotas de mercado variam significativamente entre países vizinhos.

- (71) Globalmente, os fabricantes europeus têm a sua presença mais forte, quer em termos de produção quer de vendas, nos seus mercados nacionais. Por exemplo, a Duravit/Laufen tem uma forte posição na Suíça e na Áustria mas não se encontra presente na Espanha, na Itália e no Reino Unido. A Villeroy & Boch é forte no seu mercado nacional, a Alemanha, mas não tem quaisquer actividades em Espanha, Itália ou Portugal. A Roca, o produtor espanhol, possui uma parte substancial do mercado espanhol mas não tem praticamente quaisquer actividades na Alemanha ou em França. A Sanitec é de longe o principal operador nos países nórdicos, enquanto os concorrentes supramencionados se encontram aí presentes apenas marginalmente.

- (72) A Comissão considera o referido *supra* como uma clara indicação de que as condições de concorrência não são homogêneas em todo o EEE.

d) *Estrutura a nível da procura*

- (73) A Sanitec alegou que a estrutura dos canais de distribuição é semelhante em todo o EEE. Em especial, a Sanitec alegou que a maior parte dos produtos são distribuídos através de grossistas e que estes, em conjunto com os retalhistas do sector «Faça você mesmo», desenvolvem em geral as suas actividades em grandes partes do EEE. Numa fase posterior do processo, a Sanitec alegou que, no mínimo, muitos dos grandes grossistas desenvolvem actividades numa área que abrange todo o Benelux, a França e a Alemanha e por conseguinte o mercado geográfico deve ser definido como pelo menos cobrindo esta área.

- (74) Embora compreendendo os argumentos da Sanitec relativos a um eventual mercado que cobre o Benelux, a França e a Alemanha, a investigação da Comissão demonstrou que a procura no EEE não apoia o argumento da Sanitec de um mercado a nível do EEE. Pelo contrário, embora reconhecendo que a maior parte dos fornecimentos de produtos para casa de banho são ainda canalizados através de grossistas em muitos países do EEE, a investigação revela que a estrutura da procura diverge em especial no que diz respeito a canais de distribuição alternativos («Faça você mesmo», estabelecimentos da especialidade e fornecimentos directos). Por exemplo, na Europa Central (isto é, Bélgica, Alemanha, França, Países Baixos, Áustria e Reino Unido), a cadeia retalhista «Faça você mesmo» é altamente desenvolvida e tem um impacto significativo no mercado dos produtos para casa de banho, enquanto nos países nórdicos e na Europa do Sul (isto é, Espanha, Itália e Portugal), a cadeia retalhista «Faça você mesmo» está de longe menos presente. Para além disso, a concentração de grossistas é diferente em todo o EEE. Por exemplo, na Europa do Sul, o sector grossista continua fragmentado enquanto é bastante concentrado nos países nórdicos e numa menor medida na Europa Central. Isto poderia significar que o acesso a canais de distribuição pode ser diferente de país para país.

- (75) Para além disso, a presença geográfica dos clientes directos (ou seja, grossistas e retalhistas) varia de uma forma significativa no âmbito do território do EEE. Como observação geral, nenhum dos 21 principais distribuidores mencionados pela Sanitec tem uma cobertura a nível europeu. Para além disso, a maior parte dos distribuidores encontra-se presente em no máximo três países do EEE.

- (76) A Sanitec alegou ainda que os grossistas e os retalhistas do sector «Faça você mesmo» adquirem os seus fornecimentos numa base pelo menos nacional, enquanto os grandes grossistas presentes em vários países do EEE celebram igualmente contratos a nível internacional. A título de exemplo, a Sanitec alegou que alguns grossistas (e cadeias «Faça você mesmo») aplicam uma política de compras centralizadas utilizando os seus volumes totais em vários países do EEE. A Comissão nota que estes exemplos cobrem apenas cinco países do EEE (Bélgica, Alemanha, França, Países Baixos e Áustria), não podendo deste modo ser considerado como um argumento a favor de um mercado a nível do EEE. Para além disso, a Sanitec não conseguiu fornecer elementos de prova que demonstrassem que essa compras centralizadas se realizam na verdade cobrindo todos estes países.

- (77) Com base no que precede, a Comissão considera que a Sanitec não conseguiu fornecer elementos de prova de apoio ao argumento de que a estrutura da procura dos produtos para casa de banho seria uniforme em todo o EEE de forma a exigir uma definição do mercado que incluisse o conjunto do EEE. O próprio inquérito da Comissão demonstra, pelo contrário, que a grande maioria dos grossistas e retalhistas adquirem os seus produtos a nível nacional ou, no máximo, a nível regional.

(78) A Sanitec alega que se está a realizar uma consolidação a nível grossista e retalhista no sector dos produtos para casa de banho e que os distribuidores estão a realizar cada vez mais operações a nível internacional. Embora a Comissão não exclua a possibilidade de que tal consolidação se possa realizar no futuro a um nível europeu, não existem quaisquer provas de que a estrutura da distribuição actualmente exija uma definição do mercado geográfico que inclua o conjunto do EEE.

e) Preços e descontos

(79) Tal como mencionado *supra*, a investigação revela que os produtos para casa de banho têm em geral a sua origem a nível nacional. A existência de escritórios de vendas nacionais e listas de preços apontam mais para mercados nacionais do que mercados regionais. A Sanitec explicou que as listas de preços alemãs são utilizadas nos países em que não existem listas de preços nacionais. Isto não significa contudo que os preços nesses países sejam idênticos aos da Alemanha no sentido de se dever definir um mercado geográfico a fim de incluir todos esses países. A utilização da lista de preços alemã significaria pelo contrário que os produtos não são normalmente vendidos num determinado país do EEE e que essa venda representaria uma operação rara.

(80) A Sanitec alegou ainda que os sistemas de descontos nos vários países são diferentes. A título de exemplo, a Sphinx concede normalmente descontos mais elevados em [...] do que em [...]*. Do mesmo modo, a Sanitec aplica descontos iniciais mais elevados em [...] do que em [...]*, enquanto os descontos adicionais associados aos clientes em [...] são inferiores aos de [...]*⁽¹⁴⁾.

(81) Vários concorrentes e clientes nas suas respostas ao inquérito da Comissão indicaram que os preços são diferentes entre países do EEE. A investigação revela ainda que embora a percepção geral da evolução dos preços na Europa continental tenha sido de que os preços diminuíram, vários clientes nórdicos indicaram que os preços na realidade aumentaram. Relativamente a este aspecto, a Comissão nota que a tendência geral de declínio de preços na Europa continental variou de país para país. Por exemplo, foi indicado que enquanto os preços diminuíram na Itália em apenas 1%, na Alemanha a redução chegou a atingir 10%.

(82) A fim de investigar os níveis de preços nos países do EEE, a Comissão solicitou à Sanitec que fornecesse preços para produtos idênticos vendidos em diferentes países do EEE. A Sanitec explicou posteriormente que as partes não vendem produtos idênticos em todos os países do EEE em que desenvolvem as suas actividades. A Sanitec forneceu no entanto informações a nível dos

preços relativos a produtos idênticos vendidos em alguns países do EEE.

(83) A Sanitec forneceu preços da tabela brutos entre 1995 e 1998 relativamente a alguns produtos idênticos no grupo da loiça sanitária no que diz respeito à sua linha de produtos «Renova» e às linhas de produtos «Mycene» e «Ibiza» da Sphinx. A Sanitec forneceu igualmente os preços pagos por grossistas deduzidos de todos os descontos e reduções («preços líquidos efectivos») em relação a alguns destes produtos. Quanto à maior parte destes produtos, foram fornecidas informações relativas aos preços no que diz respeito à Bélgica/Luxemburgo, à Alemanha, aos Países Baixos e à Áustria. Quanto a alguns produtos, os preços cobrem igualmente a Grécia, a Espanha, a França, a Itália, Portugal e o Reino Unido. [A Sanitec alega que não existem dados disponíveis separadamente para o Luxemburgo e que a Bélgica e o Luxemburgo devem ser apreciados conjuntamente. Dado que o mercado luxemburguês é muito reduzido, a análise não seria diferente mesmo que a Bélgica e o Luxemburgo fossem apreciados em separado]*.

(84) A Comissão investigou o nível tanto dos preços da tabela brutos como dos preços líquidos efectivos nos diferentes países do EEE em que os produtos eram vendidos⁽¹⁵⁾. A Comissão indexou depois os preços, tomando como base a Alemanha. A Comissão considera a Alemanha como um ponto de referência apropriado, uma vez que por exemplo a maior parte dos produtos vendidos sob a marca Keramag da Sanitec, tal como a linha de produtos «Renova», são vendidos na Alemanha e, na ausência de uma lista de preços nacional, a Sanitec utiliza a lista de preços alemã.

(85) Uma análise dos preços da tabela brutos revela que existe uma variação considerável entre os preços nos diferentes países do EEE. A título de exemplo, os preços de tabela para uma sanita [...] flutuaram entre [<30]* e [<50]* pontos entre 1994 e 1999 em cinco países do EEE, apontando para diferenças significativas a nível dos preços. Um outro exemplo, é a sanita [...] em que a diferença de preços atingiu [<50]* pontos em 1999.

(86) Podem igualmente verificar-se diferenças significativas a nível dos preços quando se comparam os preços líquidos efectivos. Durante 1995-1998, a diferença entre o preço líquido efectivo indexado mais baixo na Bélgica/Luxemburgo, Alemanha, Itália, Países Baixos e Áustria para uma sanita [...] variou entre [<10]* e [<30]* pontos. O desvio médio em relação a este período foi de [<20]* pontos. Simultaneamente, a diferença entre estes países para um lavatório [...] variou entre [<10]* e [<20]* pontos, situando-se a média em [<10]* pontos. Para uma base de chuveiro [...] a diferença foi ainda mais acentuada: durante o mesmo período, as diferenças de preços entre a Bélgica/Luxemburgo, Ale-

⁽¹⁴⁾ [...]*

⁽¹⁵⁾ A Sanitec alegou que os preços da tabela brutos eram menos relevantes do que os preços líquidos efectivos. Explicou que apesar das estruturas de descontos divergirem entre países e de, por exemplo, serem concedidos descontos iniciais mais elevados em [...] do que em [...]*, os preços líquidos efectivos são aproximadamente os mesmos para produtos idênticos em países diferentes.

manha, França, Países Baixos e Áustria foram de [40-100]* pontos, com uma média de [<60]* pontos. Quanto a uma sanita [...]*, relativamente à qual a Sanitec forneceu preços líquidos efectivos, em relação à Bélgica/Luxemburgo, Alemanha, Países Baixos e Reino Unido, a diferença entre o preço mais elevado e o mais baixo foi entre [<10]* e [<30]* pontos, com uma média de [<20]* pontos. Nesses países as diferenças de preços variaram de [<20]* a [<40]* pontos para um lavatório «Mycene», com uma média de [<30]* pontos.

(87) Atendendo a que os dados relativos aos preços foram apresentados apenas em relação a alguns produtos (a Sanitec fabrica e vende cerca de 8 000 modelos diferentes), estas informações devem ser consideradas meramente indicativas. A Sanitec utilizou na sua notificação dados semelhantes relativos aos preços como prova de que, por exemplo, se verificou uma redução das diferenças de preços entre os países do EEE, da correlação de preços entre países do EEE e da correlação entre preços e quotas de mercado. A Comissão considera, todavia, que a base para uma tal análise de preços não é suficiente para que os resultados sejam concludentes. Não é possível estabelecer quaisquer tendências fiáveis das orientações dos preços nem das correlações, uma vez que os dados relativos aos preços foram apresentados apenas em relação a três a seis anos e apenas se encontravam disponíveis os dados relativos aos preços numa base anual.

(88) A Sanitec admitiu que os níveis de preços diferem actualmente numa certa medida entre os países do EEE. Segundo esta empresa, os preços são diferentes devido ao facto de diferirem de país para país do EEE, as gamas de vendas, a estrutura dos clientes e grossistas, os serviços pós-venda, os prazos de entrega e as condições, garantias, garantias de recompra, acondicionamento, custos de transporte, material de informação e possibilidades de encomenda. Devido a este facto e à tendência para se abastecer numa base nacional, os diferentes sistemas de descontos nacionais e as indicações de terceiros de uma evolução diferente a nível dos preços nos países do EEE, a Comissão considera que as diferenças a nível dos preços da tabela brutos e, em especial, dos preços líquidos efectivos reforçam ainda mais o argumento de uma possibilidade de discriminar a nível dos preços e apontam para mercados nacionais ou, no máximo, regionais.

f) *Cobertura geográfica de marcas e linhas de produtos*

(89) A Sanitec alega que estão a aparecer as denominadas linhas de produção europeias. A Sanitec define uma linha europeia de produtos como uma linha de produtos

— incluindo a loiça sanitária, tal como as sanitas, os autoclismos, os lavatórios e as colunas — que é comercializada em vários países do EEE. A empresa explicou que tais produtos são idênticos e não variam entre países do EEE no que diz respeito à concepção, função, acessórios e normas técnicas.

(90) A investigação revela, contudo, que a estrutura da oferta de marcas diferentes e de linhas de produtos varia, por vezes consideravelmente, de país para país do EEE. Pode em primeiro lugar ser estabelecida uma separação nítida entre as marcas fornecidas nos países nórdicos e as comercializadas na Europa continental. A título de observação geral, as marcas vendidas nos países nórdicos não são fornecidas, numa medida significativa, na Europa continental e vice-versa. As marcas que dominam o mercado nórdico são as marcas Ido e Ifö da Sanitec e a marca Gustavsberg da Sphinx. A marca Porsgrund da Sanitec é vendida exclusivamente na Noruega. As vendas dessas marcas fora dos países nórdicos são negligenciáveis.

(91) Em segundo lugar, as marcas e linhas de produtos comercializadas na Europa continental são igualmente diferentes entre regiões e frequentemente de um país para outro. Em termos gerais, a Sanitec fornece a marca Keramag principalmente no Benelux, na Alemanha, na Grécia, na Itália e na Áustria; a marca Allia no Benelux e na França; e a marca Pozzi na Alemanha e na Itália. A Sphinx fornece loiça sanitária na Europa continental sob as marcas Novoboch, Selles, Sphinx e Warneton. A marca Novoboch é fornecida exclusivamente na Bélgica/Luxemburgo e a marca Selles na França. A Sphinx comercializa a sua marca Sphinx na Bélgica/Luxemburgo, na Alemanha, nos Países Baixos, na Áustria e no Reino Unido.

(92) A Comissão investigou a cobertura e a natureza das seguintes linhas de produtos europeias da Sanitec no que respeita à loiça sanitária: Keramag, Allia, Pozzi, Revita e Varicor. No que diz respeito às vendas de banheiras e respectiva cobertura, a Sanitec apresentou dados relativos às marcas Keramag, Revita, Albatros e Allia. Os dados apresentados abrangem um total de 54 linhas de produtos⁽¹⁶⁾.

(93) A investigação revela que uma vasta maioria das linhas de produtos fornecidas pela Sanitec são vendidas sob uma única marca. A título de exemplo, a Allia é o único fornecedor de sete linhas de produtos e a Pozzi de 18. Algumas linhas de produtos são também essencialmente nacionais. É o que acontece em especial em relação à Pozzi, que é predominantemente vendida em Itália. Três das sete linhas de produtos da Allia encontram-se apenas disponíveis na Alemanha e uma em França.

⁽¹⁶⁾ Note-se que os produtos da marca Allia não são apresentados separadamente nos Países Baixos, uma vez que são distribuídos nesse país pela organização de vendas Keramag.

- (94) Existem seis linhas de produtos todas fornecidas sob as marcas Keramag, Allia e Pozzi: «Mango», «Cavelle», «Courreges», «Eurotrend», «Opus» e «Cleo». Estas linhas de produtos parecem cobrir a maior parte dos países do EEE na Europa continental. A investigação revelou contudo que a cobertura das linhas de produtos individuais comercializadas sob estas marcas podem variar consideravelmente de país para país, sugerindo quer estruturas de procura quer de oferta nacionais/regionais.
- (95) Na realidade, uma análise mais aprofundada dos produtos específicos revela que a gama de produtos vendida sob marcas diferentes se sobrepõe apenas marginalmente. A título ilustrativo, a Keramag fornece 73 produtos diferentes no âmbito da linha do produto «Mango», a Allia 25 produtos e a Pozzi 71. A análise indica que a Keramag e a Allia possuem apenas seis produtos idênticos na sua linha de produtos «Mango» e a Keramag e a Pozzi têm 19 produtos idênticos nas suas respectivas linhas. A Allia e a Pozzi, por outro lado, não possuem quaisquer produtos idênticos nas suas respectivas linhas de produtos «Mango».
- (96) Pode citar-se um outro exemplo, quando um produto com uma designação idêntica é fornecido no âmbito de três marcas: a Keramag fornece 36 produtos sob a marca «Courreges», a Allia 14 e a Pozzi 33. A análise da Comissão revela que a Keramag e a Allia fornecem apenas seis produtos idênticos na sua linha de produtos, a Keramag e a Pozzi 10 produtos e a Allia e a Pozzi dois produtos idênticos nas suas respectivas linhas de produtos.
- (97) Por conseguinte, com base no que precede, o facto de os produtos serem oferecidos sob a mesma designação de linha de produtos não significa que sejam necessariamente idênticos.
- (98) Por outro lado, a Sanitec oferece linhas de produtos, em que os produtos são mais ou menos semelhantes apesar de terem designações diferentes. Essas linhas de produtos incluem por exemplo a «Cavelle», a «Eden» e a «Trylogia». A título de exemplo, um lavatório de 100 cm fornecido no âmbito de cada uma das três linhas de produtos é idêntico, apesar de ser vendido sob diferentes designações em países diferentes. No entanto, dado que a Comissão conseguiu identificar apenas nove dessas linhas de produtos de um total de 54 fornecidas pela Sanitec e que essas linhas de produtos são muito limitadas no número de produtos que oferecem⁽¹⁷⁾, a Comissão não considera que tal seja um indício de uma cobertura de produtos a nível do EEE. Por conseguinte, a Comissão conclui que a maior parte das linhas de produtos varia entre países e regiões.
- (99) A Sanitec explicou que apesar de todas as linhas de produtos serem idênticas nos países em que são vendidas, tal não significa que cada produto de uma linha de produtos seja vendida em todos os países em que essa linha de produtos existe. A Sanitec explicou que as organizações de vendas locais decidem essencialmente sobre a natureza e a cobertura da linha de produtos. A Sanitec alegou ainda que a gama de produtos varia entre países do EEE, reflectindo desta forma gostos diferentes dos consumidores.
- (100) A Sanitec alega que o facto de a maior parte dos concorrentes possuir linhas de produtos europeias é um indício claro de um mercado a nível do EEE. Os principais concorrentes das partes têm na realidade marcas e linhas de produtos, que são vendidos numa série de países. No entanto, tal como as marcas e linhas de produtos das partes, muitas das marcas e linhas de produtos dos concorrentes variam contudo de país para país ou de região para região. A título ilustrativo, um concorrente vende alguns dos seus produtos sob a mesma marca em toda a Europa mas na maior parte dos casos, no entanto, utiliza uma designação do produto específica do país para efeitos de comercialização. Um outro concorrente comercializa marcas e produtos sob a mesma designação em todo o lado, mas as linhas de produtos são construídas segundo padrões de procura nacionais. A título de exemplo, este concorrente oferece produtos em Itália, que não são vendidos em qualquer outro país do EEE. No Reino Unido, em que o sistema de descarga baseado na norma britânica é diferente dos dos outros países do EEE, este concorrente não oferece sanitas equipadas com este sistema. Um outro concorrente referiu ainda à Comissão que apesar de oferecer marcas e linhas de produtos sob designações idênticas em diferentes países, existem diferenças nas gamas de produtos. Este concorrente explicou que, por exemplo, os modelos de sanitas tendem a variar de país para país e de região para região e que por exemplo as sanitas utilizadas nos países nórdicos têm tradicionalmente uma distância diferente da parede em comparação com os modelos vendidos na Europa continental. Por conseguinte, é necessário um modelo diferente para servir este mercado. Estas diferenças pareceriam reflectir diferenças nos gostos do consumidor, preferências e tradições locais entre países ou, no máximo, entre regiões do EEE.
- (101) Com base no que precede, a Comissão considera que existe uma pequena sobreposição entre os produtos oferecidos nos diferentes países do EEE ou, no máximo, nas suas regiões. Por conseguinte, a Comissão considera este facto como prova do ajustamento da oferta dos produtos segundo a procura nacional/regional e não resultante de práticas de comercialização a nível do EEE.

⁽¹⁷⁾ As linhas de produtos «Cavelle», «Eden» e «Trylogia» incluem cerca de 17 produtos cada uma, enquanto a linha de produtos «Mango» da marca Keramag abrange 73 produtos (excluindo equipamento para casa de banho) e a linha de produtos «Renova» vendida sob a marca Pozzi inclui quase 100 produtos.

g) *Práticas e normas técnicas*

- (102) A Sanitec alega que não existem quaisquer obstáculos jurídicos à entrada no mercado, tais como uma autori-

zação estatal ou um conjunto de normas entre os países do EEE e que não existem quaisquer obstáculos não regulamentares. A Sanitec alega que os produtos para casa de banho são «produtos fabricados para incorporação de uma forma permanente em trabalhos de construção, incluindo edifícios e obras de engenharia civil», sendo por conseguinte abrangidos pela Directiva 89/106/CEE do Conselho, de 21 de Dezembro de 1988, relativa à aproximação das disposições legislativas, regulamentares e administrativas dos Estados-Membros no que respeita aos produtos de construção⁽¹⁸⁾, com a última redacção que lhe foi dada pela Directiva 93/68/CEE⁽¹⁹⁾. A Sanitec alega igualmente que a maior parte dos produtos para casa de banho, incluindo a loiça sanitária, é actualmente abrangida por normas EN, tais como a EN 33 (sanitas com coluna com autoclismo incorporado), a EN 38 (sanitas fixas à parede com fornecimento de água independente) ou a EN 37 (sanitas com coluna com fornecimento de água independente) ou normas EN provisórias.

- (103) A pesquisa de mercado efectuada pela Comissão indicou, contudo, que existem alguns regulamentos, normas e práticas que variam entre países do EEE.
- (104) Em primeiro lugar, existem alguns artigos sanitários (sanitas, urinóis, *whirlpools* e sistemas de descarga) relativamente aos quais existem em países do EEE diferentes regulamentações vinculativas a nível nacional. Em alguns países do EEE existem igualmente normas juridicamente vinculativas para os produtos de construção e os produtos de habitação incluindo a loiça sanitária (tais como os Países Baixos e a Dinamarca). No Reino Unido, existe uma legislação nacional relativa aos sistemas de descarga de autoclismos.
- (105) Em segundo lugar, embora a Comissão reconheça que as normas europeias (EN) estão em vigor em relação a certos artigos de casa de banho, existem ainda em número limitado⁽²⁰⁾ e algumas delas são apenas aplicáveis ou aplicadas em certos países do EEE. Para além disso, as normas EN incluem apenas requisitos relativos às dimensões de ligação e por conseguinte são normalmente combinadas com normas nacionais que incluem requisitos relativos às dimensões, função e desempenho. Note-se que as normas EN são facultativas, mas que os fabricantes que pretendam utilizar a marca EN nos seus produtos devem respeitar os requisitos relativos a essas normas.
- (106) Em terceiro lugar, a investigação da Comissão revelou que existe um número considerável de especificações nacionais relativamente aos produtos sanitários no que diz respeito às dimensões, função e desempenho e que são diferentes de país para país do EEE. Em França, existem requisitos específicos para o sistema duplo de des-

carga de autoclismos, para a resistência à carga para os urinóis e a resistência térmica dos produtos. No Reino Unido, existe um sistema de descarga de autoclismos com sifão e flutuadores de baixa pressão que devem ser aplicados. Nos países nórdicos, a distância entre o tubo de descarga e a parede é diferente da dos outros países do EEE. Nos Países Baixos, existe um teste específico para a troca de águas de sanitas, etc.

- (107) Apesar de as normas nacionais serem facultativas e os produtores não serem obrigados a cumpri-las para venderem os seus produtos no país do EEE em causa, a investigação revelou que os clientes (grossistas, empresas de instalação e canalizadores) regra geral, solicitam aos seus produtores que cumpram as normas nacionais, principalmente testando e certificando os produtos através de organismos reconhecidos pela legislação nacional. Parecem existir várias razões para esta situação. Por exemplo, ao comprar produtos que estão em conformidade com as normas nacionais, os clientes sentem em geral que podem confiar apenas nos produtos que satisfazem os requisitos essenciais para a sua utilização. Este aspecto constitui um factor importante igualmente para os canalizadores que dão garantias aos seus clientes finais, normalmente por um período de dez anos. Da mesma forma, os canalizadores e as empresas de instalação têm interesse em comprar produtos que possam ser instalados aplicando práticas de canalização nacionais e em relação aos quais podem ser obtidos acessórios sem qualquer dificuldade.
- (108) Com base no que precede, a Comissão considera que existem na realidade algumas diferenças a nível da regulamentação entre países do EEE e que, apesar de em princípio as normas nacionais serem facultativas, os clientes e também alguns concorrentes têm fortes incentivos comerciais para respeitarem estas normas.

h) Europeização

- (109) A Sanitec alega que apesar de poderem ter sido utilizadas em alguns países linhas de produtos antigas, a evolução vai no sentido de introduzir linhas de produtos europeias com um número reduzido de séries e produtos idênticos a fim de diminuir os custos e alcançar economias de escala. Neste contexto, a Sanitec explicou que a Sphinx está a tentar reduzir o número de modelos diferentes [...]*
- (110) A Sanitec alega ainda que a evolução da cobertura de produtos da Sanitec entre 1996 e 1998 apoiaria o argumento da existência de uma evolução europeia no mercado. A Sanitec introduziu linhas de produtos europeias como a «Cavelle», «Trylogia» e «Eden» em 1997 e 1998. Para além disso, a Sanitec apenas recentemente começou a desenvolver a sua posição a nível da marca Keramag na Grécia, na Espanha e no Reino Unido.

⁽¹⁸⁾ Directiva relativa aos produtos de construção, JO L 40 de 11.2.1989, p. 12.

⁽¹⁹⁾ JO L 220 de 30.8.1993, p. 1.

⁽²⁰⁾ Segundo as informações obtidas durante a investigação da Comissão, existem actualmente 29 normas EN. Contudo, 16 delas são alterações, pelo que existem apenas 13 normas EN autónomas.

(111) A Comissão reconhece que pode existir alguma tendência no sector para racionalizar os produtos a fim de estes serem adequados a um mercado pan-europeu. Todavia, a investigação revela que, actualmente, os produtos e as gamas de produtos são em grande medida ajustados à procura nacional/regional. O facto de a Sanitec comercializar por si só mais de 50 linhas de produtos e 8 000 modelos no âmbito da sua marca em toda a Europa constitui um claro indício deste facto. Para além disso, a comercialização de produtos para casa de banho realiza-se em grande medida numa base nacional com organizações locais de vendas que adaptam os catálogos e as brochuras de vendas a fim de utilizar a linguagem local. Finalmente, o facto de os preços serem fixados numa base nacional e de todos os operadores no mercado possuírem serviços de vendas nacionais acentua a actual natureza nacional/regional das actividades. O facto de, a longo prazo, o mercado dos produtos para casa de banho poder tornar-se europeu não pode ser tomado em consideração na apreciação do presente caso.

i) *Obstáculos à entrada no mercado*

(112) A investigação revelou que os obstáculos à entrada no mercado europeu dos produtos para casa de banho são numerosos. Os mercados são essencialmente nacionais, caracterizados por preferências tradicionais por marcas locais e de renome. A entrada no mercado realiza-se essencialmente através da aquisição de marcas locais que são seguidamente mantidas. A título ilustrativo, a Ideal Standard adquiriu recentemente o departamento de produtos para casa de banho da Blue Circle e utiliza as marcas estabelecidas, tais como a Armitage Shanks, para comercializar os produtos no Reino Unido. A própria Sanitec atingiu a sua actual posição líder principalmente através de aquisições. Na realidade, no seu relatório anual a Sanitec explica que a sua estratégia de alargamento consistiu em comprar empresas com uma forte posição no mercado. A maior parte das filiais da Sanitec são líderes de mercado nos respectivos mercados nacionais com marcas bem estabelecidas e bem conhecidas e com longas tradições.

(113) Actualmente, verifica-se uma reestruturação considerável no mercado europeu dos produtos para casa de banho e o mercado parece estar em transição. Por conseguinte, não pode excluir-se que, como consequência deste facto, a entrada directa no mercado possa ser mais fácil no futuro. Contudo, à luz da actual investigação, a Comissão considera que o papel das marcas tradicionais locais é ainda significativo.

(114) Para além disso, as informações obtidas durante a investigação da Comissão sugerem que é geralmente necessária uma elevada utilização de capacidade para que o fabrico de produtos para casa de banho seja rentável, podendo assim presumir-se que um novo candidato ao mercado terá de vender um volume considerável de produtos.

j) *Conclusões*

(115) Com base no que precede, a Comissão não considera o mercado geográfico relevante da loiça sanitária, banheiras e bases de chuveiro com dimensão a nível do EEE, mas nacional⁽²¹⁾ ou no máximo cobrindo alguns países, tal como será demonstrado separadamente nos pontos que se seguem relativos aos países nórdicos e à Europa continental.

2. A zona nórdica

(116) A Sanitec alegou que as importações na Escandinávia situam-se aproximadamente ao mesmo nível do que na Itália e em Portugal, ou seja, cerca de [$<10\%$]* do consumo total. No entanto, a Sanitec alega que as importações na Escandinávia aumentaram mais de [$<400\%$]* nos últimos três anos. A Sanitec alega ainda que as importações na Escandinávia de fora do EEE (por exemplo, da Polónia e da Tailândia) estão a aumentar devido aos preços muito competitivos dos produtos. A empresa referiu também que se verificam muitas exportações da Escandinávia, que se elevam a cerca de [$<40\%$]* da produção total nessa região.

(117) Com base nas estatísticas relativas às importações fornecidas pela Sanitec, a Comissão estimou que o fluxo de importações na Escandinávia em termos de valor foi de cerca de 13% em 1998. No entanto, com base nos dados internos relativos às importações apresentados pela Sanitec, a Comissão estimou que menos de 1% dessas importações totais provinham de países terceiros, pertencendo a parte essencial das importações a operações intragrupo da Sanitec e da Sphinx. A Sanitec alegou que os dados estatísticos relativos às importações de terceiros não são fiáveis e que essas importações estão subestimadas. As dificuldades estatísticas surgem especialmente a nível das estatísticas FECS⁽²²⁾. Segundo estas estatísticas, as importações representaram em 1996 menos de 8% do consumo total na Escandinávia. Contudo, segundo as mesmas estatísticas, em 1997 as importações diminuíram para apenas metade desse valor, o que é contrário ao que a Sanitec alegou. Esta empresa explicou posteriormente que as estatísticas da FECS não são fiáveis devido à falta de comunicação de dados. De qualquer forma, as estatísticas da FECS não estabelecem uma distinção entre importações originárias de países terceiros e fluxos comerciais intragrupo, que constituem a maior parte das importações para os países nórdicos. Por conseguinte, a Comissão conclui que as

⁽²¹⁾ O âmbito nacional de certos produtos para casa de banho foi confirmado em algumas decisões das autoridades nacionais responsáveis pela concorrência. Em especial, é feita referência a uma decisão de Abril de 1999 da autoridade italiana responsável pela concorrência [Decisão n.º 7080 (C3409) Ideal Standard/Ceramica Dolomite], bem como a uma decisão da autoridade espanhola responsável pela concorrência (Decisão R.104/94 — Roca Radiadores SA), que foi mantida nos tribunais espanhóis.

⁽²²⁾ Federation Européenne des Fabricants de Céramiques Sanitaires.

importações, que não as importações intragrupo principalmente efectuadas pela Sanitec e pela Sphinx para os países nórdicos, são negligenciáveis.

- (118) A própria investigação da Comissão confirma que as importações para os países nórdicos são modestas. Nas suas respostas ao inquérito da Comissão, os clientes confirmaram que se abastecem de produtos para casa de banho quer a nível nacional quer importando loiça sanitária de outros países nórdicos principalmente da Suécia e da Finlândia.
- (119) A Sanitec alega que as exportações totais de loiça sanitária da Escandinávia se elevaram a cerca de [$<40\%$]* em 1997. Contudo, a maior parte destas exportações efectuaram-se entre países nórdicos. A título ilustrativo, a Suécia exportou [$<80\%$]* da sua produção total para outros países nórdicos e a Finlândia quase [$<70\%$]*. A maior parte das exportações remanescentes foram exportações intragrupo principalmente para a Europa continental. A Finlândia exportou também uma parte de loiça sanitária para a Rússia e para os Estados bálticos. Segundo as estimativas da Comissão estas exportações foram inferiores a 1% das exportações totais efectuadas a partir dos países nórdicos em 1997.
- (120) Para além de importações muito reduzidas provenientes da Europa continental, uma característica marcante que aponta fortemente para a separação dos países nórdicos do resto da Europa é o facto de a estrutura da oferta ser diferente da da Europa continental. Tal como mencionado *supra*, as marcas fornecidas nos países nórdicos não o são, numa medida significativa, na Europa continental e vice-versa. Outros produtores, tais como a Villeroy & Boch e a Ideal Standard, encontram-se apenas presentes muito marginalmente nos países nórdicos. Para além disso, os produtos fornecidos sob estas marcas diferem igualmente dos fornecidos na Europa continental.
- (121) Uma outra característica que aponta para a separação dos países nórdicos da Europa continental é a estrutura da distribuição. Dos 21 principais distribuidores europeus (isto é, grossistas e armazéns «Faça você mesmo») de produtos para casa de banho referidos pela Sanitec apenas três se encontram presentes nos países nórdicos. Nenhum dos principais distribuidores presentes na Europa continental opera nos países nórdicos.
- (122) A Dinamarca diverge numa certa medida do resto dos países nórdicos na medida em que a Villeroy & Boch realiza de algum modo mais vendas de loiça sanitária na Dinamarca do que nos outros países nórdicos. Contudo, a investigação da Comissão revela que estas vendas são muito reduzidas e que tanto a estrutura da procura como a estrutura global da oferta na Dinamarca são semelhantes às dos outros países nórdicos. Além disso, o facto de alguns dos grossistas activos na Dinamarca operarem igualmente na Suécia e/ou na Finlândia (Ahl-

sell, Onninen, Dahl), mas não na Europa continental, apoia a inclusão da Dinamarca nos países nórdicos e não na Europa continental.

- (123) Quanto às banheiras e às bases de chuveiro, não se encontram disponíveis quaisquer dados relativos às importações separadamente para os dois grupos de produtos. Contudo, dado que as importações globais para os países nórdicos são muito diminutas, tal como demonstrado *supra*, pode deduzir-se que as importações de banheiras e bases de chuveiro, que não intragrupo, mesmo se consideradas separadamente, não sustentariam a definição de um mercado geográfico relevante mais vasto do que os países nórdicos.
- (124) Tal como referido *supra*, existem alguns fluxos comerciais consideráveis entre os países nórdicos, que pareceriam sugerir que a procura é mais ou menos homogénea e os custos de transporte não desincentivam os fluxos comerciais nesta área. Todavia, a Comissão considerou na sua investigação que existem algumas diferenças de preços consideráveis entre os países nórdicos. A Comissão analisou as informações relativas aos preços fornecidas pela Sanitec no que diz respeito a alguns produtos individuais que foram vendidos em diferentes países nórdicos em 1998. Uma comparação dos preços líquidos efectivos revela que os preços entre a Dinamarca, a Finlândia, a Islândia, a Noruega e a Suécia variam consideravelmente, sendo frequentemente as diferenças na região na ordem dos [$15-45\%$]*. Não é contudo necessário definir o âmbito exacto do mercado geográfico, uma vez que, tal como se demonstrará *infra*, em todas as definições alternativas consideradas, a apreciação do caso não seria materialmente afectada.

Conclusão relativa à zona nórdica

- (125) Tendo em conta o que precede, a Comissão considera que a zona nórdica constitui um mercado geográfico relevante distinto do da Europa continental. Não é necessário, contudo, chegar a uma conclusão sobre se a zona nórdica constitui um mercado geográfico relevante ou se cada país desta região deverá ser considerado como um mercado geográfico distinto, uma vez que, qualquer que seja a definição de mercado, a operação notificada conduzirá à criação ou ao reforço de uma posição dominante e a apreciação do presente caso não será por conseguinte materialmente afectada.

3. Europa continental

- (126) Tal como referido *supra*, as investigações da Comissão revelam que os mercados geográficos são nacionais ou,

no máximo, regionais. Na sua decisão de 3 de Agosto de 1999 de início de um processo nos termos do n.º 1, alínea c), do artigo 6.º do regulamento das concentrações, a Comissão identificou potenciais problemas em termos de concorrência na Bélgica/Luxemburgo e nos Países Baixos. No entanto, a análise posterior da Comissão demonstrou que, pelas razões referidas *infra* (ver considerandos 146 a 173), como resultado da operação não surgirão nesta zona quaisquer problemas em termos de concorrência.

- (127) Durante o processo, a Sanitec alegou que a Bélgica/Luxemburgo e os Países Baixos se encontram entre os mercados mais abertos do EEE e que se verificam grandes importações de produtos fabricados fora destes países. A Sanitec alegou, numa fase posterior do processo, que pelo menos o Benelux, a França e a Alemanha pertencem ao mesmo mercado geográfico relevante. A Comissão nota que as unidades de produção da Sphinx nos Países Baixos e na Bélgica/Luxemburgo são na realidade as únicas unidades de produção desta zona. Nem a Sanitec nem qualquer dos concorrentes fabricam loiça sanitária na área do Benelux. Por conseguinte, existem fluxos comerciais provenientes em especial da Alemanha e da França. No entanto, pelas razões que a seguir se apontam, não se considera que a França e a Alemanha pertençam ao mesmo mercado do produto relevante do que a Bélgica/Luxemburgo e os Países Baixos.
- (128) Com base nas informações relativas aos produtos apresentadas pela Sanitec, pode verificar-se que existem muitas semelhanças entre os produtos vendidos na França e na Bélgica/Luxemburgo por um lado e entre a Bélgica/Luxemburgo, os Países Baixos e a Alemanha por outro. Devido à falta de dados relativos às vendas aos Países Baixos com a marca Allia⁽²³⁾, não é possível tirar conclusões sobre a extensão dos produtos vendidos nos Países Baixos com esta marca nem estabelecer comparações entre os Países Baixos, a Bélgica/Luxemburgo e a Alemanha no que diz respeito a este aspecto. A Sanitec alegou, contudo, que a maior parte dos produtos vendidos na Bélgica/Luxemburgo são igualmente vendidos nos Países Baixos.
- (129) A título de exemplo, a maior parte dos produtos idênticos fornecidos no âmbito das linhas de produtos Sanitec «Cavelle»/«Eden»/«Trylogia», «Eurotrend», «Opus»/«Palaos» e «Felino» são vendidas na Bélgica/Luxemburgo, nos Países Baixos e na Alemanha. Quanto ao resto das linhas de produtos da marca Keramag, tais como a «Cleo»/«Arpege», a «Mango» e a «Courrèges», cerca de [...] dos produtos vendidos na Alemanha são igualmente idênticos aos vendidos na Bélgica/Luxemburgo e nos Países Baixos. Simultaneamente, apenas uma fracção destes produtos é vendida em França. No que diz respeito às

linhas de produtos vendidas no âmbito das linhas de produtos Allia, com algumas raras excepções, afigura-se que a maior parte dos produtos são vendidos na Bélgica/Luxemburgo, na França e nos Países Baixos, mas não na Alemanha.

- (130) Com base no que precede, afigurar-se-ia que a cobertura dos produtos na Bélgica/Luxemburgo, na Alemanha, na França e nos Países Baixos não é idêntica. Para além disso, uma comparação dos preços da tabela revela que os preços podem variar até quase [$< 50\%$]* em relação a alguns produtos idênticos entre o Benelux, a Alemanha e a França. Uma outra comparação dos preços líquidos efectivos entre a Bélgica/Luxemburgo, a Alemanha e os Países Baixos⁽²⁴⁾ indica que existem diferenças significativas entre preços, que frequentemente ultrapassam os [5-25]* pontos percentuais.
- (131) O facto de a posição de mercado dos operadores divergir de uma forma significativa em França e na Alemanha, em comparação com a Bélgica/Luxemburgo e os Países Baixos, constitui um outro indício de que as condições de concorrência são diferentes. Tal como referido *supra*, as quotas de mercado dos operadores variam significativamente entre regiões ou países vizinhos. Embora a Sphinx seja tradicionalmente o operador mais forte nos Países Baixos e na Bélgica/Luxemburgo, tem apenas uma presença diminuta na Alemanha e na França. Do mesmo modo, a Villeroy & Boch representa cerca de [$< 30\%$]* do mercado alemão, mas tem uma posição mais fraca na França e, em especial, no Benelux. Por conseguinte, a Comissão considera este facto como um forte indício que aponta para condições de concorrência diferentes nestes mercados.
- (132) Podem no entanto encontrar-se mais semelhanças entre a Bélgica/Luxemburgo e os Países Baixos. No que diz respeito à cobertura a nível dos produtos, a Sanitec alegou que cerca de [$< 100\%$]* dos modelos das partes vendidos nos Países Baixos são também vendidos na Bélgica/Luxemburgo e vice-versa. Uma análise da cobertura a nível dos produtos da Sanitec revela na realidade que a maior parte dos produtos vendidos na Bélgica/Luxemburgo é igualmente vendida nos Países Baixos. Existem algumas diferenças nas gamas de produtos disponíveis nos dois países, mas o número de modelos específicos vendidos apenas num país é muito reduzido. As mesmas marcas são também utilizadas no Benelux por todos os grandes fabricantes de loiça sanitária. Alguns clientes neerlandeses explicaram que se os preços nos Países Baixos aumentassem, poderiam abastecer-se — e na realidade já o fizeram no passado — de uma grande parte dos produtos das linhas de produtos da Sanitec de que normalmente se abastecem nos Países Baixos também na Bélgica/Luxemburgo. Por conseguinte, apesar de existirem algumas diferenças nos produtos fornecidos nesses países, estas diferenças não são consideradas significativas.

⁽²³⁾ Os produtos da marca Allia não são apresentados separadamente para os Países Baixos uma vez que são aí distribuídos pela organização de vendas Keramag. Pot outras palavras, quaisquer vendas efectuadas pela Allia nos Países Baixos seriam registadas como vendas efectuadas pela Keramag nesse país.

⁽²⁴⁾ A Sanitec não conseguiu apresentar preços líquidos efectivos em relação à França.

- (133) Uma comparação dos preços líquidos efectivos entre a Bélgica/Luxemburgo e os Países Baixos indica que existem algumas diferenças entre os preços de produtos idênticos nos dois países. Estas diferenças não são contudo significativas. As diferenças de preços tendem a ser geralmente inferiores a [<10]* pontos percentuais, sendo este valor apenas ultrapassado em relação a alguns produtos específicos. A Sanitec explicou que apesar de os preços de tabela e dos sistemas de descontos serem diferentes na Bélgica/Luxemburgo e nos Países Baixos, os preços líquidos efectivos pagos pelos grossistas são mais ou menos idênticos nos dois países do EEE. Alguns clientes explicaram que as diferenças de preços entre os dois países costumavam ser significativas há cerca de dez anos atrás. Contudo, segundo estes grossistas os preços têm sido mais ou menos idênticos nos últimos cinco anos.
- (134) Segundo a Sanitec, a estrutura de distribuição é quase idêntica na Bélgica/Luxemburgo e nos Países Baixos. A título ilustrativo, em todos esses países, cerca de [80-95%]* da loiça sanitária é directamente distribuída dos fabricantes aos grossistas. Para além disso, um factor que aponta para um mercado geográfico mais vasto é o facto de alguns grandes grossistas se encontrarem presentes tanto nos Países Baixos como na Bélgica/Luxemburgo. Exemplos de grossistas/estabelecimentos de «Faça você mesmo» presentes em ambos os países são a Plieger, a Technische Unie, a Raab Kärcher, a Bricorama e a Intergamma. Note-se igualmente que os [...] grossistas do Benelux, [...]*, têm ambos serviços de compras centralizados nos Países Baixos. As vendas das partes tanto na Bélgica/Luxemburgo como nos Países Baixos efectuam-se através dos seus serviços de compras centralizados e os descontos concedidos são contabilizados nas suas vendas totais através destes serviços de compras centralizados.
- (135) Finalmente, tal como já referido *supra*, a estrutura de mercado na Bélgica/Luxemburgo e nos Países Baixos é mais homogênea em comparação com a da Alemanha e da França. A Sphinx era tradicionalmente o operador mais forte nos Países Baixos e, até muito recentemente, o líder de mercado isolado também na Bélgica/Luxemburgo. No que diz respeito aos outros operadores, contudo, a Comissão nota que a sua posição varia sensivelmente. À excepção da Villeroy & Boch, cuja posição de mercado é mais ou menos idêntica nos três países, as quotas de mercado dos outros operadores variam. De uma forma mais importante, a Ideal Standard representa cerca de [<30]* do mercado da loiça sanitária na Bélgica/Luxemburgo, mas apenas cerca de [<5]* nos Países Baixos. Tanto as quotas de mercado da Duravit/Laufen como da Kohler nos Países Baixos elevam-se apenas a cerca de [<60]* das da Bélgica/Luxemburgo. Por conseguinte, embora a posição da Sphinx fosse forte tanto na Bélgica/Luxemburgo como nos Países Baixos, o facto de todos os outros operadores serem mais fortes na Bélgica/Luxemburgo com quotas de mercado mais elevadas pareceria sugerir que as condições de concorrência variam, pelo menos em certa medida, nos três países.

Conclusão sobre a Europa continental

- (136) Com base no que precede, a Comissão considera que existem vários factores que apontam para a existência de um mercado geográfico que inclui o conjunto da zona do Benelux, mas não a Alemanha nem a França. Por outro lado, a existência de listas de preços nacionais, as diferenças nos preços líquidos efectivos e as posições de mercado divergentes dos concorrentes pareceriam em especial sugerir que as condições de mercado variam, o que apontaria para a existência de mercados puramente nacionais.
- (137) A definição exacta de mercado geográfico relevante pode, contudo, ser deixada em aberto, uma vez que, na sequência da investigação da Comissão e com base nas observações de terceiros, e tal como será referido *infra*, mesmo se apreciarmos a operação a nível nacional, esta não conduzirá à criação nem ao reforço de uma posição dominante nesta parte do EEE nem em qualquer parte substancial do mesmo. Pelas mesmas razões, a questão de saber se este mercado geográfico deve igualmente incluir a Alemanha e/ou a França pode ser deixada em aberto, uma vez que a apreciação do caso não seria materialmente afectada no que diz respeito a essa questão.

VI. COMPATIBILIDADE COM O MERCADO COMUM E COM O FUNCIONAMENTO DO ACORDO EEE

A. ASPECTOS GERAIS

1. Observações preliminares

- (138) A operação combinará as actividades dos segundo e quinto maiores fabricantes europeus de produtos para casa de banho. Apesar de ambos os fabricantes oferecerem uma vasta gama de produtos para casa de banho, a loiça sanitária constitui a actividade mais importante de cada um destes fabricantes. A Sanitec tem tradicionalmente uma posição muito forte na zona nórdica, enquanto a Sphinx é líder de mercado no Benelux. A Sphinx entrou na zona nórdica em 1994 através da sua aquisição da empresa sueca Gustavsberg AB enquanto a Sphinx se tornou o segundo maior concorrente nesta zona.
- (139) Tal como explicado *supra*, os eventuais mercados mais estreitos em que a concorrência se realiza verificam-se a nível dos produtos individuais e a nível nacional. Com base nas informações fornecidas pela Sanitec, a operação dará origem a sobreposições na maior parte dos produtos individuais em todos os países do EEE. No entanto, as sobreposições, através das quais as partes alcançariam quotas de mercado combinadas de 15% e mais limitar-se-iam às sanitas, autoclismos, lavatórios, banheiras, bases de chuveiro e resguardos para duche num ou mais dos seguintes países do EEE: Bélgica/Luxemburgo, Dinamarca, Finlândia, França, Alemanha, Islândia, Países Baixos, Noruega e Suécia.

(140) A análise que se segue será realizada principalmente a nível dos países do EEE individualmente. Todavia, incluirá igualmente a definição de mercado do produto alternativa mais vasta (isto é, loiça sanitária) e a definição de mercado geográfico alternativa mais vasta (isto é, a zona nórdica), a fim de demonstrar que a apreciação em termos de concorrência não será substancialmente alterada em qualquer das alternativas.

2. Mercado europeu dos produtos para casa de banho

(141) A procura global no mercado dos produtos para casa de banho tem permanecido estacionária e em alguns casos tem mesmo diminuído. O sector acompanha de perto as tendências nos mercados da habitação, construção e renovação. Assim, a estagnação no sector da construção, registada em muitos países da Europa Ocidental no início da década de 90, teve um impacto negativo no mercado global dos produtos para casa de banho. Em 1996-1997, a maior parte dos países europeus começaram a registar uma melhoria no crescimento total da construção, tendo esta tendência ascendente continuado a verificar-se. Apesar do desenvolvimento ter sido diferente entre os países do EEE, a tendência geral foi no sentido do declínio nos produtos essenciais (isto é, loiça sanitária, banheiras, torneiras e torneiras misturadoras) em termos de valor, enquanto os volumes destes produtos recuperaram geralmente um ou dois pontos percentuais desde 1996. Segundo as previsões realizadas pela GB Consult, prevê-se durante os próximos cinco anos um modesto crescimento em volume tanto no EEE no seu conjunto como a nível nacional.

(142) O mercado dos produtos para casa de banho e o mercado da loiça sanitária em especial revelam sinais de um mercado maduro. Existem pouca inovação e diferenciação a nível dos produtos e estes normalmente têm ciclos de vida longos. Não se registaram nas quotas de mercado dos principais produtores europeus durante os últimos três anos quaisquer flutuações importantes e, para além disso, não existiram nos últimos anos entradas no mercado significativas.

(143) A Sanitec estimou que o valor do mercado total europeu de produtos para casa de banho em 1998 atingiu os [8 000-10 000]* milhões de euros. A loiça sanitária constituiu cerca de [<30%]*, as banheiras e bases de chuveiro cerca de [<10%]* cada uma e os resguardos, os compartimentos e os módulos para duche cerca de [<20%]*.

3. Estrutura global da oferta europeia

(144) O sector europeu dos produtos para casa de banho caracteriza-se por um nível elevado e crescente de rees-

truturação e concentração. Nos últimos anos, os fabricantes de produtos para casa de banho aumentaram principalmente as suas posições no mercado através de aquisições de marcas existentes em detrimento de novas entradas e/ou inovações. As recentes operações mais significativas conducentes à consolidação do mercado europeu dos produtos para casa de banho foram a aquisição por parte da Sanitec da Allia/Keramag, a aquisição da Gustavsberg pela Sphinx, a aquisição da Blue Circle pela Ideal Standard, a aquisição da Duravit pela Laufen e a recentemente anunciada aquisição da Duravit/Laufen pela Roca.

(145) A Ideal Standard, a Sanitec, a Duravit/Laufen, a Roca, a Sphinx e a Villeroy & Boch constituem os principais operadores do mercado europeu dos produtos para casa de banho e, em especial, do mercado da loiça sanitária. Geralmente, os principais fornecedores europeus têm a sua presença mais forte nos seus mercados nacionais apesar de se encontrarem muitas vezes presentes em vários países do EEE. A título ilustrativo, a Laufen é a mais importante na Suíça, a Roca é a mais importante na Espanha, a Sanitec nos países nórdicos e a Sphinx nos Países Baixos. Uma outra característica destes fornecedores é oferecerem mais ou menos a gama completa de produtos para casa de banho. Em contraste, existem também alguns fornecedores de dimensão considerável, que se especializam em produtos específicos, por exemplo, a empresa alemã Friedrich Grohe, que desenvolve apenas actividades no sector das torneiras e torneiras misturadoras. Para além disso, existem muitos fornecedores mais pequenos que limitam as suas actividades comerciais a um mercado nacional ou, no máximo, regional e/ou se especializam em determinados produtos para casa de banho. A título de exemplo, a empresa sueca Svedbergs possui uma gama de produtos para casa de banho razoavelmente vasta, mas desenvolve apenas as suas actividades nos países nórdicos, enquanto a empresa espanhola Metaliberica se especializou em determinadas banheiras, bases de chuveiro e produtos de hidroterapia, desenvolvendo as suas actividades em vários países do EEE.

B. EUROPA CONTINENTAL

1. Bélgica/Luxemburgo

a) Concorrência efectiva

(146) A loiça sanitária constitui cerca de [<20%]* do mercado total de produtos para casa de banho na Bélgica/Luxemburgo. Em 1998, o volume do mercado da loiça sanitária foi estimado pela Sanitec em aproximadamente [800 000-900 000]* peças e o valor em aproximadamente [20-30]* milhões de euros.

(147) As quotas de mercado das partes e dos seus principais concorrentes constam do quadro 1.

Quadro 1 (25)

Quotas de mercado de produtores de loiça sanitária na Bélgica/Luxemburgo

	Loiça sanitária		Lavatórios		Sanitas	
	Volume	Valor	Volume	Valor	Volume	Valor
Sanitec	[< 20%]*	[< 20%]*	[< 15%]*	[< 15%]*	[< 30%]*	[< 20%]*
Sphinx	[< 30%]*	[< 30%]*	[< 15%]*	[< 15%]*	[< 40%]*	[< 30%]*
Total	[< 40%]*	[< 50%]*	[< 30%]*	[< 30%]*	[< 60%]*	[< 50%]*
Ideal Standard		[< 30%]*		[< 30%]*		[< 30%]*
Duravit/Laufen		[< 20%]*		[< 20%]*		[< 20%]*
Roca		[< 10%]*		[< 10%]*		[< 10%]*
Villeroy & Boch		[< 10%]*		[< 10%]*		[< 10%]*
Kohler/J. Delafon		[< 5%]*		[< 5%]*		[< 5%]*

(148) Tal como pode verificar-se no quadro 1, as partes tornar-se-ão líder de mercado tanto no mercado global da loiça sanitária como individualmente nos mercados dos lavatórios e das sanitas. Todavia, todos os principais produtores de loiça sanitária que oferecem produtos equivalentes desenvolvem as suas actividades na Bélgica/Luxemburgo ao contrário do que acontece nos países nórdicos em que a presença de outros concorrentes é marginal.

(149) Na sequência da operação, as partes confrontar-se-ão com uma forte concorrência em especial por parte da Ideal Standard, que representará cerca de [< 30%]* dos mercados. As partes terão uma posição líder nos sectores das sanitas e da loiça sanitária no seu conjunto mas, no que diz respeito aos lavatórios, a posição de mercado das partes e da Ideal Standard serão muito semelhantes. Existem igualmente outros concorrentes fortes no mercado, tais como a Duravit/Laufen, a Roca e a Villeroy & Boch, com marcas bem conhecidas e implantadas, uma longa presença e experiência no mercado. Note-se igualmente que, se se realizar a projectada concentração entre a Roca e a Duravit/Laufen, estes dois operadores terão uma quota de mercado combinada semelhante à da Ideal Standard.

(150) Um recente exemplo de concorrentes que conquistam a posição de líder do mercado demonstra claramente que existem na Bélgica e no Luxemburgo condições de mercado concorrenciais. A Sphinx, que tinha tradicionalmente uma forte posição na Bélgica/Luxemburgo, perdeu aí rapidamente quotas de mercado. Na realidade, a quota de mercado da Sphinx diminuiu em 1996-1998

de cerca de [< 50%]* para cerca de [< 30%]* no mercado global da loiça sanitária (em termos de valor). Assim, a Sphinx perdeu mais de [< 30%]* pontos percentuais de quota de mercado em apenas três anos. Embora a Sanitec tenha conseguido conquistar uma certa quota de mercado à Sphinx, a maior parte foi conquistada pela Duravit/Laufen. Isto revela que a procura está na verdade a mudar.

(151) A investigação demonstrou igualmente que a maior parte dos clientes na Bélgica/Luxemburgo se abastecem pelo menos junto de dois ou três produtores, sendo frequentemente mais elevado o número de fornecedores de loiça sanitária. Isto significa que, ao contrário dos países nórdicos, os clientes conhecem normalmente mais de um produtor. Para os fornecedores, isto significa que têm os contactos necessários com o cliente e não necessitam de construir a sua base de clientela a partir do zero, como acontece com um novo candidato no mercado. Por conseguinte, se as partes aumentarem os preços, os clientes poderão mudar o seu abastecimento de uma grande parte da sua loiça sanitária actualmente fornecida pelas partes para outros fornecedores.

(152) Nenhum dos clientes contactados pela Comissão durante a sua investigação expressaram preocupações sobre os efeitos da operação projectada na Bélgica/Luxemburgo. Pelo contrário, confirmaram que existem alternativas concorrenciais no mercado e que na realidade mudariam de fornecedores se fossem confrontados com um aumento de preços da ordem dos 5% a 10%. Dado que a duração média de um contrato de fornecimento é normalmente de um ano, no máximo, os clientes não estão vinculados a um fornecedor existente por um período de tempo pouco razoável e por conseguinte a mudança é viável. Para além disso, existem indícios de que as relações comerciais entre clientes e fornecedores não têm sido tradicionalmente de longo prazo como nos países nórdicos.

(25) No quadro que se segue, são tomados em consideração apenas os valores relativos a 1998. Contudo, com base nas informações constantes da notificação, as quotas de mercado permaneceram em geral estáveis nos últimos três anos.

b) *Substituibilidade do lado da oferta*

- (153) A investigação da Comissão revela que existe uma substituíbilidade do lado da oferta a nível da loiça sanitária. Qualquer tentativa da entidade resultante da concentração de aumentar os preços poderia confrontar-se com uma resposta relativamente rápida do lado da oferta por parte dos concorrentes. A investigação da Comissão indica que, enquanto o produtor tiver um molde para um determinado modelo, mudar a produção para este modelo específico pode efectuar-se bastante rapidamente. A mudança levaria no máximo três meses, que é o ciclo de vida total de um modelo no ciclo de produção, mas poderia facilmente realizar-se mais rapidamente também através de uma simples substituição do modelo existente por um outro. Não seria necessário um reabastecimento em ferramentas o equipamento adicional e essa mudança não envolveria custos significativos. Tal como já referido *supra*, todos os concorrentes possuem linhas de produtos e modelos que vendem já na Bélgica/Luxemburgo. A mudança de produção não exigiria assim qualquer desenvolvimento de novos produtos ou modelos. Para além disso, a investigação da Comissão revelou que existe sobrecapacidade no mercado e que por conseguinte eventuais restrições relativamente a este aspecto não limitariam a resposta do lado da oferta.
- (154) Com base no que precede, a Comissão considera que a substituíbilidade do lado da oferta é suficiente para limitar o comportamento da entidade resultante da concentração.

c) *Entrada no mercado*

- (155) Tal como demonstrado *supra*, a investigação confirmou que a entrada no mercado se efectua normalmente através de aquisições de marcas nacionais existentes. No que diz respeito à Bélgica/Luxemburgo, no entanto, a entrada directa não está inteiramente excluída. Como prova deste facto, note-se que, apenas em alguns anos, a Sanitec conseguiu a partir do zero construir uma presença no mercado de cerca de [$<10\%$]* na Bélgica/Luxemburgo. Isto apoia a presunção de que o mercado da Bélgica/Luxemburgo pode não estar tão encerrado como o mercado nórdico.
- (156) A Sphinx é o único produtor com instalações na Bélgica/Luxemburgo. Os outros operadores possuem escritórios de vendas e abastecem-se junto de outras fábricas principalmente na Alemanha. Apesar de se poder alegar que, de um ponto de vista logístico e de custos de transporte, pode constituir uma vantagem ter produções locais, o facto de por exemplo, a Ideal Standard representar actualmente mais de [$<30\%$]* do mercado na

Bélgica/Luxemburgo sustenta a conclusão da Comissão de que os fabricantes se abastecem a partir de certas instalações principalmente do país de produção mas igualmente de países vizinhos. Por conseguinte, afigurar-se-ia que um operador no mercado pode ter êxito no mercado da Bélgica/Luxemburgo mesmo sem possuir uma unidade de produção local.

- (157) Finalmente, dada a actual tendência para a concentração no mercado europeu dos produtos para casa de banho, é razoável partir do princípio que uma nova consolidação criará novos operadores que poderão desafiar a posição combinada das partes na Bélgica/Luxemburgo. Mais importante ainda, a Laufen e a Roca, que anunciaram recentemente a sua fusão, são susceptíveis de melhorar a sua posição em alguns países, incluindo na Bélgica/Luxemburgo.

d) *Conclusão relativa à Bélgica/Luxemburgo*

- (158) Com base no que precede, a Comissão não considera que as partes consigam manter a sua posição de mercado se, na sequência da operação, aumentarem os preços. Por conseguinte, a Comissão não considera que a operação notificada conduzirá à criação ou ao reforço de uma posição dominante na Bélgica/Luxemburgo em resultado da qual uma concorrência efectiva seria significativamente entravada no mercado comum ou numa parte substancial deste.

2. Os Países Baixos

a) *Concorrência efectiva*

- (159) A loiça sanitária constitui cerca de [$<30\%$]* do mercado total de produtos para casa de banho nos Países Baixos. Em 1998, o volume do mercado da loiça sanitária dos Países Baixos foi estimado pela Sanitec em aproximadamente [1 800 000-2 000 000]* peças e o valor em cerca de [70-80]* milhões de euros. Com base nos dados fornecidos pela Sanitec, o mercado cresceu de forma significativa durante o período 1996-1998, [$<20\%$]* em termos de valor, mas prevê-se que estacione no futuro próximo.
- (160) As quotas de mercado das partes e dos seus principais concorrentes constam do quadro 2.

Quadro 2

Quotas de mercado de produtores de loiça sanitária nos Países Baixos

	Loiça sanitária		Lavatórios		Sanitas	
	Volume	Valor	Volume	Valor	Volume	Valor
Sanitec ⁽²⁶⁾	[< 5 %]*	[< 10 %]*	[< 5 %]	[< 10 %]*	[< 5 %]*	[< 10 %]*
Sphinx	[< 50 %]*	[< 60 %]*	[< 50 %]*	[< 50 %]*	[< 60 %]*	[< 70 %]*
Total	[< 50 %]*	[< 60 %]*	[< 50 %]*	[< 50 %]*	[< 60 %]*	[< 70 %]*
Villeroy & Boch		[< 10 %]*		[< 10 %]*		[< 10 %]*
Duravit/Laufen		[< 10 %]*		[< 10 %]*		[< 10 %]*
Kohler (J. Delafon)		[< 5 %]*		[< 5 %]*		[< 5 %]*
Ideal Standard		[< 5 %]*		[< 5 %]*		[< 5 %]*
Vitra (Eczacibasi)		[< 5 %]*		[< 5 %]*		[< 5 %]*

- (161) Tal como decorre do quadro 2, as partes tornar-se-ão o líder no mercado global da loiça sanitária bem como individualmente no mercado dos lavatórios e sanitas. A posição combinada das partes nestes mercados será de certa forma mais forte do que na Bélgica/Luxemburgo. As partes terão quotas de mercado na região da ordem dos [< 60 %]*, ultrapassando os [< 70 %]* apenas no que diz respeito às sanitas em termos de valor.
- (162) Note-se que alguns clientes, tais como a Technische Unie e a Plieger, possuem escritórios de compras centralizados para o Benelux e os Países Baixos. Por conseguinte, dado que parte das vendas atribuídas aos Países Baixos são realmente efectuadas na Bélgica/Luxemburgo, a Sanitec estimou que até [< 5 %]* da quota de mercado das partes deveria ser deduzida das suas quotas de mercado nos Países Baixos. Por conseguinte, as quotas de mercado combinadas das partes nos Países Baixos deverão ser inferiores às indicadas no quadro 2.
- (163) Deve notar-se igualmente que o aumento da quota de mercado resultante da operação é relativamente baixo, apenas de cerca de [< 10 %]*.
- (164) As quotas de mercado constituem apenas uma indicação que reflecte o poder de mercado dos operadores. Por conseguinte, a Comissão considera que as quotas de mercado por si só não indicam necessariamente uma posição dominante, mas existem outras considerações que devem ser tidas em conta. Pelas razões expressas *infra*, a Comissão não considera que a operação notifi-
- cada conduza à criação ou reforço de uma posição dominante nos Países Baixos.
- (165) Em primeiro lugar, apesar de a posição combinada das partes parecer ser relativamente forte nos Países Baixos, deve notar-se que as quotas de mercado da Sphinx têm vindo a diminuir nos últimos anos. O mercado neerlandês tem tradicionalmente sido o mercado nacional da Sphinx em que esta empresa foi líder durante muitos anos, mas a sua quota de mercado diminuiu em cerca de [< 20 %]* pontos percentuais durante o período 1996-1998, passando de [< 70 %]* para aproximadamente [< 60 %]* no que diz respeito à loiça sanitária. A quota de mercado perdida foi conquistada principalmente pela Sanitec e [...]*.
- (166) A Sphinx perdeu uma parte de mercado considerável durante este período, que foi um período de forte crescimento no mercado neerlandês. Actualmente, verifica-se uma sobrecapacidade no mercado, com indícios de diminuição dos níveis de preços. Com base na investigação, prevê-se que o mercado total estagne num futuro próximo. Pode por conseguinte presumir-se que as condições de mercado não favorecerão a actual posição da Sphinx.
- (167) Para além disso, em conformidade com a situação na Bélgica/Luxemburgo, a investigação da Comissão revelou que os clientes dos Países Baixos têm tendência para aplicar estratégias de abastecimento múltiplo. Existem indícios de que os clientes se abastecem em pelo menos dois ou três fornecedores de loiça sanitária e, para além disso, que os clientes que se abastecem na Sphinx o

⁽²⁶⁾ [...]*.

fazem igualmente adquirindo quantidades consideráveis de produtos para casa de banho de outros fornecedores alternativos simultaneamente. Na verdade, existem vários concorrentes no mercado neerlandês, [...] a Villeroy & Boch, [...] Duravit/Laufen, pela Kohler e pela Ideal Standard. Os quatro concorrentes são fornecedores com bastantes recursos, com marcas bem conhecidas e bem estabelecidas, bem como uma longa experiência e presença no mercado. Por conseguinte, caso as partes aumentem os preços, os clientes poderão mudar a aquisição de uma grande parte da loiça sanitária actualmente fornecida pelas partes para outros fornecedores.

b) *Substituibilidade do lado da oferta*

(168) A Comissão sublinha em primeiro lugar que a posição da Sphinx é historicamente muito forte e, com base na sua quota de mercado, esta empresa parece ser a escolha preferida de muitos dos clientes dos Países Baixos. A existência de um nível de fidelidade à marca relativamente elevado pode tornar difícil persuadir os clientes a mudarem para outros produtos e, por conseguinte, para novos fornecedores que entrem no mercado. A Comissão considera, contudo, que a preferência tradicional por produtos da Sphinx não significa necessariamente que a posição de mercado das partes será mantida, no caso de estas aumentarem os preços na sequência da operação.

(169) A Comissão considera que, pelas mesmas razões do que as aplicáveis à Bélgica/Luxemburgo, existe uma substituibilidade do lado da oferta a nível da loiça sanitária nos Países Baixos. Para além disso, a Comissão considera que a substituibilidade do lado da oferta é suficiente para restringir o poder de mercado da entidade resultante da concentração nos Países Baixos. No que diz respeito a este aspecto, a Comissão sublinha que, tal como na Bélgica/Luxemburgo, os principais concorrentes operam nos Países Baixos, apesar de possuírem quotas de mercado mais baixas em comparação com a Bélgica/Luxemburgo. Contudo, a Comissão considera que a maior parte dos concorrentes do mercado neerlandês possuem disponibilidade, capacidade e poder financeiro para aumentarem aí a sua posição no mercado. Por conseguinte, na eventualidade de um aumento de preços pelas partes, os actuais modelos, conhecimento do mercado e contactos com os clientes em conjunto com a sobrecapacidade do mercado conduzirá a uma rápida resposta do lado da oferta e a uma maior penetração no mercado por parte dos concorrentes.

(170) As observações de terceiros indicam que a maior parte do mercado é sensível aos preços e que a mudança de um concorrente para outro pode ser imediata. Na realidade, todos os clientes neerlandeses que responderam ao inquérito da Comissão indicaram que, caso as partes aumentem os preços de 5% a 10%, poderiam e mudariam realmente para outros fornecedores. Nenhum deles

levantou quaisquer problemas em relação à operação de concentração.

c) *Entrada no mercado*

(171) Tal como referido *supra*, a Sphinx beneficiou tradicionalmente de uma forte posição no seu mercado nacional, mas esta posição deteriorou-se um pouco nos últimos anos. Tal como na Bélgica/Luxemburgo, a Sanitec conseguiu penetrar no mercado neerlandês em poucos anos e adquirir cerca de [$<10\%$]* do mercado. Um outro operador, o fabricante turco Eczacibasi, conseguiu igualmente penetrar no mercado neerlandês.

(172) Finalmente, pode prever-se que uma nova consolidação no mercado europeu dos produtos para casa de banho mude a situação no mercado dos Países Baixos, também. Pode esperar-se que a Roca, que actualmente não desenvolve quaisquer actividades no mercado neerlandês, aumente a sua presença nesse mercado devido à sua recente fusão com a Duravit/Laufen.

d) *Conclusão relativa aos Países Baixos*

(173) A pesquisa de mercado efectuada pela Comissão confirmou que, apesar das elevadas quotas das partes em alguns mercados do produto, a substituibilidade do lado da oferta é significativa e os concorrentes reais e potenciais podem agir como um poder de compensação no mercado neerlandês. Por conseguinte, a Comissão não considera que a operação notificada conduza à criação ou ao reforço de uma posição dominante em resultado da qual uma concorrência efectiva seria significativamente entravada no mercado comum ou numa parte substancial deste.

3. Alemanha

(174) A Alemanha é o maior mercado individual de produtos para casa de banho na Europa, representando cerca de [$<40\%$]* da totalidade do mercado europeu. A Sanitec estimou que o valor total do mercado alemão de produtos para casa de banho em 1998 foi de cerca de [2 500-3 500]* milhões de euros. O valor do mercado da loiça sanitária foi estimado em [250-450]* milhões de euros, correspondente a cerca de [8 000 000-10 000 000]* peças.

(175) Na Alemanha, as quotas de mercado combinadas das partes ultrapassam 15% no que diz respeito aos lavatórios e sanitas bem como à loiça sanitária em geral. As quotas de mercado constam do quadro 3.

Quadro 3

Quotas de mercado de produtores de loiça sanitária na Alemanha

	Loiça sanitária		Lavatórios		Sanitas	
	Volume	Valor	Volume	Valor	Volume	Valor
Sanitec	[< 40%]*	[< 30%]*	[< 30%]*	[< 40%]*	[< 40%]*	[< 30%]*
Sphinx	[< 5%]*	[< 5%]*	[< 5%]*	[< 5%]*	[< 5%]*	[< 5%]*
Combinado	[< 40%]*	[< 30%]*	[< 30%]*	[< 40%]*	[< 40%]*	[< 30%]*
Villeroy & Boch		[< 20%]*		[< 20%]*		[< 20%]*
Duravit/Laufen		[< 20%]*		[< 20%]*		[< 20%]*
Vitra/Eczacibasi		[< 15%]*		[< 15%]*		[< 15%]*
Ideal Standard		[< 10%]*		[< 10%]*		[< 10%]*
Roca		[< 5%]*		[< 5%]*		[< 5%]*

(176) Tal como pode verificar-se no quadro 3, as quotas de mercado combinadas das partes serão inferiores a [<40%]* em todos os mercados afectados. A Sphinx desenvolve apenas actividades de menor importância na Alemanha. A sobreposição das partes em todos os mercados afectados é inferior a [<5%]*, o que a Comissão considera insignificante⁽²⁷⁾.

(177) A Comissão sublinha que apesar de as partes se tornarem líderes em todos os mercados afectados, outros concorrentes possuem quotas de mercado significativas. As partes confrontar-se-ão com uma forte concorrência em especial da Villeroy & Boch e da Duravit/Laufen, que representam cada uma cerca de [<20%]* dos mercados. O importador turco Vitra/Eczacibasi alcançou uma posição substancial no mercado alemão com cerca de [<20%]* dos mercados e a Ideal Standard representa aproximadamente [<10%]* dos mercados. A Villeroy & Boch e a Ideal Standard têm uma produção nacional significativa e a Alemanha é tradicionalmente considerada como o seu mercado nacional. Para além disso, a maior parte dos concorrentes oferecem igualmente uma vasta gama de produtos para casa de banho comparável à oferecida pelas partes.

(178) Com base no que precede, e em especial dada a existência de vários concorrentes fortes, a Comissão considera que existem condições de concorrência no mercado

alemão e que a posição de mercado das partes não indicia a criação aí de uma posição dominante.

4. França

(179) O valor total do mercado francês de produtos para casa de banho foi estimado em [1 000-1 500]* milhões de euros. Segundo as informações fornecidas pela Sanitec, o mercado francês de loiça sanitária inclui aproximadamente [6 500 000-7 500 000]* peças com um valor de [200-300]* milhões de euros; as banheiras representam [550 000-650 000]* peças com um valor de [50-60]* milhões de euros e as bases de chuveiro [600 000-700 000]* peças com um valor de [30-40]* milhões de euros.

(180) As partes possuem actividades sobrepostas, na medida em que as suas quotas de mercado combinadas ultrapassam [<20%]*, no mercado total da loiça sanitária e, em alternativa, nos mercados dos lavatórios e sanitas, banheiras e bases de chuveiro.

(181) Com base nos volumes e valores supramencionados, as quotas de mercado das partes e dos seus principais concorrentes no sector da loiça sanitária constam do quadro 4.

⁽²⁷⁾ [...]*.

Quadro 4

Quotas de mercado de produtores de loiça sanitária em França

	Loiça sanitária		Lavatórios		Sanitas	
	Volume	Valor	Volume	Valor	Volume	Valor
Sanitec	[< 20%]*	[< 20%]*	[< 20%]*	[< 30%]*	[< 20%]*	[< 20%]*
Sphinx	[< 10%]*	[< 10%]*	[< 10%]*	[< 10%]*	[< 10%]*	[< 10%]*
Combinado	[< 30%]*	[< 30%]*	[< 30%]*	[< 40%]*	[< 30%]*	[< 30%]*
Ideal Standard		[< 20%]*		[< 20%]*		[< 20%]*
Kohler/J. Delafon		[< 15%]*		[< 15%]*		[< 15%]*
Villeroy & Boch		[< 15%]*		[< 15%]*		[< 15%]*
Roca		[< 10%]*		[< 10%]*		[< 10%]*
Duravit/Laufen		[< 5%]*		[< 5%]*		[< 5%]*

- (182) No que diz respeito à loiça sanitária, as partes tornar-se-ão líder, mas as suas quotas de mercado combinadas não ultrapassarão [< 40%]*. Para além disso, um grande número de outros fabricantes de produtos para casa de banho encontram-se presentes em França com quotas de mercado substanciais: a Ideal Standard representa cerca de [< 20%]* do mercado, a Kohler aproximadamente [< 15%]* e a Villeroy & Boch e a Roca cerca de [< 15%]* do mercado cada uma.
- (183) As quotas de mercado das partes e as dos seus principais concorrentes no que diz respeito às banheiras e bases de chuveiro constam do quadro 5.

Quadro 5

Quotas de mercado de fabricantes de banheiras e bases de chuveiro em França

	Banheiras		Bases de chuveiro	
	Volume	Valor	Volume	Valor
Sanitec	[< 10%]*	[< 15%]*	[< 30%]*	[< 30%]*
Sphinx	[< 5%]*	[< 5%]*	[< 10%]*	[< 15%]*
Combinado	[< 15%]*	[< 20%]*	[< 40%]*	[< 40%]*
Kohler/J. Delafon		[< 30%]*		[< 15%]*
Roca		[< 20%]*		
Merloni (MTS)		[< 20%]*		
Ideal Standard		[< 15%]*		[< 15%]*
Aqualine		[< 10%]*		[< 5%]*
Villeroy & Boch				[< 15%]*
Sarreguemines				[< 15%]*

- (184) No que diz respeito às banheiras, a Kohler [...] permanecerá líder do mercado com cerca de [< 30%]*. Os fabricantes tais como a Roca, a Merloni e a Ideal Standard possuem igualmente quotas de mercado substanciais. Quanto às bases de chuveiro, as partes tornar-se-ão líderes com cerca de [< 40%]* do mercado. Existem, no entanto, vários outros concorrentes com quotas de mercado que atinjam [< 20%]* e que estão activos no mercado.

(185) Contrariamente à situação verificada nos países nórdicos, note-se que os principais concorrentes operam no sector da loiça sanitária bem como no sector das banheiras e bases de chuveiro e, portanto, estes concorrentes têm uma vasta gama de produtos comparável à que é oferecida pelas partes.

(186) Com base no que precede, a Comissão considera que a operação notificada não conduzirá à criação de uma posição dominante em qualquer dos mercados referidos *supra* em França.

5. Conclusão geral relativa à Europa continental

(187) Com base no que precede a Comissão considera que a concentração notificada não conduzirá à criação nem ao reforço de posições dominantes em quaisquer mercados do produto relevantes na Bélgica/Luxemburgo, nos Países Baixos, na Alemanha ou na França.

C. A zona nórdica

1. Loiça sanitária

a) *Concorrência efectiva*

(188) As partes e respectivas marcas têm uma posição histórica muito forte no mercado dos países nórdicos. Tal como será demonstrado *infra*, a Sanitec e a Sphinx em conjunto representam entre cerca de [55-95%]* do mercado nórdico da loiça sanitária, enquanto outros concorrentes se encontram aí representados apenas marginalmente.

i) Suécia

(189) A Sanitec estimou que em 1998 o volume do mercado da loiça sanitária na Suécia foi de aproximadamente [600 000-700 000]* peças e o valor de cerca de [35-45]* milhões de euros. A GB Consult prevê que a partir de 1999 o mercado recupere devido ao aumento previsto do investimento na construção, especialmente em novas construções e que crescerá gradualmente até 2003.

(190) Como resultado da operação, as partes tornar-se-ão de longe o operador mais forte em todos os mercados afectados da Suécia. Do quadro 6 constam as quotas de mercado ⁽²⁸⁾.

Quadro 6

Quotas de mercado dos fabricantes de loiça sanitária na Suécia

	Loiça sanitária		Lavatórios		Sanitas		Autoclismos	
	Volume	Valor	Volume	Valor	Volume	Valor	Volume	Valor
Sanitec	55-65 %	55-65 %	55-65 %	55-65 %	< 60 %*	< 60 %*	< 60 %*	< 60 %*
Sphinx	25-35 %	25-35 %	25-35 %	25-35 %	< 40 %*	< 30 %*	< 40 %*	< 30 %*
Combinado	80-90 %	80-90 %	80-90 %	80-90 %	< 90 %*	< 90 %*	< 90 %*	< 90 %*
Svedbergs		< 5 %*		< 5 %*		< 10 %*		< 10 %*
Caradon		< 5 %*		< 3,0 %		< 3,0 %		< 3,0 %
Villeroy & Boch		< 5 %*				< 3,0 %		< 3,0 %
Duravit/Laufen		< 5 %*				< 3,0 %		< 3,0 %
Ideal Standard		< 5 %*				< 3,0 %		< 3,0 %
Muscle Machine				< 20 %*				

⁽²⁸⁾ A Sanitec não conseguiu fornecer à Comissão quotas de mercado fiáveis em relação aos lavatórios. Em especial, a Comissão verificou que as estimativas das partes relativas às quotas de mercado da Muscle Machine para os lavatórios eram incorrectas. Por conseguinte, nos quadros que se seguem, os dados relativos às quotas de mercado no que diz respeito aos lavatórios atribuídos às partes e à Muscle Machine reflectem as melhores estimativas da Comissão e são dadas como intervalos de variação. Para além disso, dado que as quotas de mercado atribuídas aos lavatórios têm um impacto nas quotas do mercado global da loiça sanitária, os valores relativos à quota de mercado das partes foram dados como estimativas também nesta coluna.

- (191) No quadro 6 pode verificar-se que as partes atingirão quotas de mercado muito elevadas na Suécia no que diz respeito às sanitas, autoclismos e lavatórios. As quotas de mercado ultrapassarão [$<90\%$]* quer em termos de volume quer de valor. Quanto aos lavatórios, a Sanitec na sua notificação alegou que a Muscle Machine representa cerca de [$<50\%$]* do mercado sueco dos lavatórios. No entanto, resulta da pesquisa de mercado realizada pela Comissão que a Muscle Machine na realidade fabrica mediante pagamento os seus produtos com a marca dos seus clientes imediatos, [...]*. Por conseguinte, a quota de mercado atribuída à Muscle Machine pela Sanitec não pode ser considerada como reflectindo o poder de mercado da Muscle Machine enquanto concorrente. Pelo contrário, a quota de mercado deverá ser na realidade dividida pelos seus clientes imediatos, nomeadamente as partes. Todavia, essa reafecção das vendas da Muscle Machine divulgaria segredos comerciais desta empresa e, para além disso, para efeitos da presente apreciação essa reafecção não alterará substancialmente a avaliação da Comissão. A Comissão estimou por conseguinte que a quota de mercado correcta atribuída à Muscle Machine deverá ser na região da ordem dos [$<20\%$]* no máximo.
- (192) A posição de mercado das partes não se alterará mesmo tomando em consideração a totalidade do mercado da

loija sanitária. Os principais concorrentes das partes terão em termos gerais menos de [$<10\%$]* do mercado cada um, constituindo a única excepção a Muscle Machine que terá cerca de [$<20\%$]* do mercado no que diz respeito aos lavatórios.

ii) Finlândia

- (193) A Sanitec estima que, em 1998, o volume do mercado da loija sanitária na Finlândia foi aproximadamente de [450 000-550 000]* peças e o valor de cerca de [25-35]* milhões de euros. A GB Consult estimou que o mercado continuará a crescer em 1999, diminuindo depois ligeiramente de forma a atingir em 2003 o mesmo nível de 1998.
- (194) Na Finlândia, as partes terão também quotas de mercado muito elevadas tal como na Suécia e tornar-se-ão líderes em todos os mercados afectados. As quotas de mercado constam do quadro 7.

Quadro 7

Quotas de mercado dos fabricantes de loiça sanitária na Finlândia

	Loiça sanitária		Lavatórios		Sanitas		Autoclismos	
	Volume	Valor	Volume	Valor	Volume	Valor	Volume	Valor
Sanitec	70-80%	60-70%	65-75%	55-65%	[$<80\%$]*	[$<80\%$]*	[$<80\%$]*	[$<80\%$]*
Sphinx	5-10%	5-10%	5-10%	5-10%	[$<15\%$]*	[$<15\%$]*	[$<15\%$]*	[$<15\%$]*
Combinado	80-90%	70-80%	70-80%	60-70%	[$<95\%$]*	[$<90\%$]*	[$<95\%$]*	[$<95\%$]*
Svedbergs		[$<5\%$]*		[$<5\%$]*		[$<10\%$]*		[$<10\%$]*
Cersanit		[$<5\%$]*		< 3,0%		< 3,0%		< 3,0%
Villeroy & Boch		[$<5\%$]*				< 3,0%		< 3,0%
Roca		[$<5\%$]*				< 3,0%		< 3,0%
Caradon		[$<5\%$]*				< 3,0%		< 3,0%
Muscle Machine				[$<20\%$]*				
Novotec				[$<5\%$]*				
Swemolit				[$<5\%$]*				

- (195) Tal como na Suécia, as partes tornar-se-ão de longe o maior operador no que diz respeito às sanitas, autoclismos e lavatórios com quotas de mercado até [$<95\%$]*. Considerando o mercado da loiça sanitária no seu conjunto, as quotas de mercado combinadas das partes ultrapassarão [$<80\%$]*. Os concorrentes serão mais fracos no sector das sanitas e autoclismos, em que o segundo maior concorrente terá apenas [$<10\%$]* do mercado. No que diz respeito aos lavatórios, o maior concorrente, a Muscle Machine, terá apenas cerca de [$<20\%$]* do mercado (relativamente à redução suplementar da quota de mercado da Muscle Machine, ver considerando 191). O resto dos concorrentes terão menos de [$<10\%$]* do mercado.
- (196) No que se refere aos lavatórios, contudo, a Comissão considera que a quota de mercado das partes deveria ser realmente um pouco mais elevada do que o valor apresentado pela Sanitec, uma vez que a quota de mercado global das partes no que diz respeito à loiça sanitária é também mais elevada. Se os dados relativos à quota de mercado disponíveis em relação a outros países nórdicos

fossem tomados em consideração, podia verificar-se que as quotas de mercado dos produtos individuais acompanham de perto as quotas de mercado globais atribuídas ao mercado da loiça sanitária no seu conjunto.

iii) Dinamarca

- (197) Segundo as estimativas da Sanitec, em 1998, o volume do mercado da loiça sanitária na Dinamarca foi de aproximadamente [550 000-650 000]* peças e o valor de cerca de [30-40]* milhões de euros. A GB Consult prevê que o mercado diminua até 2001 e, a partir daí, que o mercado cresça de novo.
- (198) Tal como indicado no quadro 8, as partes tornar-se-ão líderes em todos os mercados afectados, em que deterão igualmente quotas de mercado muito elevadas.

Quadro 8

Quotas de mercado dos fabricantes de loiça sanitária na Dinamarca

	Loiça sanitária		Lavatórios		Sanitas		Autoclismos	
	Volume	Valor	Volume	Valor	Volume	Valor	Volume	Valor
Sanitec	60-70%	60-70%	60-70%	55-65%	[$<70\%$]*	[$<70\%$]*	[$<70\%$]*	[$<70\%$]*
Sphinx	15-25%	15-25%	5-10%	5-10%	[$<20\%$]*	[$<20\%$]*	[$<20\%$]*	[$<20\%$]*
Combinado	80-90%	80-90%	70-80%	60-70%	[$<90\%$]*	[$<90\%$]*	[$<90\%$]*	[$<90\%$]*
Villeroy & Boch		[$<10\%$]*		[$<5\%$]*		[$<10\%$]*		[$<10\%$]*
Duravit/Laufen		[$<5\%$]*		<3,0%		<3,0%		<3,0%
Caradon		[$<5\%$]*		<3,0%		<3,0%		<3,0%
Svedbergs		[$<5\%$]*		<3,0%		<3,0%		<3,0%
Cersanit		[$<5\%$]*				<3,0%		
Muscle Machine				[$<20\%$]*				
Geberit								[$<10\%$]*

(199) As quotas de mercado combinadas das partes na Dinamarca ultrapassarão [$>70\%$]* em relação à maior parte dos grupos de produtos, mesmo se tomarmos em consideração o mercado da loiça sanitária no seu conjunto. A posição dos concorrentes será mais fraca a nível das sanitas e autoclismos, possuindo o concorrente mais forte apenas cerca de [$<10\%$]* do mercado. Quanto aos lavatórios, em que as partes terão uma quota de mercado combinada entre [55%]* e [85%]*, o principal concorrente será a Muscle Machine com aproximadamente [$<20\%$]* do mercado (no que diz respeito à redução suplementar da quota do mercado da Muscle Machine, ver considerando 191). A Villeroy & Boch terá [$<5\%$]* de mercado e a Duravit/Laufen, a Caradon e a Svedbergs terão quotas de mercado inferiores a [$<5\%$]*.

(200) Pelas mesmas razões do que as referidas para a Finlândia, a Comissão considera que a quota de mercado das partes no que se refere aos lavatórios, tal como fornecida pela Sanitec, deveria ser mais elevada, devido ao

facto de a quota de mercado global das partes em relação à loiça sanitária ser também mais elevada.

iv) Noruega

(201) Em 1998, o volume do mercado da loiça sanitária na Noruega foi estimado em aproximadamente [$350\,000-450\,000$]* peças e o valor em cerca de [$20-30$]* milhões de euros. Segundo a GB Consult, o mercado permanecerá razoavelmente estável em 1999 e diminuirá posteriormente devido às previsões negativas do sector da construção.

(202) A estrutura do mercado e a posição das partes na Noruega serão semelhantes às dos mercados sueco, finlandês e dinamarquês. Tal como indicado no quadro 9, as partes terão quotas de mercado muito elevadas e tornar-se-ão líderes em todos os mercados afectados.

Quadro 9

Quotas de mercado dos fabricantes de loiça sanitária na Noruega

	Loiça sanitária		Lavatórios		Sanitas		Autoclismos	
	Volume	Valor	Volume	Valor	Volume	Valor	Volume	Valor
Sanitec	65-75%	65-75%	65-75%	65-75%	[$<70\%$]*	[$<70\%$]*	[$<70\%$]*	[$<70\%$]*
Sphinx	15-25%	15-25%	15-25%	15-25%	[$<30\%$]*	[$<30\%$]*	[$<30\%$]*	[$<30\%$]*
Combinado	80-90%	80-90%	80-90%	80-90%	[$<90\%$]*	[$<90\%$]*	[$<90\%$]*	[$<90\%$]*
Villeroy & Boch		[$<5\%$]*		[$<5\%$]*		$<3,0\%$		$<3,0\%$
Svedbergs		[$<5\%$]*		$<3,0\%$		$<3,0\%$		$<3,0\%$
Caradon		[$<5\%$]*		$<3,0\%$		$<3,0\%$		$<3,0\%$
Ideal Standard		[$<5\%$]*				$<3,0\%$		$<3,0\%$
Vitra/Eczacibasi		[$<5\%$]*				$<3,0\%$		
Muscle Machine				[$<20\%$]*				
Swemolit				[$<10\%$]*				
Geberit								$<3,0\%$

(203) Tal como pode verificar-se no quadro 9, as partes terão quotas de mercado perto dos [$<95\%$]* em todos os mercados do produto e também no mercado global da loiça sanitária (no que diz respeito à quota de mercado da Muscle Machine, ver considerando 191).

v) Islândia

(204) A Sanitec calcula que o volume do mercado de loiça sanitária na Islândia tenha sido aproximadamente de [35 000-45 000] peças e o valor de cerca de [1-2]* milhões de euros em 1998.

(205) As quotas de mercado das partes e as dos seus concorrentes constam do quadro 10.

Quadro 10

Quotas de mercado dos fabricantes de loiça sanitária na Islândia

	Loiça sanitária		Lavatórios		Sanitas		Autoclismos	
	Volume	Valor	Volume	Valor	Volume	Valor	Volume	Valor
Sanitec	20-30%	30-40%	20-30%	25-35%	[< 30%]*	[< 20%]*	[< 30%]*	[< 20%]*
Sphinx	40-50%	40-50%	40-50%	40-50%	[< 60%]*	[< 60%]*	[< 60%]*	[< 60%]*
Combinado	70-80%	70-80%	70-80%	70-80%	[< 80%]*	[< 80%]*	[< 80%]*	[< 80%]*
Roca		[< 10%]*		[< 10%]*		[< 10%]*		[< 10%]*
Villeroy & Boch		[< 10%]*		[< 10%]*		[< 10%]*		[< 10%]*
Caradon		[< 5%]*		< 3,0%		< 3,0%		< 3,0%
Cersanit		[< 5%]*				< 3,0%		< 3,0%
Svedbergs		[< 5%]*				< 3,0%		< 3,0%
Muscle Machine				[< 20%]*				
Swemolit				[< 10%]*				

(206) Na Islândia, apesar da posição combinada das partes no mercado ser semelhante à identificada em todos os outros países nórdicos no sentido em que as partes terão quotas de mercado elevadas e se tornarão líder em todos os mercados afectados, deve notar-se que a Sphinx tem actualmente uma posição de líderes de mercado no que diz respeito às sanitas, autoclismos e lavatórios na Islândia.

(207) Na sequência da operação, as partes tornar-se-ão um claro líder de mercado no que se refere às sanitas, autoclismos e lavatórios com quotas de mercado entre cerca de [< 80%]* e [< 90%]*. Esta posição não se alterará se tomarmos em consideração o mercado da loiça sanitária no seu conjunto. O maior concorrente, a Roca, terá menos de [< 15%]* dos mercados e a Villeroy & Boch menos de [< 10%]*. Outros concorrentes são a Caradon e a Svedbergs com quotas de mercado muito reduzidas.

vi) A totalidade da zona nórdica

(208) A Sanitec estimou que a zona nórdica representará aproximadamente [< 10%]* do valor total do mercado dos produtos para casa de banho do EEE, correspondendo a cerca de [400-500]* milhões de euros e a aproximadamente [2-3]* milhões de peças em 1998.

(209) No que diz respeito aos produtos de loiça sanitária, a Sanitec estimou que, em 1998, o mercado nórdico global representou um volume de [2 000 000-3 000 000]* peças e um valor de [100-150]* milhões de euros. Com base nestes valores relativos ao volume e ao valor, a posição global das partes e dos seus principais concorrentes são indicadas no quadro 11.

Quadro 11

Quotas de mercado dos fabricantes de loiça sanitária nos países nórdicos

	Loiça sanitária		Lavatórios		Sanitas		Autoclismos	
	Volume	Valor	Volume	Valor	Volume	Valor	Volume	Valor
Sanitec	60-70%	60-70%	55-65%	55-65%	[< 70%]*	[< 70%]*	[< 70%]*	[< 70%]*
Sphinx	15-25%	15-25%	15-25%	10-20%	[< 30%]*	[< 30%]*	[< 30%]*	[< 30%]*
Combinado	80-90%	80-90%	70-80%	70-80%	[< 90%]*	[< 90%]*	[< 90%]*	[< 90%]*
Svedbergs		[< 5%]*		[< 5%]*		[< 5%]*		[< 5%]*
Villeroy & Boch		[< 5%]*		[< 5%]*		[< 5%]*		[< 5%]*
Laufen		< 3,0%		< 3,0%		< 3,0%		< 3,0%
Caradon		< 3,0%		< 3,0%		< 3,0%		< 3,0%
Cersanit		< 3,0%		< 3,0%		< 3,0%		< 3,0%
Muscle Machine				[< 20%]*				
Roca		< 3,0%				< 3,0%		< 3,0%
Ideal Standard		< 3,0%		< 3,0%		< 3,0%		< 3,0%

(210) Tal como pode verificar-se no quadro 11, as partes terão quotas de mercado entre [< 80%]* e quase [< 100%]* no que se refere às sanitas, autoclismos e lavatórios, mesmo se tomarmos em consideração os países nórdicos como um mercado geográfico relevante. A posição líder no mercado manter-se-á igualmente no mercado da loiça sanitária no seu conjunto.

(211) Em comparação com os dados de mercado referidos *supra* em termos de países individuais, a posição de mercado das partes não se alteraria substancialmente quer o mercado geográfico fosse considerado como um mercado nórdico global quer como mercados individuais.

b) *Substituibilidade do lado da oferta*

(212) A Sanitec alegou que a existência de quotas de mercado elevadas nos países nórdicos não confere por si só poder de mercado, uma vez que é fácil para os grandes e fortes

concorrentes tais como as multinacionais americanas American Standard/Ideal Standard e Kohler competirem efectivamente nestes países. A investigação da Comissão, contudo, refuta claramente o argumento da Sanitec de uma concorrência efectiva nos países nórdicos. A Sanitec alegou que os custos de mudança entre fornecedores são muito baixos para os clientes e que os fornecedores estão mesmo dispostos a contribuir para esses custos em troca da mudança dos clientes. Por conseguinte, a Sanitec alegou que, se o nível de preços dos produtos para casa de banho aumentasse, existiam inúmeros operadores que poderiam aumentar a sua presença na Escandinávia ou mesmo entrar no mercado. Segundo a Sanitec, tal é muito fácil devido aos reduzidos custos de transporte. A Sanitec alegou ainda que existe sobre-capacidade — tanto no EEE como na Europa do Sudeste e no Sudeste Asiático — no sector dos produtos para casa de banho, o que significa que qualquer aumento de preços provocaria a entrada imediata de novos concorrentes, limitando assim a capacidade de as partes aumentarem os preços.

(213) A maior parte dos clientes responderam no entanto à Comissão que não teriam alternativas reais para mudar

de fornecedor se fossem confrontados com aumentos de preços da ordem dos 5% a 10%. Alguns clientes indicaram que, se viessem a ser confrontados com um aumento de preços da ordem dos 5% a 10%, tomariam em consideração procederem a importações da Ásia ou da Polónia. Contudo, dado que estes clientes se abastecem em relativamente pequenas quantidades e que continuariam a necessitar de armazenar marcas líder das partes, a Comissão não considera esta alternativa como realista. Alguns grossistas importantes indicaram que a procura de marcas que não as marcas líder não é suficiente para que importem a preços competitivos. Para além disso, estes clientes indicaram que as importações de grandes distâncias poderiam levar vários meses e o risco de os produtores esgotarem e partirem o produto é demasiado elevado. Os clientes mencionaram também que os serviços pós-venda colocariam problemas se os produtos fossem importados de longas distâncias. Dado que tem que ser alcançada uma certa massa crítica para que as importações sejam competitivas, a importação de fora do EEE não pode ser considerada uma alternativa realista para os pequenos clientes.

- (214) Para além disso, com base na sua investigação, a Comissão não considera viável que estes grossistas pudessem numa medida significativa mudar os seus produtos de marca e com boa reputação para importações de baixos custos de fora do EEE. Dado o actual baixo nível das importações, não existem quaisquer indícios de que o nível de importações venha a aumentar de uma forma significativa no futuro com o efeito de compensar a posição de mercado das partes. Finalmente, o actual baixo nível de importações, apesar do facto de estarem disponíveis poucos fornecedores alternativos nos países nórdicos, reforça o argumento de que as importações não são viáveis enquanto alternativa para os clientes.

c) *Entrada no mercado*

- (215) A maior parte dos grossistas indicaram que a Ido, a Ifö e a Gustavsberg constituem mais ou menos a norma nos países nórdicos e que estas são as marcas que os clientes solicitam. Tal como referido nos considerandos 102 a 108, existem diferentes normas nacionais que podem tornar difícil a entrada no mercado. No que diz respeito aos países nórdicos, alguns grossistas foram até ao ponto de sugerir que a Sanitec e a Sphinx, através da aquisição da Gustavsberg, criaram na realidade uma «protecção» nórdica com produtos específicos e normas dos produtos, que torna particularmente difícil para os concorrentes a entrada no mercado nórdico.
- (216) A investigação da Comissão revela que se o nível de preços dos produtos para casa de banho aumentasse, os concorrentes não poderiam, num curto espaço de tempo, aumentar a sua presença nos países nórdicos.

Esta situação parece ser muito diferente da da área do Benelux, em que os concorrentes, mesmo apesar de terem quotas de mercado inferiores às das partes, estão bem estabelecidos e aumentam a sua presença. Tal pareceria igualmente sugerir que, ao contrário da Europa continental, a zona nórdica é relativamente isolada e a produção local constitui uma vantagem competitiva importante. Actualmente, apenas a Sanitec e a Sphinx possuem unidades de produção na zona nórdica.

- (217) A tradição e a fidelidade em relação às marcas estabelecidas nos países nórdicos são ainda mais evidenciadas pelo facto de não surgirem nestes mercados há mais de 20 anos novos fornecedores importantes e de os novos produtores, tais como a Musclé Machine, que entraram no mercado nos últimos anos, desenvolverem actividades em produtos-nicho e/ou se especializarem na produção mediante pagamento.

d) *Ausência de poder de compra*

- (218) A Sanitec alega que o poder de compensação está particularmente presente nos países nórdicos, uma vez que um número muito limitado de grossistas representa uma grande parte da procura. A Sanitec considerou que na Dinamarca, a Dahl tem cerca de [$<50\%$]* do mercado, a A&O Johansen [$<20\%$]* e a Rör & Armatur [$<20\%$]*. Na Finlândia, a Onninen tem [$<80\%$]* do mercado, a Dahl [$<20\%$]* e a LV Tuko [$<15\%$]*. A Sanitec alega que na Noruega, a Dahl tem [$<50\%$]* do mercado, a Stavanger Rör [$<30\%$]* e a Bergens Rör [$<20\%$]*. Finalmente, a Sanitec estima que na Suécia, a Dahl tem [$<50\%$]* do mercado, a Ahlsell [$<40\%$]* e a Onninen [$<20\%$]*. A Sanitec alega ainda que se está a realizar uma consolidação a nível grossista e retalhista nos países nórdicos. Como exemplos deste facto, a Sanitec referiu a Ahlsell, que adquiriu recentemente o grossista sueco Lando AB e uma participação no grossista finlandês Starckjohann, a Dahl, que opera em alguns países escandinavos, adquiriu o grossista sueco Skoogs VVS; e a Sanistål, que adquiriu os grossistas dinamarqueses Erik Hassel-Kjaer A/S e PE Erhardt A/S.
- (219) A Sanitec alegou ainda que o volume de negócios dos grossistas é frequentemente maior do que o dos fornecedores de produtos para casa de banho e que esta situação conferiria poder de compra. Para além disso, a Sanitec alegou que empresas que poderiam ter um poder de negociação limitado colaboram frequentemente em grupos de compras a fim de aumentarem o seu poder de negociação. Finalmente, segundo a Sanitec, os

grossistas utilizam o seu poder de compra por exemplo ameaçando mudar para outros fornecedores ou estabelecendo a sua marca própria se os preços aumentassem.

(220) A Comissão refuta o argumento da Sanitec de poder de compensação. Apesar de a Comissão notar que o mercado grossista nos países nórdicos é na realidade relativamente concentrado, não considera que os grossistas dos países nórdicos tenham poder de compra suficiente para compensar o poder de mercado da entidade resultante da concentração.

(221) A Comissão sublinha, em especial, que a fim de exercer o poder de compra, os grossistas devem ter fornecedores alternativos viáveis para os quais possam mudar. Resulta da investigação que tal não acontece. O inquérito da Comissão demonstra que os grossistas dos países nórdicos muito raramente mudam para outros fornecedores, se alguma vez o chegam a fazer. A maior parte dos grossistas referiram à Comissão que durante os últimos três a cinco anos não mudaram de fornecedor. Alguns grossistas indicaram que por exemplo, a Sanitec é o seu fornecedor há mais de 50 anos. Apesar de a Sanitec alegar que os contratos de fornecimento são de curto prazo (geralmente um ano) e que os grossistas podem, num curto espaço de tempo, mudar de fornecedores a baixos custos, a investigação da Comissão indica que as relações de fornecimento nos países nórdicos são na prática de longo prazo e os clientes são muito fiéis às marcas estabelecidas. Uma diferença importante entre os países nórdicos e a área do Benelux é que os grossistas no Benelux indicaram que, face a um hipotético aumento de preços, estariam prontos a mudar de fornecedor. Existem igualmente provas de que tal aconteceu no passado e que a procura mudou do líder de mercado para os concorrentes.

(222) A investigação revela também que os grupos de compras não são suficientemente fortes para compensar a posição das partes nos países nórdicos. A Comissão contactou dois desses grupos referidos pelas partes, o EDT e o EUDIM⁽²⁹⁾, cujos membros incluem igualmente clientes nórdicos. Resulta evidente da investigação que, no que diz respeito aos produtos para casa de banho, ambos os grupos são principalmente organizações de troca de informações, recolha de dados, aquisição de estudos de mercados e apoio em questões comerciais práticas. Os grupos não agem como organizações de compra directa, apesar de o EUDIM negociar acordos-quadro. No entanto, segundo o EUDIM, é muito difícil negociar acordos no que respeita à loiça sanitária devido à concepção, cultura e requisitos técnicos que impedem as negociações numa base «o mesmo produto para todos». Para além disso, durante os seus 20 anos de existência, o Eudim conseguiu negociar apenas um desses acordos-quadro com um produtor de loiça sanitária, a saber a Duravit/Laufen. Tal deve contudo ser conside-

rado um caso excepcional, devido ao facto de a Laufen ter desenvolvido um lavatório específico em conjunto com o EUDIM. Segundo este grupo, não conseguiu concluir acordos com quaisquer outros fornecedores europeus de loiça sanitária de marca, mencionando a Sanitec como exemplo. A Comissão nota, contudo, que estes grupos poderão influenciar o poder de compra dos grossistas a longo prazo na medida em que podem recomendar aos seus membros a utilização de um determinado fornecedor e receber bônus deste fornecedor no final do ano. No entanto, actualmente não existem quaisquer provas de que tais actividades aumentassem o poder de compra destes membros nórdicos dos grupos até ao ponto de poderem compensar a posição dominante das partes.

(223) No que diz respeito à alegação da Sanitec de que, face a um aumento de preços, os grossistas poderiam dar início à produção das suas marcas próprias, a investigação revela que poucos grossistas na Escandinávia têm marcas próprias. Tal como acontece com as importações, a posição tradicionalmente forte da Sanitec e da Sphinx através da Gustavsberg dificultou muito a introdução de marcas próprias mais baratas. Com base nas observações de terceiros, afigura-se que actualmente apenas uma pequena parte das vendas inclui marcas próprias. Actualmente, não existem quaisquer indicações de que, num futuro próximo, os grossistas mudariam uma parte considerável da sua gama de produtos para uma marca própria de forma a compensar a posição das partes.

(224) Por último, no que diz respeito à alegação da Sanitec de que a dimensão do volume de negócios do cliente deveria ser tomado como prova de poder de compra, a Comissão nota que todos os grossistas referidos pela Sanitec, tais como a Dahl, desenvolvem as suas actividades numa série de outros produtos. Os produtos para casa de banho representam apenas uma parte do volume de negócios gerado por esses grossistas e, por conseguinte, um grande volume de negócios por si só não pode ser tomado como prova de um poder de compensação.

(225) Com base no que precede, a Comissão não considera que os clientes dos países nórdicos tenham poder de compra suficiente para compensar a posição de mercado das partes, em especial devido a uma falta de fornecedores alternativos viáveis.

e) *Observações de terceiros*

(226) A maior parte dos terceiros e, mais importante ainda, dos clientes, manifestaram sérias preocupações sobre os

⁽²⁹⁾ European United Distributors of Installation Materials.

efeitos da operação nos países nórdicos. Tanto os clientes como os concorrentes manifestaram preocupações de que a operação conduziria a uma redução significativa da concorrência na medida em que este mercado é já um mercado muito concentrado. Os clientes manifestaram preocupações sobre eventuais aumentos de preços e o enfraquecimento da sua posição face às partes. O facto de, após a operação, as partes controlarem praticamente toda a produção nos países nórdicos suscitou receios nos clientes de que a escolha e disponibilidade dos produtos viesse no futuro a ser limitada. Os concorrentes manifestaram preocupações de que a operação conduziria a um encerramento total do mercado, em que é já extremamente difícil entrar.

f) *Conclusão relativa ao sector da loiça sanitária*

(227) As quotas de mercado muito elevadas da Sanitec, combinadas com a sua estabilidade durante um longo período de tempo, os obstáculos à entrada no mercado e a ausência de poder de compra levam a Comissão a concluir que, actualmente, a Sanitec detém uma posição dominante nos países nórdicos no sector da loiça sanitária. O facto de a diferença entre as quotas de mercado da Sanitec e as dos seus concorrentes ter, ao longo do tempo, sido substancial constitui uma outra indicação de que a Sanitec tem conseguido agir de uma forma relativamente independente no mercado, mantendo os seus preços de vendas e as suas margens de lucro⁽³⁰⁾. Para além disso, a posição da Sanitec não foi contestada por importações, que permaneceram a um baixo nível.

(228) A operação dará origem a uma agregação considerável das quotas de mercado que reforçará as quotas de mercado da Sanitec existentes, que já são muito elevadas. Tal como referido *supra*, todos os outros operadores se encontram apenas marginalmente presentes nos países nórdicos. Para além disso, a Comissão nota que a Sphinx, para além da Sanitec, é o único fornecedor alternativo com uma gama completa de produtos com uma quota de mercado significativa nos países nórdicos. Outros concorrentes estão principalmente activos em mercados-nicho.

(229) A investigação revelou que os clientes nórdicos se abastecem actualmente em grande parte junto da Sanitec. Na ausência de fornecedores alternativos viáveis, os clientes nórdicos ficariam ainda mais dependentes dos fornecimentos da Sanitec. Esta empresa poderia assim utilizar um certo número de estratégias para avançar ainda mais a sua posição no mercado, de que anteriormente não dispunha. Poderia por exemplo aumentar os preços independentemente de outros operadores no mercado, piorar as condições de fornecimento ou mesmo recusar pura e simplesmente um fornecimento.

(230) O facto de a operação conduzir à eliminação do único fornecedor alternativo viável com uma presença significativa nos países nórdicos poderá conduzir a um maior encerramento do mercado numa perspectiva de entrada. Dada a fidelidade à marca significativa neste sector e à posição bem estabelecida da Gustavsberg nos países nórdicos, a aquisição significaria que qualquer candidato potencial não teria a possibilidade de entrar no mercado nórdico através da compra de uma forte marca já existente. A operação poderia encerrar o mercado igualmente do ponto de vista da entrada directa. Dado que os grossistas estariam dependentes da nova entidade, a Sanitec poderia punir os clientes que encorajassem fornecedores alternativos a entrarem no mercado fazendo, por exemplo com que esses clientes pagassem preços mais elevados ou impondo condições de fornecimento mais rigorosas. Por conseguinte, os clientes teriam menos incentivos para mudar para novos candidatos.

(231) Com base no que precede, a operação permitiria que a Sanitec agisse no mercado ainda de uma forma mais independente dos seus clientes e concorrentes do que o faz actualmente e o mercado nórdico poderia ser ainda mais encerrado. Por conseguinte, a operação conduzirá ao reforço da posição dominante da Sanitec nos mercados nórdicos no que diz respeito ao sector da loiça sanitária.

2. Banheiras

a) *Concorrência efectiva*

i) *Os países nórdicos individualmente*

(232) No que diz respeito aos países nórdicos individualmente, o valor e o volume de cada no mercado das banheiras são os seguintes: Suécia: [40 000-50 000]* peças e [9-10]* milhões de euros; Finlândia: [3 500-4 500]* peças e [<1]* milhão de euros; Dinamarca: [10 000-15 000]* peças e [2-3]* milhões de euros; e Noruega: [15 000-20 000]* peças e [3-4]* milhões de euros⁽³¹⁾. Com base nestes dados, pode verificar-se que a Suécia é de longe o país mais importante no que se refere à venda de banheiras na zona nórdica.

(233) As quotas de mercado das partes e dos seus principais concorrentes constam do quadro 12 relativamente à Suécia, Finlândia, Dinamarca e Noruega.

⁽³⁰⁾ [...]*

⁽³¹⁾ [...] não sendo esse mercado [das banheiras]* por conseguinte apreciado separadamente neste contexto.

Quadro 12

Quotas de mercado dos fabricantes de banheiras nos países nórdicos individualmente

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

(234) Actualmente, a Sanitec e a Sphinx são os primeiro e segundo maiores fornecedores de banheiras em todos os países nórdicos. À excepção da Dinamarca, as quotas de mercado combinadas das partes atingem entre [< 60%]* e quase [< 90%]* dos mercados. As posições dos principais concorrentes no mercado são muito fragmentadas com tradicionalmente apenas um operador com uma dimensão razoável. O maior concorrente das partes na Suécia e na Finlândia é a Svedbergs, a Bette na Dinamarca e a Metaliberica na Noruega.

(235) Deve notar-se que as quotas de mercado baseadas nas estimativas da Sanitec deixam mais de [< 50%]* do mercado inexplicado na Dinamarca. De facto, a Comissão considera que a quota de mercado real das partes deve ser considerada como mais elevada do que a estimada pela Sanitec. Na realidade, a investigação da Comissão demonstra que nem a Kaldewei nem a Svedbergs fornecem banheiras na Dinamarca. Para além disso, nenhum dos clientes que representa os maiores grossistas na Dinamarca indicou que adquire banheiras à Metaliberica ou à Merloni. Por conseguinte, a Comissão considera que a quota de mercado combinada das partes na Dinamarca deve corresponder pelo menos a mais de [< 60%]*.

(236) Do mesmo modo, a Sanitec atribuiu quase [< 30%]* do mercado na Noruega à Metaliberica. Todavia, nenhum dos clientes que responderam ao inquérito da Comissão indicou que compra banheiras à Metaliberica. Por conseguinte, a Comissão não exclui a possibilidade de igualmente na Noruega a quota de mercado das partes ser na realidade mais elevada do que a estimada pela Sanitec.

ii) A zona nórdica

(237) No que diz respeito à zona nórdica no seu conjunto, a Sanitec estimou que o valor total do mercado em 1998 foi de [10-20]* milhões de euros, o que corresponde a [80 000-90 000]* peças.

(238) Do quadro 13 constam as quotas de mercado das partes e dos seus principais concorrentes.

Quadro 13

Quotas de mercado dos fabricantes de banheiras na zona nórdica

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

A Sanitec e a Sphinx são de longe os maiores fornecedores de banheiras em toda a zona nórdica com uma posição de mercado combinada superior a [<70%]*. As quotas de mercado dos restantes concorrentes são muito fragmentadas. A Metaliberica, que é o terceiro maior operador, tem uma quota de mercado de [<10%]*, a Bette de [<10%]*, a Merloni de [<5%]* e os restantes concorrentes menos de [<5%]* do mercado.

b) *Entrada no mercado*

- (239) A investigação da Comissão revela que as marcas das partes no mercado nórdico das banheiras têm uma posição importante nos países nórdicos e que a fidelidade à marca por parte dos clientes é tão forte quanto no sector de loiça sanitária. Para além disso, dado que as partes são os únicos fornecedores significativos e poderosos com uma vasta gama de produtos para casa de banho e que os principais concorrentes a nível das banheiras são fabricantes especializados, a Comissão considera que a entrada no mercado nórdico das banheiras por parte desses concorrentes é particularmente difícil. Ao contrário dos fornecedores com uma gama completa como a Sanitec e a Sphinx, essas empresas não conseguem estabelecer e reforçar ainda mais a sua posição no mercado das banheiras com o apoio de outros produtos.

- (240) Com base no que precede e em conformidade com a análise apresentada em relação ao sector da loiça sanitária, a Comissão considera que os obstáculos à entrada no mercado nórdico são elevados.

c) *Ausência de poder de compra*

- (241) Com base na investigação, os clientes do mercado das banheiras são os mesmos dos do mercado da loiça sanitária. Por conseguinte, em conformidade com a análise efectuada em relação ao poder de compra no sector da loiça sanitária (ver considerandos 220-225), a Comissão não considera que os clientes do sector das banheiras tenham poder de compra suficiente para compensar a posição dominante das partes resultante da operação.

d) *Conclusão em relação ao sector das banheiras*

- (242) Com base no que precede, a Comissão considera que a operação proposta conduzirá à criação de uma posição dominante no sector das banheiras nos países nórdicos individualmente ou, em alternativa, no conjunto da zona nórdica em geral.

3. Resguardos para duchea) *Concorrência efectiva*i) *Os países nórdicos individualmente*

- (243) No que diz respeito aos países nórdicos individualmente, a Sanitec estimou que o valor e volume de cada mercado dos resguardos para duche são os seguintes: Suécia: [100 000-150 000]* peças e [20-30]* milhões de euros; Finlândia: [30 000-40 000]* peças e [5-10]* milhões de euros; Dinamarca: [40 000-50 000]* peças e [5-10]* milhões de euros; e Noruega: [90 000-100 000]* peças e [20-30]* milhões de euros⁽³²⁾. As quotas dos participantes no mercado são indicadas no quadro 14.

⁽³²⁾ [...] não sendo esse mercado [resguardos para duche]* por conseguinte apreciado separadamente neste contexto.

Quadro 14

Quotas de mercado dos fabricantes de resguardos para duche nos países nórdicos individualmente

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

(244) Tal como pode verificar-se no quadro 14, as partes atingiram uma posição de mercado combinada de cerca de [< 90%]* na Noruega. Nos outros países nórdicos, as quotas de mercado combinadas das partes seriam entre cerca de [< 20%]* e [< 30%]*. Apesar de uma presença mais limitada na Suécia e na Dinamarca, as partes permaneceriam líderes de mercado nesses países também.

ii) A zona nórdica

(245) A Sanitec estimou que o mercado nórdico total dos resguardos para duche em 1998 foi de cerca de [60-70]* milhões de euros, o que corresponde a aproximadamente [200 000-300 000]* peças. As quotas de mercado das partes e as dos seus concorrentes constam do quadro 15.

Quadro 15

Quotas de mercado dos fabricantes de resguardos para duche na zona nórdica

	Zona nórdica	
	Volume	Valor
Sanitec	[< 40%]*	[< 40%]*
Sphinx	[< 5%]*	[< 10%]*
Total	[< 50%]*	[< 50%]*

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

(246) Na sequência da operação, as partes atingirão uma quota de mercado combinada de cerca de [< 50%]*, quer em termos de volume quer de valor, na totalidade da zona nórdica. Segundo as informações apresentadas pela Sanitec, a Gent representa [< 15%]* do mercado nórdico, enquanto a Macro e a Svedbergs têm [< 10%]* do mercado cada uma. A Combac e a Flair representam cada uma [< 10%]* do mercado. Os restantes concorrentes são muito fragmentados.

b) *Efeitos sobre a concorrência*

(247) No que diz respeito aos resguardos para duche, tal como indicado no quadro 14, a Sanitec é actualmente líder de mercado e detém uma posição dominante no mercado norueguês com uma quota de [$<70\%$]*. O segundo concorrente nesse mercado é a Sphinx com a uma quota de [$<20\%$]*. Assim, as partes alcançariam uma quota de mercado combinada de [$<90\%$]*, que a Comissão considera como um reforço da posição dominante da Sanitec pelas mesmas razões do que as estabelecidas *supra* em relação à loiça sanitária (ver considerandos 227-231).

(248) No que diz respeito à globalidade da zona nórdica, a Comissão considera que a concentração projectada poderá conduzir à criação de uma posição dominante no mercado dos resguardos para duche a nível nórdico. Dada a posição muito forte das partes no mercado da loiça sanitária nos países nórdicos e o facto de as partes serem praticamente os únicos fornecedores com uma gama completa nessa zona, tal conferir-lhes-ia a possibilidade de aumentarem ainda mais as suas vendas de resguardos para duche. As partes poderiam utilizar as suas margens de lucro elevadas no mercado da loiça sanitária e das banheiras para fixar os preços dos resguardos para duche a um nível consideravelmente mais baixo do que os seus concorrentes. Esta situação restringiria os concorrentes e, eventualmente, fá-los-ia abandonar este mercado.

c) *Conclusão relativa aos resguardos para duche*

(249) Com base no que precede, a Comissão considera que a operação notificada conduzirá ao reforço de uma posição dominante na Noruega ou, alternativamente, à criação de uma posição dominante na globalidade da zona nórdica no mercado dos resguardos para duche.

4. **Conclusão geral relativa à zona nórdica**

(250) Por todas as razões supramencionadas, a Comissão chegou à conclusão de que a operação notificada é incompatível com o mercado comum e com o funcionamento do Acordo EEE, uma vez que conduzirá ao reforço de uma posição dominante, em resultado da qual uma concorrência efectiva será significativamente entravada no mercado comum na acepção do n.º 3 do artigo 2.º do regulamento das concentrações, no mercado da loiça sanitária ou, em alternativa, nos mercados das sanitas, autoclismos e lavatórios nos países nórdicos ou, alternativamente na Dinamarca, Finlândia, Islândia, Noruega e Suécia.

(251) A operação conduziria ainda à criação de uma posição dominante em resultado da qual uma concorrência efectiva seria significativamente entravada no mercado das

banheiras nos países nórdicos ou, alternativamente, na Dinamarca, Finlândia, Noruega e Suécia. Finalmente, a operação conduziria ao reforço de uma posição dominante no mercado dos resguardos para duche na Noruega ou, em alternativa, conduziria à criação de uma posição dominante no mercado dos resguardos para duche na globalidade da zona nórdica, em resultado da qual uma concorrência efectiva seria significativamente entravada nesta parte do EEE.

VII. **COMPROMISSOS PROPOSTOS PELA SANITEC**

(252) A fim de solucionar os problemas de concorrência suscitados pela Comissão no que diz respeito aos países nórdicos e com o requisito prévio de que as condições estabelecidas no documento de oferta da Sanitec de 17 de Junho de 1999 relativamente à Sphinx são cumpridas, a Sanitec propôs, por carta de 26 de Outubro de 1999, os compromissos que se seguem.

A. **ALIENAÇÃO DAS ACTIVIDADES DA GUSTAVSBERG NO SECTOR DOS PRODUTOS PARA CASA DE BANHO**

1. A Sanitec alienará a totalidade das actividades do sector dos produtos para casa de banho Gustavsberg da Sphinx na Suécia, Dinamarca, Finlândia, Noruega, Islândia, Rússia e Estados bálticos, que inclui:

- i) A empresa de produção de loiça sanitária Gustavsberg VVS AB em Gustavsberg, Suécia;
- ii) A empresa de torneiras e torneiras misturadoras Gustavsberg Vårgårda Armatuur AB («a empresa») em Vårgårda, Suécia (sujeita às condições estabelecidas no ponto 4 *infra*);
- iii) As empresas de vendas Gustavsbergs Försäljnings AB em Gustavsberg, Suécia; a Gustavsberg VVS A/S em Rødovre, Dinamarca; a Oy Gustavsberg Ab em Helsínquia, Finlândia (incluindo as empresas de vendas na Estónia e Lituânia, bem como os escritórios de vendas na Letónia, Ucrânia e Rússia); a sucursal da Gustavsberg VVS AB em Oslo, Noruega; e o acordo de distribuição relativo à Islândia;
- iv) A marca «Gustavsberg» a nível mundial e em relação a todos os produtos; e
- v) Todos os outros activos e passivos que façam parte das actividades (tal como definido no ponto 5 *infra*).

2. A Sanitec compromete-se a oferecer ao potencial comprador a possibilidade de concluir qualquer acordo de subcontratação actualmente concluído em relação à produção de banheiras vendidas pela Sphinx com a marca «Gustavsberg», sujeita à aprovação do respectivo subcontratante. [...]*

3. A Sanitec compromete-se a oferecer ao potencial comprador a possibilidade de concluir um acordo de subcontratação segundo o qual a Sanitec continuará a fornecer ao potencial comprador resguardos, compartimentos e módulos para duche vendidos pela Sphinx com a marca «Gustavsberg» como parte das actividades [...]*.
 4. A Sanitec compromete-se a oferecer ao potencial comprador a aquisição da empresa no prazo estabelecido no ponto 9. [...]*
 5. Os compromissos a que se referem os pontos 1 a 4 serão mencionados seguidamente como «as actividades a alienar».
 6. A Sanitec compromete-se a alienar as actividades enquanto empresa única e prosseguirá esta alternativa prioritariamente. Contudo, tal não excluirá, mediante a aprovação expressa da Comissão, que as actividades possam ser alienadas enquanto duas ou mais unidades comerciais desde que a Sanitec demonstre à Comissão que essas alienações seriam viáveis separadamente ou em conjunto com outras actividades do comprador e que tais alienações seriam pelo menos tão favoráveis para a concorrência como a alienação das actividades enquanto empresa única. Neste contexto, uma unidade comercial refere-se respectivamente à loiça sanitária (e, se o potencial comprador o solicitar, conjuntamente com torneiras e torneiras misturadoras), resguardos, compartimentos e módulos para duche, e banheiras. Para além disso, as actividades serão alienadas como uma unidade em funcionamento e como tal incluirão em especial as suas actuais instalações, equipamento, maquinaria, existências, bens em fase de produção e produtos acabados, bem como quaisquer direitos relativos às marcas, patentes, invenções, segredos comerciais, tecnologia, saber-fazer, desenhos e modelos e propriedade intelectual dos respectivos produtos das actividades.
 7. Para além disso, a fim de reforçar a sua viabilidade comercial face a potenciais compradores, a alienação das actividades incluirá, na medida em que a legislação ou os contratos o permitirem, o seguinte, a não ser que o comprador o não exija:
 - i) Transferência do respectivo pessoal de vendas actualmente envolvido nas actividades;
 - ii) Transferência da produção e pessoal administrativo actualmente envolvido nas instalações de produção das actividades;
 - iii) A prestação de assistência técnica de fabrico às instalações de produção das actividades, por um período não superior a 12 meses a contar da data da venda. Contudo, essa assistência será apenas garantida em circunstâncias em que o comprador não possa razoavelmente gerir ele próprio as questões técnicas ou através de recursos existentes no âmbito das actividades;
 - iv) Os melhores esforços da Sanitec para garantir que são mantidas ao seu actual nível a capacidade de produção e as actividades de venda, em conformidade com boas práticas comerciais, e que são concluídos ou prorrogados todos os contratos necessários para preservar as actividades, de acordo com as suas condições, e de forma coerente com práticas anteriores e o funcionamento normal das actividades; e
 - v) Os melhores esforços da Sanitec a fim de obter a atribuição ao eventual comprador de outros acordos comerciais existentes (que abrangam acordos de fornecimento actuais, contratos de venda ou negócios com clientes, actuais acordos de subcontratação e de distribuição bem como outros contratos celebrados durante o funcionamento normal das actividades).
8. Para além disso, no que diz respeito ao pessoal envolvido nas actividades, a Sanitec, antes da realização da venda das actividades ao comprador, não contratará nem empregará actuais quadros ou pessoal envolvido nas actividades.
- B. CALENDÁRIO
9. No caso de a venda das actividades não ter sido concluída pela Sanitec no prazo de [...]* a contar da decisão da Comissão, a Sanitec compromete-se a conferir ao administrador, a que se refere o ponto 15 *infra*, um mandato irrevogável para encontrar um comprador válido para as actividades e realizar a alienação das actividades no prazo de [...]*. Este último prazo pode ser prorrogado por outros [...]* pela Comissão por motivos razoáveis a pedido da Sanitec. No caso de o administrador não ter conseguido alienar as actividades nos primeiros [...]*, ou, em alternativa, nos segundos [...]*, desde que essa prorrogação tenha sido concedida pela Comissão, as actividades [...]*. Essa alienação realizar-se-ia antes do final do primeiro período de [...]* ou, alternativamente, no segundo período de [...]* desde que essa prorrogação tenha sido concedida pela Comissão.
- C. O COMPRADOR
10. O potencial comprador a que se referem os pontos 2, 3, 4, 6, 7, 8 e 9 *supra* será um concorrente real ou potencial viável independente e sem qualquer ligação à Sanitec, que possua recursos financeiros e experiência comprovada no sector dos produtos para casa de banho, que lhe permita manter e

desenvolver as actividades enquanto força competitiva activa em concorrência com as restantes actividades da Sanitec nos vários mercados em causa.

11. A Sanitec, no prazo estabelecido no primeiro período do ponto 9 *supra* ou, seguidamente, o administrador, indicará à Comissão se considera que um comprador com o qual se propõe assinar uma carta de intenções ou um contrato satisfaz a descrição de comprador válido estabelecida no ponto 10 *supra* e se considera que as negociações com esse comprador deverão continuar. Ao fazê-lo, a Sanitec ou, alternativamente, o administrador fornecerá à Comissão uma proposta devidamente documentada e fundamentada que permita a esta apreciar:
 - i) Se o potencial comprador satisfaz os critérios relevantes de comprador nos termos do disposto no ponto 10 *supra*;
 - ii) O prazo previsto para a realização da alienação; e
 - iii) Se o comprador tem, ou se pode razoavelmente esperar-se que obtenha, todas as aprovações necessárias por parte dos organismos reguladores competentes.

Antes da aprovação, a Comissão pode solicitar um encontro com o potencial comprador e, se considerar necessário, solicitar a apresentação de planos comerciais para as actividades.

12. Se a Comissão não tiver expresso por escrito o seu desacordo, no prazo de 10 dias úteis seguintes à recepção de uma proposta devidamente documentada de um potencial comprador, as negociações com essa parte enquanto comprador válido poderão prosseguir. No caso de a Comissão solicitar informações suplementares, a recepção dessas informações constituirá o ponto de partida para os 10 dias úteis referidos *supra*.
13. Desde que as propostas em causa tenham sido recebidas por parte de compradores reconhecidos como válidos segundo o procedimento estabelecido no ponto 10, só a Sanitec terá a liberdade de aceitar qualquer proposta ou seleccionar a proposta que considerar a melhor entre várias.

D. EXECUÇÃO

14. Antes de e até à realização da venda das actividades, a Sanitec compromete-se a garantir que as actividades serão mantidas separadas e geridas como uma entidade distinta e susceptíveis de serem vendidas com uma contabilidade de gestão própria. A Sanitec compromete-se ainda a que as actividades tenham a sua própria gestão, separada e distinta da gestão da Sanitec, que, sob a orientação e controlo do administrador, receberá instruções para geri-la

numa base independente a fim de garantir a continuação da sua viabilidade, o seu valor de mercado e a sua independência face à Sanitec. Para além disso, a Sanitec compromete-se a não proceder a quaisquer alterações estruturais nas actividades sem prévia autorização da Comissão.

15. A Sanitec compromete-se a, logo que seja possível, após a adopção pela Comissão de uma decisão favorável no âmbito do regulamento das concentrações e de qualquer modo o mais tardar 10 dias úteis após a adopção pela Comissão da sua decisão, nomear um administrador independente que deve ser aprovado pela Comissão de acordo com o ponto 16 *infra*, a fim de agir em seu nome em termos de controlo da gestão corrente das actividades, para garantir a sua viabilidade contínua e valor de mercado e, desde que a Sanitec não consiga vender as actividades a um comprador válido, tal como definido no ponto 10 no prazo estabelecido no ponto 9, a efectuar a rápida e efectiva alienação da parte restante das actividades da Sanitec (a seguir denominado «o administrador»).
16. A proposta da Sanitec da nomeação do administrador será considerada aprovada pela Comissão, se esta no prazo de 10 dias úteis subsequentes à recepção de um pedido devidamente documentado e fundamentado não tiver rejeitado por escrito qualquer proposta apresentada para aprovação. O administrador deverá ser um banco de investimento ou uma instituição semelhante, tal como uma instituição de auditoria, com experiência comprovada.
17. Juntamente com o pedido da Sanitec de aprovação de um administrador proposto, a Sanitec apresentará um projecto de mandato que estabeleça em pormenor o âmbito do mandato do administrador e as responsabilidades que este deve desempenhar no âmbito desse mandato. Após a conclusão do mandato, a Sanitec não procederá a quaisquer alterações nesse mandato sem a aprovação da Comissão.
18. Para além das tarefas mencionadas *supra*, o mandato do administrador incluirá as seguintes responsabilidades:
 - i) Controlar a quitação satisfatória por parte da Sanitec das obrigações que esta assumiu no âmbito do compromisso;
 - ii) Apresentar à Comissão de dois em dois meses (ou a pedido da Comissão em quaisquer outros prazos razoáveis no caso de se assistir a uma evolução significativa no processo da alienação) relatórios escritos relativos à evolução da realização do mandato, contendo informações suficientes que permitam à Comissão apreciar todos os desenvolvimentos relevantes

a nível das negociações da Sanitec em relação à alienação das actividades, bem como o calendário no âmbito do qual se prevê concluir um acordo. Essa documentação de apoio incluirá um relatório elaborado pelo órgão de gestão das actividades relativamente às suas operações comerciais correntes;

iii) Fornecer à Comissão, no caso de o administrador ter de proceder à alienação das actividades, informações suficientes sobre o comprador potencial tal como descrito no ponto 10;

iv) Gerir as actividades, no decurso da alienação, numa base independente a fim de garantir a sua viabilidade contínua, valor de mercado e independência face à Sanitec. Relativamente a este aspecto, o administrador:

— em consulta com a Sanitec determinará a melhor estrutura de gestão a fim de garantir a viabilidade e comerciabilidade dos activos ou actividades a alienar,

— controlará se a Sanitec mantém a viabilidade e a comerciabilidade dos activos e/ou actividades a alienar de acordo com o presente compromisso,

— controlará se não são divulgadas à Sanitec quaisquer informações sensíveis em termos de concorrência relativas aos activos ou às actividades a alienar para quaisquer outros efeitos que não permitir-lhe preparar-se para a alienação, e

— exercerá de forma independente os direitos de voto da Sanitec no melhor interesse das actividades.

19. A Sanitec fornecerá ao administrador toda a assistência e informação, incluindo cópias de todos os documentos relevantes, que o administrador possa razoavelmente solicitar a fim de desempenhar o seu mandato.

20. Um árbitro independente proposto conjuntamente pela Sanitec e pelo comprador potencial e aprovado pela Comissão, decidirá, no caso de um litígio entre a Sanitec e o potencial comprador e nos prazos estabelecidos no ponto 9, [...]*

VIII. APRECIÇÃO DOS COMPROMISSOS

(253) A Comissão congratula-se com o facto de os compromissos propostos pela Sanitec evitarem a criação ou o reforço de uma posição dominante nos sectores da louça sanitária, banheiras e resguardos para duche nos países nórdicos.

(254) As alienações propostas abrangem a totalidade das actividades da Gustavsberg no sector das banheiras e garantirão que existirá nos países nórdicos uma alternativa competitiva à Sanitec. Para além disso, as alienações suprimirão totalmente a sobreposição da Sanitec e da Sphinx nos países nórdicos, à excepção de vendas *de minimis* no sector da louça sanitária com as marcas Sphinx e Warneton. Dado que estas vendas representam uma quota de mercado inferior a [$<10\%$]* no conjunto da zona nórdica, são consideradas insignificantes, não conduzindo desta forma ao reforço de uma posição dominante da Sanitec no sector da louça sanitária em qualquer dos países nórdicos.

(255) As alienações incluirão a unidade de produção de louça sanitária em Gustavsberg, Suécia, a partir da qual a Sphinx se abastece actualmente de todas as suas vendas nos países nórdicos. Com uma capacidade de [...] peças e uma taxa de utilização de [...]*, a fábrica é considerada uma fonte viável de fornecimentos para os países nórdicos. Para além disso, as actividades alienadas incluirão igualmente a empresa de torneiras e torneiras misturadoras Gustavsberg Vårgårda Armatur AB. Apesar da operação notificada não ter dado origem a quaisquer problemas distintos em termos de concorrência no que diz respeito às torneiras e torneiras misturadoras, vários clientes e concorrentes indicaram nas suas respostas ao inquérito da Comissão relativo aos compromissos que deveriam ser igualmente incluídas na venda da empresa as actividades relativas às torneiras e torneiras misturadoras da Gustavsberg. Na sequência ainda da investigação, tornou-se evidente que a viabilidade da Gustavsberg seria significativamente melhorada se o adquirente desta empresa pudesse oferecer uma gama completa de produtos para casa de banho. Com base na reacção do mercado, a Comissão considera por conseguinte importante para a viabilidade das actividades alienadas que o comprador tenha a possibilidade de adquirir estas actividades, caso o desejar.

(256) Para além disso, dada a importância de existirem relações estreitas e contínuas com os clientes bem como um conhecimento dos respectivos mercados, as vendas das empresas constituem uma parte importante das actividades alienadas. Actualmente, as empresas de vendas empregam cerca de 130 trabalhadores na zona nórdica. Para além disso, a alienação da marca Gustavsberg a nível mundial relativamente a todos os produtos afigura-se crucial num mercado em que as marcas estabelecidas são muito importantes. A pesquisa de mercado efectuada pela Comissão confirmou claramente que a Gustavsberg é uma marca significativa nos mercados nórdicos.

(257) [...]*

(258) Com base no que precede, os compromissos contribuirão para a manutenção de condições de concorrência na venda de louça sanitária, banheiras e resguardos para duche na zona nórdica. Dado que a Sphinx, através da Gustavsberg, opera em todos os países nórdicos, os clientes terão uma fonte de fornecimento independente suplementar que oferecerá uma gama de produtos semelhantes aos oferecidos pela Sanitec.

(259) Por último, consideram-se que as condições para as alienações, que são coerentes com a prática da Comissão, são adequadas.

IX. CONCLUSÃO

(260) À luz do que precede, a concentração notificada deve ser declarada compatível com o mercado comum e com o funcionamento do Acordo EEE, sujeita à condição de um cumprimento integral dos compromissos apresentados pela Sanitec à Comissão, tal como estabelecido na secção VII da presente decisão,

ADOPTOU A PRESENTE DECISÃO:

Artigo 1.º

É declarada compatível com o mercado comum e com o funcionamento do Acordo EEE, sujeita à condição do cumprimento integral dos compromissos apresentados pela Sanitec à

Comissão, tal como estabelecido na secção VII da presente decisão, a concentração notificada pela Sanitec Ltd Oyj Abp em 1 de Julho de 1999, relativa à oferta pública de aquisição de todas as acções ordinárias em circulação não possuídas pela Stichting Administratiekantoor Aandelen NV Koninklijke Sphinx Gustavsberg e todos os certificados representativos de acções ordinárias na NV Koninklijke Sphinx Gustavsberg.

Artigo 2.º

É destinatária da presente decisão:

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

Feito em Bruxelas, em 1 de Dezembro de 1999.

Pela Comissão
Mario MONTI
Membro da Comissão