

## II

(Rättsakter vilkas publicering inte är obligatorisk)

## KOMMISSIONEN

## KOMMISSIONENS BESLUT

av den 1 december 1999

om att förklara en företagskoncentration förenlig med den gemensamma marknaden och EES-avtalet

(Ärende nr IV/M.1578 – Sanitec/Sphinx)

[delgivet med nr K(2000) 4005]

(Endast den engelska texten är giltig)

(Text av betydelse för EES)

(2000/718/EG)

EUROPEISKA GEMENSKAPERNAS KOMMISSION HAR FATTAT  
DETTA BESLUT

av följande skäl:

med beaktande av Fördraget om upprättandet av Europeiska gemenskapen,

med beaktande av Avtalet om Europeiska ekonomiska samarbetsområdet, särskilt artikel 57.2 a i detta,

med beaktande av rådets förordning (EEG) nr 4064/89 av den 21 december 1989 om kontroll av företagskoncentrationer<sup>(1)</sup>, senast ändrad genom förordning (EG) nr 1310/97<sup>(2)</sup>, och särskilt artikel 8.2 i denna,

med beaktande av kommissionens beslut av den 3 augusti 1999 om att inleda ett förfarande i ärendet,

sedan de berörda företagen givits tillfälle att inkomma med synpunkter på kommissionens invändningar<sup>(3)</sup>,

med beaktande av yttrandet från Rådgivande kommittén för koncentrationer<sup>(4)</sup>, och

(1) Kommissionen fick den 1 juli 1999 en anmälan om en företagskoncentration som innebär att det finska företaget Sanitec Ltd Oyj Abp (nedan kallat Sanitec), som ingår i den finska Metrakoncernen, genom offentligt anbud skulle förvärva sådan kontroll över det nederländska företaget NV Koninklijke Sphinx Gustavsberg (nedan kallat Sphinx) som avses i artikel 3.1 b i förordning (EEG) nr 4064/89 (nedan kallad koncentrationsförordningen).

(2) Sedan anmälan utretts ansåg kommissionen i beslut av den 3 augusti 1999 att koncentrationsförordningen är tillämplig på transaktionen och ifrågasatte allvarligt dess förenlighet med den gemensamma marknaden. Kommissionen inledde därför ett förfarande enligt artikel 6.1 c i koncentrationsförordningen och artikel 57 i EES-avtalet.

(3) Sanitec utformar, tillverkar och marknadsför badrumsinredningar. Koncernen har tre kärnverksamheter, nämligen badrumsinredningar i porslin, bad- och duschprodukter samt vakuumpoletter. Sanitec har verksamhet i gemenskapen, Centraleuropa, Mellanöstern, Sydöstra Asien och Nordamerika. De mest kända varumärkena är Ido, Ifö, Porsgrund och Scandispa i Skandinavien, Allia i

## I. PARTERNA

<sup>(1)</sup> EGT L 395, 30.12.1989, s. 1. Rättelse i EGT L 257, 21.9.1990, s. 13.

<sup>(2)</sup> EGT L 180, 9.7.1997, s. 1.

<sup>(3)</sup> Eftersom Sanitec inte svarat på kommissionens meddelande om invändningar antas de inte ha något att invända mot analysen i meddelandet.

<sup>(4)</sup> EGT C 331, 22.11.2000.

Frankrike, Keramag i Tyskland, Albatros, Revita och Pozzi-Ginori (nedan kallad Pozzi) i Italien samt Lecico i Förenade kungariket. Sanitec är ett helägt dotterbolag i Metrakoncernen.

- (4) Även Sphinx utformar, tillverkar och marknadsför badrumsinredningar, främst sanitetsgods i porslin, duschväggar, badkar och kranar. Sphinx har verksamhet i gemenskapen och Östeuropa. De mest kända varumärkena är Sphinx, Gustavsberg, Selles, Koralle, Leda och Vårgårda.

## II. TRANSAKTIONEN

- (5) Den 3 juni 1999 lade Sanitec ett offentligt anbud på alla utestående stamaktier som inte innehas av Stichting Administratiekantoor Aandelen NV Koninklijke Sphinx Gustavsberg (nedan kallad stiftelsen) och alla depåbevis för stamaktier i Sphinx. Anbudet omfattar alltså samtliga aktier i Sphinx. Eftersom stiftelsen innehar depåbevisen för aktierna och enligt nederländsk lag är ensam om att få rösta för aktierna i Sphinx skulle Sanitec förvärva kontroll över alla styrande organ i både Sphinx och stiftelsen och därmed även kontrollera Sphinx.
- (6) Anbudshandlingarna sändes till aktieägarna den 17 juni 1999 och fick stöd från Sphinx styrelse och ledning. Anbudet gäller hela Sphinxkoncernen och Sphinx skulle därmed bli ett helägt dotterbolag till Sanitec.

## III. KONCENTRATIONEN

- (7) Om det offentliga anbudet antas kommer Sanitec att förvärva fullständig kontroll över Sphinx. Transaktionen utgör därför en sådan företagskoncentration som avses i artikel 3.1 b i koncentrationsförordningen.

## IV. GEMENSKAPSDIMENSION

- (8) De berörda företagen omsatte tillsammans över 2 500 miljoner euro på världsmarknaden 1998 (Sanitec och Metra omsatte 2 603 miljoner euro och Sphinx 270 miljoner euro). Företagen omsatte tillsammans över 100 miljoner euro i minst tre av de medlemsstater där vardera företagens totala omsättning var över 25 miljoner

euro [...]\*. I [...]\* omsatte Sanitec och Metra [...]\* miljoner euro och Sphinx [...]\* miljoner euro, i [...]\* omsatte Sanitec och Metra [...]\* miljoner euro och Sphinx [...]\* miljoner euro, i [...]\* omsatte Sanitec och Metra [...]\* miljoner euro och Sphinx [...]\* miljoner euro och i [...]\* omsatte Sanitec och Metra [...]\* miljoner euro och Sphinx [...]\* miljoner euro. Vardera företaget hade en total omsättning inom gemenskapen på över 100 miljoner euro: Sanitec och Metra omsatte [...]\* miljoner euro och Sphinx [...]\* miljoner euro. Inget av företagen realiserar över två tredjedelar av den totala omsättningen inom gemenskapen i en enda medlemsstat. Därför har den anmälda transaktionen en sådan gemenskapsdimension som avses i artikel 1.3 i koncentrationsförordningen. Transaktionen utgör ett sådant samarbetsärende som avses i artikel 57.2 a i EES-avtalet och i artikel 2.1 c i protokoll nr 24 till det avtalet och ärendet behandlas därför av kommissionen i samarbete med Eftas övervakningsmyndighet enligt artikel 58 i EES-avtalet.

## V. RELEVANTA MARKNADER

### A. RELEVANTA PRODUKTMARKNADER

#### 1. Sanitecs förslag till marknadsdefinition

- (9) Enligt Sanitec kan badrumsinredningar delas in i tolv relevanta produktmarknader, nämligen i) badkar, ii) duschkar, iii) duschskärmar, duschväggar och duschkabiner (nedan kallade duschväggar), iv) badrumskranar och blandare, v) tvättställ, vi) vaskar, vii) toalettstolar (nedan kallade wc-stolar), viii) vakuumtoaletter och andra toalettssystem för flygplan, tåg och båtar, ix) cisterner och spolsystem för toalettstolar (nedan kallade wc-cisterner), x) hydroterapeutiska produkter, xi) badrumsmöbler och xii) övriga varor inklusive wc-sitsar, bidéer, urinoarer, piedestaler och tillbehör.
- (10) Enligt Sanitec är det varken nödvändigt eller möjligt att inom varje föreslagen produktmarknad rangordna varornas exklusivitet efter pris eller tillverkningsmaterial, eftersom alla större leverantörer av badrumsinredning tillverkar eller säljer varor i alla prisklasser, som därför är helt utbytbara på tillgångssidan. Sanitec hävdar också att leverantörerna ofta har överlappande priser på badrumsinredningar och anser därför att de relevanta produktmarknaderna bör definieras ur ett konsumentperspektiv.

\* Delar av denna text har utformats så att konfidentiella uppgifter inte ska röjas. Dessa delar omges av hakparentes och är markerade med en asterisk.

- (11) Sanitecs och Sphinx verksamhet överlappar på flertalet nämnda produktmarknader men det är bara på marknaderna för tvättställ, wc-stolar och wc-cisterner, badkar, duschkar och duschväggar som företagskoncentrationen får horisontell effekt (parternas sammanlagda andelar av dessa marknader är nämligen över 15 %).

a) *Tvättställ*

- (12) Sanitec anser att marknaden för tvättställ omfattar både porslinsgods och varor i plast eller stål. Enligt Sanitec fyller tvättställ i olika material samma behov hos konsumenterna och har samma kännetecken och pris. Enligt Sanitec är alltså tvättställ i olika material utbytbara. Sanitec bedömer i anmälan att [ $<95\%$ ]\* av tvättställen i EES är av porslin och [ $<15\%$ ]\* av annat material.

b) *Wc-stolar*

- (13) Sanitec uppger att den vanligaste toalettstolen är i vitroporlin med vattenspolning. WC-skålar kan se ut på flera olika sätt, med eller utan piedestal och väggmontering. Cisternen kan placeras upp- eller nedtill och både cisterner och spolanordningar kan döljas i eller bakom väggen. Sanitec hävdar att inga produkter är utbytbara med wc-stolar, som uteslutande tillverkas i porslin. Urinoarer kompletteras men ersätter inte wc-stolar. Försäljningen av urinoarer är försumbar.

c) *WC-cisterner*

- (14) Enligt Sanitec sker spolning i wc-stolar vanligen antingen med en spolanordning i cisternen, som kan vara extern eller inbyggd, eller med en särskild kran som självutlöser vattenspolning. Sanitec anser att wc-cisterner i olika material är utbytbara, eftersom kundernas preferenser inte avser materialet utan funktionen (som uppfylls oavsett material), utformningen (som inte är materialberoende) och priset. Enligt Sanitec är [ $<70\%$ ]\* av alla wc-cisterner i EES tillverkade av andra material än porslin medan den återstående andelen är i porslin.

- (15) Sanitec medger att wc-stolar och cisterner används tillsammans men hävdar att de ofta köps in var för sig och att wc-cisterner därför inte tillhör samma produktmarknad som wc-stolar.

d) *Badkar*

- (16) Sanitec anser att badkar i syntetmaterial, gjutjärn och stål tillgodoser samma efterfrågan och är utbytbara med varandra. De genomsnittliga priserna för olika material varierar, men prisklasserna för materialen är ofta överlappande och Sanitec anser därför att de olika badkars-typerna är utbytbara. Sanitec uppger att [ $<50\%$ ]\* av de sålda badkaren består av syntetmaterial, [ $<60\%$ ]\* av stål och [ $<5\%$ ]\* av gjutjärn. Enligt Sanitec är de mycket hållbara gjutjärnsbadkaren en nischvara eftersom de främst används på offentliga platser som sjukhus och hotell.

e) *Duschkar*

- (17) Enligt Sanitec fyller duschkar av olika material som porslin, syntetmaterial, stål och gjutjärn – precis som badkaren – samma syfte och är utbytbara för konsumenterna i fråga om funktion, utformning och pris. Duschkar brukar användas tillsammans med duschväggar. Enligt Sanitec är [ $<40\%$ ]\* av duschkaren i stål, [ $<40\%$ ]\* i porslin och [ $<40\%$ ]\* tillverkade av syntetmaterial.

f) *Duschväggar*

- (18) Duschskärmar och duschväggar brukar användas tillsammans med dusch- eller badkar för att skydda badrummet från stänk. En duschkabin består av duschväggar som kombinerats med ett duschkar. Enligt Sanitec ingår duschskärmar, duschväggar och duschkabiner i samma produktmarknad ur efterfrågesynpunkt. De som tillverkar duschskärmar framställer dessutom alltid duschväggar och ofta även duschkabiner. Duschskärmar, -väggar och -kabiner tillverkas av samma material (akrylplattor). Glas används i mer exklusiva marknadssegment, som utgör mindre än [ $<5\%$ ]\* av marknaden.

## 2. En annan möjlig definition av produktmarknaderna

- (19) Vid kommissionens marknadsundersökning föreslog flera konkurrenter och kunder en annan definition, som innebär att allt sanitetsgods i porslin (även wc-stolar, cisterner, tvättställ och bidéer i porslin) kan anses utgöra en egen produktmarknad. För en sådan bredare marknadsdefinition av sanitetsgods i porslin framfördes flera argument. För det första anfördes angående efterfrågan att återförsäljare och grossister som arbetar med badrumsinredningar brukar köpa hela serier av sanitetsgods

i porslin. En serie består av en wc-stol, cistern, tvättställ, piedestal och ibland även bidé och urinoar som installeras i badrummet som ett paket eftersom kunderna brukar kräva att varorna skall vara likadant utformade, oavsett om det är frågan om nyproduktion eller ombyggnad (se skäl 21). För det andra anfördes att enstaka ersättningsartiklar säljs mycket sällan eftersom sanitetsgods i porslin har lång hållbarhet.

### 3. Utbytbarhet med avseende på efterfrågan

(20) Sanitec framförde alltså i anmälan att alla de sex ovan nämnda produkterna wc-stolar, cisterner, tvättställ, badkar, duschkar och duschväggar borde utgöra separata marknader. Sanitecs huvudargument avseende porslinsgodset var att slutkunderna inte tycker att wc-stolar är utbytbara med till exempel tvättställ och att de därför inte bör ingå i samma relevanta produktmarknad.

(21) Sanitec hävdade dessutom att kunderna inte brukar köpa hela produktgrupper (det vill säga produktserier till exempel för allt sanitetsgods i porslin samt bad- eller duschkar). Sanitec förtydligade senare resonemanget med ytterligare uppgifter om nyproduktion och ombyggnad. Företaget hänvisade till en undersökning<sup>(5)</sup> som visar att sanitetsgods i porslin säljs till slutkunderna vid nyproduktion av privatbostäder, övrigt byggande av sjukhus, hotell och liknande, via vvs-installatörer eller utställningslokaler vid ombyggnad och slutligen via byggvaruhuskedjor vid ombyggnad. De två första fallen avser nyproduktion, som står för [25–45%]\* av hela marknaden, medan ombyggnad som i de två sistnämnda fallen står för [55–75%]\* av hela marknaden.

(22) Vid nyproduktion säljs [45–75%]\* av porslinsgodset i produktserier enligt Sanitec. Vid ombyggnad i hemmet säljs porslinsgodset enligt Sanitec till [65–85%]\* i produktserier medan [25–45%]\* av det porslinsgods som byggvaruhuskedjorna säljer för ombyggnad i hemmet

består av produktserier. Sanitec bedömer att den sistnämnda försäljningen av produktserier ökar stadigt<sup>(6)</sup>.

(23) Sanitecs uppgifter bekräftar tydligt de åsikter som ofta framförts till kommissionen av tredje man, nämligen att de olika varorna visserligen inte är utbytbara med avseende på funktionen men att slutkunderna brukar köpa in produktserier av porslinsgods för nyproduktion och att försäljningen av produktserier vid ombyggnad faktiskt är betydande och för närvarande står för över hälften av hela försäljningen i marknadssegmentet.

(24) På kommissionens förfrågan svarade dessutom många återförsäljare och grossister att de tycker det är viktigt att kunna erbjuda kunderna hela serier av sanitetsgods i porslin och därför vanligen efterfrågar hela produktserier från varje tillverkare. Detta gäller i allmänhet både i de nordiska länderna<sup>(7)</sup> och på den europeiska kontinenten<sup>(8)</sup>. Vidare uppgavs att tillverkarna brukar ge paketrabatter för att motivera återförsäljare och grossister att köpa produktserier.

(25) Kommissionen har noterat att sanitetsgods i porslin mycket sällan ersätts med andra material. Sanitec har uppgivit att till exempel tvättställ i annat material än porslin är nischvaror som står för under [<15%]\* av de tvättställ som säljs i EES, vilket även gäller nationellt. Tredje man bekräftar att försäljningen av tvättställ i annat material än porslin är försumbar och bara sker i marknadsnischer.

(26) Det framfördes vidare att tvättställ i annat material än porslin är betydligt dyrare än porslinsgods. Tillgängliga uppgifter tyder på att parterna inte heller proportionellt säljer fler tvättställ i annat material än porslin. Det bör noteras att tredje man på kommissionens förfrågan inte uppgivit att parternas ställning i fråga om andra material

<sup>(5)</sup> GB Consult publicerar undersökningar av de europeiska produktmarknaderna för badrumsinredningar och två av deras undersökningar har använts för att bereda det här beslutet, nämligen "The West European Bathroom Products Market (1998 update) – 10 Country International Synthesis" från december 1998 och "Ceramic Sanitary Ware Products in Scandinavia (preliminary data)" från maj 1999.

<sup>(6)</sup> Sanitec bedömer att byggvaruhusens försäljning av produktserier är större i länder där de är särskilt väl etablerade, som i Tyskland där försäljningen står mellan [<50%]\* och [<60%]\*. Byggvaruhusens försäljning av produktserier väntas dessutom öka i takt med att de tar marknadsandelar från de traditionella distributionskanalerna.

<sup>(7)</sup> I det här beslutet används uttrycken "de nordiska länderna" eller "Norden" om Danmark, Finland, Island, Norge och Sverige.

<sup>(8)</sup> Uttrycket "den europeiska kontinenten" används i det här beslutet om Belgien, Tyskland, Spanien, Frankrike, Irland, Italien, Luxemburg, Nederländerna, Österrike, Portugal och Förenade kungariket.

än porslin skulle medföra några konkurrensproblem. Kommissionen anser därför att ärendet kan bedömas utan en separat analys av hur transaktionen påverkar sanitetsgods i annat material än porslin.

(27) Badkar, duschkar och duschväggar påstods ingå i en annan marknad än sanitetsgods i porslin, eftersom återförsäljarna inte brukar köpa sådana varor i paket. Inte heller brukar varornas utformning anpassas till sanitetsgodset. I praktiken kan alltså återförsäljare köpa sanitetsgods i porslin från en leverantör och övrig badrumsinredning från andra leverantörer. Angående materialen stödjer kommissionens undersökning Sanitecs argument att en marknadsindelning efter olika tillverkningsmaterial skulle vara meningslös. Efterfrågan på badkar, duschkar och duschväggar avser en annan produktmarknad än sanitetsgods i porslin. Enligt Sanitec skulle parternas andelar av de nationella marknaderna för dessa varor inte heller påverkas väsentligt ens om varor av olika material analyserades separat. Kommissionen anser därför att bedömningen av efterfrågan inte kräver någon närmare analys av i vilket material varorna tillverkats.

(28) Kommissionens undersökning bekräftade slutligen att alla större konkurrenter erbjuder produktserier på olika prisnivåer. Därför vore det inte heller meningsfullt att dela in varorna efter prisklass.

(29) Kommissionen anser enligt ovan att efterfrågan tydligt visar att marknaden omfattar serier av sanitetsgods i porslin men att badkar, duschkar och duschväggar ingår i andra marknader.

#### 4. Utbytbarhet på tillgångssidan

(30) Kommissionens undersökning av tillgången tydde på att sanitetsgods i porslin utgör en egen relevant produktmarknad. Det framfördes att de som tillverkar sanitetsgods i porslin vanligen också tillverkar övrigt porslinsgods, och att fabrikena tillverkar antingen porslinsgods eller varor i andra material som plast eller stål. Det framfördes också att det vanligen är både möjligt och genomförbart att ställa om tillverkningen i befintliga produktlinjer till olika sorters porslinsgods, medan helt andra metoder krävs för att ställa om tillverkningen från porslinsgods till andra material.

(31) Enligt Sanitec tillverkas porslinsgods med en helt annan teknik än varor i stål eller plast. För att tillverka badrumsinredningar i olika material krävs helt annan teknik och andra produktlinjer.

(32) Här följer en kort beskrivning av hur sanitetsgods i porslin tillverkas<sup>(9)</sup>. De olika stegen i tillverkningsprocessen är beredning av slicker (den keramiska massan) och glasyr, gjutning, plundring, putsning, torkning, glasering och bränning. I det första tillverkningssteget gjuts löslösligande slicker i gipsformar och överskottet avlägsnas. När formen plundrats är grundprodukten klar för torkning och glasering. Glaseringen ger slutprodukten en hållbar yta och färg och sker i en brännugn som värms till högst 1 230°C. Sedan görs en slutavsyning då man kontrollerar att produkten inte har några defekter.

(33) Varor som bad- och duschkar i emaljerat stål tillverkas av stålplattor som pressas och avfettas innan ett lager emalj sprutas över hela ytan och stycket bränns i ugn vid 850°C. Därefter sprutas ett lager vit emalj på och varan bränns en andra gång vid 850°C varefter slutlig avsyning görs.

(34) Bad- och duschkar i syntetmaterial tillverkas av plattor i syntet- eller akrylmaterial som värms till cirka 180°C och sedan formas i en pressform. Formstycket som blir resultatet härdas genom insprutning av en blandning av linjär esterplast, kalksten och glasfiber. Därefter polymeriserar formstycket i ugn vid cirka 40°C för att slutligen putsas.

(35) Duschskärmar, duschväggar och duschkabiner brukar tillverkas genom att delarna helt enkelt monteras.

<sup>(9)</sup> För att framställa porslinsgods används vitoporslin (ett finkornigt material med en vattenabsorption på högst 0,5 viktprocent), fin eldfast lera (ett poröst medelkornigt material med en vattenabsorption på cirka 9 viktprocent som täcks med vit eller färgad glasyr) samt eldfast lera (ett poröst medelkornigt material med en vattenabsorption på högst 13 viktprocent som täcks med vit eller färgad glasyr).

- (36) Ovan framgår att det är stor skillnad på de processer som krävs för att tillverka sanitetsgods i porslin, emaljrat stål respektive plast. Kommissionens undersökning visar att de flesta tillverkarna specialiserat fabriker på tillverkning i vissa material, något som även tycks gälla parternas fabriker. Enligt uppgifterna i anmälan har Sanitec tio fabriker i EES och sex utanför EES som alla tillverkar enbart porslinsgods. Bad- och duschkar i syntetmaterial och stål tillverkas vid andra fabriker. Sphinx har för sin del fem fabriker i EES och två utanför EES som alla tillverkar enbart porslinsgods. Bad- och duschkar i syntetmaterial tillverkas i en annan fabrik medan duschväggarna framställs helt separat.
- (37) Enligt Sanitec tar det lång tid och kostar mycket innan fabriker som tillverkar porslinsgods kan börja tillverka badrumsinredning i andra material eller tvärt om, något som bekräftas av de flesta konkurrenter. Sanitec hävdar dock samtidigt att startkostnaderna för tillverkning av plastvaror är låga och uppgår till högst [...] miljoner euro. Sanitec anser därför att tillverkare av sanitetsgods enkelt kan starta en ny fabrik för att vid behov tillverka badrumsinredningar i plast. Kommissionens undersökning visade dock att konkurrenterna anser att startkostnaderna är betydande. De uppgifter kommissionen fick vid undersökningen tyder även på att kapaciteten i branschen vanligen måste utnyttjas hårt för att få lönsamhet och att man med fog kan anta att det krävs hög produktionsvolym för att fabriker skall bli lönsamma.
- (38) Sanitec hävdar att alla större tillverkare tillhandahåller badrumsinredningar i olika material trots att tekniken och produktlinjerna skiljer sig för olika material. Enligt kommissionens undersökning stämmer det dock inte på flera europeiska tillverkare. Bette, Metaliberica, Geberit, Kaldewei, Flair och Merloni tillverkar till exempel inget sanitetsgods i porslin.
- (39) Kommissionen anser på grundval av det ovanstående att fabrikstillverkning i olika material inte ger tillräcklig utbytbarhet på tillgångssidan.
- (40) Kommissionen har även noterat att parternas alla fabriker som tillverkar sanitetsgods i porslin framställer hela produktserier av wc-stolar, cisterner och tvättställ samt i vissa fall även bidéer, piedestaler och duschkar i porslin<sup>(10)</sup>. Undersökningen visar att även konkurrenter som tillverkar sanitetsgods i porslin tillverkar serier av dessa varor.
- (41) Sanitec hävdar att tillverkningen av vissa sorters porslinsgods som till exempel wc-stolar utan några större kostnader kan ställas om till annat porslinsgods, till exempel tvättställ. Sanitec bedömer att kostnaderna skulle ligga kring [...] euro för 45 000 enheter porslinsgods om bara gjututrustningen behöver bytas ut. Enligt Sanitec skulle det ta [...] månader. Påståendena bekräftas i stor utsträckning av konkurrenterna, som uppger att tillverkningen kan ställas om relativt lätt så länge modellen är tillgänglig. Undersökningen visade att en och samma modell kan användas cirka 120 gånger innan den måste ersättas. Omställningen tar 3-6 månader beroende på om gjutning sker en eller två gånger om dagen och om tillverkaren helt vill förbruka den äldre modellen innan den byts ut. I princip hindrar dock inget att tillverkningen ställs om tidigare.
- (42) Med utgångspunkt i den ovanstående beskrivningen av tillgången anses sanitetsgods i porslin utgöra en egen relevant produktmarknad medan badkar, duschkar och duschväggar anses utgöra egna marknader.

## 5. Slutsats om den relevanta produktmarknaden

- (43) Kommissionen anser på grundval av det ovanstående att det finns goda skäl att betrakta sanitetsgods i porslin som en enda produktmarknad, både med avseende på tillgången och efterfrågan. Beslut kan fattas i ärendet utan närmare precisering av om den relevanta produktmarknaden skall anses omfatta allt sanitetsgods i porslin eller fördelas på enskilda varor. Definitionen av produktmarknaden kan lämnas öppen, eftersom transaktionen i vilket fall som helst skulle skapa eller stärka en dominerande ställning i de nordiska länderna, vilket framgår nedan. Enligt kommissionen skulle transaktionen inte skapa eller stärka någon dominerande ställning eller väsentligt hindra den faktiska konkurrensen på någon av den europeiska kontinentens nationella eller regionala

<sup>(10)</sup> Detta framgår även av att varken Sanitec eller Sphinx kan lämna några uppgifter om kapaciteten, kapacitetsutnyttjandet, tillverkningskostnader och liknande för de olika sorternas sanitetsgods i porslin eftersom [...].

marknader, oavsett vilken av de båda marknadsdefinitionerna som används. Beslutet kräver därför inte heller i detta fall någon slutgiltig bedömning av om den relevanta produktmarknaden skall omfatta allt sanitetsgods i porslin eller fördelas på vissa sorters varor.

- (44) Kommissionen anser på grundval av det ovanstående att badkar, duschkar och duschväggar utgör egna produktmarknader, både med avseende på tillgången och efterfrågan.

#### B. RELEVANTA GEOGRAFISKA MARKNADER

- (45) Sanitec anser att den relevanta geografiska marknaden för badrumsinredningar är minst hela EES-området men eventuellt kan vara större. Sanitec uppger att alla konkurrenter är verksamma i hela eller större delen av EES-området och att de flesta större aktörer har europeiska produktgrupper som ofta marknadsförs under samma namn i hela Europa. Sanitec anför även att importen inom och till EES ökar, att handelsströmmarna över gränserna är betydande, att hindrande bestämmelser eller avgifter saknas, att transportkostnaderna är låga, att konkurrensvillkoren är jämförbara, att samma marknadsförings- och distributionsstrategier tillämpas i hela Europa, att samma produktstandarder används, att de europeiska varumärkena ökar i betydelse och att pris skillnaderna minskar.
- (46) Med utgångspunkt i Sanitecs uppgifter och det som framkommit vid undersökningen anser kommissionen dock att den relevanta geografiska marknaden är mindre än EES, eftersom flera saker tyder på att Norden bör skiljas från de nationella och regionala marknaderna på den europeiska kontinenten vid bedömningen av hur den anmälda transaktionen påverkar konkurrensen.

#### 1. Allmänna hänsyn

##### a) Import till EES

- (47) Enligt Sanitec har importen till EU från lågkostnadsländer i bland annat Centraleuropa, Sydosteuropa och Afrika ökat stadigt på senare år. Sanitec framhåller att försäljningen av badrumsinredning ökade bara marginellt 1993–1998 medan importen till de större europeiska länderna ökade. Enligt Sanitec ökade samtidigt exporten från de flesta europeiska länderna.

- (48) Kommissionen noterar att den västeuropeiska marknaden för badrumsinredningar på senare år lagt allt mer tillverkning i länder med konkurrenskraftigare tillverkningskostnader. Det blir allt vanligare att tillverka badrumsinredningar i lågkostnadsländer utanför EES, främst i Central- och Sydosteuropa. Alla stora europeiska marknadsaktörer har flyttat tillverkningen av badrumsinredningar till fabriker i lågkostnadsländer som Bulgarien, Ungern, Polen och Tjeckien men distribuerar varorna i hela EES.

- (49) Att branschens struktur förändras framgår av att många fabriker i EES läggs ner. Sphinx lade nyligen ner den belgiska tillverkningen av varumärket Novoboch. Företaget har nu två fabriker i Polen och en i Slovakien. Sanitec har lagt ner sina tyska och italienska fabriker och har nu fyra fabriker i Polen, två i Egypten och en i Libanon. Också Ideal Standard har stängt fabriker i Tyskland, Frankrike, Italien och Förenade kungariket, och Villeroy & Boch har stängt en fabrik i Frankrike.

- (50) Sanitec förklarar att tillverkningen förläggs till lågkostnadsländer för att göra priserna konkurrenskraftigare. Sanitecs exempel på vad det kostar att tillverka sanitetsgods i porslin visar att styckkostnaden var [...] euro i Sanitecs tyska fabrik, mellan [...] euro och [...] euro i Finland och Sverige, medan tillverkningskostnaden per styck i företagets polska fabriker bara var [...] euro och [...] euro. Sphinx tillverkningskostnader var [...] euro per styck i Sverige och [...] euro i Tyskland medan den ligger mellan [...] euro och [...] euro i Slovakien respektive Polen.

- (51) Att tillverkningskapaciteten i stor utsträckning läggs utanför EES-länderna tycks vara den främsta anledningen till att importen till EES ökar. Tredje man bedömer att hela 80–90% av totalimporten från tredje land görs av fabriker eller dotterbolag till företag med huvudkontor i EES. Enligt Sanitec är cirka [ $< 60\%$ ] av importen till EES transaktioner mellan bolag i samma koncern. Efter att ha undersökt inflödet av badrumsinredningar till EES anser kommissionen att sådan import inte bör räknas in. Import inom samma koncern är bara administrativa handelsflöden för att sänka tillverkningskostnaderna och eftersom importen inte sker från tredje man hindrar den inte konkurrensen mellan aktörer som redan är verksamma på marknaden i EES.

- (52) Kommissionens utredning av handelsflödena stötte på vissa statistiska problem. Sanitecs statistik är hämtad från olika källor och avser både värde och volym. Uppgifterna från de olika källorna är svåra att bedöma eftersom volymen anges både i ton och antal artiklar, vilka inte är direkt jämförbara. Ett annat problem är att en del av statistiken avser 1998 och en del bara 1997. Statistiken förs dessutom för ett brett produktutbud<sup>(11)</sup> och Sanitec har inte kunnat lämna separata uppgifter om olika sorters varor. En del statistisk information blir lidande då vissa uppgifter saknas och skillnaderna är stora mellan olika sorters statistik.
- (53) Kommissionen har dock jämfört den tillgängliga statistiken med uppgifter från tredje man och anser av nedanstående skäl att det geografiska referensområdet inte är större än EES.
- (54) Sanitec har lämnat in statistik från Eurostat över 1998 års sammanlagda import av wc-stolar, cisterner, tvättställ, badkar, piedestaler, urinoarer och övriga tillbehör till EES. Kommissionen bedömer att cirka 6% av det sammanlagda värdet på varorna bestod av import till EES. Sanitecs produktmarknad omfattar inte piedestaler och urinoarer och det sammanlagda värdet av importen bör därför egentligen ligga något under 6%. Den omfattande försäljningen inom koncernen syns dock inte i siffrorna. Enligt Sanitec skedde cirka 50% av importen inom koncernen och därför bör sammanlagt högst 3% ha importerats till EES från tredje man.
- (55) Sanitec har även gjort en bedömning av importflödena till EES räknat på tillverkning och försäljning av badrumsinredning i EES. Enligt Sanitec importerades [ $< 20\%$ ]\* av försäljningen i Västeuropa år 1997. Utifrån de siffror som lämnats beräknar kommissionen att sammanlagt högst 12% av tillverkningen och cirka 14% av den sammanlagda försäljningen i EES<sup>(12)</sup> importerades. Eftersom [ $45-95\%$ ]\* av importen var företagsintern,
- importerades i vilket fall inte mer än 7% till EES från tredje man.
- (56) Tredje man bekräftar att sådan import till EES som inte avser företagsinterna transaktioner förekommer så sällan att marknadsdefinitionen inte behöver breddas utöver EES. Vissa grossister importerar visserligen sanitetsgods i porslin från Asien eller Östeuropa, men omfattningen är ringa jämfört med den sammanlagda handelsvolymen. Vissa grossister framhåller att import från till exempel Asien måste ske i stor skala för att vara affärsmässig. De måste kunna lagra och sälja de ledande varumärkena och efterfrågan på gods som importeras till EES är inte tillräcklig för att motivera att stora mängder tas hem.
- (57) Kommissionens undersökning visar att den sammanlagda exporten till EES är obetydlig. Flertalet stora aktörer har lagt tillverkningen för lokala och regionala marknader utanför EES och brukar bara exportera vissa särskilda artiklar.
- (58) Med utgångspunkt i det ovanstående anser kommissionen att den ringa importen till EES och de uppgifter som framförs nedan visar att den relevanta geografiska marknaden inte är bredare än EES-området.
- b) *Handelsflöden mellan EES-länderna*<sup>(13)</sup>
- (59) Enligt Sanitec bedriver EES-länderna omfattande handel med badrumsinredningar. Av all badrumsinredning som tillverkas inom EES exporteras [ $< 50\%$ ]\* till andra EES-länder medan [ $< 40\%$ ]\* av försäljningen inom EES avser importerat gods.
- (60) Kommissionen noterar att handelsflödet mellan olika EES-länder enligt Sanitecs uppgifter varierar markant. Portugal och Italien exporterar till exempel mer än sin mycket blygsamma import. Tyskland importerar däremot [ $< 80\%$ ]\* av alla badrumsinredningar som säljs medan [ $< 40\%$ ]\* av tillverkningen exporteras. Den tyska

<sup>(11)</sup> I viss statistik sammanräknas till exempel sanitetsgods i porslin och badkar.

<sup>(12)</sup> Mätningarna har gjorts dels i antal artiklar, dels i ton. Kommissionens beräkningar av importen grundas på omvandling av antalet artiklar till kilo. Enligt Sanitec väger en artikel [ $10-15$ ]\* kilo medan Eurostat förutsätter att en artikel väger 14 kilo.

<sup>(13)</sup> Med *EES-länderna* avses såväl gemenskapens medlemsstater som Norge, Island och Liechtenstein.



exporten är dock mindre än en tredjedel av Portugals respektive Italiens export. De nordiska ländernas import skiljer sig mest från övriga EES-länder. Enligt Sanitec är bara [ $<10\%$ ]\* av alla varor som säljs i de nordiska länderna importerade.

- (61) Handeln inom EES beror till viss del på att tillverkningskostnaderna varierar inom EES. Sanitecs tyska fabrik har [...] \* gånger större tillverkningskostnader per styck än fabriken i Portugal, som exporterar nästan [ $<80\%$ ]\* av sin tillverkning till Tyskland.
- (62) Enligt Sanitec visar transportkostnaderna för badrumsinredningar att marknaden omfattar hela EES. Transportkostnaderna är enligt Sanitec liknande i alla EES-länder, och brukar ligga kring [ $<5\%$ ]\* av det genomsnittliga nettoförsäljningspriset per styck. Enligt Sanitec kan badrumsinredningar därför enkelt transporteras långa sträckor.
- (63) Sanitecs uppgifter visar dock att de flesta av parternas produktionsanläggningar utom i Portugal levererar och säljer varorna främst i tillverkningslandet. Sanitecs norska fabrik levererar främst till den norska marknaden. Vid Sanitecs tyska fabrik levereras [ $<95\%$ ]\* av tillverkningen inom landet. Sanitecs tillverkning i Finland och Sverige levereras till [ $<100\%$ ]\* på den inhemska marknaden och i Italien levereras [ $<80\%$ ]\* av tillverkningen inom landet. Största delen av tillverkningen vid Sphinx produktionsanläggningar i Tyskland, Frankrike och Nederländerna levereras i de länderna.
- (64) Analysen av produktflödena visar även att parternas europeiska produktionsanläggningar med undantag för Portugal exporterar mest till närliggande EES-länder. Av Sanitecs tillverkning i Frankrike och av Sphinx tillverkning i Belgien exporterar till exempel [ $<40\%$ ]\* respektive [ $<60\%$ ]\* till Tyskland. Av Sanitecs tillverkning i Italien exporterar [ $<30\%$ ]\* till Tyskland och exporten hindras inte av det fysiska avståndet eftersom försäljningsstället ligger i norra Italien.
- (65) Parternas produktflöden tyder på att tillverkningen optimeras så att fabriken huvudsakligen levererar i tillverkningslandet och exporterar till närliggande EES-länder, utom Portugal där de genomsnittliga tillverkningskostnaderna är mycket lägre än i övriga EES-länder. Samma sak framgår av att de flesta marknadsaktörerna har produktionsanläggningar i flera EES-länder. Sanitec har sammanlagt 24 produktionsanläggningar i flera olika europeiska länder, varav hälften tillverkar sanitetsgods i porslin. Kommissionen anser därför att tillverkningen av badrumsinredning inte är särskilt geografiskt koncentrerad inom EES.
- (66) Kommissionen noterar att tillverkningen visserligen ofta utlokaliseras till lågkostnadsländer i Öst- och Sydeuropa, men att det inte nödvändigtvis innebär att försäljningsställena enbart tillgodoser marknaden i EES. Undersökningen visade att det mesta av tillverkningen i dessa länder främst avser lokala marknader (av Sanitecs tillverkning i Polen levereras till exempel [ $<70\%$ ]\* inom landet). Det är därför inte troligt att hela tillverkningen inom kort skulle flyttas till östeuropeiska lågkostnadsländer. Att Sanitec nyligen investerat i en skandinavisk produktionsanläggning tyder också på att den regionala produktionen inom EES kommer att vara viktig även i framtiden.
- (67) De många försäljningsställena tyder snarare på att tillverkarna undviker långa transportsträckor. Enligt svaren på kommissionens förfrågan kan hela 10–15 % av försäljningspriset bestå av transportkostnader, något beroende på sträcka. Också transportföretag och speditörer bekräftar att sträckan är avgörande för hur höga transportkostnaderna blir. En överväldigande majoritet av de transportföretag som hörts upplyste kommissionen om att transporten av badrumsinredningar sker inom samma land. På den nordiska marknaden är Sanitec och Sphinx klart starkast och att de båda har produktionsanläggningar där tyder på att lokal eller regional tillverkning krävs för att behålla konkurrenskraften på marknaden. Detsamma framgår av att andra nordiska konkurrenter inte har någon tillverkning i området och därför måste importera allt från den europeiska kontinenten. Sådana konkurrenter har bara en begränsad verksamhet i Norden. När det gäller Portugal kan man däremot anta att tillverkningskostnaderna på plats är så låga att de kompenserar för transportkostnaderna till Tyskland. Detsamma tycks även gälla fabriken i Central- och Östeuropa.
- (68) Också konkurrenternas uppgifter tyder på att varorna brukar levereras och säljas i tillverkningslandet och att handelsflödena främst avser regioner nära produktionsanläggningarna. En brittisk tillverkare av sanitetsgods i porslin levererar sina varor främst i Förenade kungariket. En annan stor tillverkare levererar sanitetsgods i porslin från sina många fabriker över hela Europa regionalt, och

räknar Förenade kungariket och Irland som en region, Beneluxländerna som en annan, Tyskland och Österrike som en tredje och så vidare.

- (69) Tillverkningen är inte särskilt geografiskt koncentrerad och parterna har flera försäljningsställen i hela Europa som främst förser hemmamarknaden och marknaderna i grannländerna. Detta tyder på att leveranserna av badrumsinredningar optimeras för att minska transportsträckorna.

c) *Marknadsstruktur*

- (70) Aktörernas marknadsställning varierar i olika länder. Stora leverantörer av badrumsinredningar brukar vara verksamma i flera europeiska länder, men marknadsandelarna varierar stort även mellan närliggande länder.

- (71) Europeiska tillverkare är överlag starkast på hemmamarknaden, både när det gäller tillverkning och försäljning. Duravit/Laufen har till exempel en stark ställning i Schweiz och Österrike men är inte etablerade i Spanien, Italien och Förenade kungariket. Villeroy & Boch är starkast på den tyska hemmamarknaden men har ingen verksamhet i Spanien, Italien eller Portugal. Den spanska tillverkaren Roca har en stor andel av den spanska marknaden men i stort sett ingen verksamhet i Tyskland eller Frankrike. Sanitec är den klart starkaste aktören i de nordiska länderna, där de ovannämnda konkurrenterna bara har begränsad verksamhet.

- (72) Kommissionen anser att detta tydligt visar att konkurrensvillkoren inte är likartade i hela EES-området.

d) *Strukturen på efterfrågan*

- (73) Enligt Sanitec har distributionskanalerna en liknande struktur i hela EES. Sanitec hävdar särskilt att de flesta varorna distribueras av grossister och att både grossister och byggvaruhus är verksamma i större delen av EES. Senare under förfarandet uppgav Sanitec att flertalet stora grossister är verksamma i minst hela Benelux, Frankrike och Tyskland och att den geografiska marknaden därför borde omfatta åtminstone dessa länder.

- (74) När kommissionen undersökte Sanitecs argument om att marknaden bör avse minst Benelux, Frankrike och Tyskland visade det sig att argumentet om en marknad som omfattar hela EES inte stöds av efterfrågan. Undersökningen visade tvärtom att de flesta badrumsinredningar i EES-länderna visserligen levereras av grossister men att strukturen på efterfrågan är annorlunda, i synnerhet när det gäller distributionskanaler som byggvaruhus, specialaffärer och direktförsäljning. I central-europeiska länder som Belgien, Tyskland, Frankrike, Nederländerna, Österrike och Förenade kungariket är försäljning i byggvaruhus mycket vanligt och påverkar marknaden för badrumsinredning kraftigt men mindre vanligt i Norden eller i sydeuropeiska länder som Spanien, Italien och Portugal. Grossistledet är också olika koncentrerat i EES. Grossistförsäljningen är splittrad i Sydeuropa men däremot mycket koncentrerad i Norden och ganska koncentrerad i Centraleuropa. Tillgången till distributionskanaler kan därför variera från ett land till ett annat.

- (75) Var direktkunder som grossister och återförsäljare är geografiskt etablerade varierar dessutom kraftigt inom EES. Ingen av de 21 större återförsäljare som Sanitec nämner är representerade i hela Europa. Många återförsäljare är dessutom etablerade i högst tre EES-länder.

- (76) Sanitec hävdar att grossister och byggvaruhus sköter sina inköp nationellt och att stora grossister med verksamhet i flera EES-länder även ingår internationella avtal. Som exempel nämner Sanitec att flera grossister och byggvaruhuskedjor centraliserat inköpen för att utnyttja den sammanlagda volymen i flera EES-länder. Kommissionen noterar att exemplen bara avser de fem EES-länderna Belgien, Tyskland, Frankrike, Nederländerna och Österrike och därför inte stödjer argumentet att marknaden omfattar hela EES. Sanitec har inte heller kunnat visa att inköpen faktiskt centraliserats i alla dessa länder.

- (77) Kommissionen anser enligt ovan att Sanitec inte visat att efterfrågan på badrumsinredning är så likartad i hela EES att marknaden bör anses omfatta hela EES-området. Kommissionens egen undersökning visade tvärtom att de flesta grossister och återförsäljare sköter inköpen nationellt eller regionalt.

(78) Sanitec hävdar att koncentrationen i grossist- och återförsäljarledet ökar och att verksamheten blir allt mer internationell. Kommissionen utesluter inte att den europeiska marknaden i framtiden koncentreras, men anser inte att dagens distributionsstruktur talar för att den geografiska marknaden skulle omfatta hela EES.

e) *Priser och rabatter*

(79) Såsom anges ovan visade undersökningen som sagt att badrumsinredningar brukar köpas in nationellt. Att försäljningskontoren och prislister är nationella talar för att marknaden är nationell snarare än regional. Sanitec uppger att de tyska prislister används i länder utan egna prislister. Att de tyska priserna tillämpas i sådana länder innebär dock inte att den geografiska marknaden omfattar alla dessa länder. Hänvisningar till den tyska prislistan innebär snarast att varan inte alls eller mycket sällan brukar säljas i det aktuella EES-landet.

(80) Sanitec uppger att rabattsystemen skiljer sig i olika länder. Sphinx brukar t.ex. ge högre rabatter i [...] än i [...]\*. På motsvarande sätt ger Sanitec högre startrabatter i [...] än i [...]\*, medan de extra kundrabatterna är lägre i [...] och [...] än i (14).

(81) Flera konkurrenter och kunder svarade på kommissionens förfrågan att priserna skiljer sig i olika EES-länder. Undersökningen av prisutvecklingen i Europa visade att den allmänna uppfattningen är att priserna sjunker, men flera nordiska kunder uppgav att priserna faktiskt ökat. Kommissionen noterar i sammanhanget att de europeiska prissänkningarna varierar mellan länderna. Priserna i Italien sjönk med bara 1% men med hela 10% i Tyskland.

(82) När kommissionen undersökte prisnivåerna i EES uppmanades Sanitec att uppgive priset på identiska varor som säljs i olika EES-länder. Sanitec förklarade att parterna inte säljer identiska produkter i samtliga EES-länder där

de är verksamma men uppgav priset på identiska varor som säljs i många EES-länder.

(83) Sanitecs uppgifter avser bruttopriset i 1995–1998 års kataloger på identiskt porslinsgods i Sanitecs produktgrupp Renova och Sphinx produktgrupper Mycene och Ibiza. För vissa varor lämnade Sanitec även uppgift om grossisternas nettopris efter prisavdrag och rabatter. För de flesta varorna uppgavs priset i Belgien/Luxemburg, Tyskland, Nederländerna och Österrike. För vissa varor uppgavs även priset i Grekland, Spanien, Frankrike, Italien, Portugal och Förenade kungariket. [Enligt Sanitec finns ingen separat information för Luxemburg, varför Belgien och Luxemburg bör bedömas tillsammans. Eftersom marknaden i Luxemburg är mycket liten påverkas inte analysen om Belgien och Luxemburg bedöms var för sig.]\*

(84) Kommissionen undersökte både brutto- och nettopriser i EES-länder där varorna säljs (15) och indexerade sedan priserna med Tyskland som bas. Att använda Tyskland som bas för jämförelserna verkade lämpligt eftersom de flesta av Sanitecs varor inom produktgruppen Renova med varumärket Keramag finns tillgängliga i Tyskland och eftersom Sanitec hänvisar till de tyska prislister när nationella prislister saknas.

(85) Analysen visade att bruttopriserna varierar kraftigt i olika EES-länder. Att prisskillnaderna är stora framgår till exempel av att priset på wc-stolen [...] varierade med [<30]\* och [<50]\* procentenheter i fem EES-länder 1994–1999. Ett annat exempel är wc-stolen [...] där prisskillnaderna var [<50]\* procentenheter 1999.

(86) Också skillnaderna i nettopriser var stora. Högsta respektive lägsta nettopris för wc-stolen [...] låg 1995–1998 på [<10]\* respektive [<30]\* procentenheter i index för Belgien/Luxemburg, Tyskland, Italien, Nederländerna och Österrike. I genomsnitt var skillnaden under perioden [<20]\* procentenheter. Under samma period var skillnaden mellan länderna [<10]\* och [<20]\* procentenheter för tvättstället Renova med ett snitt på [<10]\* procentenheter. Skillnaderna i priset på duschkaret [...] var ännu större och låg under perioden på [40–100]\* procentenheter i Belgien/Luxemburg,

(14) [...]\*

(15) Enligt Sanitec är bruttopriserna mindre relevanta än nettopriserna. Sanitec uppger att nettopriserna på identiska varor är ungefär desamma i olika länder även om rabatterna skiljer sig mellan länderna och startrabatterna är högre i [...] än i [...]\*.

Tyskland, Frankrike, Nederländerna och Österrike med ett snitt på [ $<60$ ]\* procentenheter. Sanitecs uppgifter om nettopriset på wc-stolen [...] i Belgien/Luxemburg, Tyskland, Nederländerna och Förenade kungariket visade på [ $<10$ ]\* och [ $<30$ ]\* procentenheters skillnad mellan högsta och lägsta pris, med ett snitt på [ $<20$ ]\* procentenheter. Skillnaderna i priset på tvättstället Mycene i samma länder låg mellan [ $<20$ ]\* och [ $<40$ ]\*, med ett snitt på [ $<30$ ]\* procentenheter.

(87) Med hänsyn till att Sanitec tillverkar och säljer cirka 8 000 olika modeller avser de lämnade prisuppgifterna bara några få varor och bör därför bara vara vägledande. I Sanitecs inlägga används liknande prisuppgifter för att visa på minskande prisskillnader i EES-länderna, priskorrelationen mellan EES-länderna och korrelationen mellan priser och marknadsandelar. Kommissionen anser dock att de uppgifter som används i analysen inte är tillräckligt uttömmande för att ge en tillförlitlig prisjämförelse. Eftersom priserna lämnas årsvis för de tre till sex senaste åren kan varken prisutveckling eller priskorrelationer fastställas på något tillförlitligt.

(88) Sanitec medger att priserna idag varierar något mellan EES-länderna eftersom olika EES-länder tillämpar olika försäljningsprogram, har olika kund- och grossiststrukturer, kundservice, leveranstid och leveransvillkor, garantier, återköpsgarantier, förpackningar, transportkostnader, informationsmaterial och beställningsmöjligheter. Eftersom inköpen brukar skötas nationellt, rabattsystemen tillämpas olika i olika länder och tredje man uppger att prisutvecklingen skiljer sig mellan olika EES-länder talar detta enligt kommissionen för att de olika bruttopriserna och i synnerhet de olika nettopriserna gör det möjligt att bedriva prisdiskriminering och att marknaden bör anses vara nationell eller regional.

f) *Varumärkenas och produktgruppernas geografiska utbredning*

(89) Enligt Sanitec går utvecklingstendensen mot så kallade europeiska produktgrupper. Sanitec definierar en europeisk produktgrupp som en rad varor som säljs i flera EES-länder, inklusive sanitetsgods i porslin som wc-stolar och wc-cisterner, tvättställ och piedestaler. Sanitec menar att sådana varor är identiska och att alla EES-länder tillämpar samma utformning, funktion, tillbehör och tekniska krav.

(90) Undersökningen visade dock att tillgången på olika varumärken och produktgrupper är olika och ibland varierar kraftigt mellan EES-länderna. Först och främst skiljer sig varumärkena i de nordiska länderna tydligt från dem på den europeiska kontinenten. De nordiska varumärkena finns knappast på den europeiska kontinenten och vice versa. Den nordiska marknaden domineras av Sanitecs varumärken Ido och Ifö samt av Sphinx varumärke Gustavsberg. Sanitecs varumärke Porsgrund säljs uteslutande i Norge. Dessa varumärken säljer mycket litet utanför de nordiska länderna.

(91) För det andra finns regionala och nationella skillnader mellan de varumärken och produktgrupper som marknadsförs på den europeiska kontinenten. Sanitec tillhandahåller varumärket Keramag främst i Beneluxområdet, Tyskland, Grekland, Italien och Österrike, varumärket Allia i Beneluxområdet och Frankrike samt varumärket Pozzi i Tyskland och Italien. Sphinx säljer europeiskt porslinsgods under varumärkena Novoboch, Selles, Sphinx och Warneton. Varumärket Novoboch finns bara i Belgien/Luxemburg medan varumärket Selles bara finns i Frankrike. Sphinx varumärke Sphinx marknadsförs i Belgien/Luxemburg, Tyskland, Nederländerna, Österrike och Förenade kungariket.

(92) Kommissionen har undersökt utbredningen och sammansättningen på Sanitecs porslinsgods under de europeiska produktgrupperna Keramag, Allia, Pozzi, Revita och Varicor. När det gäller badkar har Sanitec lämnat uppgifter om försäljning och utbredning av varumärkena Keramag, Revita, Albatros och Allia. Uppgifterna omfattar sammanlagt 54 produktgrupper<sup>(16)</sup>.

(93) Undersökningen visar att Sanitec säljer de flesta av sina produktgrupper under ett och samma varumärke. Allia omfattar till exempel sju produktgrupper och Pozzi 18. Flera produktgrupper är också huvudsakligen nationella, i synnerhet Pozzi som främst säljs i Italien. Av de sju produktgrupper som säljs under varumärket Allia finns bara tre i Tyskland och bara en i Frankrike.

<sup>(16)</sup> Varumärket Allia redovisas inte separat i Nederländerna eftersom det distribueras av Keramags försäljningsorganisation.

- (94) Varumärkena Keramag, Allia och Pozzi används för de sex produktgrupperna Mango, Cavelle, Courreges, Euro-trend, Opus och Cleo, som tycks finnas i de flesta EES-länderna på kontinenten. Undersökningen visar dock att sammansättningen på de produktgrupper som säljs under varumärkena kan variera kraftigt från ett land till ett annat, vilket tyder på att både tillgång och efterfrågan är nationell eller regional.
- (95) Analyseras olika varor närmare visar det sig att de produktserier som säljs under olika varumärken bara delvis är överlappande. Varumärket Keramag används på 73 olika varor i produktgruppen Mango, Allia på 25 och Pozzi på 71 varor. En jämförelse visar att bara sex identiska varor i produktgruppen Mango säljs under varumärket Keramag eller Allia medan 19 identiska varor i produktgruppen säljs under varumärket Keramag eller Pozzi. De varor i produktgruppen Mango som bär antingen varumärket Allia eller Pozzi är dock inte överlappande.
- (96) De tre olika varumärkena används också på varor med samma produktbenämning, till exempel produktbenämningen Courreges som används på 36 varor med varumärket Keramag, 14 med varumärket Allia och 33 med varumärket Pozzi. Kommissionens jämförelse visar att bara sex av produktgruppens varor med varumärket Keramag eller Allia är identiska, 10 med varumärket Keramag eller Pozzi är identiska medan bara två av varorna i produktgruppen med varumärket Allia eller Pozzi är identiska.
- (97) Det ovan sagda visar att samma produktgrupp inte nödvändigtvis innehåller identiska varor.
- (98) Sanitecs produktgrupper Cavelle, Eden och Trylogia innehåller ganska likartade varor trots olika benämningar. Samma enmeterstättställ tillhandahålls inom de tre produktgrupperna, men benämns olika beroende på land. Kommissionen anser inte att varorna därmed kan anses utbredda i hela EES eftersom det ovanstående bara gäller nio av Sanitecs totalt 54 produktgrupper och produktgrupperna innehåller mycket få varor<sup>(17)</sup>. Därför drar kommissionen slutsatsen att huvuddelen av produktgrupperna varierar mellan olika länder och regioner.
- (99) Sanitec uppger att även om samma produktgrupper finns till försäljning i olika länder innebär det inte att alla varor i produktgruppen finns till försäljning i samtliga länder. Enligt Sanitec avgörs produktgruppens sammansättning och utbredning främst av de lokala försäljningsorganisationerna. Sanitec förklarar vidare att den varierande produktmixen i EES-länderna återspeglar olika konsumentpreferenser.
- (100) Enligt Sanitec är det faktum att de flesta konkurrenterna har europeiska produktgrupper ett tydligt tecken på att marknaden omfattar hela EES. Parternas huvudkonkurrenter säljer varumärken och produktgrupper i en rad länder. Liksom parternas varumärken och produktgrupper varierar dock även många konkurrenters varumärken och produktgrupper mellan olika länder eller regioner. En av konkurrenterna säljer vissa varor under samma varumärke i hela Europa men använder ofta en produktbenämning som varierar mellan länderna i sin marknadsföring. En annan konkurrent marknadsför sina varumärken och produkter med samma benämning överallt, men låter produktgruppernas sammansättning spegla den nationella efterfrågan och erbjuder i Italien varor som inte säljs i något annat EES-land. Samma konkurrent säljer inga wc-stolar i Förenade kungariket, som har en annan nationell standard för spolssystem än övriga EES-länder. En annan av konkurrenterna har upplyst kommissionen om att deras varumärken och produktgrupper visserligen säljs under samma benämning i olika länder, men att produktserierna skiljer sig åt. Konkurrenten förklarar att modellerna på wc-stolar varierar i olika länder och regioner och att wc-stolarna i Norden brukar monteras på ett annat avstånd från väggen än på den europeiska kontinenten, varför den nordiska marknaden kräver en annan modell. Skillnaderna beror på kundernas olika smak, preferenser och lokala traditioner i EES-länderna eller i olika regioner.
- (101) Kommissionen anser enligt ovan att det förekommer liten överlappning mellan varorna i olika EES-länder och regioner. Kommissionen anser även att produktutbudet anpassas till den nationella eller regionala efterfrågan och att olika marknadsföringstekniker används i EES-området.
- g) *Tekniska krav och tillämpning av standarder*
- (102) Sanitec anser att inträdet på EES-marknaden inte hindras av några krav som följer av lag, såsom regeringstillstånd eller viss standard och att det inte finns några andra hinder. Sanitec hävdar att badrumsinredningar är "produkter som tillverkats för att infogas varaktigt i byggnads-

<sup>(17)</sup> I produktgrupperna Cavelle, Eden och Trylogia ingår cirka 17 produkter vardera, i produktgruppen Mango med varumärket Keramag ingår förutom badrumsmöbler 73 varor, medan produktgruppen Renova som säljs under varumärket Pozzi omfattar nästan 100 varor.

verk, såväl i byggnader som i andra anläggningar" och därför omfattas av rådets direktiv 89/106/EEG av den 21 december 1988 om tillnärmning av medlemsstaternas lagar och andra författningar om byggprodukter<sup>(18)</sup>, i ändrad lydelse enligt direktiv 93/68/EEG<sup>(19)</sup>. Enligt Sanitec omfattas dessutom flertalet badrumsinredningar och porslinsgods idag antingen av förslag till Europastandarder eller av faktiska Europastandarder som EN 33 om wc-skålar på piedestal med anslutna spolcisterner, EN 38 om vägghängda wc-skålar med egen vattentillförsel eller EN 37 om wc-skålar på piedestal med egen vattentillförsel.

(103) Kommissionens marknadsundersökning visar dock att det finns flera bestämmelser, standarder och tillämpningar som varierar mellan EES-länderna.

(104) För det första har EES-länderna nationellt bindande bestämmelser om visst sanitetsgods som wc-skålar, urinoarer, bubbeolpooler och spolcisterner för toalettstolar. Vissa EES-länder som Nederländerna och Danmark har också utfärdat juridiskt bindande bestämmelser om produkter för boende och byggande, inklusive sanitetsgods. Förenade kungariket har en nationell lag om spolsystem i toaletter.

(105) För det andra finns visserligen Europastandarder för vissa badrumsinstallationer men de är fortfarande relativt få<sup>(20)</sup> och tillämpas eller är tillämpliga bara i några EES-länder. De krav som ställs på ledningsmått i Europa-standard brukar anses bra och kombineras med nationella standarder som innehåller krav på utformning, funktion och prestanda. Europastandard är ett frivilligt system men det måste följas av tillverkare som vill EG-märka sina produkter.

(106) För det tredje visar kommissionens undersökning att många nationella krav ställs på sanitetsgodsets utformning, funktion och prestanda och tillämpas på skilda sätt i olika EES-länder. Frankrike ställer särskilda krav på snålspolande toaletter, urinoarers belastningsmotstånd

och produkternas värmemotstånd. Förenade kungarikets spolsystem bygger på stigarrör i toaletter och kräver att lågtrycksflottörer används. De nordiska länderna använder en annan väggavsättning än övriga EES-länder. Nederländerna kräver särskild kontroll av vattenflödet i toaletter. Listan är inte uttömmande.

(107) Även om nationella standarder är frivilliga och inte måste följas av tillverkare som vill sälja sina produkter i det aktuella EES-landet visar undersökningen att grossister, vvs-installatörer, rörmokare och andra kunder brukar uppmana tillverkarna att följa nationell standard och att låta kontrollera och kvalitetsmärka sina produkter av de instanser som är behöriga enligt nationell lag. Det finns flera skäl till det. När kunder köper varor som följer nationell standard förutsätts de leva upp till de viktigaste användningskraven, något som också är viktigt för rörmokare som ger slutkunderna garanti som brukar löpa på tio år. Det ligger även i rörmokarnas och vvs-installatörernas intresse att köpa in varor som kan installeras enligt nationell praxis och till vilka det är enkelt att hitta tillbehör.

(108) Kommissionen anser enligt ovan att det faktiskt finns vissa skillnader i EES-ländernas bestämmelser och att både kunder och konkurrenter av affärsmässiga skäl är starkt motiverade att rätta sig efter nationell standard även om den i princip är frivillig.

#### h) Europeisering

(109) Sanitec hävdar att äldre produktgrupper förut brukade användas bara i några få länder men att trenden idag går mot europeiska produktgrupper med färre produktserier och identiska varor som skall minska kostnaderna och ge stordriftsfördelar. Sanitec framför samtidigt att Sphinx kommer att reducera antalet modeller[...]\*.

(110) Sanitec hävdar även att också den egna produktutbredningen 1996–1998 talar för att marknaden håller på att bli europeisk. År 1997 och 1998 införde Sanitec de europeiska produktgrupperna Cavelle, Trylogia och Eden. Företaget har dessutom nyligen börjat positionera varumärket Keramag i Grekland, Spanien och Förenade kungariket.

<sup>(18)</sup> Byggproduktdirektivet, EGT L 40, 11.2.1989, s. 12.

<sup>(19)</sup> EGT L 220, 30.8.1993, s. 1.

<sup>(20)</sup> Kommissionens undersökning visade att det idag finns 29 Europastandarder, men att 16 av dem är ändringar vilket innebär att bara 13 Europastandarder hittills har införts.

(111) Kommissionen medger att branschen i viss mån tenderar att likrikta varorna så att de ska passa hela den europeiska marknaden. Undersökningen visade dock också att varor och produktgrupper idag ofta anpassas till en nationell eller regional efterfrågan. Ett tydligt bevis för det är att Sanitecs eget varumärke används för att marknadsföra över 50 produktgrupper och 8 000 modeller i hela Europa. Badrumsinredningar säljs ofta på den nationella marknaden och försäljningskataloger, broschyrer och språk anpassas av de lokala försäljningsorganisationerna. Att priserna sätts nationellt och att marknadsaktörer har nationella försäljningskontor betonar den nationella eller regionala karaktären på dagens verksamhet. Bedömningen av detta ärende kan inte ta hänsyn till att produktmarknaden för badrumsinredningar i framtiden kan komma att europeiseras.

#### i) Inträdeshinder

(112) Undersökningen visade att det finns stora hinder mot inträde på den europeiska produktmarknaden för badrumsinredningar. Marknaden är i huvudsak nationell och brukar föredra lokalt väletablerade varumärken. Inträde på marknaden sker främst genom att lokala varumärken förvärvas och utvecklas. Som exempel kan nämnas Ideal Standard som nyligen förvärvade Blue Circle Bathroom Division och använder etablerade varumärken som Armitage Shanks för att marknadsföra varor i Förenade kungariket. Sanitec har själv nått dagens ledande ställning främst genom förvärv. Företaget uppger i sin årsrapport att expansion sker genom strategiska förvärv av bolag med en stark ställning på marknaden. De flesta av Sanitecs dotterbolag är ledande på sina hemmamarknader och har väletablerade och välkända varumärken med en lång tradition.

(113) För närvarande håller den europeiska produktmarknaden för badrumsinredningar på att struktureras om ordentligt och tycks förändras. Direkt inträde kan därför komma att bli lättare i framtiden. Men kommissionens aktuella undersökning visar dock att lokala, traditionella varumärken fortfarande spelar en viktig roll.

(114) Kommissionens undersökning tyder även på att kapaciteten ofta måste utnyttjas hårt för att det ska bli lönsamt att tillverka badrumsinredning och nya aktörer på marknaden skulle därför behöva få stor volym på försäljning och produktion.

#### j) Slutsatser

(115) Kommissionen anser enligt ovan att den relevanta geografiska marknaden för porslinsgods, badkar och duschkar inte omfattar hela EES-området utan är nationell<sup>(21)</sup> eller omfattar några få länder, såsom framgår av resonemanget nedan om de nordiska länderna och den europeiska kontinenten.

## 2. Norden

(116) Enligt Sanitec importerar Skandinavien ungefär lika mycket som Italien och Portugal, det vill säga cirka [ $<10\%$ ]\* av hela försäljningen. Sanitec hävdar dessutom att importen till Skandinavien ökat över [ $<400\%$ ]\* de tre senaste åren. Enligt Sanitec importerar Skandinavien allt mer från andra länder än EES-länderna, såsom Polen och Thailand som erbjuder varor till mycket konkurrenskraftiga priser. Enligt Sanitec är också exporten från Skandinavien omfattande, och avser cirka [ $<40\%$ ]\* av tillverkningen i området.

(117) Med utgångspunkt i Sanitecs importstatistik bedömer kommissionen att importen till Skandinavien räknat på värdet stod för cirka 13% 1998. Men med utgångspunkt i Sanitecs uppgifter om internimport bedömer kommissionen att mindre än 1% av den sammanlagda importen skedde från tredje man, eftersom största delen av importen var transaktioner inom samma koncern av Sanitec och Sphinx. Sanitec hävdar att statistiken över import från tredje man inte är tillförlitlig och har underskattats. Statistika problem uppstår främst för statistiken från den europeiska branschorganisationen för tillverkare av sanitetsgods i porslin, FECS<sup>(22)</sup>. Enligt deras statistik importerades 1996 mindre än 8% av den sammanlagda försäljningen i Skandinavien. Men enligt samma statistik sjönk importen till hälften 1997, vilket inte stämmer med Sanitecs uppgifter. Sanitec uppgav senare att statistiken från FECS inte är tillförlitlig, eftersom vissa uppgifter saknas. I statistiken från FECS görs ingen skillnad på import från tredje man och på sådana koncerninterna handelsflöden som står för största delen av importen till de nordiska länderna. Kommissionen anser därför att den import till de nordiska länderna som avser annat än transaktioner inom koncernen av Sanitec och Sphinx är försumbar.

<sup>(21)</sup> Att marknaden för vissa badrumsinredningar är nationell bekräftas i flera beslut från nationella konkurrensmyndigheter. Se särskilt den italienska konkurrensmyndighetens beslut från april 1999, (beslut nr 7080 (C3409) Ideal Standard/Ceramica Dolomite) och ett beslut från den spanska konkurrensmyndigheten (beslut R.104/94 – Roca Radiadores SA) som bekräftades i spansk domstol.

<sup>(22)</sup> Federation Européenne des Fabricants de Céramiques Sanitaires.

- (118) Kommissionens egna undersökningar bekräftar att importen till de nordiska länderna är liten. Kunderna bekräftade i svar på kommissionens förfrågan att badrumsinredningar antingen köps in nationellt eller att sanitetsgods i porslin importerar från andra nordiska länder, huvudsakligen Sverige och Finland.
- (119) Sanitec hävdar att Skandinavien sammanlagt exporterade cirka [ $<40\%$ ]\* av sanitetsgodset i porslin 1997. Den största delen av exporten gick till de nordiska länderna. Sverige exporterade till exempel [ $<80\%$ ]\* av hela tillverknings till övriga nordiska länder och Finland nära [ $<70\%$ ]\*. Övrig export var till största delen koncernintern, främst på den europeiska kontinenten. Finland hade även viss export av sanitetsgods i porslin till Ryssland och Baltikum. Kommissionen beräknar den exporten till mindre än 1% av de nordiska ländernas sammanlagda export 1997.
- (120) Förutom de nordiska ländernas mycket blygsamma import från den europeiska kontinenten talar även skillnader på tillgångssidan klart för att de bör bedömas separat från övriga Europa. Varumärkena i de nordiska länderna är som nämnts ovan ofta inte tillgängliga på den europeiska kontinenten och vice versa. Andra tillverkare som Villeroy & Boch eller Ideal Standard har en mycket begränsad verksamhet i de nordiska länderna. De varor som säljs under dessa varumärken skiljer sig dessutom från dem på den europeiska kontinenten.
- (121) Också distributionens struktur talar för att de nordiska länderna bör bedömas skilt från den europeiska kontinenten. Av de 21 stora europeiska återförsäljarna av badrumsinredningar i grossistledet eller på byggvaruhus som Sanitec nämner är bara tre etablerade i de nordiska länderna. Ingen av de större återförsäljarna på den europeiska kontinenten är verksam i de nordiska länderna.
- (122) Danmark skiljer sig något från övriga nordiska länder eftersom Villeroy & Boch säljer något mer sanitetsgods i porslin där än i övriga nordiska länder. Kommissionens undersökning visar dock att försäljningen är mycket liten och att den övergripande strukturen både på tillgång och efterfrågan i Danmark liknar övriga nordiska länder. Att vissa grossister såsom Ahlsell, Onninen och Dahl som är verksamma i Danmark också finns i Sverige eller Finland men inte på den europeiska kontinenten talar för att Danmark bör räknas in i den nordiska marknaden snarare än i den europeiska.
- (123) Inga separata importuppgifter finns för de båda produktgrupperna badkar och duschkar. Eftersom de nordiska ländernas totala import som sagt är mycket liten kan man anta att annan import än den företagsinterna av bad- och duschkar inte ger anledning att anse att den relevanta geografiska marknaden är större än de nordiska länderna.
- (124) Handelsflödena mellan de nordiska länderna är som sagt betydande, vilket tyder på att efterfrågan är ganska likartad och att handeln i området inte begränsas av transportkostnaderna. Kommissionens undersökning visade dock att prisskillnaderna mellan de nordiska länderna är stora. Kommissionen har analyserat Sanitecs uppgifter om 1998 års försäljningspris på enskilda varor i olika nordiska länder. Nettopriserna i Danmark, Finland, Island, Norge och Sverige uppvisar stora skillnader, ofta nära [ $15-45\%$ ]\*. Någon exakt definition av den geografiska marknaden krävs dock inte eftersom den materiella bedömningen av ärendet, såsom framgår nedan, inte påverkas av de olika definitioner som övervägts.
- Slutsats om Norden*
- (125) Kommissionen anser enligt ovan att Norden utgör en annan relevant geografisk marknad än den europeiska kontinenten. Det är inte nödvändigt att ta ställning till om Norden utgör en relevant geografisk marknad eller om varje land utgör en egen geografisk marknad, eftersom den anmälda transaktionen i vilket fall skulle skapa eller stärka en dominerande ställning och den materiella bedömningen av ärendet därför inte påverkas av marknadsdefinitionen.

### 3. Den europeiska kontinenten

- (126) Kommissionens undersökning visade som tidigare nämnts att de geografiska marknaderna har nationell eller regional omfattning. I kommissionens beslut av den



3 augusti 1999 om att inleda et förfarande enligt artikel 6.1 c i koncentrationsförordningen uppdagades eventuella konkurrensproblem i Belgien/Luxemburg och Nederländerna. Enligt den analys kommissionen senare gjorde hindrar transaktionen dock inte konkurrensen i området av de skäl som anförs nedan i skälen 146–173.

(127) Sanitec hävdade under förfarandet att Belgien/Luxemburg och Nederländerna är några av de mest öppna marknaderna i EES-området och har omfattande import av varor som tillverkats i andra länder. Sanitec hävdade senare i förfarandet att åtminstone Beneluxområdet, Frankrike och Tyskland tillhör samma relevanta geografiska marknad. Kommissionen noterar att Sphinx produktionsanläggningar i Nederländerna och Belgien/Luxemburg är de enda fabriker med tillverkning i området. Varken Sanitec eller någon av konkurrenterna tillverkar sanitetsgods i porslin i Beneluxländerna. Handelsflödena kommer därför huvudsakligen från Tyskland och Frankrike. Frankrike och Tyskland anses dock inte tillhöra samma produktmarknad som Belgien/Luxemburg och Nederländerna av de skäl som anförs nedan.

(128) Enligt Sanitecs produktinformation liknar de varor som säljs i Belgien/Luxemburg och Frankrike i viss mån de som säljs i Belgien/Luxemburg, Nederländerna och Tyskland. Eftersom inga uppgifter finns om försäljningen under varumärket Allia<sup>(23)</sup> i Nederländerna kan man inte avgöra hur stor den försäljningen är i Nederländerna, Belgien/Luxemburg och Tyskland. Men Sanitec uppger att de flesta varor som säljs i Belgien/Luxemburg även säljs i Nederländerna.

(129) De flesta identiska varorna i Sanitecs produktgrupper Cavelle, Eden, Trylogia, Eurotrend, Opus, Palaos och Felino levereras i Belgien/Luxemburg, Nederländerna och Tyskland. Mellan [...] av varorna i produktgrupperna Cleo/Arpege, Mango och Courreges som i Tyskland säljs under varumärket Keramag är identiska med dem som säljs i Belgien/Luxemburg och Nederländerna. Däremot

säljs bara en bråkdel av dessa varor i Frankrike. Produktgrupper försedda med varumärket Allia säljs med några undantag inte i Tyskland utan främst i Belgien/Luxemburg, Frankrike och Nederländerna.

(130) Det ovanstående tyder på att produkterna har olika utbredning i Belgien/Luxemburg, Tyskland, Frankrike och Nederländerna. Priserna på identiska varor varierar med nästan [ $< 50\%$ ]\* mellan Beneluxländerna, Tyskland och Frankrike. Också nettopriserna i Belgien/Luxemburg, Tyskland och Nederländerna<sup>(24)</sup> varierar stort, ofta med över [ $5\text{--}25\%$ ]\* procentenheter.

(131) Att konkurrensvillkoren skiljer sig framgår även av att aktörerna har väsentligt olika marknadsställning i Frankrike och Tyskland jämfört med Belgien/Luxemburg och Nederländerna. Parternas marknadsandelar skiljer sig som sagt stort mellan närliggande länder och regioner. Sphinx är den traditionellt starkaste aktören i Nederländerna och Belgien/Luxemburg men har bara en begränsad verksamhet i Tyskland och Frankrike. Villeroy & Boch har för sin del cirka [ $< 30\%$ ]\* av den tyska marknaden men är svagare i Frankrike och i synnerhet i Beneluxländerna. Kommissionen anser att det tydligt talar för olika konkurrensvillkor på marknaderna.

(132) Men likheterna är större i Belgien/Luxemburg och Nederländerna. Angående produkternas utbredning hävdar Sanitec att cirka [ $< 100\%$ ]\* av de modeller parterna säljer i Nederländerna också säljs i Belgien/Luxemburg och vice versa. Den ovanstående analysen av Sanitecs produktutbredning bekräftar att de flesta varor som säljs i Belgien/Luxemburg även säljs i Nederländerna. Produktserierna i länderna skiljer sig ibland något, men mycket få modeller säljs i bara ett av länderna. Alla stora tillverkare av porslinsgods använder också samma varumärken i alla Beneluxländer. Vissa nederländska kunder har förklarat att om priserna i landet stiger både kan och har de vänt sig till Belgien/Luxemburg för att köpa många av Sanitecs produktgrupper som vanligen köps i Nederländerna. Även om varorna i dessa länder uppvisar vissa skillnader är de inte väsentliga.

<sup>(23)</sup> Varumärket Allia redovisas inte separat i Nederländerna eftersom distributionen där sköts via Keramags försäljningsorganisation. Försäljningen av Allia i Nederländerna redovisas alltså som försäljning för Keramag.

<sup>(24)</sup> Sanitec har inte kunnat lämna några nettopriser för Frankrike.

(133) Nettopriserna på identiska varor skiljer sig mycket litet i Belgien/Luxemburg och Nederländerna. Prisskillnaderna ligger vanligen under [ $<10$ ]\* procentenheter, och är större bara på vissa artiklar. Sanitec hävdar att grossisterna i dessa EES-länder betalar i stort sett samma nettopris även om olika prislister och rabattsystem används i Belgien/Luxemburg respektive Nederländerna. Vissa kunder uppger att prisskillnaderna mellan länderna var större för ungefär tio år sedan. Enligt grossisterna har priserna dock varit ganska stabila under de fem senaste åren.

(134) Enligt Sanitec har distributionen samma struktur i Belgien/Luxemburg som i Nederländerna. I alla länderna distribuerar tillverkaren [ $80-95$ ]\* av porslinsgodset direkt till grossisterna. Ett annat tecken på en bredare geografisk marknad är att många stora grossister är verksamma i såväl Nederländerna som i Belgien/Luxemburg. Några exempel på sådana grossister eller byggvaruhus som verkar i länderna är Plieger, Technische Unie, Raab Kärcher, Bricorama och Intergamma. Det bör även noteras att Benelux båda [...] grossister [...] har centrala inköpskontor i Nederländerna. Paternas försäljning i Belgien/Luxemburg och Nederländerna sköts via det centrala inköpskontoret och rabatterna beräknas på alla inköp de centrala inköpskontoren gör.

(135) Marknaderna i Belgien/Luxemburg och Nederländerna har alltså en mer likartad struktur än i Tyskland och Frankrike. Sphinx är den traditionellt starkaste aktören i Nederländerna och var till helt nyligen klart marknadsledande även i Belgien/Luxemburg. Kommissionen noterar dock att övriga aktörers ställning varierar. Förutom Villeroy & Boch som hållit i stort sett samma marknadsställning i alla tre länderna växlar de övriga aktörernas marknadsandelar. Ideal Standard har till exempel cirka [ $<30$ ]\* av marknaden för sanitetsgods i porslin i Belgien/Luxemburg men bara [ $<5$ ]\* av marknaden i Nederländerna. Både Duravit/Laufens och Kohlers har en marknadsandel i Nederländerna som bara är cirka [ $<60$ ]\* av den i Belgien/Luxemburg. Även om Sphinx har en stark marknadsställning såväl i Belgien/Luxemburg som i Nederländerna tyder de övriga aktörernas starkare ställning och större marknadsandelar i Belgien/Luxemburg på att konkurrensvillkoren åtminstone något skiljer sig åt mellan de tre länderna.

#### *Slutsats om den europeiska kontinenten*

(136) Kommissionen anser på grundval av det ovanstående att mycket tyder på att den geografiska marknaden bör anses omfatta hela Beneluxområdet men inte Tyskland eller Frankrike. Att prislister är nationella, att nettopriserna skiljer och att konkurrenternas marknadsställningar varierar tyder dock på olika marknadsvillkor och därmed på renodlat nationella marknader.

(137) Det krävs dock ingen närmare definition av den relevanta geografiska marknaden eftersom kommissionens undersökning och tredje mans uttalanden såsom kommer att framgå nedan visar att transaktionen inte skulle skapa eller stärka någon dominerande ställning i denna del av EES-området, oavsett om marknaden är nationell eller inte. Inte heller för den materiella bedömningen av ärendet behöver det fastställas om den geografiska marknaden omfattar även Tyskland och Frankrike.

## VI. FÖRENLIHET MED DEN GEMENSAMMA MARKNADEN OCH EES-AVTALET

### A. SAMMANFATTNING

#### 1. Inledande kommentarer

(138) Transaktionen innebär ett sammangående mellan den näst största och den femte största europeiska tillverkaren av badrumsinredningar. Båda har ett brett utbud, men sanitetsgods i porslin utgör deras viktigaste affärsområde. Sanitec har traditionellt en mycket stark ställning i Norden medan Sphinx är marknadsledande i Benelux. Sphinx trädde in på den nordiska marknaden år 1994 genom förvärvet av det svenska företaget Gustavsberg AB som gjorde Sphinx till den näst största aktören i området.

(139) Den smalaste definitionen på den konkurrensetsatta marknaden är som tidigare sagts enskilda produkter och nationella marknader. Enligt Sanitec leder transaktionen till överlappande verksamhet för de flesta produkter i alla EES-länder. Parterna skulle få en sammanlagd marknadsandel på eller över 15% avseende wc-stolar och cisterner, tvättställ, badkar, duschkar och duschväggar i något eller några av EES-länderna Belgien/Luxemburg, Danmark, Finland, Frankrike, Tyskland, Island, Nederländerna, Norge och Sverige.

- (140) Följande analys görs främst för enskilda EES-länder. Analysen tar även hänsyn till den alternativa bredare definitionen av produktmarknaden såsom "sanitetsgods i porslin", och "Norden" som alternativt bredare definition av den geografiska marknaden för att visa att den materiella bedömningen av konkurrensen inte påverkas av vilket alternativ som används.

## 2. Den europeiska produktmarknaden för badrumsinredningar

- (141) Efterfrågan på badrumsinredningar ligger allmänt sett stilla eller sjunker. Branschen följer uppmärksamt hur bygg- och ombyggnadsbranschen utvecklas. Den stagnerande byggbranschen i många västeuropeiska länder påverkade på tidigt 90-tal hela badrumsmarknaden negativt. År 1996–1997 vände trenden i de flesta europeiska länder och den totala byggproduktionen började på nytt öka stadigt. Utvecklingen skiljer sig i EES-länderna men en övergripande tendens är att kärnprodukter som sanitetsgods i porslin, badkar, kranar och blandare minskar räknat på värdet medan volymen återhämtat sig med en eller två procentenheter sedan 1996. Enligt GB Consults prognoser kommer volymen att öka måttligt både inom EES och nationellt under de kommande fem åren.

- (142) Produktmarknaden för badrumsinredningar, och i synnerhet marknaden för sanitetsgods i porslin, är en mogen marknad. Det förekommer mycket litet innovation och produktdifferentiering och varorna har vanligen lång livslängd. De största europeiska tillverkarnas marknadsandelar har legat ganska stilla de tre senaste åren och inga större nyetableringar har förekommit på marknaden på senare år.

- (143) Enligt Sanitecs beräkningar var hela marknaden för badrumsinredningar i Europa värd [8 000–10 000]\* miljoner euro 1998. Sanitetsgods i porslin stod för cirka [<30%]\*, bad- och duschkar för cirka [<10%]\* vardera och duschskärmar, duschväggar och duschkabiner för cirka [<20%]\*.

## 3. Övergripande struktur på tillgången i Europa

- (144) Strukturen på den europeiska badrumsinredningsbranschen förändras och en redan hög koncentration ökar.

Tillverkarna av badrumsinredningar har på senare år stärkt sin marknadsställning, huvudsakligen genom att förvärva existerande varumärken snarare än genom nyetablering eller innovation. De större transaktioner som på senare tid lett till större koncentration på den europeiska badrumsinredningsmarknaden är Sanitecs förvärv av Allia/Keramag, Sphinx förvärv av Gustavsberg, Ideal Standards förvärv av Blue Circle, Laufens förvärv av Duravit och Rocas nyligen tillkännagivna förvärv av Duravit/Laufen.

- (145) Ideal Standard, Sanitec, Duravit/Laufen, Roca, Sphinx samt Villeroy & Boch är de största aktörerna på den europeiska badrumsinredningsmarknaden och i synnerhet på marknaden för sanitetsgods i porslin. De största europeiska tillverkarna är vanligen starkast på hemmamarknaden även om de ofta är etablerade i flera EES-länder. Laufen är till exempel starkast i Schweiz, Roca i Spanien, Sanitec i de nordiska länderna och Sphinx i Nederländerna. Tillverkarna har också vanligen ett nästan komplett utbud av badrumsinredningar. Vissa ganska stora tillverkare specialiserar sig dock på särskilda varor, till exempel det tyska företaget Friedrich Grohe som bara tillverkar kranar och blandare. Det finns också flera små tillverkare som antingen begränsar sin affärsverksamhet till några nationella eller regionala marknader och/eller specialiserar sig på viss badrumsinredning. Några exempel är det svenska företaget Svedbergs som har ett ganska brett utbud av badrumsinredningar men bara är verksamt i de nordiska länderna och det spanska företaget Metaliberica som specialiserat sig på vissa badkar, duschkar och hydroterapeutiska produkter men är verksamma i flera EES-länder.

## B. DEN EUROPEISKA KONTINENTEN

### 1. Belgien/Luxemburg

#### a) Faktisk konkurrens

- (146) Cirka [<20%]\* av den sammanlagda marknaden för badrumsinredningar i Belgien/Luxemburg avser sanitetsgods i porslin. Sanitec uppger att volymen uppgick till cirka [800 000–900 000]\* artiklar och värdet till cirka [20–30]\* miljoner euro år 1998.

- (147) Parternas och huvudkonkurrenternas marknadsandelar visas i tabell 1.

Tabell 1 (25)

## Marknadsandelar för tillverkare av sanitetsgods i porslin i Belgien/Luxemburg

|                   | Sanitetsgods i porslin |                    | Tvättställ         |                    | Wc-stolar          |                    |
|-------------------|------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
|                   | Volym                  | Värde              | Volym              | Värde              | Volym              | Värde              |
| Sanitec           | [< 20%]*               | [< 20%]*           | [< 15%]*           | [< 15%]*           | [< 30%]*           | [< 20%]*           |
| Sphinx            | [< 30%]*               | [< 30%]*           | [< 15%]*           | [< 15%]*           | [< 40%]*           | [< 30%]*           |
| <b>Sammanlagt</b> | <b>[&lt; 40%]*</b>     | <b>[&lt; 50%]*</b> | <b>[&lt; 30%]*</b> | <b>[&lt; 30%]*</b> | <b>[&lt; 60%]*</b> | <b>[&lt; 50%]*</b> |
| Ideal Standard    |                        | [< 30%]*           |                    | [< 30%]*           |                    | [< 30%]*           |
| Duravit/Laufen    |                        | [< 20%]*           |                    | [< 20%]*           |                    | [< 20%]*           |
| Roca              |                        | [< 10%]*           |                    | [< 10%]*           |                    | [< 10%]*           |
| Villeroy & Boch   |                        | [< 10%]*           |                    | [< 10%]*           |                    | [< 10%]*           |
| Kohler/J. Delafon |                        | [< 5%]*            |                    | [< 5%]*            |                    | [< 5%]*            |

(148) Såsom framgår av tabell 1 skulle parterna bli marknadsledande både på hela marknaden för sanitetsgods i porslin, och på marknaden för tvättställ och wc-stolar var för sig. Alla stora tillverkare av sanitetsgods i porslin med likvärdiga varor är dock verksamma i Belgien/Luxemburg, till skillnad från de nordiska länderna där konkurrenterna bara har en begränsad verksamhet.

(149) Parterna skulle möta hård konkurrens, främst från Ideal Standard, som skulle ha cirka [< 30%]\* av marknaderna efter transaktionen. Parterna skulle bli ledande på wc-stolar och allt sanitetsgods i porslin, medan parterna och Ideal Standard skulle ha en liknande marknadsställning när det gäller tvättställ. Också andra starka konkurrenter på marknaden såsom Duravit/Laufen, Roca och Villeroy & Boch har välkända och starka varumärken, är verksamma på marknaden sedan lång tid tillbaka och har stor marknadserfarenhet. Det bör noteras att de skulle få en sammanlagd marknadsandel som liknar Ideal Standards, om den tillkännagivna fusionen mellan Roca och Duravit/Laufen går igenom.

(150) Ett färskt exempel på att konkurrenter knappt in på marknadsledarens ställning visar klart att konkurrens förekommer på marknaderna i Belgien/Luxemburg. Sphinx har en historiskt stark ställning i Belgien/Luxemburg men har snabbt tappat marknadsandelar. År 1996–1998 minskade Sphinx marknadsandel från cirka

[< 50%]\* till cirka [< 30%]\* av hela marknaden för sanitetsgods i porslin (räknat på värdet). Därmed tappade Sphinx över [< 30%]\* procentenheter av marknadsandelen på bara tre år. Sanitec har tagit en del av Sphinx marknadsandel men merparten har tagits av Duravit/Laufen. Detta visar att efterfrågan faktiskt förändras.

(151) Undersökningen visade även att de flesta kunderna i Belgien/Luxemburg gör sina inköp från minst två-tre men vanligen fler leverantörer av sanitetsgods i porslin. Kunderna känner därmed ofta till mer än en tillverkare, i motsats till situationen i de nordiska länderna. Leverantörerna får därmed tillräckliga kundkontakter utan att behöva börja från början som vid nyetablering på marknaden. Om parterna höjer priserna kan kunderna därför vända sig till andra leverantörer för att köpa in mycket av det sanitetsgods i porslin som idag köps in från parterna.

(152) Ingen av de kunder som svarat på kommissionens undersökning har uttryckt oro över den föreslagna transaktionens effekter i Belgien/Luxemburg. De bekräftar tvärtom att det finns konkurrenskraftiga alternativ på marknaderna och att de skulle byta leverantör om priserna steg med 5–10%. Eftersom leveransavtalen brukar löpa på högst ett år i taget binds inte kunderna till dagens leverantör för orimligt lång tid och är fria att byta. Mycket tyder dessutom på att affärsförbindelserna mellan kunder och leverantörer vanligen inte är så långvariga som i de nordiska länderna.

(25) Nedanstående siffror avser bara 1998. Enligt uppgifter i anmälan har marknadsandelarna dock varit relativt stabila under de tre senaste åren.

## b) Utbytbarhet på tillgångssidan

(153) Kommissionens undersökning visade att det finns utbytbarhet i tillgången på sanitetsgods i porslin. Försöker det nya bolaget att höja priserna kan konkurrenterna reagera relativt snabbt på den ändrade tillgångssituationen. Kommissionens undersökning visar att så länge tillverkarna har gjutformar för en viss modell kan tillverkningen ställas om till den modellen relativt snabbt. Omställningen tar högst tre månader, vilket är den genomsnittliga livslängden på en gjutform i produktionscykeln, men kan även ske snabbare genom att en befintlig gjutform helt enkelt byts till en annan. Det krävs nästan inga nya verktyg eller ny utrustning och omställningen skulle inte heller medföra några större kostnader. Alla konkurrenter har som tidigare sagts redan produktgrupper och modeller som säljs i Belgien/Luxemburg. Tillverkningen kan därför ställas om utan nya produkter eller modeller. Kommissionens undersökning visade även att det finns överkapacitet på marknaden, vilket inte hindrar reaktioner på tillgången.

(154) Med utgångspunkt i det ovanstående anser kommissionen att utbytbarheten på tillgångssidan är tillräcklig för att begränsa det nya bolagets beteende.

## c) Inträde på marknaden

(155) Undersökningen bekräftade som sagt att inträde på marknaden brukar ske genom förvärv av existerande nationella varumärken. Men i Belgien/Luxemburg är nyetablering inte helt uteslutet. Sanitec har på några få år byggt upp sin verksamhet på marknaden i Belgien/Luxemburg från noll till [ $<10\%$ ]\*, vilket tyder på att marknaden där är öppnare än i Norden.

(156) Sphinx är den enda tillverkaren med produktionsanläggningar i Belgien/Luxemburg. Övriga aktörer vänder sig främst till Tyskland för försäljningskontor och inköp som skall täcka försäljningsbehoven. Lokal tillverkning ger visserligen logistika och transportkostnads fördelar men kommissionens upptäckt att tillverkarna brukar leverera från försäljningsställen i tillverkningslandet eller närliggande länder stöds av att Ideal Standard i dagsläget

har över [ $<30\%$ ]\* av marknaden i Belgien/Luxemburg. Också marknadsaktörer utan lokal tillverkning kan alltså nå framgång på marknaden i Belgien/Luxemburg.

(157) Eftersom den europeiska badrumsinredningsmarknaden idag tenderar att koncentreras skulle ytterligare koncentration rimligen leda till etablering av nya aktörer, som skulle kunna utmana parternas gemensamma marknadsställning i Belgien/Luxemburg. Än viktigare är att Laufen och Roca nyligen offentliggjort en fusion som troligen kommer att stärka deras marknadsställning i en rad länder, inklusive Belgien/Luxemburg.

## d) Slutsats om Belgien och Luxemburg

(158) Med utgångspunkt i det ovanstående anser kommissionen att parterna inte skulle kunna höja priserna efter transaktionen med bibehållen marknadsställning. Den anmälda transaktionen skulle därför enligt kommissionen inte skapa eller stärka någon dominerande ställning i Belgien/Luxemburg och därmed allvarligt hindra faktisk konkurrens på den gemensamma marknaden eller en väsentlig del av denna.

## 2. Nederländerna

## a) Faktisk konkurrens

(159) Cirka [ $<30\%$ ]\* av marknaden för badrumsinredningar i Nederländerna avser sanitetsgods i porslin. Sanitec bedömer att cirka [1 800 000–2 000 000]\* artiklar 1998 omsattes på den nederländska marknaden för sanitetsgods i porslin, som beräknas vara värd cirka [70–80]\* miljoner euro. Enligt Sanitec expanderade marknaden 1996–1998 ordentligt med hela [ $<20\%$ ]\* räknat på värdet, men kan väntas stagnera inom en snar framtid.

(160) Parternas och huvudkonkurrenternas marknadsandelar visas i tabell 2.

Tabell 2

## Marknadsandelar för tillverkare av sanitetsgods i porslin i Nederländerna

|                         | Sanitetsgods i porslin |                     | Tvättställ          |                     | Wc-stolar           |                     |
|-------------------------|------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
|                         | Volym                  | Värde               | Volym               | Värde               | Volym               | Värde               |
| Sanitec <sup>(26)</sup> | [< 5 %]*               | [< 10 %]*           | [< 5 %]             | [< 10 %]*           | [< 5 %]*            | [< 10 %]*           |
| Sphinx                  | [< 50 %]*              | [< 60 %]*           | [< 50 %]*           | [< 50 %]*           | [< 60 %]*           | [< 70 %]*           |
| <b>Sammanlagt</b>       | <b>[&lt; 50 %]*</b>    | <b>[&lt; 60 %]*</b> | <b>[&lt; 50 %]*</b> | <b>[&lt; 50 %]*</b> | <b>[&lt; 60 %]*</b> | <b>[&lt; 70 %]*</b> |
| Villeroy & Boch         |                        | [< 10 %]*           |                     | [< 10 %]*           |                     | [< 10 %]*           |
| Duravit/Laufen          |                        | [< 10 %]*           |                     | [< 10 %]*           |                     | [< 10 %]*           |
| Kohler (J. Delafon)     |                        | [< 5 %]*            |                     | [< 5 %]*            |                     | [< 5 %]*            |
| Ideal Standard          |                        | [< 5 %]*            |                     | [< 5 %]*            |                     | [< 5 %]*            |
| Vitra (Eczacibasi)      |                        | [< 5 %]*            |                     | [< 5 %]*            |                     | [< 5 %]*            |

(161) Som framgår av tabell 2 skulle parterna bli marknadsledande både på allt sanitetsgods i porslin och på tvättställ och wc-stolar var för sig. Parternas sammanlagda ställning på dessa marknader skulle bli något starkare än i Belgien/Luxemburg. Värdet på parternas marknadsandelar i området skulle ligga kring [< 60 %]\* och överstiga [< 70 %]\* bara för wc-stolar.

(162) Vissa kunder som Technische Unie och Plieger har centrala inköpskontor för hela Benelux i Nederländerna. Eftersom en del av den försäljning som anges för Nederländerna faktiskt sker i Belgien/Luxemburg beräknar Sanitec att parternas marknadsandelar i Nederländerna bör minskas med [< 5 %]\*. Parternas sammanlagda marknadsandelar i Nederländerna är därför något mindre än i tabell 2.

(163) Det bör även noteras att marknadsandelen efter transaktionen är relativt liten, bara cirka [< 10 %]\*.

(164) Marknadsandelar visar bara aktörernas marknadsinflytande. Kommissionen anser att dominerande ställning beror inte bara på marknadsandelar utan också på andra faktorer. Enligt kommissionen skulle den anmälda trans-

aktionen inte skapa eller stärka någon dominerande ställning i Nederländerna, av de skäl som anges nedan.

(165) Parterna tycks ha en relativt stark gemensam marknadsställning i Nederländerna men Sphinx har tappat marknadsandelar på senare år. Sphinx har sin traditionella hemmamarknad i Nederländerna och har varit marknadsledande i flera år, men företagets andel av marknaden för sanitetsgods i porslin minskade 1996–1998 med cirka [< 20 %]\* procentenheter från [< 70 %]\* till cirka [< 60 %]\*. Den tappade marknadsandelen har övertagits främst av Sanitec och [...]\*.

(166) Sphinx tappade stora marknadsandelar samtidigt som den nederländska marknaden expanderade starkt. Marknaden är för närvarande mättad och mycket tyder på att priserna sjunker. Undersökningen har visat att hela marknaden kan väntas stagnera inom en snar framtid. Man kan därför anta att marknadsvillkoren inte kommer att gynna Sphinx nuvarande ställning.

(167) Kommissionens undersökning visade att kunderna i Nederländerna liksom i Belgien/Luxemburg brukar göra inköp på flera olika håll. Mycket tyder på att kunderna gör inköp från minst två eller tre tillverkare av sanitetsgods i porslin och att Sphinx kunder också köper in

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

stora volymer badrumsinredningar från andra leverantörer. Flera konkurrenter är verksamma på den nederländska marknaden, [...] \* Villeroy & Boch, [...] \* Duravit/Laufen, Kohler och Ideal Standard. Alla fyra konkurrenterna är starka leverantörer med välkända och etablerade varumärken som är verksamma på marknaden sedan lång tid tillbaka och har god marknadserfarenhet. Skulle parterna höja priserna kan kunderna därför byta leverantör för mycket av det porslinsgods som idag köps in från parterna.

b) *Utbytbart på tillgångssidan*

(168) Kommissionen noterar först och främst att Sphinx historiskt har en mycket stark marknadsställning och att deras marknadsandel visar att många nederländska kunder tycks välja dem i första hand. Att varumärkestroheten är relativt hög kan göra det svårt för nya leverantörer att komma in på marknaden och få kunderna att byta till andra varor. Men bara för att Sphinx varor brukar föredras innebär det enligt kommissionen inte nödvändigtvis att parterna kan behålla sin marknadsställning om priserna höjs efter transaktionen.

(169) Av samma skäl som för Belgien/Luxemburg anser kommissionen att det förekommer utbytbart i tillgången på sanitetsgods i porslin i Nederländerna. Kommissionen anser vidare att utbytbart räckes för att inskränka det nybildade bolagets marknadsinflytande i Nederländerna. De största konkurrenterna är liksom i Belgien/Luxemburg verksamma i Nederländerna men har mindre marknadsandelar där. De flesta konkurrenterna har enligt kommissionen tillräcklig beredskap, kapacitet och ekonomiska resurser för att stärka marknadsställningen i Nederländerna. Höjer parterna priserna bör dagens modeller, marknadskännedom och kundkontakter tillsammans med den mättade marknaden ge en snabb reaktion bland leverantörerna och öka konkurrenternas marknadspenetration.

(170) Tredje mans kommentarer tyder på att större delen av marknaden är priskänslig och beredd att omedelbart byta från en konkurrent till en annan. Alla nederländska kunder som svarat på kommissionens förfrågan uppger att de kan och skulle byta leverantör om parterna höjer

priserna med 5–10%. Ingen av dem har anfört några allvarliga farhågor avseende transaktionen.

c) *Inträde på marknaden*

(171) Sphinx har som sagt en historiskt stark ställning på hemmamarknaden, även om den naggats i kanten på senare år. Liksom i Belgien/Luxemburg har Sanitec tagit sig in på och på några få år tagit hem [ $<10\%$ ]\* av den nederländska marknaden. Också den turkiska tillverkararen Eczacibasi har tagit sig in på den nederländska marknaden.

(172) Ytterligare koncentration av den europeiska produktmarknaden för badrumsinredningar lär även påverka marknadsläget i Nederländerna. Företaget Roca som för närvarande inte är verksamt på den nederländska marknaden väntas utöka sin verksamhet efter fusionen med Duravit/Laufen nyligen.

d) *Slutsats om Nederländerna*

(173) Kommissionens marknadsundersökning bekräftar att det, trots parternas stora andelar av vissa produktmarknader, finns väsentlig utbytbart på tillgångssidan och att faktiska och potentiella konkurrenter fungerar som motvikt på den nederländska marknaden. Den anmälda transaktionen skulle därför enligt kommissionen inte skapa eller stärka någon dominerande ställning och väsentligt hindra faktisk konkurrens på den gemensamma marknaden eller en väsentlig del därav.

### 3. Tyskland

(174) Tyskland är den största enskilda badrumsinredningsmarknaden i Europa och står för cirka [ $<40\%$ ]\* av hela den europeiska marknaden. Enligt Sanitec var hela den tyska badrumsmarknaden värd cirka [2 500–3 500]\* miljoner euro 1998. Värdet på marknaden för sanitetsgods i porslin beräknades till [250–450]\* miljoner euro och cirka [8 000 000–10 000 000]\* artiklar.

(175) Parterna har tillsammans över 15% av den tyska marknaden för tvättställ, wc-stolar och allt sanitetsgods i porslin. Marknadsandelarna visas i tabell 3.

Tabell 3

## Marknadsandelar för tillverkare av sanitetsgods i porslin i Tyskland

|                   | Sanitetsgods i porslin |                     | Tvättställ          |                     | Wc-stolar           |                     |
|-------------------|------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
|                   | Volym                  | Värde               | Volym               | Värde               | Volym               | Värde               |
| Sanitec           | [< 40 %]*              | [< 30 %]*           | [< 30 %]*           | [< 40 %]*           | [< 40 %]*           | [< 30 %]*           |
| Sphinx            | [< 5 %]*               | [< 5 %]*            | [< 5 %]*            | [< 5 %]*            | [< 5 %]*            | [< 5 %]*            |
| <b>Sammanlagt</b> | <b>[&lt; 40 %]*</b>    | <b>[&lt; 30 %]*</b> | <b>[&lt; 30 %]*</b> | <b>[&lt; 40 %]*</b> | <b>[&lt; 40 %]*</b> | <b>[&lt; 30 %]*</b> |
| Villeroy & Boch   |                        | [< 20 %]*           |                     | [< 20 %]*           |                     | [< 20 %]*           |
| Duravit/Laufen    |                        | [< 20 %]*           |                     | [< 20 %]*           |                     | [< 20 %]*           |
| Vitra/Eczacibasi  |                        | [< 15 %]*           |                     | [< 15 %]*           |                     | [< 15 %]*           |
| Ideal Standard    |                        | [< 10 %]*           |                     | [< 10 %]*           |                     | [< 10 %]*           |
| Roca              |                        | [< 5 %]*            |                     | [< 5 %]*            |                     | [< 5 %]*            |

(176) Såsom framgår av tabell 3 skulle parterna tillsammans ha under [< 40 %]\* av alla berörda marknader. Sphinx verksamhet i Tyskland är begränsad. Parternas överlappande verksamhet på alla berörda marknader är under [< 5 %]\*, vilket enligt kommissionen är försumbart <sup>(27)</sup>.

(177) Kommissionen noterar att parterna visserligen skulle bli ledande på alla berörda marknader men att övriga konkurrenter har stora marknadsandelar. Parterna skulle möta hård konkurrens främst från Villeroy & Boch samt Duravit/Laufen, som tillsammans har cirka [< 20 %]\* av marknaden. Den turkiska importören Vitra/Eczacibasi har fått ett mycket gott fotfäste på den tyska marknaden med cirka [< 20 %]\* och Ideal Standard har cirka [< 10 %]\* av marknaden. Villeroy & Boch samt Ideal Standard har en omfattande inhemsk tillverkning på sin traditionella tyska hemmamarknad. De flesta konkurrenter har också ett brett utbud av badrumsinredningar som är jämförbart med parternas.

(178) Med utgångspunkt i det ovanstående, och med tanke på att flera starka konkurrenter finns, anser kommissionen att konkurrensen är tillräcklig och att parternas marknadsställning inte tyder på att någon dominerande ställning skulle skapas på den tyska marknaden.

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

#### 4. Frankrike

(179) Den franska badrumsmarknaden beräknas vara värd [1 000–1 500]\* miljoner euro. Enligt Sanitec omfattade den franska marknaden för sanitetsgods i porslin cirka [6 500 000–7 500 000]\* artiklar och var värd [200–300]\* miljoner euro, marknaden för badkar omfattade [550 000–650 000]\* artiklar och var värd [50–60]\* miljoner euro, medan marknaden för duschkar omfattade [600 000–700 000]\* artiklar och var värd [30–40]\* miljoner euro.

(180) Parterna har överlappande verksamhet och gemensamma andelar på över [< 20 %]\* av hela marknaden för sanitetsgods i porslin, eller av marknaderna för tvättställ och wc-stolar, badkar och duschkar.

(181) I tabell 4 visas parternas och huvudkonkurrenternas andelar av marknaden för sanitetsgods i porslin med utgångspunkt i ovanstående uppgifter om marknadsvolym och marknadsvärde.



Tabell 4

## Marknadsandelar för tillverkare av sanitetsgods i porslin i Frankrike

|                   | Sanitetsgods i porslin |                    | Tvättställ         |                    | Wc-stolar          |                    |
|-------------------|------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
|                   | Volym                  | Värde              | Volym              | Värde              | Volym              | Värde              |
| Sanitec           | [< 20%]*               | [< 20%]*           | [< 20%]*           | [< 30%]*           | [< 20%]*           | [< 20%]*           |
| Sphinx            | [< 10%]*               | [< 10%]*           | [< 10%]*           | [< 10%]*           | [< 10%]*           | [< 10%]*           |
| <b>Sammanlagt</b> | <b>[&lt; 30%]*</b>     | <b>[&lt; 30%]*</b> | <b>[&lt; 30%]*</b> | <b>[&lt; 40%]*</b> | <b>[&lt; 30%]*</b> | <b>[&lt; 30%]*</b> |
| Ideal Standard    |                        | [< 20%]*           |                    | [< 20%]*           |                    | [< 20%]*           |
| Kohler/J. Delafon |                        | [< 15%]*           |                    | [< 15%]*           |                    | [< 15%]*           |
| Villeroy & Boch   |                        | [< 15%]*           |                    | [< 15%]*           |                    | [< 15%]*           |
| Roca              |                        | [< 10%]*           |                    | [< 10%]*           |                    | [< 10%]*           |
| Duravit/Laufen    |                        | [< 5%]*            |                    | [< 5%]*            |                    | [< 5%]*            |

- (182) Parterna skulle bli ledande på marknaden för porslinsgods men tillsammans ha marknadsandelar på högst [< 40%]\*. Flera andra tillverkare av badrumsinredningar är etablerade i Frankrike och har betydande marknadsandelar: Ideal Standard har cirka [< 20%]\* av marknaden, Kohler cirka [< 15%]\* och Villeroy & Boch respektive Roca har cirka [< 15%]\* vardera av marknaden.
- (183) Parternas och huvudkonkurrenternas andelar av marknaden för bad- och duschkar visas i tabell 5.

Tabell 5

## Marknadsandelar för tillverkare av bad- och duschkar i Frankrike

|                   | Badkar             |                    | Duschkar           |                    |
|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
|                   | Volym              | Värde              | Volym              | Värde              |
| Sanitec           | [< 10%]*           | [< 15%]*           | [< 30%]*           | [< 30%]*           |
| Sphinx            | [< 5%]*            | [< 5%]*            | [< 10%]*           | [< 15%]*           |
| <b>Sammanlagt</b> | <b>[&lt; 15%]*</b> | <b>[&lt; 20%]*</b> | <b>[&lt; 40%]*</b> | <b>[&lt; 40%]*</b> |
| Kohler/J. Delafon |                    | [< 30%]*           |                    | [< 15%]*           |
| Roca              |                    | [< 20%]*           |                    |                    |
| Merloni (MTS)     |                    | [< 20%]*           |                    |                    |
| Ideal Standard    |                    | [< 15%]*           |                    | [< 15%]*           |
| Aqualine          |                    | [< 10%]*           |                    | [< 5%]*            |
| Villeroy & Boch   |                    |                    |                    | [< 15%]*           |
| Sarreguemines     |                    |                    |                    | [< 15%]*           |

- (184) Kohler skulle [...] vara ledande på badkar med cirka [< 30%]\* av marknaden. Tillverkare som Roca, Merloni och Ideal Standard skulle också ha betydande marknadsandelar. Parterna skulle bli ledande på duschkar med cirka [< 40%]\* av marknaden. Flera andra konkurrenter är dock verkamma på marknaden och har marknadsandelar på [< 20%]\*.

(185) Till skillnad från situationen i de nordiska länderna sysslar de största konkurrenterna såväl med sanitetsgods i porslin som med bad- och duschkar och har därför ett brett varuutbud som är jämförbart med parternas.

(186) Kommissionen anser på grundval av det ovanstående att den anmälda transaktionen inte skapar en dominerande ställning på någon av de nämnda marknaderna i Frankrike.

##### 5. Övergripande slutsats om den europeiska kontinenten

(187) Kommissionen anser enligt det ovanstående att den anmälda företagskoncentrationen inte skulle skapa eller stärka någon dominerande ställning på någon av de relevanta produktmarknaderna i Belgien/Luxemburg, Nederländerna, Tyskland och Frankrike.

C. NORDEN

##### 1. Sanitetsgods i porslin

a) Faktisk konkurrens

(188) Parterna och deras varumärken har historiskt en mycket stark marknadsställning i de nordiska länderna. Nedan framgår att Sanitec och Sphinx tillsammans skulle ha cirka [55–95%]\* av den nordiska marknaden för sanitetsgods i porslin och att övriga konkurrenters verksamhet är begränsad.

i) Sverige

(189) Sanitec bedömer att cirka [600 000–700 000]\* artiklar 1998 omsattes på den svenska marknaden för sanitetsgods i porslin, som värderas till cirka [35–45]\* miljoner euro. GB Consult förutspår att de större investeringar i byggbranschen och särskilt i nyproduktion som väntas från 1999 kommer att låta marknaden återhämta sig, och gradvis expandera fram till 2003.

(190) Efter transaktionen skulle parterna bli de klart största aktörerna på alla berörda marknader i Sverige. Marknadsandelarna <sup>(28)</sup> framgår av tabell 6.

Tabell 6

##### Marknadsandelar för tillverkare av sanitetsgods i porslin i Sverige

|                   | Sanitetsgods i porslin |                | Tvättställ     |                | Wc-stolar         |                   | Wc-cisterner      |                   |
|-------------------|------------------------|----------------|----------------|----------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
|                   | Volym                  | Värde          | Volym          | Värde          | Volym             | Värde             | Volym             | Värde             |
| Sanitec           | 55–65 %                | 55–65 %        | 55–65 %        | 55–65 %        | < 60 %*           | < 60 %*           | < 60 %*           | < 60 %*           |
| Sphinx            | 25–35 %                | 25–35 %        | 25–35 %        | 25–35 %        | < 40 %*           | < 30 %*           | < 40 %*           | < 30 %*           |
| <b>Sammanlagt</b> | <b>80–90 %</b>         | <b>80–90 %</b> | <b>80–90 %</b> | <b>80–90 %</b> | <b>&lt; 90 %*</b> | <b>&lt; 90 %*</b> | <b>&lt; 90 %*</b> | <b>&lt; 90 %*</b> |
| Svedbergs         |                        | < 5 %*         |                | < 5 %*         |                   | < 10 %*           |                   | < 10 %*           |
| Caradon           |                        | < 5 %*         |                | < 3,0 %        |                   | < 3,0 %           |                   | < 3,0 %           |
| Villeroy & Boch   |                        | < 5 %*         |                |                |                   | < 3,0 %           |                   | < 3,0 %           |
| Duravit/Laufen    |                        | < 5 %*         |                |                |                   | < 3,0 %           |                   | < 3,0 %           |
| Ideal Standard    |                        | < 5 %*         |                |                |                   | < 3,0 %           |                   | < 3,0 %           |
| Muscle Machine    |                        |                |                | < 20 %*        |                   |                   |                   |                   |

<sup>(28)</sup> Sanitec har inte lämnat tillförlitliga uppgifter om marknadsandelarna för tvättställ till kommissionen. Kommissionen noterar framför allt att parternas bedömning av Muscle Machines marknadsandelar visat sig vara oriktiga. I tabellerna nedan har därför uppgifterna om parternas och Muscle Machines andelar av tvättställsmarknaden enligt bästa förmåga beräknats av kommissionen och redovisas i serier. Eftersom andelarna av tvättställsmarknaden påverkar andelarna av hela marknaden för sanitetsgods i porslin anges också bedömningarna av parternas marknadsandelar i en kolumn.

(191) Siffrorna i tabell 6 visar att parterna skulle få mycket stora andelar av den svenska marknaden för wc-stolar, cisterner och tvättställ. Både avseende volymen och värdet skulle andelarna bli större än [ $< 90\%$ ]\*. Sanitec uppger i anmälan att Muscle Machine har cirka [ $< 50\%$ ]\* av den svenska marknaden för tvättställ. Kommissionens marknadsundersökning visar dock att Muscle Machine i själva verket legotillverkar märkesvaror för direktkunder, [...]\*. Den marknadsandel som Sanitec uppger för Muscle Machine visar alltså inte ett konkurrerande marknadsinflytande utan bör egentligen snarare fördelas på deras direktkunder. En sådan omfördelning av Muscle Machines försäljningssiffror skulle dock röja affärshemligheter utan att påverka kommissionens materiella bedömning av detta ärende. Därför har kommissionen beräknat Muscle Machines justerade marknadsandel till högst cirka [ $< 20\%$ ]\*.

(192) Parternas marknadsandel förändras inte ens på marknaden för allt sanitetsgods i porslin. Huvudkonkurren-

terna skulle generellt ha under [ $< 10\%$ ]\* vardera av marknaden, med undantag för Muscle Machine som skulle ha cirka [ $< 20\%$ ]\* av marknaden för tvättställ.

#### ii) Finland

(193) Enligt Sanitec omsattes 1998 cirka [450 000–550 000]\* artiklar på den finska marknaden för sanitetsgods i porslin, som värderas till cirka [25–35]\* miljoner euro. GB Consult anser att marknaden under 1999 kommer att fortsätta växa och sedan minska något, för att 2003 nå samma nivå som 1998.

(194) Liksom i Sverige skulle parterna även i Finland få en mycket stor marknadsandel och bli marknadsledande. Marknadsandelarna visas i tabell 7.

Tabell 7

#### Marknadsandelar för tillverkare av sanitetsgods i porslin i Finland

|                   | Sanitetsgods i porslin |               | Tvättställ    |               | Wc-stolar                        |                                  | Wc-cisterner                     |                                  |
|-------------------|------------------------|---------------|---------------|---------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
|                   | Volym                  | Värde         | Volym         | Värde         | Volym                            | Värde                            | Volym                            | Värde                            |
| Sanitec           | 70–80%                 | 60–70%        | 65–75%        | 55–65%        | [ $< 80\%$ ]*                    | [ $< 80\%$ ]*                    | [ $< 80\%$ ]*                    | [ $< 80\%$ ]*                    |
| Sphinx            | 5–10%                  | 5–10%         | 5–10%         | 5–10%         | [ $< 15\%$ ]*                    | [ $< 15\%$ ]*                    | [ $< 15\%$ ]*                    | [ $< 15\%$ ]*                    |
| <b>Sammanlagt</b> | <b>80–90%</b>          | <b>70–80%</b> | <b>70–80%</b> | <b>60–70%</b> | <b>[<math>&lt; 95\%</math>]*</b> | <b>[<math>&lt; 90\%</math>]*</b> | <b>[<math>&lt; 95\%</math>]*</b> | <b>[<math>&lt; 95\%</math>]*</b> |
| Svedbergs         |                        | [ $< 5\%$ ]*  |               | [ $< 5\%$ ]*  |                                  | [ $< 10\%$ ]*                    |                                  | [ $< 10\%$ ]*                    |
| Cersanit          |                        | [ $< 5\%$ ]*  |               | < 3,0%        |                                  | < 3,0%                           |                                  | < 3,0%                           |
| Villeroy & Boch   |                        | [ $< 5\%$ ]*  |               |               |                                  | < 3,0%                           |                                  | < 3,0%                           |
| Roca              |                        | [ $< 5\%$ ]*  |               |               |                                  | < 3,0%                           |                                  | < 3,0%                           |
| Caradon           |                        | [ $< 5\%$ ]*  |               |               |                                  | < 3,0%                           |                                  | < 3,0%                           |
| Muscle Machine    |                        |               |               | [ $< 20\%$ ]* |                                  |                                  |                                  |                                  |
| Novotec           |                        |               |               | [ $< 5\%$ ]*  |                                  |                                  |                                  |                                  |
| Swemolit          |                        |               |               | [ $< 5\%$ ]*  |                                  |                                  |                                  |                                  |

(195) Liksom i Sverige skulle parterna bli klart störst på wc-stolar, cisterner och tvättställ med marknadsandelar på hela [ $<95\%$ ]\*. Tillsammans skulle parterna ha mer än [ $<80\%$ ]\* av hela marknaden för sanitetsgods i porslin. Konkurrenterna skulle vara svagast på wc-stolar och cisterner, och den näst största konkurrenten skulle ha bara [ $<10\%$ ]\* av marknaden. När det gäller tvättställ skulle Muscle Machine som största konkurrent bara ha cirka [ $<20\%$ ]\* av marknaden (se dock skäl 191 angående ytterligare reducering av Muscle Machines marknadsandel). Övriga konkurrenter skulle ha under [ $<10\%$ ]\* av marknaden.

(196) Kommissionen anser dock att parterna faktiskt skulle ha en något större andel av tvättställsmarknaden än Sanitec uppger, eftersom parterna också har en större sammanlagd andel av marknaden för sanitetsgods i porslin. Av marknadsuppgifterna för övriga nordiska länder framgår

att marknadsandelarna för enskilda varor nära följer parternas sammanlagda andelar av marknaden för sanitetsgods i porslin.

### iii) Danmark

(197) Sanitec bedömer att cirka [550 000–650 000]\* artiklar 1998 omsattes på den danska marknaden för sanitetsgods i porslin, som var värd cirka [30–40]\* miljoner euro. GB Consult förutspår att marknaden kommer att krympa fram till 2001 och sedan expandera på nytt.

(198) Såsom framgår av tabell 8 skulle parterna bli marknadsledande och även få mycket stora andelar av alla berörda marknader.

Tabell 8

#### Marknadsandelar för tillverkare av sanitetsgods i porslin i Danmark

|                   | Sanitetsgods i porslin |                | Tvättställ     |                | Wc-stolar                       |                                 | Wc-cisterner                    |                                 |
|-------------------|------------------------|----------------|----------------|----------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
|                   | Volym                  | Värde          | Volym          | Värde          | Volym                           | Värde                           | Volym                           | Värde                           |
| Sanitec           | 60–70 %                | 60–70 %        | 60–70 %        | 55–65 %        | [ $<70\%$ ]*                    | [ $<70\%$ ]*                    | [ $<70\%$ ]*                    | [ $<70\%$ ]*                    |
| Sphinx            | 15–25 %                | 15–25 %        | 5–10 %         | 5–10 %         | [ $<20\%$ ]*                    | [ $<20\%$ ]*                    | [ $<20\%$ ]*                    | [ $<20\%$ ]*                    |
| <b>Sammanlagt</b> | <b>80–90 %</b>         | <b>80–90 %</b> | <b>70–80 %</b> | <b>60–70 %</b> | <b>[<math>&lt;90\%</math>]*</b> | <b>[<math>&lt;90\%</math>]*</b> | <b>[<math>&lt;90\%</math>]*</b> | <b>[<math>&lt;90\%</math>]*</b> |
| Villeroy & Boch   |                        | [ $<10\%$ ]*   |                | [ $<5\%$ ]*    |                                 | [ $<10\%$ ]*                    |                                 | [ $<10\%$ ]*                    |
| Duravit/Laufen    |                        | [ $<5\%$ ]*    |                | <3,0 %         |                                 | <3,0 %                          |                                 | <3,0 %                          |
| Caradon           |                        | [ $<5\%$ ]*    |                | <3,0 %         |                                 | <3,0 %                          |                                 | <3,0 %                          |
| Svedbergs         |                        | [ $<5\%$ ]*    |                | <3,0 %         |                                 | <3,0 %                          |                                 | <3,0 %                          |
| Cersanit          |                        | [ $<5\%$ ]*    |                |                |                                 | <3,0 %                          |                                 |                                 |
| Muscle Machine    |                        |                |                | [ $<20\%$ ]*   |                                 |                                 |                                 |                                 |
| Geberit           |                        |                |                |                |                                 |                                 |                                 | [ $<10\%$ ]*                    |

(199) I Danmark skulle parterna ha en sammanlagd marknadsandel på över [ $>70\%$ ]\* av de flesta produktgrupperna, också för allt sanitetsgods i porslin. Konkurrenterna skulle vara svagast på wc-stolar och wc-cisterner, där den starkaste konkurrenten bara skulle ha [ $<10\%$ ]\* av marknaden. När det gäller tvättställ skulle parterna ha en sammanlagd marknadsandel på mellan [ $55\%$ ]\* och [ $85\%$ ]\* och huvudkonkurrenten bli Muscle Machine med cirka [ $<20\%$ ]\* av marknaden (se skäl 191 avseende ytterligare reducering av Muscle Machines marknadsandel). Villeroy & Boch skulle ha [ $<5\%$ ]\* av marknaden medan Duravit/Laufen, Caradon respektive Svedbergs alla skulle ha marknadsandelar på under [ $<5\%$ ]\* vardera.

(200) Av samma skäl som anförts för Finland anser kommissionen att Sanitecs uppgifter om parternas andel av marknaden för tvättställ bör justeras uppåt, eftersom

parterna också har en större sammanlagd andel av marknaden för sanitetsgods i porslin.

iv) Norge

(201) Cirka [ $350\,000\text{--}450\,000$ ]\* artiklar omsattes 1998 på den norska marknaden för sanitetsgods i porslin, som värderades till cirka [ $20\text{--}30$ ]\* miljoner euro. Enligt GB Consult kommer marknaden att vara relativt stabil 1999 men sedan krympa till följd av de negativa prognoserna för byggbranschen.

(202) Marknadsstrukturen och parternas ställning på den norska marknaden liknar den i Sverige, Finland och Danmark. Såsom framgår av tabell 9 skulle parterna få mycket stora marknadsandelar och bli marknadsledande på alla marknader som berörs.

Tabell 9

**Marknadsandelar för tillverkare av sanitetsgods i porslin i Norge**

|                   | Sanitetsgods i porslin |               | Tvättställ    |               | Wc-stolar                       |                                 | Wc-cisterner                    |                                 |
|-------------------|------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
|                   | Volym                  | Värde         | Volym         | Värde         | Volym                           | Värde                           | Volym                           | Värde                           |
| Sanitec           | 65–75%                 | 65–75%        | 65–75%        | 65–75%        | [ $<70\%$ ]*                    | [ $<70\%$ ]*                    | [ $<70\%$ ]*                    | [ $<70\%$ ]*                    |
| Sphinx            | 15–25%                 | 15–25%        | 15–25%        | 15–25%        | [ $<30\%$ ]*                    | [ $<30\%$ ]*                    | [ $<30\%$ ]*                    | [ $<30\%$ ]*                    |
| <b>Sammanlagt</b> | <b>80–90%</b>          | <b>80–90%</b> | <b>80–90%</b> | <b>80–90%</b> | <b>[<math>&lt;90\%</math>]*</b> | <b>[<math>&lt;90\%</math>]*</b> | <b>[<math>&lt;90\%</math>]*</b> | <b>[<math>&lt;90\%</math>]*</b> |
| Villeroy & Boch   |                        | [ $<5\%$ ]*   |               | [ $<5\%$ ]*   |                                 | $<3,0\%$                        |                                 | $<3,0\%$                        |
| Svedbergs         |                        | [ $<5\%$ ]*   |               | $<3,0\%$      |                                 | $<3,0\%$                        |                                 | $<3,0\%$                        |
| Caradon           |                        | [ $<5\%$ ]*   |               | $<3,0\%$      |                                 | $<3,0\%$                        |                                 | $<3,0\%$                        |
| Ideal Standard    |                        | [ $<5\%$ ]*   |               |               |                                 | $<3,0\%$                        |                                 | $<3,0\%$                        |
| Vitra/Eczacibasi  |                        | [ $<5\%$ ]*   |               |               |                                 | $<3,0\%$                        |                                 |                                 |
| Muscle Machine    |                        |               |               | [ $<20\%$ ]*  |                                 |                                 |                                 |                                 |
| Swemolit          |                        |               |               | [ $<10\%$ ]*  |                                 |                                 |                                 |                                 |
| Geberit           |                        |               |               |               |                                 |                                 |                                 | $<3,0\%$                        |

(203) Såsom framgår av tabell 9 skulle parterna ha nära [ $<95\%$ ]\* av alla produktmarknader, även hela marknaden för sanitetsgods i porslin (se skäl 191 i fråga om Muscle Machines marknadsandel).

## v) Island

(204) Sanitec bedömer att cirka [35 000–45 000]\*artiklar omsattes 1998 på den isländska marknaden för sanitetsgods i porslin, somvärderas till cirka [1–2]\* miljoner euro.

(205) Parternas och huvudkonkurrenternas marknadsandelar visas i tabell 10.

Tabell 10

## Marknadsandelar för tillverkare av sanitetsgods i porslin på Island

|                   | Sanitetsgods i porslin |                | Tvättställ     |                | Wc-stolar           |                     | Wc-cisterner        |                     |
|-------------------|------------------------|----------------|----------------|----------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
|                   | Volym                  | Värde          | Volym          | Värde          | Volym               | Värde               | Volym               | Värde               |
| Sanitec           | 20–30 %                | 30–40 %        | 20–30 %        | 25–35 %        | [< 30 %]*           | [< 20 %]*           | [< 30 %]*           | [< 20 %]*           |
| Sphinx            | 40–50 %                | 40–50 %        | 40–50 %        | 40–50 %        | [< 60 %]*           | [< 60 %]*           | [< 60 %]*           | [< 60 %]*           |
| <b>Sammanlagt</b> | <b>70–80 %</b>         | <b>70–80 %</b> | <b>70–80 %</b> | <b>70–80 %</b> | <b>[&lt; 80 %]*</b> | <b>[&lt; 80 %]*</b> | <b>[&lt; 80 %]*</b> | <b>[&lt; 80 %]*</b> |
| Roca              |                        | [< 10 %]*      |                | [< 10 %]*      |                     | [< 10 %]*           |                     | [< 10 %]*           |
| Villeroy & Boch   |                        | [< 10 %]*      |                | [< 10 %]*      |                     | [< 10 %]*           |                     | [< 10 %]*           |
| Caradon           |                        | [< 5 %]*       |                | < 3,0 %        |                     | < 3,0 %             |                     | < 3,0 %             |
| Cersanit          |                        | [< 5 %]*       |                |                |                     | < 3,0 %             |                     | < 3,0 %             |
| Svedbergs         |                        | [< 5 %]*       |                |                |                     | < 3,0 %             |                     | < 3,0 %             |
| Muscle Machine    |                        |                |                | [< 20 %]*      |                     |                     |                     |                     |
| Swemolit          |                        |                |                | [< 10 %]*      |                     |                     |                     |                     |

(206) Parternas gemensamma marknadsställning på Island liknar visserligen den i övriga nordiska länder, eftersom marknadsandelarna blir stora och de blir ledande på alla berörda marknader, men det skall framhållas att Sphinx för närvarande är marknadsledande på Island i fråga om wc-stolar, cisterner och tvättställ.

(207) Efter transaktionen skulle parterna bli klart ledande på wc-stolar, cisterner och tvättställ med marknadsandelar på mellan [< 80 %]\* och [< 90 %]\*. Ställningen på hela marknaden för sanitetsgods i porslin blir oförändrad. Den största konkurrenten Roca skulle ha mindre än [< 15 %]\* av marknaden och Villeroy & Boch under [< 10 %]\*. Övriga konkurrenter blir Caradon och Svedbergs med mycket små marknadsandelar.

## vi) Hela Norden

(208) Sanitec bedömer att cirka [< 10 %]\* av det sammanlagda värdet på badrumsinredningsmarknaden i EES omsätts på den nordiska marknaden, som 1998 var värd cirka [400–500]\* miljoner euro och omsatte [2–3]\* miljoner artiklar.

(209) Sanitec bedömer att [2 000 000–3 000 000]\* artiklar omsattes 1998 på den nordiska marknaden för sanitetsgods i porslin, som värderas till [100–150]\* miljoner euro. Utifrån dessa uppgifter om volym och värde visas parternas och huvudkonkurrenternas övergripande marknadsställning i tabell 11.

Tabell 11

## Marknadsandelar för tillverkare av sanitetsgods i porslin i de nordiska länderna

|                   | Sanitetsgods i porslin |               | Tvättställ    |               | Wc-stolar          |                    | Wc-cisterner       |                    |
|-------------------|------------------------|---------------|---------------|---------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
|                   | Volym                  | Värde         | Volym         | Värde         | Volym              | Värde              | Volym              | Värde              |
| Sanitec           | 60–70%                 | 60–70%        | 55–65%        | 55–65%        | [< 70%]*           | [< 70%]*           | [< 70%]*           | [< 70%]*           |
| Sphinx            | 15–25%                 | 15–25%        | 15–25%        | 10–20%        | [< 30%]*           | [< 30%]*           | [< 30%]*           | [< 30%]*           |
| <b>Sammanlagt</b> | <b>80–90%</b>          | <b>80–90%</b> | <b>70–80%</b> | <b>70–80%</b> | <b>[&lt; 90%]*</b> | <b>[&lt; 90%]*</b> | <b>[&lt; 90%]*</b> | <b>[&lt; 90%]*</b> |
| Svedbergs         |                        | [< 5%]*       |               | [< 5%]*       |                    | [< 5%]*            |                    | [< 5%]*            |
| Villeroy & Boch   |                        | [< 5%]*       |               | [< 5%]*       |                    | [< 5%]*            |                    | [< 5%]*            |
| Laufen            |                        | < 3,0%        |               | < 3,0%        |                    | < 3,0%             |                    | < 3,0%             |
| Caradon           |                        | < 3,0%        |               | < 3,0%        |                    | < 3,0%             |                    | < 3,0%             |
| Cersanit          |                        | < 3,0%        |               | < 3,0%        |                    | < 3,0%             |                    | < 3,0%             |
| Muscle Machine    |                        |               |               | [< 20%]*      |                    |                    |                    |                    |
| Roca              |                        | < 3,0%        |               |               |                    | < 3,0%             |                    | < 3,0%             |
| Ideal Standard    |                        | < 3,0%        |               | < 3,0%        |                    | < 3,0%             |                    | < 3,0%             |

(210) Såsom framgår av tabell 11 skulle parternas marknadsandel bli mellan [< 80%]\* och nära [< 100%]\* av marknaden för wc-stolar, cisterner och tvättställ, också om alla nordiska länder räknas in i samma relevanta geografiska marknad. Den ledande marknadsställningen kvarstår även på marknaden för sanitetsgods i porslin.

(211) Enligt ovanstående marknadsuppgifter för olika länder påverkas inte parternas marknadsställning materiellt av om hela Norden räknas som en enda eller som flera separata geografiska marknader.

## b) Utbytbarhet på tillgångssidan

(212) Sanitec hävdar att de stora marknadsandelarna i de nordiska länderna i sig inte ger marknadsinflytande, eftersom stora och starka konkurrenter som amerikanska multinationella American Standard/Ideal Standard och Kohler kan konkurrera effektivt i dessa länder. Kommissionens undersökning motbevisar tydligt Sanitecs argu-

ment om den faktiska konkurrensen i de nordiska länderna. Enligt Sanitec kostar det kunderna mycket litet att byta leverantör och företaget har även erbjudit sig att dela kostnaderna med kunder som väljer att anlita dem. Sanitec hävdar därför att flera aktörer kan utöka sin verksamhet eller etablera sig på den skandinaviska marknaden om priserna på badrumsinredningar höjs. Enligt Sanitec gör de låga transportkostnaderna detta mycket lätt. Sanitec hävdar också att det finns överkapacitet i badrumsbranschen såväl i EES som i Sydosteuropa och Sydostasien, varför prishöjningar omedelbart skulle leda till nyetableringar som alltså begränsar parternas möjlighet att höja priserna.

(213) Flera kunder upplyste kommissionen om att de inte skulle ha något annat val än att byta leverantör om priserna höjdes med 5–10%. Vissa kunder hävdade att de skulle överväga import från Asien eller Polen om priserna höjdes med 5–10%. Kommissionen tror dock inte att alternativet är realistiskt för sådana kunder som

köper in ganska små mängder och ändå måste lagerföra parternas ledande varumärke. Vissa stora grossister uppger att efterfrågan på andra varumärken än det ledande inte är tillräcklig för att kunna importera till konkurrenskraftiga priser. Dessa kunder uppger också att import på längre sträckor kan ta flera månader och att risken att problem uppstår eller varorna går sönder är alltför stor. Kunderna nämner även att kundtjänsten försvåras om varorna importerats över långa avstånd. Eftersom viss volym krävs för att få konkurrenskraft är import till EES inget realistiskt alternativ för småkunder.

- (214) Kommissionens undersökning visar även att grossisterna knappast heller kan ersätta välrenommerade varumärkesprodukter med billig import till EES i någon större omfattning. Eftersom importen idag är så liten tyder ingenting på att framtida ökningar väsentligt skulle inskränka parternas marknadsställning. Dagens ringa import talar också för att inte heller de alternativa leverantörerna i andra nordiska länder utgör något hållbart alternativ för kunderna.

c) *Inträde på marknaden*

- (215) Flera grossister uppger att Ido, Ifö och Gustavsberg mer eller mindre satt standarden i de nordiska länderna och efterfrågas av märkestrogna kunder. I skälen 102–108 diskuterades olika nationella standarder som försvårar inträde på marknaden. Vissa grossister i de nordiska länderna antyder till och med att Sanitec och Sphinx genom förvärvet av Gustavsberg i själva verket har skapat ett nordiskt nät av varor och tillverkningskontroller som gör det särskilt svårt för konkurrenter att ta sig in på den nordiska marknaden.

- (216) Kommissionens undersökning visar att konkurrenterna inte snabbt kan expandera verksamheten i de nordiska länderna om priserna på badrumsinredningar höjs. Situationen är klart annorlunda än i Beneluxländerna, där också konkurrenter med mindre marknadsandelar än parterna är väletablerade och kan expandera. Också detta talar för att den nordiska marknaden till skillnad

från den europeiska är en relativt isolerad marknad där lokal tillverkning ger viktiga konkurrensfördelar. För närvarande är Sanitec och Sphinx ensamma om att ha produktionsanläggningar i Norden.

- (217) Att de etablerade varumärkena har en lång tradition och trogna kunder i de nordiska länderna framgår även av att inga större leverantörer etablerat sig på marknaden på över 20 år och av att nya tillverkare som Muscle Machine, som på senare år tagit sig in på marknaden, sysslar med nischvaror eller specialiserat sig på legotillverkning.

d) *Svaga köpare*

- (218) Sanitec hävdar att köparna är särskilt starka i de nordiska länderna eftersom mycket få grossister fyller stora delar av efterfrågan. Enligt Sanitec har Dahl cirka [ $< 50\%$ ]\* av den danska marknaden, A & O Johansen [ $< 20\%$ ]\* och Rör & Armatur [ $< 20\%$ ]\*. I Finland har Onninen [ $< 80\%$ ]\* av marknaden, Dahl [ $< 20\%$ ]\* och LV Tuko [ $< 15\%$ ]\*. Enligt Sanitec har Dahl [ $< 50\%$ ]\* av den norska marknaden, Stavanger Rör [ $< 30\%$ ]\* och Bergens Rör [ $< 20\%$ ]\*. För den svenska marknaden uppger Sanitec slutligen att Dahl har [ $< 50\%$ ]\*, Ahlsell [ $< 40\%$ ]\* och Onninen [ $< 20\%$ ]\*. Sanitec uppger också att grossist- och återförsäljarledet koncentreras i de nordiska länderna. Exempel som nämns är dels Ahlsell, som nyligen förvärvat både den svenska grossisten Lando AB och en andel av den finska grossisten Starckjohann, dels Dahl, som verkar i flera skandinaviska länder och har förvärvat den svenska grossisten Skoogs VVS, dels Sanistål som förvärvat de danska grossisterna Erik Hasselkjaer A/S och PE Erhardt A/S.

- (219) Enligt Sanitec omsätter grossisterna ofta mer än de som levererar badrumsinredningar, vilket ger köparna en stark position. Enligt Sanitec samarbetar företag med svag förhandlingsposition ofta i grupp om inköpen för att stärka sin förhandlingsposition. Sanitec hävdar slut-



ligen att grossisterna utövar köparinflytande genom att hota med att byta leverantör eller börja använda egna varumärken om priserna höjs.

- (220) Kommissionen avvisar Sanitecs argument om köparnas starka inflytande. Kommissionen noterar att grossistledet i de nordiska länderna visserligen är relativt koncentrerat men tror inte att köparna är så starka att de kan neutralisera det nya bolagets marknadsinflytande.

- (221) Kommissionen noterar särskilt att grossisterna för att kunna utöva sitt köparinflytande måste ha möjlighet att byta leverantör, något som är svårt enligt undersökningen. Kommissionens förfrågningar visar att grossister i de nordiska länderna sällan eller aldrig byter leverantör. De flesta grossister upplyste kommissionen om att de inte bytt leverantör på de senaste tre till fem åren. Vissa grossister uppgav att Sanitec skött deras leveranser i över 50 år. Sanitec hävdar visserligen att leveransavtalen brukar löpa på kort tid, ofta ett år, och att grossisterna snabbt och billigt kan byta leverantör, men kommissionens undersökning visar att leveransförbindelserna i de nordiska länderna i praktiken gäller under lång tid och att kunderna är mycket trogna de etablerade varumärkena. En viktig skillnad mellan de nordiska länderna och Beneluxländerna är att grossisterna i Benelux är mycket villiga att byta leverantör om priserna höjs. Uppgifterna visar även att det skett tidigare och att efterfrågan har flyttats från marknadsledaren till konkurrenterna.

- (222) Undersökningen visar att inte heller inköpsgrupperna är tillräckligt starka för att motverka parternas ställning i de nordiska länderna. Kommissionen har kontaktat de båda grupperna EDT och Eudim<sup>(29)</sup> som parterna nämnt, där även nordiska kunder är medlemmar. Undersökningen visar tydligt att båda grupperna huvudsakligen sysslar med informationsutbyte, informationsinsamling, undersökningar av inköpsmarknaden och hjälper till med praktiska affärsfrågor när det gäller badrumsinredningar. Grupperna agerar inte direkt som inköpsorganisationer, även om Eudim förhandlar fram ramavtal. Enligt Eudim är det dock mycket svårt att få fram avtal om sanitetsgods i porslin eftersom utformning, kultur och tekniska krav gör att man inte kan förhandla om "samma produkt för alla". Eudim har under 20 års verksamhet bara lyckats förhandla fram ett enda ramavtal med en tillverkare av sanitetsgods i porslin, nämligen

Duravit/Laufen. Det är dock ett undantagsfall eftersom Laufen utvecklade ett särskilt tvättställ tillsammans med Eudim. Eudim uppger att man inte lyckats sluta avtal med någon annan stor varumärkesleverantör av europeiskt sanitetsgods i porslin, som till exempel Sanitec. Kommissionen noterar att dessa grupper på längre sikt kan stärka grossisternas köparinflytande genom att rekommendera medlemmarna att anlita en viss leverantör och få bonus från leverantören vid årsslutet. För närvarande finns dock inget som visar att verksamheten stärker de nordiska medlemmarnas köparinflytande så mycket att de kan neutralisera parternas dominerande ställning.

- (223) Angående Sanitecs uppgifter om att grossisterna skulle börja använda egna varumärken om priserna höjs visar undersökningen att få skandinaviska grossister har egna varumärken. På samma sätt som för importen gör Sanitecs och Sphinx historiskt starka ställningar via Gustavsberg det mycket svårt att införa alternativa och billigare egna varumärken. Tredje man uppger att en mycket liten andel av försäljningen idag avser egna varumärken. Inget tyder i dagsläget på att grossisterna inom överskådlig framtid skulle vilja ställa om produktutbudet till egna varumärken för att motverka parternas ställning.

- (224) Angående Sanitecs argument att den stora omsättningen ger kunderna en stark inköpsställning noterar kommissionen att samtliga de grossister som Sanitec nämner, däribland Dahl, säljer flera andra varor. Badrumsinredningar står bara för en del av omsättningen varför stor omsättning inte tyder på ett uppvägande köparinflytande.

- (225) Kommissionen anser på grundval av det ovanstående att kunderna i de nordiska länderna inte har så stort köparinflytande att parternas marknadsställning neutraliseras, särskilt eftersom det inte finns några hållbara alternativa leverantörer.

e) *Kommentarer från tredje man*

- (226) Bland tredje man och vad viktigare är bland kunderna uttrycker många allvarliga farhågor för hur transaktionen kan påverka de nordiska marknaderna. Både kunder

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

och konkurrenter är oroliga för att transaktionen kan begränsa konkurrensen väsentligt på en redan mycket koncentrerad marknad. Kunderna uttrycker oro för prishöjningar och en svagare position gentemot parterna. Att parterna efter transaktionen i praktiken skulle kontrollera hela tillverkningen i de nordiska länderna gör kunderna oroliga för ett snävare produktutbud och minskad tillgång i framtiden. Konkurrenterna uttrycker oro för att transaktionen helt kan stänga en marknad som det redan idag är mycket svårt att ta sig in på.

f) *Sammanfattning om sanitetsgods i porslin*

(227) Sanitecs mycket stora marknadsandelar och långvariga stabilitet, de stora hindren mot inträde på marknaden och köparnas svaga position gör att kommissionen anser att Sanitec i dagsläget dominerar den nordiska marknaden för sanitetsgods i porslin. Också den under lång tid stora klyftan mellan Sanitecs och konkurrenternas marknadsandelar tyder på att Sanitec handlat ganska oberoende på marknaden och kunnat behålla sina försäljningspriser och vinstmarginaler <sup>(30)</sup>. Sanitecs ställning har heller inte hotats av importen som förblivit liten.

(228) Transaktionen skulle leda till en väsentlig ackumulering av marknadsandelar och öka Sanitecs redan stora andelar ytterligare. Alla övriga aktörer har som sagt bara begränsad verksamhet i de nordiska länderna. Kommissionen noterar att förutom Sanitec är Sphinx ensam om att leverera hela produktserier och har en betydande marknadsandel i de nordiska länderna. Övriga konkurrenter är huvudsakligen verksam i marknadsnischer.

(229) Undersökningen visar att de flesta nordiska kunderna för närvarande får sina leveranser från Sanitec. Eftersom andra hållbara leverantörer saknas skulle kunderna bli ännu mer beroende av Sanitecs leveranser och flera nya strategier skulle därmed kunna tillämpas för att ytterligare stärka marknadsställningen. Företaget skulle till exempel kunna höja priserna oberoende av andra marknadsaktörer, försämra leveransvillkoren eller till och med helt vägra leverera.

(230) Att transaktionen skulle eliminera den enda större nordiska leverantör som erbjuder ett hållbart alternativ kan stänga marknaden ytterligare för nyetableringar. Eftersom varumärkestroheten är stor och Gustavsberg väl-etablerat i de nordiska länderna skulle förvärvet hindra potentiella nya marknadsaktörer från att ta sig in på den nordiska marknaden genom att förvärva ett starkt befintligt varumärke. Transaktionen kan också stänga marknaden för nyetablering. Eftersom grossisterna skulle bli beroende av det nya företaget skulle kunder som hjälpt alternativa leverantörer att ta sig in på marknaden kunna utsättas för repressalier från Sanitec i form av högre priser eller striktare leveransvillkor. Kunderna skulle därmed avskräckas från att anlita nya aktörer.

(231) Transaktionen skulle enligt ovan ge Sanitec större frihet än idag att agera oberoende av kunder och konkurrenter på marknaden och ytterligare stänga den nordiska marknaden. Transaktionen skulle därför stärka Sanitecs dominerande ställning på de nordiska marknaderna för sanitetsgods i porslin.

## 2. Badkar

### a) Faktisk konkurrens

#### i) De enskilda nordiska länderna

(232) Värdet och volymen på marknaderna i de olika nordiska länderna är följande. Den svenska marknaden omsatte [40 000–50 000]\* artiklar och var värd [9–10]\* miljoner euro. Den finska marknaden omsatte [3 500–4 500]\* artiklar och var värd [<1]\* miljoner euro. Den danska marknaden omsatte [10 000–15 000]\* artiklar och var värd [2–3]\* miljoner euro. Den norska marknaden omsatte [15 000–20 000]\* artiklar och var värd [3–4]\* miljoner euro <sup>(31)</sup>. Siffrorna visar att Sverige är den klart största marknaden i Norden för försäljning av badkar.

(233) Parternas och huvudkonkurrenternas marknadsandelar i Sverige, Finland, Danmark och Norge visas i tabell 12.

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

<sup>(31)</sup> [Badkars]\* marknaden kommer i detta sammanhang inte att bedömas separat eftersom [...]\*

Tabell 12

## Badkarstillverkarnas marknadsandelar i de enskilda nordiska länderna

|                   | Sverige            |                    | Finland            |                    | Danmark            |                    | Norge              |                    |
|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
|                   | Volym              | Värde              | Volym              | Värde              | Volym              | Värde              | Volym              | Värde              |
| Sanitec           | [< 40%]*           | [< 40%]*           | [< 40%]*           | [< 50%]*           | [< 30%]*           | [< 20%]*           | [< 50%]*           | [< 40%]*           |
| Sphinx            | [< 40%]*           | [< 40%]*           | [< 40%]*           | [< 30%]*           | [< 10%]*           | [< 15%]*           | [< 15%]*           | [< 15%]*           |
| <b>Sammanlagt</b> | <b>[&lt; 80%]*</b> | <b>[&lt; 80%]*</b> | <b>[&lt; 70%]*</b> | <b>[&lt; 70%]*</b> | <b>[&lt; 40%]*</b> | <b>[&lt; 30%]*</b> | <b>[&lt; 60%]*</b> | <b>[&lt; 60%]*</b> |
| Metaliberica      |                    |                    |                    |                    |                    | < 3,0%             |                    | [< 30%]*           |
| Bette             |                    | < 3,0%             |                    | < 3,0%             |                    | [< 15%]*           |                    | < 3,0%             |
| Merloni           |                    | < 3,0%             |                    | < 3,0%             |                    | [< 10%]*           |                    | < 3,0%             |
| VVS Marketing     |                    | < 3,0%             |                    |                    |                    |                    |                    | < 3,0%             |
| Aqua Novitek      |                    | < 3,0%             |                    | < 3,0%             |                    |                    |                    |                    |
| Svedbergs         |                    | [< 15%]*           |                    | [< 10%]*           |                    | < 3,0%             |                    | < 3,0%             |
| Kaldewei          |                    | < 3,0%             |                    |                    |                    | < 3,0%             |                    |                    |

(234) Sanitec är idag störst och Sphinx näst störst på badkarsleveranser i hela Norden. Parternas sammanlagda marknadsandelar ligger på mellan [< 60%]\* och nära [< 90%]\* utom i Danmark. Huvudkonkurrenternas marknadsställning är mycket splittrad och ofta är bara en av aktörerna någorlunda stor. Parternas starkaste konkurrent i Sverige och Finland är Svedbergs, i Danmark Bette och i Norge Metaliberica.

(236) Även [< 30%]\* av den norska marknaden tillhör enligt Sanitec Metaliberica. Ingen av de kunder som besvarat kommissionens förfrågningar har dock uppgivit att de köper badkar från Metaliberica. Kommissionen utesluter därför inte att parternas marknadsandelar även i Norge kan vara större än Sanitec uppger.

## ii) Hela Norden

(235) Det bör noteras att Sanitecs beräkningar av marknadsandelarna lämnar över [< 50%]\* av den danska marknaden oredovisad. Kommissionen anser att parternas marknadsandel troligen är större än Sanitec uppger. Kommissionens undersökning visar att varken Kaldewei eller Svedbergs levererar badkar i Danmark. Inte heller någon av de största grossisterna i Danmark uppger att de köpt badkar från Metaliberica eller Merloni. Kommissionen bedömer därför att parterna har en sammanlagd marknadsandel på minst [< 60%]\* i Danmark.

(237) Sanitec beräknar att hela marknaden i Norden 1998 var värd [10–20]\* miljoner euro, motsvarande [80 000–90 000]\* artiklar.

(238) Parternas och huvudkonkurrenternas marknadsandelar visas i tabell 13.

Tabell 13

**Badkarstillverkarnas marknadsandelar i Norden**

|                   | Norden             |                    |
|-------------------|--------------------|--------------------|
|                   | Volym              | Värde              |
| Sanitec           | [< 40%]*           | [< 40%]*           |
| Sphinx            | [< 30%]*           | [< 30%]*           |
| <b>Sammanlagt</b> | <b>[&lt; 70%]*</b> | <b>[&lt; 70%]*</b> |
| Metaliberica      |                    | [< 10%]*           |
| Bette             |                    | [< 10%]*           |
| Merloni           |                    | [< 5%]*            |
| VVS Marketing     |                    | < 3,0%             |
| Aqua Novitek      |                    | < 1,0%             |

Sanitec och Sphinx är de klart största badkarsleverantörerna i hela Norden med över [< 70%]\* av marknaden tillsammans. Övriga konkurrenters marknadsandelar är mycket splittrade. Metaliberica är den tredje största marknadsaktören med [< 10%]\* av marknaden, Bette har [< 10%]\*, Merloni [< 5%]\* och övriga konkurrenter under [< 5%]\* av marknaden.

b) *Inträde på marknaden*

- (239) Kommissionens undersökning visar att parternas varumärken är väl positionerade på den nordiska badkarsmarknaden och att kunderna är lika varumärkestroga som när det gäller sanitetsgods i porslin. Parterna är de enda stora och inflytelserika leverantörerna med ett brett utbud av badrumsinredningar och de flesta av konkurrenterna är specialiserade på tillverkning av badkar. Kommissionen anser därför att det är mycket svårt för konkurrenter att ta sig in på den nordiska badkarsmarknaden. Konkurrenterna kan inte som Sanitec och Sphinx leverera hela produktserier och därmed befästa och stärka sin ställning på badkarsmarknaden med hjälp av andra varor.

- (240) Med hänsyn till vad som sagts ovan och analysen av marknaden för sanitetsgods i porslin anser kommissionen att inträdeshindren på den nordiska marknaden är stora.

c) *Svaga köpare*

- (241) Undersökningen visade att badkarsmarknaden har samma kunder som marknaden för sanitetsgods i porslin. Enligt analysen i skälen 220–225 av köparinflyttandet på sanitetsgods i porslin anser kommissionen att inte heller kunderna på badkarsmarknaden har så starkt inflytande att det kan neutralisera parternas dominerande ställning efter transaktionen.

d) *Slutsats om badkar*

- (242) Kommissionen anser på grundval av det ovanstående att den föreslagna transaktionen skulle skapa en dominerande ställning på marknaden för badkar både i de enskilda nordiska länderna och i hela Norden.

**3. Duschväggar**a) *Faktisk konkurrens*i) *De enskilda nordiska länderna*

- (243) Enligt Sanitec är värdet och volymen på marknaderna för duschväggar i de nordiska länderna följande. Den svenska marknaden omsatte [100 000–150 000]\* artiklar och var värd [20–30]\* miljoner euro. Den finska marknaden omsatte [30 000–40 000]\* artiklar och var värd [5–10]\* miljoner euro. Den danska marknaden omsatte [40 000–50 000]\* artiklar och var värd [5–10]\* miljoner euro. Den norska marknaden omsatte [90 000–100 000]\* artiklar och var värd [20–30]\* miljoner euro<sup>(32)</sup>. Aktörernas marknadsandelar visas i tabell 14.

<sup>(32)</sup> Marknaden [för duschväggar]\* kommer inte att bedömas separat eftersom [...]\*.

Tabell 14

## Marknadsandelar för tillverkare av duschväggar i de enskilda nordiska länderna

|                   | Sverige            |                    | Finland            |                    | Danmark            |                    | Norge              |                    |
|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
|                   | Volym              | Värde              | Volym              | Värde              | Volym              | Värde              | Volym              | Värde              |
| Sanitec           | [< 30%]*           | [< 30%]*           | [< 20%]*           | [< 20%]*           | [< 20%]*           | [< 20%]*           | [< 80%]*           | [< 70%]*           |
| Sphinx            | [< 5%]*            | [< 5%]*            | [< 5%]*            | [< 5%]*            | [< 5%]*            | [< 10%]*           | [< 10%]*           | [< 20%]*           |
| <b>Sammanlagt</b> | <b>[&lt; 30%]*</b> | <b>[&lt; 30%]*</b> | <b>[&lt; 20%]*</b> | <b>[&lt; 20%]*</b> | <b>[&lt; 30%]*</b> | <b>[&lt; 30%]*</b> | <b>[&lt; 90%]*</b> | <b>[&lt; 90%]*</b> |
| Svedbergs         |                    | [< 15%]*           |                    | [< 15%]*           |                    | [< 10%]*           |                    | [< 5%]*            |
| Macro             |                    | [< 20%]*           |                    | < 3,0%             |                    |                    |                    | [< 10%]*           |
| Combac            |                    | [< 10%]*           |                    | < 3,0%             |                    |                    |                    | < 3,0%             |
| Kesko/Gent        |                    | [< 10%]*           |                    | [< 30%]*           |                    | [< 20%]*           |                    | [< 5%]*            |
| Sanka             |                    | < 3,0%             |                    | [< 30%]*           |                    |                    |                    |                    |
| Flair             |                    |                    |                    |                    |                    | [< 10%]*           |                    | < 3,0%             |
| Hüppe             |                    |                    |                    |                    |                    | [< 10%]*           |                    |                    |
| Geo               |                    |                    |                    |                    |                    | [< 10%]            |                    |                    |

(244) Av tabell 14 framgår att parterna tillsammans skulle ha över [< 90%]\* av den norska marknaden. Parternas sammanlagda marknadsandelar i övriga nordiska länder skulle ligga mellan [< 20%]\* och [< 30%]\*. Trots en mer begränsad verksamhet i Sverige och Danmark skulle parterna vara marknadsledande även där.

## ii) Hela Norden

(245) Enligt Sanitec var hela den nordiska marknaden för duschväggar 1998 värd kring [60–70]\* miljoner euro, motsvarande cirka [200 000–300 000]\* artiklar. Parternas och konkurrenternas marknadsandelar visas i tabell 15.

Tabell 15

## Marknadsandelar för tillverkare av duschväggar i hela Norden

|                   | Norden             |                    |
|-------------------|--------------------|--------------------|
|                   | Volym              | Värde              |
| Sanitec           | [< 40%]*           | [< 40%]*           |
| Sphinx            | [< 5%]*            | [< 10%]*           |
| <b>Sammanlagt</b> | <b>[&lt; 50%]*</b> | <b>[&lt; 50%]*</b> |

|               | Norden |          |
|---------------|--------|----------|
|               | Volym  | Värde    |
| Gent          |        | [< 15%]* |
| Macro         |        | [< 10%]* |
| Svedbergs     |        | [< 10%]* |
| Combac        |        | [< 10%]* |
| Flair         |        | [< 10%]* |
| Sanka         |        | [< 10%]* |
| Geo           |        | < 3,0%   |
| VVS Marketing |        | < 3,0%   |
| Hüppe         |        | < 3,0%   |

(246) Efter transaktionen skulle parterna tillsammans ha en marknadsandel på cirka [< 50%]\* i hela Norden, både räknat i volym och värde. Enligt Sanitec har Gent [< 15%]\* av den nordiska marknaden medan Macro och Svedbergs har [< 10%]\* var. Combac och Flair har [< 10%]\* vardera av marknaden. Övriga konkurrenter är mycket splittrade.

b) *Konkurrenspåverkan*

(247) Av tabell 14 framgår att Sanitec för närvarande är marknadsledande på duschväggar och dominerar den norska marknaden med sina [ $<70\%$ ]\*. Den närmaste konkurrenten är Sphinx med en marknadsandel på [ $<20\%$ ]\*. Parternas gemensamma marknadsandel skulle därmed bli [ $<90\%$ ]\*, vilket enligt kommissionen skulle stärka Sanitecs dominerande ställning av samma skäl som anges för sanitetsgods i porslin i skälen 227–231.

(248) Kommissionen anser att den föreslagna företagskoncentrationen skulle skapa en dominerande ställning på marknaden för duschväggar i hela Norden. Eftersom parterna har en mycket stark ställning på den nordiska marknaden för sanitetsgods i porslin och nästan är de enda leverantörerna med hela produktserier i det området kan de därmed öka sin försäljning av duschväggar ytterligare. Parterna skulle kunna utnyttja sina breda vinstmarginaler för sanitetsgods i porslin och badkar för att dumpa priset på duschväggar långt under konkurrenternas. Detta skulle pressa undan konkurrenterna och slutligen kunna driva ut dem från marknaden.

c) *Slutsats om duschväggar*

(249) Kommissionen anser på grundval av det som sagts ovan att den anmälda transaktionen skulle stärka en dominerande ställning i Norge eller skapa en dominerande ställning på den nordiska marknaden för duschväggar.

4. **Övergripande slutsats om Norden**

(250) Av alla de ovanstående skälen anser kommissionen att den anmälda transaktionen inte är förenlig med den gemensamma marknaden och EES-avtalet, eftersom den skulle stärka en dominerande ställning och därmed väsentligt hindra faktisk konkurrens på den gemensamma marknaden i den mening som avses i artikel 2.3 i koncentrationsförordningen, antingen avseende marknaden för sanitetsgods i porslin eller marknaderna för wc-stolar, wc-cisterner och tvättställ i antingen de nordiska länderna eller i Danmark, Finland, Island, Norge och Sverige.

(251) Transaktionen skulle vidare skapa en dominerande ställning och därmed väsentligt hindra konkurrensen på marknaden för badkar antingen i de nordiska länderna eller i Danmark, Finland, Norge och Sverige. Transaktionen skulle slutligen förstärka en dominerande ställning

på marknaden för duschväggar i Norge eller skapa en dominerande ställning på marknaden för duschväggar i hela Norden och därmed väsentligt hindra konkurrensen i denna del av EES-området.

VII. **SANITECS FÖRSLAG TILL ÅTAGANDEN**

(252) Sanitec gjorde i en skrivelse av den 26 oktober 1999 nedanstående åtaganden för att lösa de konkurrensproblemen som enligt kommissionen skulle uppstå i de nordiska länderna om villkoren för Sphinx i Sanitecs anbudshandling av den 17 juni 1999 uppfylls.

A. **AVYTTRING AV GUSTAVSBERG:s VERKSAMHET FÖR BADRUMSINREDNINGAR**

1. Sanitec åtar sig att avyttra hela Gustavsbergs verksamhet avseende badrumsinredningar för Sphinx i Sverige, Danmark, Finland, Norge, Island, Ryssland och Baltikum, inklusive följande:

- i) Företaget Gustavsberg VVS AB i Gustavsberg, Sverige, som tillverkar sanitetsgods i porslin.
- ii) Företaget Gustavsberg Vårgårda Armatyr AB i Vårgårda, Sverige, som tillverkar kranar och blandare (enligt villkoren i punkt 4).
- iii) Försäljningsbolagen Gustavsbergs Försäljnings AB i Gustavsberg, Sverige, Gustavsberg VVS A/S i Rødovre, Danmark, Oy Gustavsberg AB i Helsingfors, Finland (inklusive försäljningsföretagen i Estland och Litauen samt försäljningskontoren i Lettland, Ukraina och Ryssland), Gustavsberg VVS AB:s lokalkontor i Oslo, Norge samt återförsäljaravtalet för Island.
- iv) De internationella rättigheterna till varumärket "Gustavsberg" för alla varor.
- v) Övriga tillgångar och skulder som ingår i verksamheten (enligt definitionen i punkt 5 nedan).

2. Sanitec åtar sig att ge den presumtiva köparen möjlighet att överta nuvarande underleverantörsavtal för tillverkning av badkar som Sphinx säljer under varumärket "Gustavsberg", förutsatt att det godkänns av underleverantören. [...]\*.

3. Sanitec åtar sig att ge den presumtiva köparen möjlighet att som ett led i verksamheten sluta underleverantörsavtal om att Sanitec skall fortsätta leverera duschskärmar eller duschväggar och duschkabiner som Sphinx säljer under varumärket "Gustavsberg" till den presumtiva köparen [...]\*.
  4. Sanitec åtar sig att ge den presumtiva köparen möjlighet att förvärva bolaget inom den tidsfrist som anges i punkt 9 [...]\*.
  5. De åtaganden som nämns i punkterna 1–4 anses nedan ingå i begreppet "verksamheten" som skall avyttras.
  6. Sanitec åtar sig att i första hand avyttra verksamheten som en helhet. Utan hinder av detta och med kommissionens uttryckliga godkännande får verksamheten dock avyttras som två eller flera affärsenheter, om Sanitec för kommissionen visat att avyttringen självständigt, eller tillsammans med köparens övriga affärsverksamhet, kan nå lönsamhet och skulle vara minst lika fördelaktig för konkurrensen som om verksamheten avyttrades i sin helhet. En affärsenhet skall i så fall omfatta sanitetsgods i porslin (och på den presumtiva köparens begäran även kranar och blandare), en annan affärsenhet duschskärmar, duschväggar och duschkabiner, samt en tredje badkar. Verksamheten skall vidare avyttras enligt kontinuitetsprincipen och skall särskilt omfatta dagens anläggningar, utrustning, maskinpark, inventarier, varor under produktion och färdigställda varor liksom alla rättigheter till varumärken, patent, uppfinningar, affärshemligheter, teknik, expertis, utformning och immateriella rättigheter till verksamhetens produkter.
  7. För att öka verksamhetens affärsmässiga lönsamhet för presumtiva köpare skall avyttringen så långt lag och avtal tillåter även omfatta följande, om inte köparen avböjer:
    - i) Överföring av den försäljningspersonal som för närvarande arbetar i verksamheten.
    - ii) Överföring av tillverkande och administrativ personal som för närvarande arbetar vid verksamhetens produktionsanläggning.
    - iii) Tekniskt bistånd för tillverkning i verksamhetens produktionsanläggning i högst ett år räknat från försäljningsdagen. Sådant bistånd skall beviljas bara om köparen inte rimligen kan förväntas klara av den tekniska sidan på egen hand eller med hjälp av resurser som redan finns i verksamheten.
  8. Vad gäller personal i verksamheten åtar sig Sanitec att inte anställa eller värva ledning eller personal som idag arbetar i verksamheten innan den överläts till köparen.
  - iv) Sanitec skall göra sitt bästa för att se till att tillverkningskapaciteten och försäljningen enligt god affärssed behålls på dagens nivå och att alla avtal som krävs för verksamheten sluts eller förlängs på gällande villkor enligt tidigare praxis och sedvanliga villkor för verksamheten.
  - v) Sanitec skall göra sitt bästa för att se till att den presumtiva köparen övertar övriga affärsåtaganden (inklusive befintliga leveransavtal, försäljningsavtal eller kundkontakter, befintliga underleverantörsavtal och återförsäljaravtal samt övriga avtal som slutits på området inom ramen för den sedvanliga verksamheten).
- B. TIDSPLAN
9. Om Sanitec inte fullbordat försäljningen av verksamheten inom [...]\* räknat från den dag kommissionen fattat sitt beslut åtar sig Sanitec att ge den förvaltaren som nämns i punkt 15 nedan oåterkallelig fullmakt att finna en lämplig köpare av verksamheten och fullborda avyttringen av verksamheten inom [...]\*. Kommissionen får förlänga denna tidsfrist med ytterligare [...]\* på rimliga grunder om Sanitec begär det. Skulle förvaltaren inte lyckas avyttra verksamheten inom den första tidsfristen på [...]\*, eller om kommissionen beviljat förlängning av fristen inom [...]\*, skall verksamheten [...]\*. Avyttringen skall ske innan den första tidsfristen på [...]\* löpt ut, eller om kommissionen beviljat förlängning av fristen inom [...]\*.
- C. KÖPAREN
10. Den presumtiva köpare som nämns i punkterna 2, 3, 4, 6, 7, 8 och 9 ovan skall vara en livskraftig befintlig eller presumtiv konkurrent som är oavhängig och inte har några förbindelser med Sanitec, och som besitter tillräckliga ekonomiska resurser och dokumenterad sakkunskap om badrumsinredningar för att kunna behålla och utveckla verksam-

heten och aktivt konkurrera med Sanitecs återstående verksamhet på de olika berörda marknaderna.

11. Inom den tisdag som nämns i första meningen i punkt 9 skall Sanitec, eller efter denna tidsfrist förvaltaren, till kommissionen uppge om den föreslagna köparen som är villig att skriva under ett viljeförklaringsbrev eller ett avtal uppfyller de villkor som ställs i punkt 10 och om förhandlingarna med köparen bör fortsätta. Sanitec eller förvaltaren skall då även förse kommissionen med ett fullständigt och motiverat förslag för att kommissionen skall kunna bedöma
  - i) om den presumtiva köparen uppfyller de krav som ställs i punkt 10,
  - ii) hur lång tid det kommer att ta att fullfölja avyttrandet,
  - iii) om köparen har eller rimligen kan få alla nödvändiga tillstånd från behöriga tillsynsmyndigheter.

Innan kommissionen lämnar sitt godkännande får den begära ett möte med den presumtiva köparen och vid behov begära in en verksamhetsplan för företaget.

12. Har inte kommissionen, inom tio (10) arbetsdagar från det att ett väl dokumenterat förslag till presumtiv köpare mottagits, skriftligen vägrat skall köparen anses godtagen och förhandlingar få inledas. Behöver kommissionen ytterligare upplysningar skall de ovannämnda tio (10) arbetsdagarna börja löpa från det att upplysningarna mottagits.
13. Har anbud lagts av sådana köpare som godtagits enligt förfarandet i punkt 10 skall Sanitec självständigt få anta anbudet eller bland flera anbud, välja det de anser bäst.

#### D. GENOMFÖRANDE

14. Innan verksamheten sålts och överlåtelsen fullföljts skall Sanitec se till att verksamheten bedrivs självständigt och förvaltas som en separat affärsenhet som kan säljas och har egen internredovisning. Sanitec skall vidare förse verksamheten med en egen ledning som skall vara skild från och oberoende av Sanitec. Ledningens uppgift skall vara att

under förvaltarens tillsyn och kontroll bedriva verksamhet på ett självständigt sätt för att bevara den fortsatta lönsamheten, marknadsvärdet och oberoendet av Sanitec. Sanitec åtar sig dessutom att inte omstrukturera verksamheten utan förhandstillstånd från kommissionen.

15. Sanitec åtar sig att så snart som möjligt efter det att kommissionen har lämnat ett positivt beslut enligt koncentrationsförordningen, och i vilket fall senast tio (10) arbetsdagar efter det att kommissionen fattat sitt beslut, utse en oberoende förvaltare (nedan kallad förvaltaren) för godkännande av kommissionen enligt punkt 16. Förvaltaren skall agera på dess vägnar i kontrollen av den löpande förvaltningen av verksamheten, för att bevara den fortsatta lönsamheten och marknadsvärdet och, för det fall Sanitec inte själv lyckas sälja verksamheten till en köpare som godtagits enligt punkt 10 inom den tid som fastställs i punkt 9, se till att verksamheten snabbt och effektivt avyttras från Sanitecs övriga verksamhet.
16. Sanitecs förslag till förvaltare skall anses godkänt av kommissionen om inte kommissionen, inom tio (10) arbetsdagar från det att en fullständig, motiverad ansökan mottagits, skriftligen avslagit de förslag som lämnats för godkännande. Förvaltaren skall vara en investeringsbank eller liknande, till exempel en revisionsbyrå, och skall besitta dokumenterad sakkunskap.
17. Tillsammans med ansökan om godkännande av den föreslagna förvaltaren skall Sanitec inge ett förslag till fullmakt med en detaljerad beskrivning av vad förvaltarens uppdrag skall omfatta och vilket ansvar det medför. När uppdraget givits får Sanitec inte ändra det utan kommissionens samtycke.
18. Förutom de ovannämnda uppgifterna skall förvaltaren även ha följande befogenheter:
  - i) Att övervaka att Sanitec på ett tillfredsställande sätt uppfyller sina skyldigheter enligt åtagandena.
  - ii) Att varannan månad (eller på kommissionens begäran inom annan rimlig tid om avyttringen utvecklats väsentligt) skriftligen rapportera till kommissionen om hur uppdraget framskrider, med tillräcklig information för att kommissionen skall kunna bedöma utvecklingen av Sani-



tecs förhandlingar om avyttrandet av verksamheten och den tid det kan ta att sluta ett avtal. Ytterligare dokumentation kan omfatta en rapport från verksamhetens ledning om den pågående affärsverksamheten.

iii) Att om verksamheten skall avyttras av förvaltaren förse kommissionen med tillräcklig information om den presumtiva köparen enligt beskrivningen i punkt 10.

iv) Att i väntan på avyttringen självständigt förvalta verksamheten för fortsatt lönsamhet, bibehållit marknadsvärde och oberoende av Sanitec. Förvaltaren skall i detta sammanhang

— i samförstånd med Sanitec fastställa vilken förvaltningsstruktur som bäst bevarar lönsamheten och försäljningsvärdet på de tillgångar eller verksamheter som skall avyttras,

— övervaka att Sanitec bevarar lönsamheten och försäljningsvärdet på de tillgångar och verksamheter som skall avyttras enligt dessa åtaganden,

— övervaka att inga ur konkurrenssynpunkt känsliga uppgifter om de tillgångar eller verksamheter som skall avyttras röjs för Sanitec i annat syfte än att förbereda avyttringen, och

— oavhängigt utöva Sanitecs rösträtt för verksamhetens bästa.

19. Sanitec skall bistå och informera förvaltaren på alla sätt, även genom att lämna ut kopior av all relevant dokumentation som förvaltaren rimligen kan begära för att fullgöra sitt uppdrag.

20. En oavhängig förlikningsman, som gemensamt föreslås av Sanitec och den presumtiva köparen och som godkänts av kommissionen, skall i händelse av tvist mellan Sanitec och den presumtiva köparen och inom de tidsfrister som fastställs i punkt 9 avgöra [...]\*

(254) De avyttringar som föreslås omfattar hela Gustavsbergs verksamhet för badrumsinredningar och kommer därmed att ge Sanitec konkurrens i Norden. Avyttringarna undanröjer även alla Sanitecs och Sphinx överlappande verksamheter i de nordiska länderna, utom vad gäller en minimiförsäljning av sanitetsgods i porslin under varumärkena Sphinx och Warneton. Denna obetydliga försäljning står för under [ $<10\%$ ]\* av den nordiska marknaden och stärker alltså inte Sanitecs dominerande ställning på marknaden för sanitetsgods i porslin i något nordiskt land.

(255) Avyttringen omfattar Gustavsbergs fabrik för tillverkning av sanitetsgods i porslin i Gustavsberg, Sverige, som i dag levererar hela Sphinx behov för försäljningen i Norden. Fabriken som har en kapacitet på [...]\*\*\* och utnyttjas till [...]\*\*\* är en lönsam leverantör i de nordiska länderna. Den verksamhet som avyttras omfattar även bolaget Gustavsberg Vårgårda Armatur AB som tillverkar kranar och blandare. Den anmälda transaktionen ger inte upphov till några problem med konkurrensen om kranar och blandare, men flera kunder och konkurrenser har i svar på kommissionens enkät om åtagandena uppgivit att även Gustavsbergs verksamhet för kranar och blandare borde säljas. Vidare undersökningar har visat att Gustavsbergs lönsamhet skulle öka väsentligt om den som köper Gustavsberg kan erbjuda hela produktserier av badrumsinredningar. Med tanke på marknadsreaktion anser kommissionen därför att det är viktigt för den avyttrade verksamhetens lönsamhet att den köpare som så önskar har möjlighet att förvärva även denna verksamhet.

(256) Eftersom nära och fortlöpande kundkontakter och marknadskännedom är mycket viktiga på de berörda marknaderna utgör också försäljningsbolagen en viktig del av den verksamhet som skall avyttras. I de nordiska försäljningsbolagen arbetar för närvarande cirka 130 personer. Avyttringen av de internationella rättigheterna till varumärket Gustavsberg för alla produkter är dessutom avgörande på en marknad som fäster mycket stor vikt vid väletablerade varumärken. Kommissionens marknadsundersökning bekräftade tydligt att Gustavsberg är ett betydelsefullt varumärke på de nordiska marknaderna.

(257) [...]\*\*\*

(258) Åtagandena kommer enligt det ovanstående att bidra till att upprätthålla konkurrensen i fråga om försäljningen av sanitetsgods i porslin, badkar och duschväggar i Norden. Sphinx är via Gustavsberg verksam i alla nordiska länder och kunderna kommer därför att få ytterligare en oberoende inköpskälla med ett produktutbud som liknar Sanitecs.

#### VIII. BEDÖMNING AV ÅTAGANDENA

(253) Kommissionen anser att de åtaganden som Sanitec föreslagit hindrar att en dominerande ställning skapas eller stärks på den nordiska marknaden för sanitetsgods i porslin, badkar och duschväggar.

(259) Även tidsfristerna och villkoren för avyttringen följer kommissionens praxis och anses lämpliga.

#### IX. SLUTSATS

(260) Mot bakgrund av det föregående bör den anmälda företagskoncentrationen förklaras förenlig med den gemensamma marknaden och EES-avtalet, förutsatt att Sanitec helt fullgör de åtaganden som lämnats till kommissionen enligt avsnitt VII i det här beslutet.

HÄRIGENOM FÖRESKRIVS FÖLJANDE.

#### Artikel 1

Den företagskoncentration som anmäldes av Sanitec Ltd Oyj Abp den 1 juli 1999, avseende det offentliga anbudet på alla utestående stamaktier som inte innehas av Stichting Administ-

ratiekantoor Aandelen NV Koninklijke Sphinx Gustavsberg och alla depåbevis för stamaktier i NV Koninklijke Sphinx Gustavsberg förklaras förenlig med den gemensamma marknaden och EES-avtalet, förutsatt att Sanitec helt fullgör de åtaganden som lämnats till kommissionen enligt avsnitt VII i det här beslutet.

#### Artikel 2

Det här beslutet riktas till:

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

Utfärdat i Bryssel den 1 december 1999.

*På kommissionens vägnar*  
Mario MONTI  
*Ledamot av kommissionen*