Besluit
Openbaar

Besluit van de Autoriteit Consument en Markt als bedoeld in artikel 37, eerste lid van de Mededingingswet.

Ons kenmerk: ACM/DM/2014/207379_OV
Zaaknummer: 14.1154.22/Geberit – Sanitec

Muzenstraat 41 | 2511 WB Den Haag
Postbus 16326 | 2500 BH Den Haag
T 070 722 20 00 | F 070 722 23 55
info@acm.nl | www.acm.nl | www.consuwijzer.nl

MELDING

1. Op 20 oktober 2014 heeft de Autoriteit Consument en Markt (hierna: "ACM") een melding ontvangen van een voorgenomen concentratie in de zin van artikel 34 van de Mededingingswet. Hierin is medegedeeld dat Geberit AG voornemens is zeggenschap te verkrijgen, in de zin van artikel 27, eerste lid, onder b, van de Mededingingswet, over Sanitec Oyj.

2. Van de melding is mededeling gedaan in Staatscourant 30792 van 28 oktober 2014. Naar aanleiding van de mededeling in de Staatscourant heeft ACM een zienswijze van een derde ontvangen. Deze zienswijze wordt, voor zover er overwegingen aan zijn ontleend die dragend zijn voor dit besluit, in het navolgende nader uiteengezet. Ambtshalve heeft ACM vragen gesteld aan diverse marktpartijen.

I. PARTIJEN

3. Geberit AG (hierna: Geberit) is een naamloze vennootschap naar Zwitsers recht. Tot Geberit behoren diverse dochterondernemingen in verschillende landen. In Nederland is zij actief via haar dochteronderneming Geberit B.V.

4. Geberit is wereldwijd onder haar eigen merknaam actief op het gebied van de productie en verkoop van sanitaire techniek. Sanitaire techniek is te onderscheiden in sanitaire installaties (zoals spoelsystemen) en leidingsystemen. Onder sanitaire installaties vallen verborgen en zichtbare sanitaire installaties, vul- en spoelsystemen, afvalleidingen, sifons, kranen en douche wc-potten. Leidingsystemen omvat gehele leidingsystemen in gebouwen, zoals de leidingen ten behoeve van drainage en water – en verwarmingsvoorzieningen.

5. Sanitec Oyj (hierna: Sanitec) is een naamloze vennootschap naar Fins recht. De onderneming is in diverse Europese landen actief onder (lokale) merken en handelsnamen. Zo is Sanitec eigenaar van de merken en handelsnamen Sphinx en Keramag, waaronder zij op de Nederlandse markt actief is.

6. Sanitec is actief op het gebied van de productie en verkoop van keramische sanitair, badkamermeubelen, badkuipen, kranen, douchekoppen, douchebakken en vergelijkbare

producten. Het assortiment van keramisch sanitair omvat wc-potten, wastafels, gootstenen, bidets, urinoirs, keramische douchebakken en opvangbakken.

II. DE GEMELDE OPERATIE

7. Blijkens de melding zijn partijen voornemens de volgende transactie aan te gaan: Geberit is voornemens om middels een openbaar bod op alle uitstaande aandelen van Sanitec meer dan 90% van de aandelen Sanitec te verkrijgen. De voorgenomen transactie blijkt nader uit de aankondiging van het openbare bod door Geberit op 14 oktober 2014.[1] De voorgenomen concentratie is tevens gemeld in Duitsland, Frankrijk, Oostenrijk en Polen.

III. TOEPASSELIJKHEID VAN HET CONCENTRATIETOEZICHT

8. De gemelde operatie is een concentratie in de zin van artikel 27, eerste lid, onder b van de Mededingingswet. De hierboven, onder punt 7, omschreven transactie leidt er toe dat Geberit uitsluitende zeggenschap verkrijgt in Sanitec.

9. Betrokken ondernemingen zijn Geberit en Sanitec.

10. Uit de bij de melding ter beschikking gestelde omzetgegevens blijkt dat de gemelde concentratie binnen de werkingssfeer van het in hoofdstuk 5 van de Mededingingswet geregelde concentratietoezicht valt.

IV. BEOORDELING

A. Relevante markten

Relevante productmarkten

a) KERAMISCH SANITAIR

11. Sanitec is actief op het gebied van de productie en verkoop van keramisch sanitair. Keramisch sanitair omvat verschillende producten zoals wc-potten, badkuipen, wasbakken, handwasbakken en overige producten. Voor onderhavig besluit is met name de positie van partijen op het gebied van keramische wc-potten en plastic spoelsystemen van belang (zie punt 32), vandaar dat hierna met name op deze productengroepen zal worden ingegaan.

12. Met betrekking tot keramische wc-potten heeft de Europese Commissie in haar eerdere beschikkingen in het midden gelaten of de relevante productmarkt alle keramisch sanitaire producten in zijn geheel omvat of dat er een aparte productmarkt is voor keramische wc-potten. De Commissie heeft wel een aparte productmarkt afgebakend voor badkuipen.[2]

[1] Zie het persbericht van Geberit "*offer to the shareholders of Sanitec Corporation*" van 14 oktober 2014.

[2] Zie de beschikking van de Commissie van 1 december 1999 in zaak IV/M.1578 – *Sanitec / Sphinx*, de beschikking van 6 juni 2001 in zaak COMP/M.2397 – *BC Funds / Sanitec* en de beschikking van 19 december 2002 in zaak COMP/M.3045 – *Masco / HansGrohe*.

13. Ondanks dat het in punt 11 genoemde keramisch sanitair vanwege de verschillende gebruiksfuncties vanuit de vraagzijde strikt genomen niet substitueerbaar is, blijkt uit het marktonderzoek en beschikkingen van de Commissie[3] dat afnemers vaak een combinatie van keramisch sanitaire producten afnemen met een uniform design voor de inrichting of renovatie van een badkamer, waardoor keramisch sanitair vanuit de vraagzijde mogelijk als een relevante productmarkt af te bakenen is.

14. Daarnaast blijkt uit het marktonderzoek en uit beschikkingen van de Commissie dat producenten van keramiek over het algemeen een volledig aanbod hebben van verschillende keramische producten waardoor keramisch sanitair ook vanuit de aanbodzijde mogelijk als een productmarkt af te bakenen is.

15. In onderhavige zaak kan in het midden worden gelaten of er een aparte productmarkt is voor keramische wc-potten of dat deze behoort tot één markt voor keramisch sanitair aangezien de materiele beoordeling hierdoor niet wordt beïnvloed (zie punt 49).

b) SANITAIRE TECHNOLOGIE

16. Geberit is actief op het gebied van de productie en verkoop van sanitaire installaties en leidingsystemen. Geberit is niet actief op het gebied van de productie en verkoop van keramisch sanitair. Onder sanitaire installaties vallen spoelsystemen, sifons en wastafelkranen.[4] Gelet op punt 31 zal hierna enkel nader worden ingegaan op spoelsystemen.

17. Spoelsystemen zijn de mechanische, technische oplossing waarmee de wc-pot na gebruik gespoeld kan worden. Binnen spoelsystemen zijn interne (inbouw) en externe (opbouw) spoelsystemen te onderscheiden.

18. Een spoelsysteem kan zijn ingebouwd in de muur, dan wel in een voorzetwand-systeem zijn geplaatst. Dergelijke spoelsystemen worden veelal aangeduid als inbouwreservoirs. Afhankelijk van de wijze van inbouwen, is een frame in de wand onderdeel van het spoelsysteem. Een inbouwspoelsysteem kan op een staande wc-pot worden aangesloten. Meestal wordt een inbouwsysteem gebruikt in combinatie met een hangende toiletpot. De hangende toiletpot wordt doorgaans met bouten aan het frame bevestigd.

19. Een spoelsysteem is extern wanneer het ‘voor de wand’ is bevestigd. Meestal is een dergelijk extern spoelsysteem verbonden met een staande wc-pot. Een extern spoelsysteem kan zijn uitgevoerd in plastic of keramiek. Aangezien een extern spoelsysteem van keramiek veelal direct op de wc-pot geplaatst is - een zogenaamd duo-blok – behoren keramische spoelsystemen tot

---

[3] Zie de beschikking van de Commissie in zaak IV/M.1578 – *Sanitec / Sphinx*, reeds aangehaald, punt 23.

[4] Daarnaast is Geberit actief op het gebied van de ontwikkeling, productie en verkoop van douche wc-potten. Bij douche wc-potten vindt reiniging van het onderlichaam na het toiletbezoek met een douchesysteem plaats. De geringe omvang van deze productcategorie maakt dat douche wc-potten bij de beoordeling van de onderhavige zaak buiten beschouwing gelaten kunnen worden. Uit het marktonderzoek komt naar voren dat naar schatting in Nederland in 2013 minder dan 1.000 douche wc-potten zijn verkocht.

de mogelijke markt voor keramische wc-potten, dan wel tot de mogelijke markt voor keramisch sanitair.

20. Vanuit de eindgebruiker bezien is er geen verschil in functionaliteit tussen zichtbare plastic spoelsystemen en verborgen plastic spoelsystemen. Er is wel sprake van een prijsverschil tussen beide spoelsystemen. De gemiddelde fabrikantenprijs[5] van een zichtbaar plastic spoelsysteem is EUR 31,80 en voor een verborgen plastic spoelsysteem is EUR 83,50. Nagenoeg alle fabrikanten van sanitaire installaties blijken beide typen plastic spoelsystemen te maken.

21. Gelet op het voorgaande zal in onderhavige zaak worden uitgegaan van één markt voor plastic spoelsystemen waartoe zowel de zichtbare als de verborgen spoelsystemen behoren.

Relevante geografische markt

22. Partijen en marktpartijen zijn van mening dat er sprake is van nationale markten gelet op de prijsverschillen tussen landen, verschillen in distributiekanalen en verschillen in de marktposities.

23. In eerdere zaken ten aanzien van keramisch sanitair heeft de Commissie de geografische marktafbakening in het midden gelaten. Echter, het bestaan van nationale prijslijsten, verschillen in de netto verkoopprijs tussen landen en afwijkende positie van concurrenten per land suggereren dat de concurrentieomstandigheden per land verschillen. Dit vormt een aanwijzing voor nationale markten.[6]

24. In Nederland wordt veel van het verkochte keramisch sanitair en de plastic spoelsystemen geïmporteerd. De enige productielocatie van keramisch sanitair in Nederland is de fabriek van Sanitec. Geberit produceert in Duitsland, Zwitserland en Polen spoelsystemen voor de verkoop in de verschillende Europese landen.

25. Hoewel de productiefaciliteiten een internationale organisatie kennen, zijn de verkooporganisaties van keramisch sanitair en plastic spoelsystemen sterk nationaal georganiseerd. Daarmee samenhangend is van belang dat de verkoopkanalen voor keramisch sanitair per land sterk verschillen. In Nederland leveren producenten van keramisch sanitair vrijwel uitsluitend aan groothandels. Hetzelfde geldt voor de producenten van plastic spoelsystemen. Voorts spelen in Nederland de installateurs een belangrijke rol bij de keuze van een spoelsysteem. In andere landen is óf de doe-het-zelf sector erg belangrijk in het keuzeproces en installeren veel consumenten de spoelsystemen vervolgens zelf en/of wordt de markt gedomineerd door zichtbare keramische spoelsystemen. Dit duidt er op dat nationale verschillen een relevante omstandigheid zijn voor de verkoop van keramisch sanitair en plastic spoelsystemen.

[5] BRG Building Solutions, The European Bathroom Product Markets – The Netherlands (2014 update), tabel 2.3.1.

[6] Zie de beschikking van de Commissie in zaak IV/M.1578 – Sanitec / Sphinx, reeds aangehaald, punten 136 en 137, de beschikking in zaak COMP/M.2397 – BC Funds / Sanitec, reeds aangehaald, punt 9 en de beschikking in zaak COMP/M.3045 – Masco / HansGrohe, reeds aangehaald, punten 12 en 13.

26. Tevens wijzen partijen er op dat, na aftrek van alle kortingen en bonussen, er sterke nationale prijsverschillen bestaan van […]* voor spoelsystemen en […] voor keramische wc-potten tussen Nederland, Duitsland, Frankrijk, België en Groot-Brittannië.

27. Hoewel er sprake is van Europese standaarden ten aanzien van sanitair zijn er (nuance)verschillen in de nationale regelgeving voor installatie van sanitaire voorzieningen, alsmede zijn de voorwaarden waaronder doorgaans garantie wordt geboden sterk beïnvloeddoor de nationale historie op dat terrein. Dit leidt er volgens partijen toe dat in Nederland spoelsystemen moeten voldoen aan zowel Europese normen als over een Nederlands KIWA-keurmerk moeten beschikken.

28. De positie van Sanitec op de mogelijke markt voor keramisch sanitair danwel keramische wc-potten en Geberit op de markt voor plastic spoelsystemen verschilt in Nederland ten opzichte van andere landen. Zo is in Frankrijk, Groot-Brittannië en Duitsland het marktaandeel van Sanitec bijna de helft kleiner dan in Nederland. Geberit heeft weliswaar in Duitsland een vergelijkbaar marktaandeel als in Nederland, maar het marktaandeel in Frankrijk en Groot-Brittannië is meer dan helft kleiner dan in Nederland.

29. Gelet op het voorgaande zal voor de beoordeling in onderhavige zaak worden uitgegaan van een Nederlandse mogelijke markt voor keramisch sanitair, een Nederlandse mogelijke markt voor keramische wc-potten en een Nederlandse markt voor plastic spoelsystemen.

V. GEVOLGEN VAN DE CONCENTRATIE

a) HORIZONTALE EN/OF VERTICALE EFFECTEN

30. Uit de beschrijving van de activiteiten van partijen hierboven blijkt dat Geberit en Sanitec actief zijn op verschillende productmarkten.[7] Verder is er sprake van slechts een zeer beperkte verticale relatie tussen partijen.[8] Om die reden leidt de gemelde transactie niet tot horizontale en/of verticale effecten.

b) CONGLOMERAATSEFFECTEN

(1) Inleiding

31. Concentraties tussen ondernemingen waarvan de onderlinge betrekkingen noch horizontaal

* In deze openbare versie van het besluit zijn delen van de tekst vervangen of weggelaten om reden van vertrouwelijkheid. Vervangen of weggelaten delen zijn met vierkante haken aangegeven In het geval van getallen of percentages kan de vervanging hebben plaatsgevonden in de vorm van vermelding van bandbreedtes.

[7] Sanitec heeft in 2013 alleen een te verwaarlozen aantal plastic spoelsystemen ingekocht en doorverkocht. Sanitec is niet actief als producent van plastic spoelsystemen.

[8] Zo bedroeg in 2013 het aantal bij Geberit ingekochte spoelsystemen door Sanitec ten opzichte van het totale aantal ingekochte plastic spoelsystemen door Sanitec minder dan […]. Dit betreft het aantal groep-tot-groep leveringen op een wereldwijde markt. ACM heeft geen aanwijzingen dat dit aandeel in Nederland (veel) hoger is. Daarnaast neemt Sanitec nog een zeer beperkt aantal afvoerputten en sifons af van Geberit, maar dit betreft minder dan […] van de totale afname hiervan door Geberit.

noch verticaal zijn, worden concentraties met een conglomeraatkarakter genoemd. De kans dat concentraties met een conglomeraatkarakter tot mededingingsproblemen zullen leiden, is aanzienlijk kleiner dan de kans op mededingingsproblemen bij horizontale concentraties.[9] Niet alleen valt er door dergelijke concentraties geen directe concurrent weg, maar dit type concentratie biedt doorgaans ook aanzienlijke ruimte voor efficiëntieverbeteringen.[10]

32. Onder specifieke omstandigheden kunnen concentraties met een conglomeraatkarakter echter wel tot significante mededingingsproblemen leiden.[11] Uit het marktonderzoek en uit de zienswijze komt in onderhavige zaak naar voren dat er zich mogelijke mededingingsproblemen zouden kunnen voordoen, omdat partijen een sterke positie hebben op nabij gelegen markten. Zo beschikt Geberit over een sterke positie op plastic spoelsystemen en Sanitec op keramische wc-potten. Beide producten zijn complementair aan elkaar omdat zij beide noodzakelijk zijn voor de installatie van een werkend toilet.[12]

33. Als gevolg van de voorgenomen concentratie zou voor partijen een mogelijkheid en prikkel kunnen ontstaan voor partijen om hun positie op de ene markt te gebruiken om hun positie op de andere markt te versterken en concurrenten te marginaliseren. Partijen zouden dit kunnen doen door een strategie van bundeling, koppelverkoop of andere afschermingspraktijken (hierna gezamenlijk aangeduid als bundelingsstrategie).[13]

34. Op basis van de richtsnoeren Niet-Horizontale fusies onderzoekt ACM bij de beoordeling van de waarschijnlijkheid van een dergelijk scenario ten eerste of partijen de mogelijkheid hebben om hun concurrenten uit te sluiten, ten tweede of partijen de economische prikkel hebben om dit te doen en ten derde of een dergelijke afschermingsstrategie een aanzienlijke ongunstige invloed op de mededinging zou kunnen hebben en daardoor de eindgebruiker zou kunnen benadelen.[14] Aangezien deze factoren in de praktijk onderling nauw samenhangen worden deze factoren voornamelijk tezamen onderzocht.

35. Alvorens in te gaan op de mogelijkheid en prikkel tot marktafscherming door een bundelingsstrategie volgt hierna eerst een toelichting op de productie- en verkoopketens van sanitair in Nederland.

(2) Beschrijving van de sanitair ketens

36. In onderstaande figuur is schematisch de productie- en verkoopketen van sanitair weergegeven.

---

[9] Zie de Richtsnoeren voor de beoordeling van niet-horizontale fusies op grond van de Verordening van de Raad inzake de controle op concentraties van ondernemingen, 2008/C 265/07 (hierna: Richtsnoeren Niet-Horizontale fusies), randnummer 11.

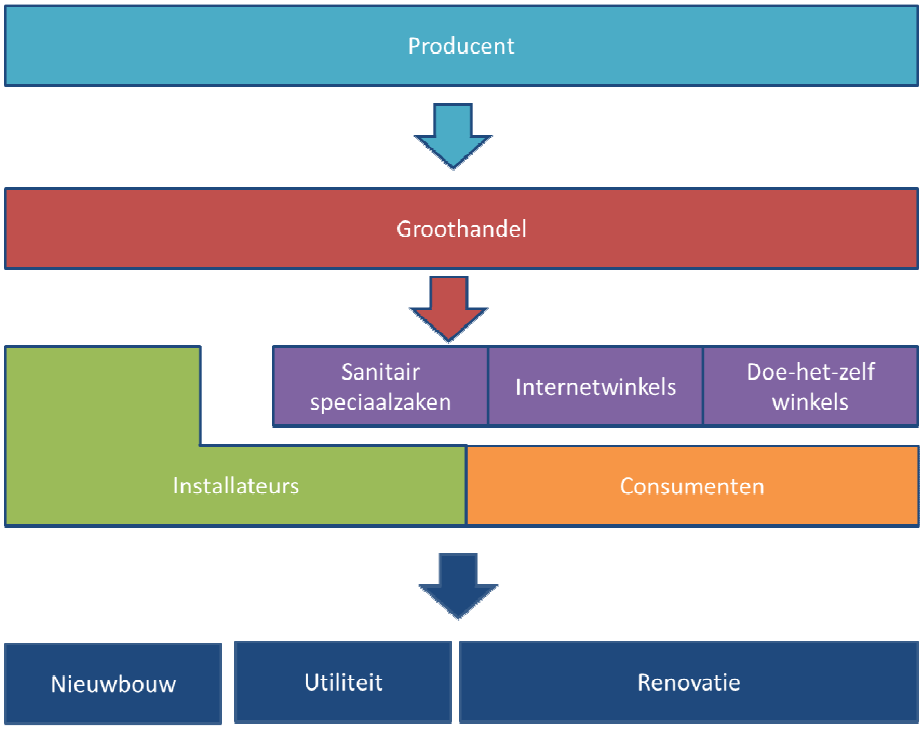
[10] Richtsnoeren Niet-Horizontale fusies, randnummer 12 en 13.

[11] Richtsnoeren Niet-Horizontale fusies, randnummer 92.

[12] Uit het marktonderzoek zijn onvoldoende aanwijzingen naar voren gekomen dat er sprake zou kunnen zijn van effecten met een conglomeraatkarakter voor de andere complementaire producten van partijen, zoals wastafels en sifons. In de beoordeling zal hier derhalve niet verder op worden ingegaan.

[13] Richtsnoeren Niet-Horizontale fusies, randnummer 93.

[14] Richtsnoeren Niet-Horizontale fusies, randnummer 94.



Figuur 1: Schematische weergave distributiestructuur in sanitair markt

37. Fabrikanten van sanitair leveren 85% van hun sanitaire producten aan de groothandel. Voor het overige leveren fabrikanten rechtstreeks aan installateurs en doe-het-zelf winkels.[15] Partijen zelf verkopen uitsluitend aan de groothandel.

38. Bijna de helft van de afzet van de groothandel gaat naar installatiebedrijven. Deze vormen daarmee de grootste groep afnemers van de groothandel. Daarnaast levert de groothandel voornamelijk aan sanitair speciaalzaken en doe-het-zelf winkels en een kleiner deel via internetwinkels, die vervolgens weer leveren aan consumenten. Sanitair wordt voor 68% gebruikt voor woningrenovatie, 24% voor woningbouw en 8% voor utiliteitsbouw.[16]

(3) Beoordeling mogelijkheid tot afscherming

39. In het navolgende, zal ACM in de punten 40 tot en met 77 eerst ingaan op de mogelijkheid van partijen om via bundeling de concurrentie te marginaliseren.[17] In de punten 78 tot en met 88 zal ACM ingaan op de mogelijke prikkel en effecten van deze strategie op de mededinging op de relevante markten.

40. Ten aanzien van de mogelijkheid tot marginalisatie van concurrenten middels bundeling of koppelverkoop, moet volgens de Richtsnoeren Niet-horizontale fusies in ieder geval aan de

[15] BRG Building Solutions, *The European Bathroom Product Markets – The Netherlands (2014 update)*, p.63

[16] Ibid.

[17] Zie Richtsnoeren Niet-Horizontale fusies, randnummers 95, 96, 97.

volgende voorwaarden worden voldaan:[18]

a) De nieuwe entiteit moet op tenminste één van de betrokken markten over aanzienlijke marktmacht beschikken.
b) Er moet een grote groep afnemers zijn die beide afzonderlijke producten afneemt op hetzelfde moment.
c) Concurrenten moeten geen doeltreffende en snel uitvoerbare tegenmaatregelen kunnen nemen.

(4) Zuivere bundeling

41. Er zijn twee typen bundeling, namelijk zuivere bundeling en gemengde bundeling. Bij zuivere bundeling worden de producten alleen nog gezamenlijk en in vaste verhoudingen verkocht, bijvoorbeeld door de producten zo te ontwerpen dat ze alleen nog samen functioneren (ook wel technische bundeling genoemd) of door contractuele afspraken (ook wel pure bundeling genoemd).

42. Partijen wijzen er op dat technische bundeling niet mogelijk is doordat er in Europa sprake is van gestandaardiseerde interfaces tussen wc-spoelsystemen en keramisch sanitair waaraan 99% van de producten voldoet.[19]

43. Partijen geven aan ook geen prikkel te hebben tot pure bundeling gelet op de […] gewogen gemiddelde marges van Geberit op spoelsystemen ten opzichte van Sanitec op wc's. Door de zuivere bundeling zouden partijen een groot aantal klanten van Geberit verliezen, namelijk de groep die geen bundel wil die bestaat uit een plastic spoelsysteem van Geberit en een keramische wc-pot van Sanitec. Dit zou volgens partijen niet opwegen tegen een mogelijke groei in het aantal klanten van Sanitec.

44. Het overgrote deel van de bevraagde marktpartijen heeft aangegeven dat technische bundeling niet aannemelijk is. Zo blijkt uit het marktonderzoek dat er standaarden zijn vastgesteld die alle producenten van plastic spoelsystemen en keramische wc-potten gebruiken, die er voor zorgen dat de producten op elkaar aansluiten. Het merendeel van de bevraagde marktpartijen geeft aan dat er niet zo snel sprake zal zijn van afwijken van uniforme standaarden omdat hun afnemers dit niet accepteren, alhoewel het technisch mogelijk is om de producten zo te ontwerpen dat ze uitsluitend nog op elkaar aansluiten. Eén marktpartij geeft aan dat partijen wel de mogelijkheid hebben om de producten van Sanitec en Geberit beter op elkaar af te stemmen zonder daarin de compatibiliteit met andere keramiek producten te verliezen. Hierdoor zou de verkoop van Sanitec producten gestimuleerd worden.

45. Een overgrote meerderheid van de bevraagde marktpartijen heeft ook aangegeven dat het niet aannemelijk is dat producten alleen nog gezamenlijk en in vaste verhoudingen gaan worden

[18] Zie Richtsnoeren Niet-Horizontale fusies, randnummers 98, 99, 100 en 103.

[19] Volgens partijen zijn er daarnaast ook nog nationale normen (in Nederland KIWA), maar hebben deze geen betrekking op de mogelijkheid om verschillende WC-spoelsystemen te verbinden.

verkocht (pure bundeling). Immers, dit zou er toe leiden dat groothandels meer voorraad aan moet houden en minder flexibel zijn, alsmede dat afnemers gedwongen worden om bij renovatie zowel de wc-pot als het spoelmechanisme te vervangen. Het is niet aannemelijk dat groothandels dit zullen accepteren. Groothandels zullen, gelet op de vraag in de markt, een breed assortiment aan producten willen kunnen leveren en gekant zijn tegen het uitsluitend nog als combinatie kunnen verkopen van de genoemde producten van Geberit en Sanitec.

46. Gelet op het voorgaande is het derhalve niet waarschijnlijk dat partijen na de voorgenomen concentratie over zullen gaan tot zuivere bundeling.

(5) Gemengde bundeling

47. Gemengde bundeling verschilt van zuivere bundeling in de zin dat partijen, naast de bundel van de individuele producten, de individuele producten ook los blijven verkopen. Afnemers kunnen dus kiezen voor ofwel de bundel van partijen of een combinatie van een product van partijen met een product van een concurrent.

(a) Positie van partijen op de relevante markten

48. In 2013 werden er in Nederland 990.000 stuks keramisch sanitair verkocht. Wc-potten maken het merendeel uit van de mogelijke markt voor keramisch sanitair (51% in volume en 63% in waarde).

49. Sanitec beschikt op de markt voor keramisch sanitair over een hoog marktaandeel (44%). Sanitec heeft daarbij een sterke positie in het segment keramische wc-potten (42%). De grootse concurrent van Sanitec op keramisch sanitair is Villeroy & Boch. Naast Sanitec en Villeroy & Boch is er nog een groot aantal andere concurrenten op de markt actief, waaronder Roca, Ideal Standard en Duravit. Ook worden er *private label* producten verkocht.

Tabel 1: Marktaandelen op de verschillende mogelijke markten voor keramisch sanitair in Nederland in 2013 (op basis van aantallen)

	Keramisch sanitair	**Keramische wc-potten**
Sanitec	44%	42%
Villeroy & Boch	16%	19%
Roca	8%	8%
Ideal Standard	6%	6%
Duravit	4%	5%
Overig[20]	22%	21%

Bron: BRG Building Solutions, *The European Bathroom Product Markets – The Netherlands (2014 update)*

[20] Bijvoorbeeld: Saint Gobain, Catalano, Ceramica Cielo, Wolseley, Ceramica Galassia, Hatria en Toto.

50. In Nederland werden er in 2013 550.000 stuks plastic spoelsystemen verkocht. Geberit beschikt over een hoog marktaandeel (46%) op plastic spoelsystemen. Geberit heeft met name een sterke positie op het segment verborgen plastic spoelsystemen.[21] Zoals beschreven, deze verborgen spoelsystemen worden veelal geplaatst in combinatie met hangende keramische wc-potten. De grootste concurrent van Geberit is Wisa met een marktaandeel van 33%. Naast Geberit en Wisa is er nog een aantal andere concurrenten op de markt actief, waaronder Grohe, Tece, Aliaxis en Rezi. Ook worden er op deze markt *private label* producten verkocht.

Tabel 2: Marktaandelen op de markt voor plastic spoelsystemen in Nederland in 2013 (op basis van aantallen)

	Plastic spoelsystemen
Geberit	46%
Wisa	33%
Grohe	5%
Tece	3%
Aliaxis	3%
Rezi	3%
Overig[22]	7%

Bron: BRG Building Solutions, *The European Bathroom Product Markets – The Netherlands (2014 update)*

51. Uit het marktonderzoek komt naar voren dat keramisch sanitair gekozen wordt op basis van design. Er is over het algemeen geen sprake van een specifieke merkenvoorkeur. De producten zijn uiterlijk onderscheidend. Afnemers geven aan dat er in de breedte veel alternatieven zijn voor Sanitec en dat de producten van Sanitec niet onmisbaar zijn.

52. Uit het marktonderzoek komt naar voren dat er onder installateurs een grote voorkeur is voor het merk Geberit. Hierbij spelen eerdere positieve ervaringen van de installateurs, de kwalitatief hoogwaardige producten en goede service en opleiding van installateurs door Geberit een belangrijke rol. Geberit staat ook bekend als een innovatieve partij. Voor installateurs is het belangrijk dat de materialen die achter de muur worden geïnstalleerd betrouwbaar zijn. Bij een goede ervaring zijn ze daarom niet snel geneigd om te switchen.[23] De spoelsystemen van

[21] Geberit heeft in 2013 circa 66% van de verborgen plastic spoelsystemen verkocht.

[22] Bijvoorbeeld Saint Gobain, Oliveira & Irmao, Fluidmaster en Fondital.,

[23] De merkentrouw van installateurs blijkt ook uit het Vonobel Research rapport over Geberit, 17-10-2014, p. 17. '*Once an installer is trained and convinced of a (Geberit) product he uses the product for years'. 'We believe that Geberit's traditional B2B customers are very loyal, given the training received, cash discounts and bonus and their experiences with Geberit products'.*

Geberit worden daarom door sommige afnemers gezien als een ‘must-stock product’. Dit zou het voor concurrenten zonder een sterk merk in Nederland lastig maken om toe te treden of uit te breiden (zie ook punt 84). Uit het marktonderzoek blijkt echter ook dat de plastic spoelsystemen van Geberit niet onmisbaar zijn en dat er volwaardige alternatieven zijn, waarnaar afnemers kunnen overstappen als Geberit haar voorwaarden zou verslechteren.

53. Op basis van het bovenstaande acht ACM het aannemelijk dat concurrenten aanzienlijke concurrentiedruk uitoefenen op Sanitec op de markt voor keramisch sanitair. Voor de plastic spoelsystemen van Geberit geldt dit in mindere mate, omdat installateurs een sterke merkenvoorkeur hebben ontwikkeld voor Geberit en niet snel overstappen naar andere merken. Ook voor Geberit zijn er echter alternatieven op de markt.

54. Aangezien in ieder geval Geberit over mogelijk een (aanzienlijke) mate van marktmacht beschikt, zal ACM daarom hierna verder onderzoeken of partijen de mogelijkheid en prikkel hebben tot een bundelstrategie die tot gevolg kan hebben dat de mededinging op de relevante markt(en) significant wordt belemmerd.

(b) Omvang gemeenschappelijke groep afnemers en aanschafmoment

55. De tweede voorwaarde voor de mogelijkheid tot afscherming (zie punt 40) is dat er een grote groep afnemers zijn die beide afzonderlijke producten afneemt op hetzelfde moment.

(i) Opvatting partijen

56. Volgens partijen gaan beide punten niet op. Keramisch sanitair en plastic spoelsystemen kunnen volgens partijen niet ‘samengevoegd’ worden in het beslissings- en aankoopproces aangezien er geen groep afnemers is met vraag naar beide producten. De keramische wc-potten worden volgens partijen op basis van het design door de eindgebruiker gekozen,[24] maar eindgebruikers zijn niet geïnteresseerd in de niet-zichtbare technisch georiënteerde producten achter de muur, zoals het plastic spoelsysteem van Geberit. Volgens partijen worden de spoelsystemen daarom uitgezocht door de installateur. Volgens partijen komen bundelaanbiedingen van groothandels dan ook maar zeer weinig voor (incidentele verkooppromotie) en zijn partijen niet voornemens om aan groothandels aanbiedingen te doen die het voor hen aantrekkelijker zouden kunnen maken om meer te bundelen.

57. Dat er verschillende afnemersgroepen zijn, blijkt volgens partijen ook uit hun marketingstrategie. Geberit geeft aan dat […] van haar marketinguitgaven en […] van haar klantbezoeken is gericht op de installateur (*pull*-strategie) om deze te bewegen om Geberit producten aan te schaffen. Slechts […] van de marketinginspanningen van Geberit is gericht op groothandels (*push*-strategie). Sanitec daarentegen richt haar marketinginspanning juist op de consument (via de groothandel/sanitair speciaalzaak).

[24] Dit kan de consument zijn in het geval van renovatie, maar ook bijvoorbeeld de architect (in overleg met de opdrachtgever) bij nieuwbouw of utiliteitsbouw.

58. De producten van Geberit en Sanitec worden volgens partijen bovendien op verschillende momenten bij de groothandel gekocht. De spoelsystemen worden in vroeg stadium geselecteerd door de installateur of (in mindere mate) de ontwerper. De eindgebruiker heeft op dit tijdstip normaal gesproken nog geen keuze gemaakt voor de zichtbare sanitaire producten. Deze beslissing vindt in een veel later stadium plaats.

59. Partijen geven aan dat alleen in het doe-het-zelf segment een gebundeld aanbod mogelijk is en dat hier ook bundels worden aangeboden. Partijen geven echter aan dat producten van Geberit en Sanitec maar beperkt verkocht worden via doe-het-zelf-zaken in Nederland.

60. Partijen zijn van mening dat ook in het projectensegment (nieuwbouw/utiliteitsbouw) eerst de keuze voor sanitaire technologie wordt gemaakt en pas veel later de keuze voor keramisch sanitair. Bovendien wordt de aankoop van deze producten volgens partijen apart aanbesteed door professionele partijen.

(ii) Zienswijze marktpartij

61. Een marktpartij wijst erop dat partijen reeds een geïntegreerd aanbod hebben van spoelsystemen en keramisch sanitair, namelijk de Aquaclean en de Monolith.[25] Verder wijst deze marktpartij er op dat zelfs wanneer fabrikanten geen bundels leveren, fabrikanten desondanks een groothandel met een showroom een financiële prikkel kunnen geven om klanten richting een gebundeld product te sturen.

62. Deze marktpartij vreest dat partijen na de concentratie financiële prikkels (assortimentskortingen) gaan geven om groothandels te stimuleren om zoveel mogelijk “voor de wand” en “achter de wand” producten van partijen af te nemen. Ook andere marktpartijen (concurrenten en afnemers) verwachten dat partijen via de groothandel in de toekomst aantrekkelijk geprijsde gebundelde producten gaan aanbieden (waarbij de bundel goedkoper is dan de losse producten). Tegelijkertijd hebben de meeste partijen in het marktonderzoek aangegeven niet te verwachten dat Sanitec en Geberit na de voorgenomen concentratie hun prijzen kunnen verhogen omdat veel afnemers dan overstappen naar producten van andere aanbieders.

63. In het projectsegment is er een sleutelrol weggelegd voor de architect en/of projectadviseur. Op basis van de inbreng van de architect en de toekomstige eigenaar/gebruiker van een gebouw wordt een pakket van eisen opgesteld op basis waarvan een bestek wordt opgesteld om de diensten aan te besteden. Doorgaans is het voor de architect en/of projectadviseur met name het uiterlijk van het zichtbare keramiek van belang, aangezien dit beeldbepalend is voor het uiteindelijke resultaat. Na de voorgenomen concentratie zullen partijen volgens deze marktpartij

[25] Ten aanzien van de zienswijze dat partijen reeds een geïntegreerd aanbod hebben van spoelsystemen en keramisch sanitair, namelijk de Aquaclean en de Monolith, kan worden opgemerkt dat Aquaclean valt in de categorie douche-wc-potten van Geberit. Zoals opgemerkt in voetnoot 4 behoort dit type product niet tot de markt voor keramische wc-potten. De Monolith is weliswaar een product van Geberit dat zichtbaar in de badkamer geplaatst kan worden maar betreft enkel de glazen voorzetwand en is dus geen combinatie van een spoelsysteem met keramisch sanitair

een grote voorkeur bij voorschrijvers en architecten gaan genieten vanwege haar brede aanbod (korting geven over meerdere producten). In het projectsegment staat de leverancier van sanitaire technologie doorgaans eerder in contact met de afnemers dan de leveranciers van keramisch sanitair. Deze marktpartij heeft aangegeven te verwachten dat Geberit en Sanitec dit voordeel kunnen gebruiken om een bundel van hun eigen producten bij de architect/projectadviseur te promoten.

(iii) Beoordeling

64. Zoals eerder aangegeven wordt in Nederland ongeveer 85% van de producten van fabrikanten verkocht via de groothandel. De groothandel verkoopt deze producten aan haar afnemers (installateurs/loodgieters, speciaalzaken, doe-het-zelf winkels etc.). Deze afnemers leveren de keramische wc-potten en de plastic spoelsystemen vervolgens aan de eindgebruiker.

65. Partijen verkopen hun producten aan dezelfde groothandels en hebben derhalve een gemeenschappelijke afnemersgroep. De vier grootste afnemers van Sanitec zijn ook de vier grootste afnemers van Geberit, namelijk […].

66. Aangezien groothandels afzonderlijke producten kunnen bundelen heeft ACM aan de groothandels gevraagd in welke mate wc-potten en spoelsystemen nu reeds door hen gebundeld worden verkocht. Uit de antwoorden van de bevraagde groothandels komt naar voren dat de verkoop van bundels van wc-potten en spoelsystemen weliswaar voorkomt maar niet veelvuldig. Maximaal 20% van de omzet was afkomstig uit bundels. De bevraagde groothandels geven aan dat zowel Geberit als Sanitec onderdeel zijn van deze bundels, maar dat vaker producten van andere marktpartijen gebundeld worden aangeboden. Op basis van het bovenstaande stelt ACM vast dat op dit moment door groothandels voornamelijk afzonderlijk keramische wc-potten en plastic spoelsystemen worden verkocht.

67. Uit het marktonderzoek blijkt dat fabrikanten, waaronder Sanitec en Geberit, op dit moment aan groothandels bedragen betalen en bonussen en kortingen geven om hen te stimuleren de producten van de betrokken fabrikant te verkopen. De voorwaarden waaronder deze terugkoppeling plaatsvindt hebben onder meer betrekking op het totale verkoopvolume. Partijen zouden na de concentratie een bonus- of kortingsschema op kunnen stellen waardoor het voor de groothandel aantrekkelijk zou kunnen worden om de wc-potten en spoelsystemen van Geberit en Sanitec te bundelen.

68. Uit het marktonderzoek blijkt dat doe-het-zelf zaken, installateurs en badkamerspeciaalzaken gecombineerde aanbiedingen doen op hun website. Dit wijst er op dat er een groep consumenten en installateurs is die geïnteresseerd is gebundelde producten. Daarom kunnen groothandels de financiële prikkels voor de verkoop van bundels doorgeven aan de onderliggende ketens.

69. Een dergelijke bundelstrategie gericht op marktafscherming kan alleen succesvol zijn indien er eveneens sprake is overeenkomende afnemersgroepen en beslismomenten van keramisch sanitair enerzijds en plastic spoelsystemen anderzijds.

70. Voor het doe-het-zelf-kanaal geldt dat de consument meestal zelf de installatie regelt. De afnemersgroep en het aanschafmoment van keramische wc-potten en spoelsystemen valt hierdoor samen. Het betreft vaak een vervanging van bestaande producten. Indien doe-het-zelf zaken aantrekkelijk geprijsde bundels zouden kunnen inkopen bij de groothandel zou dit voordeel doorgegeven kunnen worden aan de consument.

71. Bij de aanschaf van sanitair bij de gespecialiseerde detailhandel kan de verkoper invloed uitoefenen op de keuze van de consument ten aanzien van het keramisch sanitair. Aangezien veel installateurs een voorkeur hebben voor spoelsystemen van Geberit en 76%[26] van de verkochte badkamers ook geïnstalleerd wordt door eigen of ingehuurde monteurs van deze speciaalzaken, zou de consument door de verkoper verleid kunnen worden tot de aankoop van een bundel van Geberit en Sanitec met een voor de gespecialiseerde detailhandel gunstige marge. Hierdoor kan een gemeenschappelijk groep van afnemers ontstaan. Aangezien de consument kiest voor design, maar ook beschikt over een totaalbudget voor de renovatie van de badkamer, zou eveneens het aanschafmoment voor beide producten kunnen samenvallen.

72. Binnen het afzetkanaal projecten (nieuwbouw en utiliteit) is sprake van een sterke prijsgevoeligheid en besteedt men de projecten veelal aan. De inschrijfprijs wordt bepaald op basis van de totale kostprijs. Uit het marktonderzoek komt naar voren dat het keramisch sanitair enerzijds en de sanitaire technologie (inclusief spoelsystemen) anderzijds, in sommige gevallen afzonderlijk worden aanbesteedt. Er zijn echter ook voorbeelden bekend waarin beide producten gezamenlijk worden aanbesteed. In het laatste geval is er sprake van een gemeenschappelijke afnemersgroep en aanschafmoment. In het eerste geval is dat niet het geval. Aangezien in het projectsegment de leverancier van sanitaire technologie echter doorgaans eerder dan de leveranciers van keramisch sanitair in contact staat met de afnemers, kan ook bij afzonderlijke aanbestedingen niet worden uitgesloten dat partijen in staat zijn om een bundel van hun eigen keramisch sanitaire producten te promoten bij de architect en/of projectadviseur waardoor eveneens een gezamenlijke afnemersgroep ontstaat.[27]

73. Gelet op het bovenstaande concludeert ACM het volgende: partijen verkopen beide aan dezelfde groothandels die de producten van partijen op hetzelfde moment zouden kunnen aanschaffen. Partijen zouden aan groothandels financiële prikkels kunnen geven tot de verkoop van bundels en groothandels en zouden deze financiële door kunnen geven aan hun afnemers. Voor zover het hierbij gaat om doe-het-zelf zaken is het aannemelijk dat er een gemeenschappelijke afnemersgroep is die de producten gelijktijdig in een bundel zou willen aanschaffen. Waar het de sanitair speciaalzaken en het projectensegment betreft, is dat minder evident omdat er op dit moment geen duidelijke groep afnemers is met een vraag naar beide producten op hetzelfde moment. Echter door beïnvloeding van de eindgebruiker (die het

[26] Zie Hoofdbedrijfschap Detailhandel, *Waar vakmanschap en design samenkomen, rapportage structuurstudie sanitair branche*, 2008, pagina 20.

[27] Daarbij dient wel te worden opgemerkt dat indien expliciet een merk of type wordt gevraagd in het bestek, dan op zijn minst vermeld moet worden dat ook gelijkwaardige producten acceptabel zijn.

zichtbare keramisch sanitair uitzoekt) door de installateur (die de producten achter de muur uitzoekt), zou ook in deze segmenten een voldoende grote gemeenschappelijke afnemersgroep kunnen ontstaan die de producten van partijen op het zelfde moment afneemt.

(c) Tegenreactie concurrenten

74. Een bundelingsstrategie zou kunnen mislukken doordat concurrenten die ieder slechts één van beide producten vervaardigen, hun aanbiedingen zouden kunnen gaan combineren om deze aantrekkelijker voor klanten te maken.

75. Zowel Ideal Standard, Roca als Saint Gobain hebben nu al reeds binnen hun eigen ondernemingen de mogelijkheid tot aanbieden van een combinatie van keramische wc-potten en spoelsystemen. Daarnaast zijn verschillende concurrenten op keramisch sanitair met het ontwikkelen van eigen plastic spoelsystemen dan wel actief met *private label* producten van plastic spoelsystemen. Bij verschillende producenten in Europa en Azië zouden producenten van keramisch sanitair plastic spoelsystemen kunnen inkopen om hiermee hun productaanbod aantrekkelijker te maken.

76. Verder is het minder waarschijnlijk dat bundeling tot marktafscherming leidt naarmate een onderneming op de markt de gebundelde producten zou kopen en deze ongebundeld met winst zou kunnen doorverkopen. Bovendien kunnen concurrenten een agressiever prijsbeleid voeren om hun marktaandeel te behouden, waardoor het effect van marktafscherming wordt tegengegaan.

(d) Tussenconclusie

77. Partijen beschikken op tenminste één van de betrokken markten over (aanzienlijke) marktmacht. Partijen verkopen complementaire producten waarvoor mogelijk een voldoende grote groep gemeenschappelijke afnemers bestaat, die deze producten tegelijkertijd aangeschaft. Hierdoor zou een bundelingsstrategie succesvol kunnen zijn. Daarentegen zouden er mogelijk doeltreffende tegenmaatregelen genomen kunnen worden door concurrenten en door de groothandel waardoor een afschermingsstrategie zou kunnen mislukken. Alles afwegende is ACM van mening dat niet uitgesloten kan worden dat partijen als gevolg van de voorgenomen concentratie de mogelijkheid hebben tot een bundelingsstrategie die zou kunnen leiden tot marktafscherming.

(6) Beoordeling prikkel tot afscherming en effect

78. Partijen zouden een prikkel kunnen hebben tot bundeling als deze winstgevend is. Partijen houden namelijk vóór de voorgenomen concentratie geen rekening met het positieve effect van een daling van bijvoorbeeld de prijs van de keramische wc-potten van Sanitec op de verkoop van de plastic spoelsystemen van en kunnen dit ná de concentratie wel doen. Na de voorgenomen concentratie kunnen partijen, afhankelijk van de marktvoorwaarden, dit effect internaliseren door de marges van één of beide producten te verlagen om daarmee over het geheel genomen hogere winsten behalen (het zogenaamde *Cournot effect*).

79. Het is voorstelbaar dat, als er genoeg eindgebruikers een voorkeur hebben voor de aanschaf van een bundel, afnemers minder gaan betalen. Concurrenten zullen eveneens hun prijzen moeten verlagen. Afhankelijk van de mate waarin concurrenten hun prijzen kunnen verlagen, zal dit leiden tot een daling van de verkopen van concurrenten. Een verkoopdaling bij de concurrenten is op zichzelf staand geen probleem. Deze daling kan echter - indien zij een bepaalde omvang bereikt - de mogelijkheid of prikkel van de concurrenten om effectief te concurreren, aantasten. Door deze afscherming zouden partijen vervolgens hun prijzen duurzaam kunnen verhogen.

80. ACM acht het echter niet aannemelijk dat als gevolg van de voorgenomen concentratie een bundelstrategie van partijen zal leiden tot marktafscherming als gevolg waarvan de concurrentiedruk die partijen gaan ondervinden significant zal afnemen. Hieronder zal dit nader worden toegelicht.

81. Ten eerste zijn er al concurrenten die als tegenreactie, net als partijen, deze bundels kunnen aanbieden. In punt 75 is hierover reeds opgemerkt dat zowel Ideal Standard, Roca en Saint Gobain nu al reeds binnen hun eigen ondernemingen de mogelijkheid hebben tot het aanbieden van een combinatie van keramische wc-potten en plastic spoelsystemen.

82. Daarnaast is marginalisatie van de overige concurrenten niet aannemelijk. De grote concurrenten zijn namelijk actief op verschillende segmenten in de sanitair markt. Zo produceert onder andere Villeroy & Boch niet alleen keramisch sanitair, maar ook keramische baden, wasbakken, en tegels en Grohe produceert niet alleen plastic spoelsystemen, maar ook kranen en douchesystemen. Hierdoor blijven concurrenten van partijen in Nederland actief binnen de sanitaire markt met een eigen verkooporganisatie.

83. Uit het marktonderzoek is verder gebleken dat de concurrenten van partijen grote multinationals zijn die actief zijn in een groot aantal verschillende landen. De belangrijkste concurrenten van partijen in Nederland Wisa, Grohe, Tece, Roca, Ideal Standard, Villeroy & Boch, Duravit zijn middels verschillende buitenlandse productielocaties actief door heel Europa. Het is derhalve niet aannemelijk dat door eventuele marginalisatie in Nederland deze grote multinationals geen keramisch sanitair dan wel plastic spoelsystemen aan Nederland zullen kunnen (blijven) leveren.

84. Uit het marktonderzoek is gebleken dat het van belang is voor concurrenten die actief zijn op de markt voor keramisch sanitair en plastic spoelsystemen om, naast beschikking over de daadwerkelijke producten, een zekere naamsbekendheid te hebben. Zo heeft één concurrent van partijen aangegeven dat het vele malen makkelijker is om in een land een productgroep te introduceren als de producent al een sterke positie heeft op andere terreinen.

85. Hierdoor is het aannemelijk dat concurrenten de aanwezigheid ten gevolge van de andere sanitairproducten in hun portfolio kunnen gebruiken om concurrentiedruk te blijven uitoefenen op de (mogelijke) markt(en) voor keramisch sanitair en plastic spoelsystemen.

Ook is van belang dat op zowel de mogelijke markten voor keramisch sanitair als op de markt voor plastic spoelsystemen momenteel een groot aantal spelers actief zijn (zie Tabel 1 en

86. Tabel 2). Het feit dat deze spelers met een beperkt marktaandeel actief kunnen blijven is een aanwijzing dat ook met een beperking van het marktaandeel concurrentiedruk uitgeoefend kan worden. Eventuele marginalisatie van een enkele concurrent neemt derhalve niet weg dat partijen geconfronteerd blijven met concurrentiedruk vanuit de overgebleven concurrenten.

87. Ten slotte zijn de groothandels als directe afnemers van partijen nu al reeds actief met eigen *private label* producten (bijvoorbeeld groothandel Plieger brengt keramisch sanitair onder het Plieger merk op de markt). Daarnaast heeft een badkamerspeciaalzaak aangegeven dat zij haar merknaam inzet om klanten te overtuigen om sanitaire producten van onbekende merken te kopen (de winkelformule staat als het ware garant voor de kwaliteit voor de verkochte producten). Om prijsgevoelige eindgebruikers te kunnen bedienen, kunnen groothandels gemakkelijk het aanbod van *private label* vergroten aangezien er voldoende verschillende Europese maar ook Aziatische *private label* producenten van keramisch sanitair en van plastic spoelsystemen voor handen zijn.

88. Hoewel na de voorgenomen concentratie niet uitgesloten kan worden dat partijen de mogelijkheid hebben tot een bundelingsstrategie, acht ACM het voldoende aannemelijk dat hiervan geen marktafschermende werking zal uitgaan. Voldoende concurrenten zullen actief blijven op de Nederlandse markt, of tenminste eenvoudig weer kunnen toetreden, waardoor partijen niet in staat geacht worden daarna hun prijzen te kunnen laten stijgen om zo de door de bundelstrategie gederfde inkomsten te compenseren.

VI. CONCLUSIE

89. Na onderzoek van deze melding is ACM tot de conclusie gekomen dat de gemelde operatie binnen de werkingssfeer valt van het in hoofdstuk 5 van de Mededingingswet geregelde concentratietoezicht. Zij heeft geen reden om aan te nemen dat die concentratie de daadwerkelijke mededinging op de Nederlandse markt of een deel daarvan op significante wijze zou kunnen belemmeren, met name als het resultaat van het in het leven roepen of het versterken van een economische machtspositie.

90. Gelet op het bovenstaande deelt ACM mede dat voor het tot stand brengen van de concentratie waarop de melding betrekking heeft geen vergunning is vereist.

Datum: 18 december 2014

Autoriteit Consument en Markt,

namens deze:

Besluit
Openbaar

w.g. dr. B.L.K. Vroomen

Teammanager Directie Mededinging

Tegen dit besluit kan degene, wiens belang rechtstreeks bij dit besluit is betrokken, binnen zes weken na de dag van bekendmaking van dit besluit een gemotiveerd beroepschrift indienen bij de Rechtbank te Rotterdam, sector bestuursrecht, Postbus 50951, 3007 BM Rotterdam

18/18