



Bryssel den 10 oktober 2001 *
SG (2001) D/291745

KOMMISSIONENS BESLUT

av den 10 oktober 2001

genom vilket en koncentration förklaras oförenlig med den gemensamma marknaden

(Ärende COMP/M.2283 – Schneider/Legrand)

Rådets förordning nr (EEG) 4064/89

(Endast den franska texten är giltig)

(Text av betydelse för EES)

EUROPEISKA GEMENSKAPERNAS KOMMISSION HAR FATTAT DETTA BESLUT

med beaktande av Fördraget om upprättandet av Europeiska gemenskapen,

med beaktande av avtalet om upprättandet av Europeiska ekonomiska samarbetsområdet, särskilt artikel 57 i detta,

med beaktande av rådets förordning (EEG) nr 4064/89 av den 21 december 1989 om kontroll av företagskoncentrationer¹, senast ändrad genom rådets förordning (EG) nr 1310/97 av den 30 juni 1997², särskilt artikel 8.3 i denna,

med beaktande av kommissionens beslut av den 30 mars 2001 att inleda förfarandet i detta ärende,

efter att ha gett de berörda företagen tillfälle att yttra sig över kommissionens invändningar,

med beaktande av yttrandet från Rådgivande kommittén för företagskoncentrationer³,

med beaktande av förhørsombudets slutrapport⁴, och

av följande skäl:

1 EGT L 395, 30.12.1989, s. 1 (svensk specialutgåva, s. 16), EGT L 257, 21.9.1990, s. 13 (rättelse).

2 EGT L 180, 9.7.1997, s. 1, EGT L 40, 13.2.1998, s. 17 (rättelse).

3 EGT C ...,...2001, s....

4 EGT C ...,...2001, s....

1. Den 16 februari 2001 mottog Europeiska kommissionen en anmälan enligt artikel 4 i rådets förordning (EEG) 4064/89 om ett förslag till koncentration genom vilken företaget Schneider Electric i den mening som avses i artikel 3.1 i rådets förordning (EEG) 4064/89 (nedan kallad koncentrationsförordningen) skulle förvärva kontroll över hela företaget Legrand genom ett offentligt bud om aktieutbyte som offentliggjordes den 15 januari 2001.

I. PARTERNA I TRANSAKTIONEN

2. SCHNEIDER ELECTRIC (nedan kallat Schneider) är ett aktiebolag som är bildat enligt fransk lagstiftning. Schneider är moderföretag i en koncern som tillverkar och säljer varor och system på områdena för elektrisk distribution, industriell kontroll och automatisering. Koncernens verksamhet är global.
3. LEGRAND SA (nedan kallat Legrand) är ett aktiebolag som är bildat enligt fransk lagstiftning. Legrand är moderföretag i en koncern som tillverkar och säljer elektroniska apparater för lågspänningsinstallation. Koncernens verksamhet är global.

II. KONCENTRATIONEN

4. Koncentrationen består av ett offentligt bud om utbyte som Schneider lagt på samtliga aktier i Legrand som ägs av allmänheten. Följaktligen utgör koncentrationen ett förvärv av ensam kontroll i den mening som avses i artikel 3.1 b i koncentrationsförordningen. Budet kom till avslut den 25 juli 2001 varefter Schneider kom att äga 98,1 procent av kapitalet i Legrand.

III. GEMENSKAPSDIMENSION

5. De berörda företagen har en sammanlagd omsättning i hela världen som överstiger 5 000 miljoner euro⁵ (Schneider 8 750 miljoner euro och Legrand 2 791 miljoner euro). Båda företagen har en omsättning inom gemenskapen som överstiger 250 miljoner euro (Schneider 4 095 miljoner euro och Legrand 1 684 miljoner euro), men inget av dem uppnår mer än två tredjedelar av sin omsättning i en och samma medlemsstat. Transaktionen har därför en gemenskapsdimension.

IV. FÖRFARANDE

6. Efter att ha granskat anmälan konstaterade kommissionen att den anmälda koncentrationen omfattas av koncentrationsförordningen och ger anledning till allvarliga tvivel beträffande dess förenlighet med den gemensamma marknaden och EES-avtalet. Genom ett beslut av den 30 mars 2001 inledde den därför ett förfarande enligt artikel 6.1 c i koncentrationsförordningen.

5 Omsättning beräknad enligt artikel 5.1 i koncentrationsförordningen och kommissionens tillkännagivande om beräkning av omsättning (EGT C 66, 2.3.1999, s. 25). I den mån som uppgifterna avser omsättning före den 1.1.1999 beräknas den enligt aktuella växelkurser gentemot ecu och räknas sedan om till euro i förhållandet ett till ett.

7. För att kommissionen skulle kunna undersöka den anmälda transaktionen skickade kommissionen den 6 april 2001 en begäran om upplysningar till Schneider och Legrand enligt artikel 11 i koncentrationsförordningen. Tidsfristen för att svara på denna begäran löpte ut den 18 april 2001. Schneider och Legrand inkom emellertid inte med alla begärda upplysningar inom den fastställda tidsfristen.
8. Kommissionen antog då två beslut riktade till Schneider och Legrand enligt artikel 11.5 i koncentrationsförordningen. Enligt artikel 10.4 i koncentrationsförordningen avbröts tidsfristen för att anta ett beslut enligt artikel 8 i koncentrationsförordningen från den 6 april 2001 fram till dagen för mottagandet av samtliga upplysningar som kommissionen begärt, det vill säga den 25 juni 2001.
9. Kommissionen skickade Schneider ett meddelande om invändningar den 3 augusti 2001. Parterna svarade på detta meddelande om invändningar genom ett dokument (nedan "svaret på meddelandet om invändningar") som skickades den 16 augusti 2001. En hearing hölls sedan den 21 augusti 2001.

V. FÖRENLIGHET MED DEN GEMENSAMMA MARKNADEN

A. Sektorn för lågspänningsmaterial

A.1 Inledning

10. Transaktionens effekter kommer huvudsakligen att märkas inom sektorn för lågspänningsmaterial, där Legrand har hela sin försäljning och Schneider nästan hälften av sin verksamhet.
11. Denna sektor omfattar elektrisk utrustning i industri- och kontorsbyggnader samt bostadshus som är ansluten till mellanspänningsnätet. Den inbegriper all utrustning som krävs för distribution och anslutning av el i byggnaden (som elcentraler, kanalskenfördelningar, kopplingsdosor, eluttag och strömbrytare), kommunikations- och kontrollkomponenter (för klimatanläggningar, belysning m.m.) och utrustning för vissa system i byggnaden såsom säkerhets-, brandskydds- eller bevakningssystem.
12. Mer exakt berör denna transaktion i huvudsak följande tre verksamhetsområden:
 - (a) Lågspänningscentraler, som framför allt syftar till att distribuera el till olika nivåer i installationen (t.ex. hela byggnaden, en våning eller en lägenhet) och till att skydda installationen och användare mot risken för överström eller kortslutningar. Dessa centraler, som främst består av ett skåp och skyddskomponenter (som effektbrytare, säkringar eller allpoliga brytare), kan delas in i tre olika kategorier som motsvarar olika nivåer i eldistributionssystemet: i) huvudfördelningscentraler (för att ansluta stora kontors- och industribyggnader till mellanspänningsnätet), ii) fördelningscentraler (som normalt används för ett våningsplan) och iii) gruppcentraler (som används hos en slutanvändare med litet elbehov, som till exempel en lägenhetsinnehavare).
 - (b) Kabelhyllor och kabelstegar samt kanalskenfördelningar, som utgör stöd vid dragning av elkablar i källare, i serviceschakt eller ovanför innertaket i en byggnad.
 - (c) Utrustning efter gruppcentralen, vilket inbegriper sex produktkategorier: i) slututrustning som utgör den avslutande delen av elinstallationen (uttag, strömbrytare), ii) styrningssystem, som styr en viss tillämpning (t.ex. uppvärmningen) i en viss del av byggnaden, iii) skyddssystem som säkrar skyddet

av egendom och människor (larmsystem, brandvarnare, nödbelysning etc.), iv) datoranslutningar för kommunikationssystem (datoranslutningar, kopplingskåp etc.), v) utrustning för anslutning och koppling längre ut i utrustningen som gör det möjligt att ansluta och koppla ihop de elinstallationer som skall anslutas till gruppcentralen och vi) komponenter till kabelbackar (lister, golvsåp, skyddsror etc.).

13. Den anmälda transaktionen skulle också ha effekter för andra produkter för industriellt bruk, till exempel utrustning för styrning och indikering, som även kallas manöverpaneler, samt transformatorer och spänningsaggregat.
14. Parterna föreslår att man skall dela in sektorn på följande sätt, vilket skulle utgöra en utgångspunkt för definitionen av relevanta marknader i detta beslut.

Tabell 1

Segment		Namn	Produkter
Segment 1		Huvudfördelningscentraler	Skåpkomponenter, effektbrytare, säkringar m.m.
Segment 2		Fördelningscentraler	Skåpkomponenter, effektbrytare, säkringar m.m.
Segment 3		Kabelhyllor, kabelstegar och kanalskenfördelningar	Kabelhyllor, kabelstegar och kanalskenfördelningar
Segment 4		Gruppcentraler	Skåpkomponenter, effektbrytare, säkringar, allpoliga brytare m.m.
Segment 5	Segment 5A	Elutrustning efter gruppcentralen	Slututrustning Styrningssystem Säkerhets- och skyddssystem Komponenter till kommunikationsnät
	Segment 5B	Installationstillbehör	Kopplingsdosor, fastsättningsdon, material för kabeldragning mellan gruppcentralen och slututrustningen
	Segment 5C	Kabelbackar	Golvsåp, vägglistor, skyddsror etc.
Industriella komponenter		Transformatorer och spänningsaggregat Utrustning för styrning och indikering	Utrustning för att förse industriell utrustning med växelström eller likström Kopplingsutrustning för kontroll av industriell utrustning

A.2 Beskrivning av sektorn

A.2.1 Aktörer som verkar inom sektorn

15. Utbudet av och efterfrågan på den aktuella utrustningen omfattar sex olika typer av aktörer: tillverkare, grossister, elmontörer, elinstallatörer, projektledare (inräknat arkitekter och byggföretag) samt slutkunder.

A.2.2 Tillverkare av lågspänningsutrustning

16. De som tillverkar av elutrustning utgörs av industrikoncerner som utvecklar och tillverkar den aktuella utrustningen. Enligt en intern segmentering⁶ som gjorts av Schneider kan man här skilja mellan tre olika typer av aktörer: ”megaaktörer”, ”dilemman” och ”mogna” aktörer.

⁶ ”Utveckling av våra främsta konkurrenters strategiska positionering”.

17. Schneider klassificerar i första hand de stora internationella koncernerna (eller megaaktörerna) efter deras storlek, deras diversifierade produktportfölj och deras förmåga att göra stora omstruktureringar av sin verksamhet. Enligt Schneider utgörs de stora koncernerna i denna kategori på global nivå av ABB, Siemens, General Electric, Tyco, Matsushita och Emerson. Endast fyra av dessa koncerner har en omfattande verksamhet på området lågspänningsutrustning i Europa. Det rör sig om Schneider, ABB, Siemens och GE, som alla har en omfattande portfölj av lågspänningsutrustning och en betydande verksamhet på området mellanspännings- eller högspänningsutrustning. Det bör också noteras att ABB, Siemens och GE i viss mån är vertikalt integrerade och bedriver verksamhet som installatörer av elutrustning och/eller som elmontörer. Emerson verkar främst i USA, medan Matsushita knappt har någon verksamhet i Europa och Tyco bara verkar inom några nischer för utrustning i ledet efter gruppcentralen samt kabelhyllor och kabelstegar.
18. Enligt Schneider utgörs ”dilemman” [...] * av mer specialiserade företag, som främst verkar inom cykliska sektorer [...] * och som lider av en bristande tillväxtförmåga. Dessa företag kännetecknas också av stora verksamhetsförändringar och de har inte kunnat bilda enhetliga företagsgrupper, vilket inneburit en betydande minskning av deras börsvärde.
19. De ” mogna ” aktörerna [...] * avser mindre och mer specialiserade företag på området lågspänningsutrustning. De har ofta en mogen verksamhetsportfölj som utvecklas föga, men deras omsättning ökar ändå tack vare olika företagsförvärv. Denna typ av beskrivning stämmer även in på [...] *.
20. Segmenteringen ovan görs huvudsakligen på grundval av storlek och diversifiering hos produktportföljen, vilket motsvarar Schneiders affärsmässiga och strategiska vision. Denna segmentering grundar sig också på företagets internationella diversifiering. Megaaktörerna, främst Schneider, ABB och Siemens, är i allmänhet verksamma i ett stort antal EES-länder, medan de mogna aktörernas verksamhet vanligen är begränsad till ett litet antal länder. Sålunda är [...] * främst verksamt i Frankrike, Tyskland, Nederländerna och Portugal, medan [...] * har mer än halva sin omsättning i Tyskland och [...] * främst verkar i Italien.
21. Verksamheten för de största tillverkarna kan sålunda sammanfattas i följande tabell (***) = stor produktportfölj som säljs i flertalet EES-länder, ** = luckor i portfölj eller geografisk täckning, * = stora luckor i portfölj eller geografisk täckning).

Tabell 2

Företag	Huvud-fördelnings-centraler	Fördelnings-centraler	Kabelhyllor, kabelstegar och kanalskenförd elningar	Grupp-centraler	Utrustning efter grupp-centralen
Schneider	***	***	***	***	**
Legrand		**	*	***	***
ABB	***	***	*	***	**
Siemens	***	***		**	*

* Texten har delvis redigerats för att inte avslöja konfidentiell information. Dessa partier är markerade med hakparenteser och en asterisk.

GE	***	***		**	*
Hager		**	*	***	*
Moeller	**	**	**	**	*
Gewiss		*		*	*

A.2.3 Grossister

22. Grossisterna är lokala distributörer som säljer all utrustning som elinstallatörerna eller elmontörernas behöver för att göra en elektrisk installation. Såsom uppges av parterna ansvarar grossisterna för den lokala distributionen av produkter och för logistik, men också för att välja ut produkter och ibland – för vissa produkter och kunder (särskilt för små installatörer) – för finansieringen av inköp och rent av teknisk rådgivning. Grossisterna köper utrustning direkt av tillverkarna.
23. Förhållandet mellan grossister och tillverkare regleras genom kontrakt som normalt löper på ett år, men som kan förnyas. Dessa kontrakt förhandlas fram på flera olika geografiska nivåer (främst lokal och nationell nivå) och för olika produkter. I allmänhet ger man rabatter på tillverkarnas katalogpriser för olika produktlinjer. Dessa rabatter står i proportion till försäljningen av de aktuella produkterna. Utöver dessa grundrabatter ger man i kontrakten med grossisterna också ytterligare rabatter som syftar till att ge grossisterna incitament (t.ex. genom progressiva rabatter) att sprida vissa produktlinjer eller rent allmänt öka försäljningen av den aktuella tillverkarens produkter. Dessa rabatter beräknas vid avtalsperiodens slut. Det händer att dessa distributionskontrakt styrs av ett avtal på Europainivå, men sådana paraplyavtal har ofta ett allmänt innehåll och inbegriper inte finansiella bestämmelser.
24. Grossisternas roll och betydelse i logistikkedjan varierar avsevärt beroende på typ av utrustning. De uppgifter som lämnats av parterna, och som bekräftas av kommissionens undersökning, visar att grossisterna nästan inte säljer några produkter avsedda för huvudfördelningscentraler, men att de svarar för nästan 80 procent av försäljningen av material till fördelningscentraler och till kabelhyllor och kabelstegar liksom för nästan hela försäljningen (mer än 99 %) av komponenter till gruppcentraler och utrustning efter gruppcentralen.
25. Dessa skillnader tycks främst förklaras av det faktum att installatörerna oftast har en tendens att göra huvuddelen av sina inköp hos grossisterna och att stora industriella kunder och elmontörer tvärtom oftast vänder sig direkt till tillverkarna. För de produkter (komponenter till fördelningscentraler och gruppcentraler, kabelhyllor och kabelstegar, kanalskenfördelningar samt utrustning efter gruppcentralen) som i huvudsak köps av små eller medelstora elinstallatörer eller elmontörer, säljer tillverkarna normalt huvuddelen av sin produktion via grossisterna. De produkter som i allmänhet köps av stora industriella kunder eller elmontörer, såsom komponenter till elmontörer, levereras däremot vanligtvis direkt av tillverkarna.
26. Kommissionens undersökning visar också att grossisternas storlek och koncentrationen inom grossistledet varierar avsevärt mellan EES-länderna. Distributionen är i Frankrike kraftigt koncentrerad till koncernerna Rexel och Sonepar, medan den tycks vara mycket mera fragmenterad i Spanien eller Portugal. Enligt parternas interna dokument⁷ saknar

⁷ Legrand, planer på medellång sikt.

dessa strukturella olikheter inte konsekvenser för grossisternas beteende i de berörda länderna. Det verkar således som om konkurrensen i länder som Portugal, som har de minsta grossisterna, leder till prisrig som förs vidare till tillverkarnas nivå.

A.2.4 Elmontörer

27. Elmontörer är fackmän som monterar de olika komponenterna i en fördelningscentral i en byggnad. I praktiken uppfyller de fyra olika funktioner: (i) planering och anpassning av fördelningscentralerna efter varje kunds behov, (ii) inköp och montering av de olika delarna i centralen (skåpkomponenter, effektbrytare, säkringar etc.), (iii) dragning av kablarna i centralen (iv) och kontroll att den monterade centralen fungerar korrekt. De levererar sedan de färdiga skåpen till elinstallatören, som installerar den hos slutkunden. I praktiken ägnar sig elmontörer i huvudsak åt huvudfördelningscentraler och fördelningscentraler. Enklare gruppcentraler anpassas och monteras i regel direkt av elinstallatören.
28. Elmontörernas storlek och antal varierar i regel med den aktuella strömstyrkan (och därmed med installationens komplexitet). I Frankrike finns det enligt parterna cirka 3 000 elmontörer som kan sätta samman elcentraler på mindre än 630 ampere, men bara 300 för elcentraler på upp till 1 600 ampere. Dessutom är vissa elmontörer vertikalt integrerade. Exempelvis bedriver vissa tillverkare som ABB och Siemens egen verksamhet som elmontör i vissa länder. På samma sätt kan vissa elmontörer också tillverka eller ändra vissa installationstillbehör till elcentralen (såsom stödskenor eller skyddsplåt) eller också ägna sig åt installationsarbete.
29. Det bör slutligen nämnas att stora elmontörer, som arbetar med komplex utrustning (som huvudfördelningscentraler), ofta köper sina komponenter direkt från tillverkarna, medan medelstora och små elmontörer, som i huvudsak arbetar med fördelningscentraler, i allmänhet köper sina komponenter av grossisterna. Av logistiskäl kan de stora elmontörernas inköp direkt av tillverkarna ibland gå via grossisterna (som då bara har denna logistikfunktion).
30. Slutligen kan elmontörer få ett godkännande av en tillverkare. Genom att utfärda ett sådant godkännande bekräftar tillverkaren elmontörens förmåga att använda tillverkarens produkter. Vanligtvis har en elmontör bara godkännande från en tillverkare, som därmed blir dess huvudleverantör.

A.2.5 Elinstallatörer

31. Elinstallatörer är fackmän som ansvarar för att installera lågspänningsutrustning hos slutkunden. Det är vanligtvis också installatörerna som väljer ut de produkter och det varumärke som skall användas. Undantaget är komponenterna i stora fördelningscentraler, som väljs av elmontörerna eller av projektledarna, liksom ”synliga” komponenter (uttag, strömbrytare m.m.), som traditionellt väljs ut av projektledarna till stora kontorsbyggnader och bostadshus eller tillsammans med kunden när det gäller mindre bostadshus.
32. Denna kategori är relativt fragmenterad och heterogen eftersom den omfattar ett stort antal aktörer (mer än 30 000 i Frankrike) – från enskilda hantverkare till företag med mer än tio anställda med ett eget projektkontor. Precis som för elmontörer anser parterna att man i allmänhet kan se ett samband mellan företagets storlek och installationens komplexitet. Små elinstallatörer ägnar sig därför vanligtvis åt gruppcentraler och slututrustning (uttag, strömbrytare m.m.) i små byggnader. Parterna förklarar att

eftersom gruppcentraler är mindre tekniska än fördelningscentraler, så ”utgörs hantverkarna här ofta av företag med två till tre personer som inbegriper en mästare, en fackman och/eller en lärling. Mästarens maka sköter beställningarna hos distributören. För tillgänglighetens skull och för att underlätta installationen köper de ofta hela [gruppcentralen av samma varumärke]”⁸. För projekt som inbegriper fördelningscentraler anlitar man vanligtvis medelstora elinstallatörer (3-10 anställda). De stora elinstallatörerna (mer än tio anställda) koncentrerar sin verksamhet på huvudfördelningscentraler. De stora elinstallatörerna kan ofta likställas med elmontörer.

33. Såsom förklarats ovan köper elinstallatörerna nästan all utrustning av sina lokala grossister. Det bör för övrigt noteras att elinstallatörerna i allmänhet bara håller sig med mycket begränsade lager. Grossisterna kan förutom sina traditionella logistiktjänster också erbjuda finansieringstjänster (hantverkaren får ju normalt inte betalt förrän installationen är gjord). Det verkar också som om elinstallatörerna allt oftare begär teknisk rådgivning eller rent av föreskrifter av sina grossister, särskilt vid installation av komplexa system.
34. Elinstallatörerna använder sig också allt oftare av dataprogram som stöd för utformningen av de elinstallationer de skall göra. Dessa program levereras gratis eller till låg kostnad av tillverkarna. Dataprogrammen gör det möjligt för installatörerna att vinna tid i utformningen av installationen liksom att välja produkter. Varje tillverkare håller sig med egna program. Kommissionens undersökning visar att elinstallatörerna i praktiken bara använder ett eller två dataprogram från olika tillverkare för att på så sätt spara den tid och de kostnader som krävs för att lära sig att använda programmen. Spridningen av dataprogram syftar därför i själva verket till att öka elinstallatörernas trohet mot en tillverkares produkter.

A.2.6 Projektledare

35. Projektledarna består av arkitekter, projektkontor, bygg- och anläggningsföretag eller fastighetsföretag som ansvarar för de projekt där elutrustningen skall installeras. De ägnar sig vanligtvis bara åt stora projekt (inom industri-, tjänste- och bostadssektorn) och köper inte själva produkterna. Genom att utforma de tekniska specifikationerna för installationen (och ibland ange varumärke på produkterna) kan de dock ha en normgivande roll.

A.2.7 Kunderna

36. Slutkunderna är de personer eller företag som äger den byggnad i vilken elutrustningen skall installeras. Enligt den segmentering som traditionellt används inom sektorn (och även av Schneider och Legrand) kan slutkunderna delas in i två stora kategorier: industriella tillämpningar och fastighetstillämpningar. Fastighetssektorn delas i sin tur ibland in i kontorsbyggnader och bostadshus.
37. Med undantag för vissa komponenter med särskilda industriella syften (såsom utrustning för styrning och indikering eller transformatorer och spänningsaggregat) kan en viss lågspänningsutrustning (t.ex. en effektbrytare) användas på exakt samma sätt av båda kundkategorierna. Detta gäller särskilt för komponenter i eldistributionssystemet, kabelhyllor och kabelstegar samt merparten av utrustningen i själva elinstallationen.

8 Meddelande från parterna av den 25 juli 2001.

38. Det finns dock betydande skillnader mellan industriella projekt och fastighetsprojekt. Framför allt avser de flesta projekt inom fastighetssektorn små installationer för en relativt svag strömstyrka (i nivå med fördelnings- eller gruppcentraler). För denna typ av projekt har slutkunden och beställaren en större roll endast i valet av produkter och varumärke när det gäller ”synlig” utrustning (uttag, strömbrytare, kabelbackar m.m.). Det är vanligtvis installatören som väljer varumärke för annan utrustning (komponenter till elcentraler, kabelhyllor/kabelstegar m.m.).
39. Industriella projekt avser däremot oftare högre strömstyrkor (av den styrka som överförs via huvudfördelningscentraler). Dessutom är dessa projekt inte bara begränsade till överföring av el, utan inbegriper också särskild utrustning för automatiska system, system för processkontroll m.m. Slutkunden eller projektledarna har också ett större inflytande på valet av utrustningens varumärke.
40. Den typ av utrustning som levereras för industriella tillämpningar kan alltså skilja sig från den utrustning som används inom tjänste- och bostadssektorn. Efterfrågan (omfattning och kontraktsvärde) från industriella kunder kan också se annorlunda ut än den från fastighetssektorn, och de industriella kontrakten kan vara betydligt större än kontrakt som avser fastigheter och höra till de största inom branschen.
41. Detta innebär att tillverkarna för merparten av de industriella kontrakten och för de stora fastighetskontrakten säljer elutrustningen antingen direkt till slutkunden (för stora industrianläggningar) eller till stora elmontörer. Kontrakten skiljer sig här med andra ord från traditionella fastighetskontrakt, där försäljningen i allmänhet sker via grossister. Dessutom är dessa kontrakt mer förutsebara och färre till antalet (om man skall tro Schneiders interna dokument⁹ [...]*) än flertalet kontrakt inom fastighetssektorn. Specifikationerna kan slutligen utformas separat, och man föreskriver oftare att EU-standarder skall användas före vissa nationella standarder eller sedvänjor.
42. Även om tillverkarna i allmänhet verkar inom alla segment innebär detta i praktiken att deras anseende och konkurrensställning kan variera avsevärt beroende på typ av tillämpning. Legrand har sålunda ett utmärkt anseende inom bostadssektorn, medan Siemens och ABB traditionellt tycks vara mer inriktade på industriella kunder.

A.3 Betydelsen av standarder

43. När det gäller produkter som skall anslutas till elsystemet omfattas de olika kategorierna av lågspänningsutrustning av bestämmelser som skall se till att deras användning inte äventyrar människors säkerhet och hälsa eller säkerheten för egendom. Dessa bestämmelser påverkar elprodukternas utformning. Precis som det finns skillnader i de standarder som gäller inom EES påverkar bestämmelserna också möjligheterna att saluföra dessa produkter i olika EES-länder.
44. Man bör här skilja mellan olika kategorier av bestämmelser och standarder.

A.3.1 Lågspänningsdirektivet

45. För det första finns det obligatoriska bestämmelser och standarder. Det handlar här i första hand om rådets direktiv 73/23/EEG av den 19 februari 1973 om harmonisering av medlemsstaternas lagstiftning om elektrisk utrustning avsedd för användning inom vissa

9 Dokument från Schneider (svar på fråga 316): ”Developping switchboard business”.

spänningsgränser¹⁰ (lågspänningsdirektivet), de olika direktiv som bygger på detta och den lagstiftning som EES-länderna har antagit för att införliva dessa direktiv i den nationella lagstiftningen.

46. Lågspänningsdirektivet innehåller inte några exakta bestämmelser om tillverkningen av produkter, utan föreskriver en viss säkerhetsnivå som dessa produkter skall uppfylla ("väsentliga krav") för att få saluföras fritt inom EES. På uppdrag av kommissionen överlåter man enligt detta direktiv på europeiska standardiseringsorganisationer såsom Europeiska standardiseringsorganisationen inom elområdet (Cenelec) att ansvara för att utforma harmoniserade europeiska standarder som inte är rättsligt bindande men som genom en rättslig presumtion garanterar tillverkare och användare att produkter som uppfyller dessa standarder också uppfyller lagen.

A.3.2 Standarder som utfärdats av standardiseringsorganisationer

47. Utöver harmoniserade europeiska standarder, som är kopplade till gemenskapens lagstiftning genom att man återger väsentliga krav som anges i direktiven, finns det andra standarder som antagits av olika standardiseringsorganisationer på internationell, europeisk och nationell nivå såsom Internationella elektrotekniska kommissionen (IEC), Cenelec, *Union technique de l'électricité* (UTE) i Frankrike, *Deutsche Elektrotechnische Kommission im DIN und VDE* (DKE) i Tyskland etc. Dessa standarder och normer innehåller också exakta bestämmelser för tillverkningen av de produkter som de avser. De är inte rättsligt bindande.
48. I standardiseringsorganen är de viktigaste berörda parterna (tillverkare, användare etc.) representerade. IEC är de nationella organisationernas sammanslutning på internationell nivå, medan Cenelec är deras sammanslutning på europeisk nivå. Inom dessa båda organisationer finns det tekniska kommittéer och underkommittéer för olika produktkategorier som består av delegationer från motsvarande kommittéer och underkommittéer inom de nationella organisationerna. Endast ordförandena och sekreterarna för varje kommitté och underkommitté utses på bestämd tid. Medlemmarna i de nationella organisationernas delegationer utses för varje sammanträde eller serie av sammanträden. Tillverkarna försöker normalt låta sig representeras i kommittéer som ägnar sig åt produkter som de tillverkar för att på så sätt delta i standardiseringsarbetet. Det är sålunda en fördel att verka på internationell nivå eftersom man då får inflytande på flera nivåer. Båda parterna ägnar betydande resurser åt att delta i standardiseringsarbetet.
49. Cenelecs standarder antas normalt (i 80 procent av fallen¹¹) efter att IEC har utarbetat en standard, och man följer IEC:s standarder om än ibland med vissa justeringar. Cenelecs standarder är bindande för de nationella standardiseringsorganisationerna. De skall utan att ändras antas som nationella standarder, och de nationella standarder som inte stämmer överens med relevanta standarder från Cenelec skall upphävas¹².
50. Parterna bekräftar att det finns harmoniserade europeiska standarder för flertalet elöverföringsprodukter. Arbetet att harmonisera standarder i Europa är dock inte fullbordat. Många produkter omfattas i själva verket av europeiska standarder där man

¹⁰ EGT L 77, 26.3.1973, s. 29-33, svensk specialutgåva, område 13, volym 2, s. 167.

¹¹ www.cenelec.org/info/about.htm.

¹² www.dke.de/en/wir/normung.

inte har harmoniserat alla produkttegenskaper. Exempelvis har man inte gjort något harmoniseringsarbete när det gäller kontakthylsor.

A.3.3 Bestämmelser och sedvänjor för elinstallation

51. De bestämmelser och sedvänjor som finns på området elinstallation gäller inte själva tillverkningen av produkterna, utan det sätt på vilket de skall anslutas till elnätet (t.ex. för neutralledare), vilket ofta har återverkningar på utformningen av själva produkten. Det rör sig normalt om regler som utfärdats av standardiseringsorganisationerna (IEC, Cenelec eller nationella organisationer). Reglerna utfärdas ibland av myndigheterna (t.ex. den franska förordningen av den 2 oktober 1978 som innehåller regler om nödbelysning i inrättningar som är öppna för allmänheten¹³). Slutligen kan det röra sig om vanliga sedvänjor eller traditioner som elinstallatörerna följer i ett visst land eller en viss region. Även om dessa sedvänjor inte är obligatoriska binder de dock i praktiken tillverkarna att utforma produkterna på ett visst sätt om de vill kunna sälja sina produkter i det berörda landet med framgång.
52. Bland de regler och sedvänjor som avser elinstallation bör man också nämna föreskrifter från vissa företag. Exempelvis utfärdar elföretagen bestämmelser för utrustning som skall anslutas till det allmänna elnätet. Dessa bestämmelser, som i praktiken också är bindande för tillverkare av elutrustning, kan ha nationell räckvidd som till exempel för Electricité de France (EDF) eller gälla på regional eller rent av lokal nivå, vilket gäller vissa regionala elföretag i Tyskland eller Österrike.

A.3.4 CE-märkning och nationell kvalitetsmärkning

53. De finns två typer av märkning: CE-märkning och nationell kvalitetsmärkning.
54. CE-märkningen skall enligt gemenskapens direktiv obligatoriskt anbringas på alla produkter som omfattas av lågspänningsdirektivet. Tillverkaren ansvarar för att anbringa märkningen på produkten och deklarerar på så sätt att produkten stämmer överens med kraven i direktivet. Dessa krav avser produktens egenskaper liksom de förfaranden för bedömning av överensstämmelse som skall följas innan produkten börjar saluföras. Tillverkarna kan också åberopa så kallade harmoniserade standarder för att visa att deras produkter stämmer överens med de väsentliga kraven i direktiven, medan de förfaranden som föreskrivs kan förutsätta att ett utomstående organ griper in. CE-märkningen garanterar rätten till fri rörlighet inom EES för produkterna.
55. Kvalitetsmärkning (såsom NF-märkning i Frankrike, VDE-märkning i Tyskland och CEBEC-märkning i Belgien) utfärdas av en oberoende certifieringsorganisation på begäran av tillverkaren efter tester som utförts av ett erkänt laboratorium och mot en avgift. Genom kvalitetsmärkningen intygas att produkten uppfyller gällande (internationella, europeiska eller nationella) standarder.
56. Det är i allmänhet inte obligatoriskt att erhålla kvalitetsmärkningen, men det finns undantag. I Frankrike är det till exempel obligatoriskt att erhålla den franska kvalitetsmärkningen för nödbelysningssystem. Även om tillverkarna inte har någon rättslig skyldighet att erhålla kvalitetsmärkningen i ett land för att få saluföra sina produkter där utgör kvalitetsmärkningen en affärsmässigt nödvändighet. Elinstallatörerna och slutkunderna kräver ofta kvalitetsmärkning eftersom den garanterar

13 Parternas svar av den 21 juni 2001, fråga 187.

att de märkta produkterna är säkra och tillförlitliga. Detta är särskilt viktigt när det gäller elutrustning som – om den är defekt – kan orsaka allvarliga olyckor. Tilltron till den nationella märkningen ökar dessutom av att den till skillnad från CE-märkningen utfärdas av oberoende organisationer.

57. CE-märkningens och kvalitetsmärkningens relativa betydelse i elinstallatörernas och konsumenternas ögon återspeglas av deras placering och synlighet på elprodukterna. När de båda märkningarna anbringas på en produkt framhäver tillverkaren kvalitetsmärkningens, medan CE-märkningens oftast är klart mindre synlig. När det gäller effektbrytare anbringas kvalitetsmärkningens sålunda på produktens framsida, ofta med starka färger. CE-märkningens anbringas för sin del ofta på produktens sida, och dess färg smälter ofta samman med produktens färg.

58. De nationella kvalitetsmärkningarnas funktion för konsumenterna sammanfattas av Legrands dotterföretag Arnould enligt följande¹⁴:

”NF-märkningen är ett resultat av ett frivilligt åtagande från tillverkare som väljer att låta sina produkter genomgå ett rigoröst certifieringsförfarande. **NF-märkningen är ett bevis på överensstämmelse med franska och europeiska standarder.** Den utfärdas av en oberoende certifieringsorganisation på grundval av fullständiga tester av produkterna och kontroller av produktionsanläggningarna. Den utfärdas med förbehåll för att regelbundna kontroller ger tillfredsställande resultat. **NF-märkningen garanterar mycket mer än bara produktsäkerhet. Den garanterar även elutrustningens tillförlitlighet och kvalitet.** Rent konkret innebär användning av NF-märkt elutrustning att er installation kommer att fungera korrekt”.

59. Legrand ger i sin produktkatalog för år 2000 följande förklaringar angående CE-märkningen¹⁵:

”CE-märkningen anbringas på Legrands elektriska och/eller elektroniska produkter eller på deras förpackningar. Märkningen är obligatorisk genom direktiv utfärdade av Europeiska unionens råd. [...]” CE-märkningen kan inte på något sätt ersätta en kvalitetsmärkning. I Frankrike innebär CE-märkningen att tjänstemän från tull och bedrägeribekämpning (DGCCRF) kan släppa alla CE-märkta produkter för fri rörlighet. Tillverkaren skall anbringa CE-märkningen på sina produkter eller deras förpackningar på eget ansvar. Deras produktion omfattas inte av några kontroller av överensstämmelse (med nationella eller internationella säkerhets- och prestandanormer) från någon utomstående organisation.

60. På samma sätt förklarar den belgiska certifieringsorganisationen CEBEC följande¹⁶:

”I belgisk och europeisk lagstiftning föreskrivs att produkter skall stämma överens med gemenskapens direktiv och följaktligen med CE-märkningen. Alla produkter skall vara CE-märkta, och produkter som inte är det får inte saluföras på marknaden. CE-märkningen innebär i sig bara att produkterna får saluföras och innehåller inga ytterligare upplysningar [...]”.

14 Catalogue général (allmän katalog) 2001, s. 319 (fet stil från originalet).

15 Katalog 2000, s. 800.

16 www.cebec.be/leaflets/cebec.html.

Många direktiv som gäller elprodukter inbegriper en bedömning av överensstämmelse utan inblandning av något oberoende laboratorium eller någon erkänd organisation. CE-märkningen är helt enkelt en deklaration från tillverkaren att de väsentliga kraven är uppfyllda.

CEBEC-märkningen uttrycker ständig överensstämmelse med internationella säkerhetsnormer som bekräftas av en oberoende och ansedd certifieringsorganisation.

Konsumenterna fortsätter att efterfråga elprodukter med en oberoende certifiering. Elutrustnings- och elinstallationsbranschen behöver en ständig överensstämmelse med internationella standarder. Detta garanterar inte CE-märkningen, vilket däremot CEBEC-märkningen gör.”

61. De nationella certifieringsorganisationerna ansvarar i flertalet EES-länder även för produktstandarder. I vissa länder (t.ex. Tyskland och Förenade kungariket) finns det flera certifieringsorganisationer.
62. Enligt ett avtal mellan flertalet av Cenelecs medlemsorganisationer (Cenelec Certification Agreement - CCA) kan alla produkter som beviljats kvalitetsmärkning av en medlemsorganisation på begäran få en kvalitetsmärkning utfärdad av alla andra medlemsorganisationer – med nedsatt avgift och utan att det behövs en ny testomgång. Faktum kvarstår dock att alla EES-länder har sin kvalitetsmärkning och att elprodukter är märkta med den nationella kvalitetsmärkningen i det land de saluförs i.

A.4 Beskrivning av hur sektorn fungerar

A.4.1 Beskrivning av den vertikala kedjan

63. Den kedja som länkar samman alla aktörer kan sammanfattas på följande sätt: Efterfrågan härrör från slutkunden, som överlåter elinstallationens utformning antingen till en elinstallatör eller – för stora projekt – till en projektledare. När man väl utformat en ritning över elinstallationen är det i allmänhet en elinstallatör som väljer, köper och installerar elutrustningen. Elinstallatören köper i allmänhet utrustningen från en lokal grossist, som kan vara en filial till en internationell grossist. Grossisten köper i sin tur sina produkter av olika tillverkare av elutrustning (som Schneider eller Legrand).
64. När elinstallationen inbegriper elcentraler anpassas dessa efter kundens specifika behov. Denna anpassning sker genom att man fastställer typ, antal och egenskaper hos de olika komponenter (effektbrytare, säkringar, allpoliga brytare) som ingår i elcentralen. Såsom angetts ovan görs anpassningen och monteringen av gruppcentraler i allmänhet direkt av elinstallatören eftersom dessa produkter är relativt enkla. Denna uppgift är dock mer komplicerad för huvudfördelningscentraler och fördelningscentraler, och görs då av en specialist, nämligen elmontören. I dessa fall är det elmontören som väljer ut och köper in de olika komponenterna antingen hos grossisterna eller – när det gäller de största elmontörerna – direkt hos tillverkarna.
65. Slutligen bör det nämnas att tillverkarna ibland kan sälja sina produkter direkt till vissa slutkunder (såsom vissa verkstadsindustrier som tillverkar maskiner eller apparater där man använder lågspänningsutrustning, t.ex. uttag eller utrustning för styrning och indikering). Dessutom sköter vissa slutkunder själva monteringen och val av elutrustning, som de oftast köper på stormarknader eller i hobbybutiker. Denna försäljning är dock minimal och ändrar inte den allmänna beskrivningen ovan.

A.4.2 Elinstallatörernas och elmontörernas betydelse

66. Såsom angetts ovan har slutkunden och projektledaren vanligtvis bara en större roll i valet av ”synlig” utrustning (uttag, strömbrytare, kabelbackar m.m.). där de viktigaste urvalskriterierna enligt Legrands interna dokument¹⁷ avser ”estetik och funktionalitet”.
67. Komponenterna i huvudfördelningscentraler och fördelningscentraler väljs och köps i allmänhet direkt av elmontören. Övrig utrustning (komponenter till gruppcentraler, kabelstegar och kabelhyllor m.m.) väljs av elinstallatören.
68. Detta innebär att elinstallatörerna (och i mindre grad elmontörerna) har den viktigaste rollen i valet av elutrustning. Såsom Legrand uppger¹⁸ ”bestäms efterfrågan på Legrands produkter främst av i vilken grad elektrikerna och projektledarna begär Legrands produkter hos grossisterna”.
69. Att vinna dessa aktörers gunst utgör sålunda ett av de viktigaste medlen i konkurrensen mellan tillverkare av elutrustning. Detta behov förstärkts ytterligare av det faktum att mindre elinstallatörer och elmontörer i allmänhet är trogna det märke de brukar använda.

A.4.3 Grossisternas betydelse

70. Såsom angetts ovan handlar små och medelstora elinstallatörer och elmontörer hos lokala grossister. Det är bara stora industriella kunder och elmontörer (vars verksamhet inbegriper huvudfördelningscentraler) som kan ha intresse av att köpa sina produkter direkt av tillverkarna.
71. Man kan därför göra en gränsdragning mellan stora projekt (eller projekt där man använder starkström), där tillverkarna säljer sina produkter direkt till slutkunderna och till stora elmontörer och elinstallatörer, och andra elinstallationer, där grossisterna utgör en ofrånkomlig mellanhand mellan tillverkare och elinstallatörer (eller elmontörer). Såsom förklarats ovan är grossisterna sålunda inte inblandade i försäljningen av komponenter till huvudfördelningscentraler, medan de står för mellan 80 och 90 procent av avsättningen för övriga aktuella typer av elutrustning.
72. Detta innebär att det är extremt viktigt för tillverkare av annan elutrustning än komponenter till huvudfördelningscentraler att ha tillgång till grossisterna. Det bör dock noteras att alla tillverkare enligt parterna inte nödvändigtvis har tillgång till samma grossister. De största tillverkarna vänder sig sålunda oftast till stora internationella grossister (som Rexel, Sonepar eller Hagemeyer i Frankrike), medan deras mindre konkurrenter har en mer regional verksamhet och oftare vänder sig till mindre grossister.

A.4.4 Urvalskriterier

73. Av ovanstående följer att de olika tillverkarnas konkurrenssituation i stor utsträckning kommer att bestämmas av i) deras förmåga att vinna elinstallatörernas och elmontörernas trohet och därmed att uppfylla deras förväntningar, och ii) deras tillgång till grossister, åtminstone i fråga om de EES-länder där dessa är tillräckligt etablerade.

17 Legrand dokument, sammanfattning av planerna på medellång sikt, juli 2000.

18 Legrand, formulär 20-F SEC.

74. Enligt rapporter från vissa analytiker¹⁹, vilket bekräftas av Legrands dokument²⁰, består elinstallatörernas viktigaste urvalskriterier av i) utrustningens kvalitet och säkerhet, ii) att utrustningen är enkel att montera (vilket minskar installationstiden och därmed deras kostnader), iii) utrustningens anpassning till lokala preferenser och normer, och iv) långsiktig tillgång till produkterna (vilket gör det möjligt att byta ut defekta komponenter mot standardkomponenter utan att man behöver leta efter nya tillverkare vid varje byte).
75. Resultaten av kommissionens undersökning bekräftar dessa faktorer betydelse. De visar också att produkternas kvalitet och säkerhet tycks utgöra väsentliga krav som tillverkarna måste uppfylla om de vill kunna sälja sina produkter. De visar slutligen att de olika kriterierna har olika betydelse för elinstallatörer och elmontörer. Att produkterna kan fås direkt är också avgörande för elinstallatörerna, som inte håller sig med stora lager, medan detta har mindre betydelse för elmontörer. På samma sätt tycks elmontörer fästa mindre vikt vid varumärket än elinstallatörerna.
76. Resultaten av kommissionens undersökning bekräftar också att priset inte tycks utgöra ett grundläggande urvalskriterium för elinstallatörerna i flertalet EES-länder. Detta förklaras av i) att elutrustningen bara står för en relativt liten del (vanligtvis kring 20 %) av värdet på deras kontrakt, medan återstoden främst utgörs av arbetskostnader, ii) att elinstallatören (precis som projektledaren eller elmontören) i allmänhet tenderar att prioritera elinstallationens säkerhet och kvalitet (på grund av deras ansvar och för att de vill undvika att behöva göra om arbetet), och iii) att en prisskillnad mer än väl kan kompenseras av andra faktorer, bland annat monteringstiden (med tanke på arbetskostnadernas stora andel av det totala kontraktsvärdet är en minskning av monteringstiden på 10 procent mer lönsam för installatören än en nedsättning av materialpriset på 10 procent).
77. Dessa urvalskriterier förklarar för övrigt till stor del elinstallatörernas och elmontörernas märkestrohet. Såsom en tillverkare²¹ uppger ”är aktörerna i branschen mycket konservativa. Säkerligen utgör kvalitet, säkerhet och civilrättsligt ansvar starka motiv att köpa kända varumärken”. Elinstallatörerna och elmontörerna har dessutom starka incitament att använda produkter av ett visst varumärke eller av ett begränsat antal varumärken eftersom detta garanterar att de känner till dessa produkter väl, vilket ger dem betydande tidsvinster vid installationen och därmed kräver mindre arbetskraft.
78. Grossisterna bör uppenbarligen ha samma urvalskriterier som kunderna, elinstallatörerna och elmontörerna. Det finns dock ytterligare några särskilda faktorer som styr grossisternas val. Parterna uppger framför allt att grossisterna tycks minska antalet leverantörer och varumärken som de säljer inom varje produktkategori av skäl som rör kostnader, lagring, datahantering, teknisk och affärsmässig utbildning av personalen m.m. Detta tycks gynna tillverkare med varumärken som är etablerade på marknaden och tillverkare som har ett brett produktutbud.

19 Rapport från Crédit Suisse First Boston om Legrand (11 september 2000), rapport från Williams de Broë om Schneider (4 januari 2000).

20 Legrand, formulär 20-F SEC.

21 Hager, svar på frågeformuläret, etapp I.

A.5 *Slutsats*

79. För att sammanfatta ovanstående redogörelse används lågspänningsutrustning för tre typer av tillämpningar, nämligen i industriärläggningar, i kontorsbyggnader och i bostadshus. För industriella kontrakt och stora fastighetskontrakt som inbegriper starkström, och därmed innebär att man måste konstruera huvudfördelningscentraler, väljs utrustningen i allmänhet av en projektledare eller en stor elmontör, och levereras direkt av tillverkarna. För övriga kontrakt väljs och köps utrustningen direkt av en elinstallatör eller en elmontör (via en lokal grossist), och slutkunden är normalt inte inblandad i valet förutom när det gäller de "synliga" produkterna som väljs utifrån estetiska och funktionella kriterier.
80. Med undantag för huvudfördelningscentraler ligger tillverkarnas största problem sålunda i att dels skaffa sig ett känt namn hos grossisterna, dels övertyga elinstallatörer och elmontörer att välja deras produkter – främst genom att ha ett varumärke med gott rykte, ett brett produktutbud och kunna leverera omedelbart.
81. Elinstallatörerna är angelägna om att produkterna är säkra och tillförlitliga, finns tillgängliga och är enkla att montera, vilket gör att de i allmänhet är trogna ett visst varumärke. Grossisterna följer sina kunders (installatörernas och elmontörernas) önskemål, och söker också leverantörer med ett så brett produktutbud som möjligt.
82. Tillverkarna konkurrerar sålunda främst med sina varumärken, som de försöker skilja ut från konkurrenternas och förmå elinstallatörer och elmontörer att vara trogna. Tillverkarna eftersträvar också att ha ett så brett produktutbud som möjligt, vilket är en nödvändighet för fördelningscentraler och en betydande fördel för andra typer av komponenter.
83. Dessa egenskaper, som är gemensamma för alla produkter som berörs av transaktionen, skapar betydande hinder för inträde på marknaden (tillgång till grossister, skapande av ett varumärke och ett stort produktutbud). Diversifiering sker också främst genom extern tillväxt (företagsförvärv). Rent allmänt tenderar marknaderna att bli allt mer koncentrerade.

B. Definition av relevanta marknader

B.1 Elcentraler

84. Detta avsnitt innehåller en analys av transaktionens effekter på marknaden för elcentraler, det vill säga huvudfördelningscentraler, fördelningscentraler och gruppcentraler. Både Schneider och Legrand tillverkar fördelningscentraler och gruppcentraler. Schneider tillverkar även huvudfördelningscentraler.

B.1.1 Hur installationer för eldistribution struktureras

85. Eldistribution inom en byggnad (ett bostadshus, en kontorsbyggnad, en fabrik etc.) sker genom flera olika utrustningsnivåer som gör det möjligt att distribuera el från anslutningen till det allmänna elnätet till enskilda apparater som används i byggnaden.
86. Ett lågspänningssystem är uppbyggt av elcentraler i flera nivåer som en kaskad från huvudfördelningscentralen (eller en fördelningscentral i mindre installationer) till gruppcentraler. Sist i systemet finner man slututrustning som uttag och strömbrytare, och ansluts till centralerna med kablar och kopplingsutrustning.
87. Både själva eldistributionen och skyddet av elinstallationen och/eller människor sker i elcentralerna, som därmed utgör de viktigaste noderna i nätet. Två centraler på två på varandra följande installationsnivåer är förbundna med elkablar. Allt eftersom man avlägsnar sig från anslutningen till det allmänna elnätet minskar den strömstyrka som cirkulerar i kablar och centraler. Huvudfördelningscentralen är alltså den punkt i installationen där den starkaste strömstyrkan cirkulerar. Den strömstyrka som cirkulerar i fördelningscentralerna, därefter i gruppcentralerna och till sist i slututrustningen blir efter hand allt svagare. I figuren i bilaga 1 redovisas hur en typisk en lågspänningsinstallation är strukturerad och den plats som de olika ovan beskrivna delarna har i denna struktur.

B.1.2 Val av komponenter

88. För att säkra deras skyddsfunktion består elcentralerna av olika komponenter som är inbyggda i ett skåp (av plåt eller plast). Dessa komponenter utgörs av effektbrytare, säkringar (för att skydda installationerna), differentialskydd (för att skydda människor) och en rad olika andra delar.
89. Komponenternas typ, antal och dimensioner beror i huvudsak på aktuell nivå i eldistributionssystemet och den typ av utrustning som kommer senare i systemet. Huvudfördelningscentraler innehåller därför i huvudsak av frånskiljare och kapslade brytare. Fördelningscentraler innehåller i huvudsak kapslade brytare och dvärgbrytare. Gruppcentraler innehåller slutligen dvärgbrytare och allpoliga brytare.
90. I praktiken måste varje distributionscentral utformas särskilt för att motsvara de unika behoven hos den installation som den är avsedd att skydda (vilka bestäms av lokalernas belägenhet och användningsområde). Centralens dimension beror på egenskaperna hos den elinstallation som är ansluten till centralen (strömstyrka, antalet kretsar m.m.). Varje central utgör därför en unik lösning, och kombinationen av komponenter i den kan variera avsevärt mellan olika kontrakt. De uppgifter som lämnats av Schneider²² tyder

22 Schneider, svar på fråga 109.

därför på att en komponent i en viss gruppcentral (även hos en av de mest sålda) i allmänhet används i mindre än var femte central.

91. Huvudfördelningscentraler är placerade efter anslutningen till mellanspänningsnätet – vanligtvis precis efter en transformatorstation. Huvudfördelningscentraler syftar till att kontrollera eldistribution framför allt i stora kontorsbyggnader (mer än 5 000 m²). Fördelningscentraler syftar till att kontrollera eldistribution på ett våningsplan i en stor kontorsbyggnad och är sålunda placerad efter en huvudfördelningscentral i elinstallationen. Gruppcentralen utgör den sista nivån för skydd och kontroll i ett eldistributionssystem. Denna typ av elcentral är vanligtvis placerad i nivå med enskilda lägenheter eller ett litet antal kontorsrum. I motsats till elcentraler med större kapacitet (huvudfördelningscentraler och fördelningscentraler) är gruppcentraler vanligtvis placerade i lokaler som är tillgängliga för lekmän och skall därför uppfylla striktare skyddsnormer än andra elcentraler.
92. Huvudfördelningscentraler består i huvudsak av i) frånskiljare (brytare för starkström) med en nominell strömstyrka på mellan 630 och 6 300 ampere, ii) kapslade brytare för en nominell strömstyrka på mellan 400 och 1 600 ampere, iii) säkringar (400-1 600 ampere), iv) skåp och skåpdelar samt v) kablar.
93. Fördelningscentraler för lågspänning består vanligen av i) kapslade brytare för en nominell strömstyrka på mellan 100 och 250 ampere, ii) dvärgbrytare för en nominell strömstyrka på upp till 125 ampere, iii) säkringar, iv) skåp och skåpdelar (i allmänhet av metall) samt v) kablar.
94. Slutligen består gruppcentraler vanligtvis av i) dvärgbrytare, ii) differentialskydd, iii) säkringar samt iv) ett skåp (i allmänhet av plast) med samma funktion som det skåp som används för fördelningscentraler. En av deras egenheter är att de fästs på elcentralen genom att hakas på DIN-skenor (och därmed är standardiserade).
95. Priset (exklusive montering och arbetskraft) för dessa olika elcentraler fördelar sig enligt följande:

Tabell 3

Komponent	Huvudfördelningscentraler	Fördelningscentraler	Gruppcentraler
Frånskiljare	17,5 %		
Kapslade brytare och säkringar	32,5 %	18,4 %	
Dvärgbrytare och säkringar		40,5 %	43 %
Differentialskydd			29 %
Skåp och centraldelar	24,4 %	17,6 %	21 %
Kablar	18,6 %	17,5 %	
Diverse	7 %	6 %	7 %
TOTALT	100 %	100 %	100 %

96. Denna tabell visar att alla komponenter inte har samma betydelse i en elcentral. Framför allt framgår det att effektbrytare (och i förekommande fall differentialskydd) ofta har en nyckelroll i valet av tillverkare eftersom det är dessa komponenter som svarar för nästan hela prestandan och huvuddelen av värdet (mellan 50 och 70 procent) hos centralen.

97. I följande punkter redovisas varje aktiv komponents (brytare, differentialskydd, etc.) roll och användning samt de parametrar som bestämmer valet av typ och prestanda för varje komponent som skall integreras i en elcentral.

Två typer av skydd för att hantera två typer av risker

98. Den typ av produkter (effektbrytare, säkringar, differentialskydd etc.) som används styrs först och främst av den typ av skydd som centralen skall ge. I praktiken skiljer man mellan två typer av skydd: dels skydd av egendom, utrustning och elinstallationen i sig (bland annat mot brand och överhettning vid överström²³ eller kortslutning), dels skydd av människor (mot elstötar vid oavsiktlig kontakt mellan en strömförande ledning och en användare).

Skydd av elnätet: brytare eller säkringar

99. Skyddet mot överström och kortslutningar säkras genom antingen brytare eller säkringar. Dessa båda komponenttyper bryter strömmen vid överström eller kortslutningar, och har därmed samma skyddsfunktion. De fungerar dock inte på samma sätt. Brytare är elektromekaniska instrument som bryter strömmen genom att slå ifrån en strömbrytare. Säkringar bryter strömmen genom att en ledning brister på grund av överhettning vid en onormal ökning av den strömstyrka som passerar den.
100. Den teknik som används för brytare respektive säkringar är därför olika. Efter att orsaken till den för höga strömstyrkan eller kortslutningen har eliminerats måste dessutom en säkring bytas ut (eftersom den har smält för att bryta strömmen), medan en brytare helt enkelt kan slås på igen (det vill säga genom att man för tillbaka strömbrytaren till normalläge).

Skydd av människor: differentialskydd eller effektbrytare

101. Elstötar kan uppstå antingen genom att användaren kommer i direkt kontakt med en strömförande ledning (fasledning) eller genom indirekt kontakt. Indirekt kontakt kan ske när användaren kommer i beröring med en del av en elektrisk apparat som i sin tur oavsiktligt kommit i kontakt med en strömförande ledning.
102. Vid direkt kontakt mellan en människa och en strömförande ledning kan en elektrisk ström gå igenom hennes kropp. Hur allvarlig risken är beror både på vilken strömstyrka som går igenom kroppen och under hur lång tid personen exponeras för strömmen. Ju högre strömstyrka, desto kortare tid bör strömmen passera genom kroppen.

23 En utrustnings eller elinstallations effekt beror på två parametrar: strömstyrkan (som kännetecknar flödet av elektriska laddningar i ledningen) som mäts i ampere (A) och spänningen (som avgör den kraft som säkrar elöverföringen och därmed skapandet av elström) som mäts i volt (V).
Överström innebär att överföringen av en elström överstiger den nivå för vilken elledningen har utformats (t.ex. om installationen kräver större kraft än beräknat) Detta leder till överhettning av elledningarna och kan resultera i ett strömavbrott i installationen eller rent av i en eldsvåda.
En kortslutning innebär att det sker en "strömläcka" inom installationen. Detta kan till exempel bero på en oavsiktlig kontakt mellan en människa och en strömförande ledning. I detta fall skapar människan en elförbindelse mellan kabeln (som hon vidrör) och marken (som hon står på). Den befintliga spänningen mellan kabeln och marken skapar då en elström från kabeln till marken via människan.

103. För att skydda användaren mot risken för elstötar använder man instrument som upptäcker om en del av apparaten blivit strömförande och bryter strömmen mycket snabbt (i allmänhet på mindre än 0,1 sekund). Sådana instrument kallas ”differentialskydd”. Principen för dessa instrument är att de mäter skillnaden mellan den strömstyrka som går in i och den strömstyrka som går ut ur en installation. Normalt är denna skillnad noll. Vid oavsiktlig kontakt mellan en människa och en strömförande ledning försvinner ström genom den personens kropp. Detta ”strömläckage” leder till en skillnad mellan den strömstyrka som går in i och den strömstyrka som går ut ur installationen, som då upptäcks av differentialskyddet som automatiskt bryter strömtillförseln för att skydda personen.
104. I en elinstallation utgör användningen av mycket känsliga differentialskydd det viktigaste sättet att skydda människor mot risken för oavsiktlig kontakt med en strömförande ledning, oavsett vilket neutralledarsystem man använder. Differentialskydd är därför en väsentlig komponent för att skydda människor. De är dock inte obligatoriska på samma villkor i alla EES-länder.
105. Såsom angetts ovan kan risk för elstötar också uppstå vid oavsiktlig indirekt kontakt. Denna risk uppstår när en strömförande ledning inuti en apparat oavsiktligt kommer i kontakt med en yttre del av apparaten som användaren normalt kan röra vid utan risk. Då användaren rör apparaten (t.ex. en ugn) kan han då komma i kontakt med elektrisk spänning som apparaten för över indirekt.
106. I detta andra fall (oavsiktlig indirekt kontakt) bygger användarskyddet främst på jordning, det vill säga att en elektrisk förbindelse skapas mellan jorden och den elektriska apparaten, vissa delar av en elinstallation och/eller viss utrustning.
107. Jordning innebär att man använder sig antingen av differentialskydd (såsom vid direkt kontakt) eller av effektbrytare. Valet beror på neutralledarsystemet, det vill säga det sätt på vilket oönskat strömförande delar²⁴ och neutralledaren²⁵ är förbundna med jorden.

Neutralledarsystemets betydelse

108. Man skiljer mellan tre typer av neutralledare beroende på vilket sätt strömmen och neutralledaren är förbundna med jorden. Dessa system anges med två bokstäver där den första anger sättet att jorda neutralledaren och den andra sättet att jorda de strömförande delarna ”TT” (strömförande delar och neutralledare direkt anslutna jorden), ”TN” (strömförande delar anslutna till neutralledaren, som i sin tur är direkt jordad) och ”IT” (neutralledaren är jordad genom ett motstånd, medan de strömförande delarna är direkt jordade). Det kan slutligen noteras att det finns två varianter av TN: ”TNC” (där en enda ledare samtidigt utgör neutralledare och skyddsledare) och ”TNS” (där neutralledaren skiljer sig från skyddsledaren).
109. Vid strömläckage (på grund av isoleringsfel eller oavsiktlig kontakt med en strömförande ledning) har neutralledarsystemet stor betydelse eftersom det avgör läckströmmens styrka och därmed styrkan hos den elstöt som personen får. TT-systemet

24 Det vill säga den del av den elektriska utrustningen med vilken användaren normalt kan komma i kontakt utan risk.

25 Ledare som normalt inte är strömförande. Neutralledaren skiljer sig från fasledaren som är strömförande. Vid enfasström går strömmen normalt mellan en fasledare och neutralledaren. Vid trefasström går strömmen mellan faserna.

leder sålunda till en läckström som kan uppnå flera ampere eller rent av tiotals ampere. TN-systemet kan leda till en läckström på flera hundra (eller rent av tusentals) ampere eftersom ett strömläckage i detta system omedelbart orsakar en kortslutning mellan en fas²⁶ och neutralledaren. Hos IT-systemet är läckströmmen slutligen svag (några tiotals milliampere) eftersom den begränsas av impedansen hos förbindelsen mellan neutralledare och jord.

110. Detta får stora konsekvenser för elinstallationens utformning.
111. Med TT-systemet leder en bristande isolering eller oavsiktlig kontakt mellan en fas och en strömförande del till ett strömläckage via installationens jordtag. Elutrustningen (det vill säga den yttre del av en elektrisk utrustning som användaren normalt kan vidröra) blir då strömförande. För att skydda användaren mot risken för elstötar till följd av oavsiktlig kontakt med den strömförande delen (elstöt genom indirekt kontakt) måste man upptäcka strömläckaget via jordtaget och bryta strömtillförseln mycket snabbt. Detta är funktionen hos det differentialskydd som beskrivs ovan. TT-systemet innebär därför att man måste använda ett differentialskydd för att skydda människor mot elstötar genom indirekt kontakt. Känsligheten hos det differentialskydd som används vid TT-systemet för att skydda människor mot indirekt kontakt varierar i allmänhet mellan 30 mA (hög känslighet) och 300 eller 500 mA (genomsnittlig känslighet).
112. Med TN-systemet leder en bristande isolering eller oavsiktlig kontakt mellan en fas och en strömförande del inte till ett strömläckage i egentlig mening, utan till en kortslutning (mellan fas och neutralledare). En mycket kraftig ström passerar då neutralledaren. Skyddet av användaren mot risken för elstötar genom indirekt kontakt säkras i detta fall främst med effektbrytare (och inte med differentialskydd, som dock används i TNS-systemet) med en låg frånslagningströskel (vilket innebär att strömmen bryts snabbt). Man kan eventuellt också använda säkringar i stället för effektbrytare.
113. Med IT-systemet blir strömläckaget vid en bristande isolering eller oavsiktlig kontakt mellan en fas och en strömförande del precis som nämns ovan litet och kräver därför inte att strömtillförseln bryts. IT-systemet säkrar sålunda en fortsatt strömtillförsel vid ett första fel. Det utgör det främsta neutralledarsystemet för tillämpningar (på sjukhus, flygplatser etc.) som kräver att strömtillförseln inte bryts. Det är däremot viktigt att man kan identifiera detta första fel för att avhjälpa det. Om det uppstår ett andra fel blir en installation med IT-systemet i själva verket likvärdigt med en installation med TN-systemet (eller TT-systemet om de strömförande delarna inte är anslutna till varandra) och det uppstår då en kraftig kortslutningsström (eller ett strömläckage).
114. I praktiken innebär IT-systemet att man använder två typer av apparater: dels utrustning för kontinuerlig isolationsövervakning som ser till att man upptäcker det lilla strömläckage som sker när det första felet uppstår, dels en effektbrytare eller ett differentialskydd mot det andra felet.

Komponenternas prestanda

115. Därefter är det dags att bestämma komponenternas dimension eller med andra ord prestanda. Det handlar till exempel om att bestämma vilken effektbryarteknik som är lämpligast (frånskiljare, kapslade brytare eller dvärgbrytare), och vilka egenskaper som är lämpligast hos denna teknik. Effektbrytare kännetecknas främst av i) deras nominella

26 Det vill säga en strömförande ledning.

styrka (dvs. vid vilken strömstyrka de bryter strömmen), ii) deras brytstyrka (dvs. vilken högsta strömstyrka de tål utan att de skadas vid en kortslutning), iii) antalet poler (dvs. antalet ledare – mellan 1 och 4 – som effektbrytaren bryter samtidigt) och iv) deras brytningskurva (som kännetecknar brytningstiden som en funktion av strömstyrkan). Samtliga dessa egenskaper är direkt kopplade till neutralledarsystemet, den strömstyrka som installationen överför och övrig utrustning före eller efter effektbrytaren.

116. De uppgifter som parterna har lämnat antyder att detta val i allmänhet dikteras av installationen. Mer precist verkar det som om byggnadens eller industrianläggningens struktur normalt avgör vilket kopplingsschema installatören bör välja, och att detta kopplingsschema i sin tur bestämmer prestanda hos de komponenter som skall integreras i elcentralerna.
117. Såsom anges av exempelvis Schneider ”kan en ökning av priset på en effektbrytare på 16 ampere, som vanligtvis används i installationens senare delar [...]” och därför finns i många gruppcentraler, motsvara en stor del av centralens pris (och därmed i vissa enskilda fall ifrågasätta installationens struktur). Det är dock [...]” snarare installationens hierarkiska struktur och behovet av driftsäkerhet som bestämmer beställarens och därmed elinstallatörens slutliga val.”
118. Parterna uppger sålunda att det i allmänhet finns ett optimalt kopplingsschema för en viss byggnad, lägenhet eller industrianläggning. Även om man rent teoretiskt kan föreställa sig ett stort antal olika elinstallationer för en viss lokal (med en effektbrytare för varje rum eller en effektbrytare för två rum etc.), eftersträvar elinstallatören först och främst en drift med hög säkerhet och kvalitet, vilket leder till att man flerfaldigar antalet skydd (för att isolera varje krets vid fel och på så sätt säkra strömtillförseln till alla kretsar som inte omfattas av detta fel). I praktiken utformas detta schema ofta med hjälp av dataprogram, till exempel Schneiders program ECODIAL, som utvecklats för att vägleda kunden till en helhetslösning med en optimal servicekvalitet och därmed inte nödvändigtvis leder till den billigaste installationen. Parterna understryker också att valet att ha flera skydd också kan vara ekonomiskt fördelaktigt eftersom detta gör det möjligt att minska mängden kabel (och därmed kostnaden för kabel).
119. Detta kopplingsschema avgör sedan direkt egenskaperna hos varje krets och därmed den prestanda man behöver hos de olika komponenterna.
120. Dessa parametrar avgör sedan vilka komponenter som är lämpligast, det vill säga som har den prestanda som behövs utan att man i onödan behöver överskrida dessa (av kostnadsskäl). Även om man i teorin kan använda komponenter med högre prestanda innebär detta ingen fördel för användaren utan bara en merkostnad. Såsom Schneider uppger ”kan man i teorin använda effektbrytare med den brytstyrka som man använder i segment 2 även i segment 4 enligt devisen hellre för mycket än för lite. Kostnaderna för dessa apparater blir dock oöverkomliga”.

121. Elcentraler kan innehålla följande produkter:

Tabell 4

Komponent	Huvudfördelningscentraler	Fördelningscentraler	Gruppcentraler
Frånskiljare	630-6 300 A		
Kapslade brytare	400-1 600 A	100-250 A	
Dvärgbrytare		63-125 A	6-40 A

Differentialskydd			X
Allpoliga brytare			X
Säkringar	400-1 600 A	<250 A	6-40 A
Skåp och centraldelar	X	X	X

B.1.3 Definition av produktmarknaderna

122. Parterna har överlappande verksamhet på området elcentraler för lågspänning och de komponenter som integreras i dessa centraler.

Parternas förslag till definition av produktmarknader

123. Parterna föreslår att man skall skilja mellan tre produktmarknader bland de system som syftar till att skydda människor och utrustning i lågspänningsinstallationer. Parterna föreslår att man skall definiera dessa produktmarknader efter deras nivå i eldistributions-systemet. Parterna skiljer sålunda ut en marknad för huvudfördelningscentraler, en marknad för fördelningscentraler och en marknad för gruppcentraler.

En marknad för helhetslösningar

124. För det första anser parterna att tillverkarna inte konkurrerar om komponenter till centralerna (som de säljer till grossister, och som grossisterna säljer till elmontörer och elinstallatörer), utan om "eldistributionslösningar" (det vill säga själva elcentralerna) som monteras med dessa komponenter. Tillverkarnas olika helhetslösningar är utbytbara sinsemellan eftersom de uppfyller samma funktioner och omfattas av samma tekniska krav. Däremot är de komponenter som olika tillverkare erbjuder inte utbytbara sinsemellan, dels för att de inte är tekniskt kompatibla (för huvudfördelnings- och fördelningscentraler), dels för att elinstallatörerna i allmänhet är trogna ett varumärke och därmed köper alla komponenter av en enda tillverkare (för gruppcentraler). För att bemöta denna efterfrågan har tillverkarna utvecklat ett utbud av helhetslösningar som innebär att de kan erbjuda alla komponenter till dessa helhetslösningar. Dessa helhetslösningar utgör alltså de produkter som säljs på denna marknad.

Tre separata marknader

125. Schneider anser vidare att varje typ av central (huvudfördelnings-, fördelnings- och gruppcentraler) utgör en separat marknad. För det första har huvudfördelningscentraler tekniska prestanda som skiljer sig från dem för fördelnings- och centralgrupper (bland annat i fråga om strömstyrka) och bygger åtminstone delvis på komponenter som är specifika för denna typ av elcentral (frånskiljare). Huvudfördelningscentraler innehåller däremot inte dvärgbrytare, som är vanliga i fördelnings- och gruppcentraler.

126. För det andra skiljer sig fördelningscentraler från gruppcentraler eftersom de sistnämnda är utformade för lägre strömstyrkor (under 125 ampere) och innehåller specifika komponenter (bland annat differentialskydd) som inte används i fördelningscentraler.

Kommissionens analys

127. I följande punkter analyserar kommissionen konkurrensvillkoren på de marknader som hänger samma med elcentraler. Kommissionens undersökning visar att elcentraler i allmänhet är uppbyggda av komponenter av ett enda varumärke. Denna slutsats måste

dock åtföljas av slutsatsen att tillverkare av elutrustning säljer komponenter till grossister och att tillverkarna därmed konkurrerar om att sälja komponenter. Sammanfattningsvis utgörs de relevanta marknader som bör användas som referens vid analysen av den anmälda transaktionens effekter på konkurrensen av marknaderna för de komponenter som är avsedda att integreras i elcentraler.

Centralerna är oftast uppbyggda av komponenter av ett varumärke

128. Kommissionens undersökning visar att elcentraler (särskilt när de installeras) oftast innehåller komponenter av ett enda varumärke. Detta beror, särskilt för fördelningscentraler, på tekniska begränsningar och, särskilt för gruppcentraler, på affärsseder.

Tekniska begränsningar

129. Konkurrensen mellan tillverkare avser dels enskilda komponenter, dels prestanda hos de centraler som monteras genom att dessa komponenter integreras med andra. Exempelvis är en kapslad effektbrytare ointressant om den inte är kompatibel med andra skydd (andra kapslade brytare, dvärgbrytare, säkringar m.m.) som skall integreras i en central.

130. De uppgifter som lämnats av parterna och resultaten av undersökningen visar här att det inte är ekonomiskt möjligt att garantera att vissa komponenter av olika varumärken är kompatibla i huvudfördelnings- och fördelningscentraler. Exempelvis uppger parterna att en blandning av komponenter av olika varumärken i en huvudfördelningscentral skulle tvinga elmontörerna att göra nya tester för att kontrollera att centralen fungerar som den skall. Kostnaderna för dessa ytterligare tester uppgår till mellan 10 000 och 25 000 euro beroende på de garantier som skall lämnas, vilket gör sådana tester ohållbara för en enskild central.

131. För fördelningscentraler är skåp och vissa skåpdelar (infästningsplattor m.m.) som säljs av en tillverkare utformade särskilt för denna tillverkares komponenter. Tillverkarna har i själva verket utvecklat särskilda monteringsverktyg som syftar till att underlätta monteringen av centralen.

132. En fördelningscentral innehåller normalt en kapslad effektbrytare i centralens överdel som matar och skyddar en rad utgångar som i sin tur skyddas och matas av en rad dvärgbrytare. För att se till att ett fel i en utgång bara innebär att denna utgång – och inte alla utgångar i centralen – bryts, bör man se till att ett fel som uppstår i denna utgång bryts av det särskilda skyddet för denna utgång snarare än av skyddet vid ingången till centralen. Detta kan kallas ”selektivitet”.

133. Ätminstone för fördelningscentraler verkar denna selektivitet sålunda garanteras av mycket fina konstruktioner (snabb kontaktöppning, energimängd som kan passera effektbrytaren vid brytningen etc.) som hänger samman med hur produkterna utformas och tillverkas. Schneider anser här att två effektbrytare som omfattas av identiska standarder ändå kan ha olika prestanda i fråga om selektivitet, vilket innebär att det är omöjligt att garantera att olika tillverkares selektivitetsfunktioner är kompatibla.

134. Komponenternas kompatibilitet och selektivitet är av avgörande betydelse för elmontören eller elinstallatören eftersom dessa gör det möjligt för montören att garantera den färdiga centralens prestanda och därmed att uppfylla kundens behov. Eftersom kompatibilitet och selektivitet bara garanteras för ett enda varumärke kan elmontörerna

inte sätta samman komponenter av olika varumärken, vilket innebär att de köper all elutrustning som behövs till en central från en enda tillverkare. Såsom en elmontör²⁷ anger ”blandar man inte produkter av olika varumärken. [...]” Installationsreglerna tvingar en att använda ett enda varumärke.”

135. När det gäller huvudfördelnings- och fördelningscentraler innebär valet av varumärke på en nyckelkomponent – som den kapslade brytaren för fördelningscentraler – i allmänhet att man använder samma varumärke på alla andra skyddskomponenter som behövs i den aktuella centralen. När en elmontör väl valt varumärke på den kapslade brytaren till sin central har han i praktiken begränsat sitt urval av övriga komponenter (skåp, dvärgbrytare etc.) till sin central eftersom han bara kan välja varumärken som garanterar kompatibilitet med den valda kapslade brytaren.
136. Det verkar dock som om alla delar till centralen inte nödvändigtvis måste vara av samma varumärke och att det förekommer en viss blandning för vissa komponenter. Detta tycks särskilt gälla komponenter som inte har några direkta skyddsfunktioner, såsom själva skåpdelarna. I själva verket kan parternas andel av försäljningen inom ett geografiskt område variera avsevärt mellan olika komponenter som är avsedda att monteras i en fördelningscentral. Schneiders andel av den franska marknaden uppgår sålunda till [50-90]* % för effektbrytare till fördelningscentraler, medan den inte överstiger [30-40]* % för själva skåpen. Parterna anser att dessa skillnader kan förklaras av de många helhetslösningar som är tänkbara för en och samma typ av elcentral. Om detta stämmer visar siffrorna ovan att de fördelningscentraler som säljs av Schneider i genomsnitt innehåller nästan dubbelt så många effektbrytare som de fördelningscentraler som säljs av företagets konkurrenter. Detta tycks inte vara särskilt sannolikt bland annat med tanke på mångfalden hos Schneiders kunder i Frankrike. En troligare förklaring är att även om man inte kan blanda olika märken av effektbrytare (på grund av kraven på kompatibilitet och selektivitet), så är det vanligare att blanda olika varumärken när det gäller skåpdelar som inte omfattas av samma krav på selektivitet och kompatibilitet som effektbrytare. Samma sak gäller differentialskydd som också levereras av specialiserade företag. Ett exempel är Baco, ett dotterföretag till Legrand, som säljer differentialskydd av eget märke. När det gäller gruppcentraler varierar slutligen de marknadsandelar som parterna redovisar för olika komponentkategorier kraftigt mellan olika komponenter.

Handelsbruk

137. Att blanda produkter av olika varumärken i en gruppcentral tycks vara tekniskt möjligt och sker också ibland. Precis som parterna påtalar är det främst elinstallatörerna som monterar och väljer gruppcentraler, och de ”är i allmänhet trogna ett varumärke och köper en fullständig sats av en enda tillverkare av skäl som rör en underlättad montering av centralen, produkternas utseende, apparaternas funktion och förtroendet för en tillverkares tekniska kvalitet”²⁸. Även om det inte finns några tekniska hinder att blanda komponenter av olika varumärken i gruppcentraler köper elinstallatörerna sålunda oftast alla sina komponenter av en enda tillverkare.
138. Detta visar också att det är en betydande konkurrensfördel att ha ett fullständigt produktutbud av ett varumärke inom denna sektor. Såsom en tillverkare²⁹ uppger ”är det

27 Spie Trindel, svar på frågeformuläret, etapp I.

28 S. 54 - CO-formuläret.

29 Gewiss, svar på frågeformuläret, etapp I.

utrymme som finns för mindre tillverkare eller tillverkare av enstaka komponenter allt mer begränsat till följd av marknadens utveckling, där man tenderar att leverera fullständiga installationer och integrerade system”.

139. Kravet på ett fullständigt produktutbud förklaras främst av att elinstallatörerna och elmontörerna i första hand vänder sig till tillverkare som ger dem försäkringar om säkerhet och kompatibilitet oavsett tänkt sammansättning och därmed oavsett vilka olika komponenter man väljer och monterar i en central. Med tanke på de många olika komponenter man kan integrera i en huvudfördelnings- eller fördelningscentral (Schneider räknar med mer än 3 000 produktreferenser för fördelningscentraler), måste tillverkarna kunna leverera samtliga skyddskomponenter som kan integreras i dessa elcentraler.
140. Betydelsen av brett produktutbud och avsaknaden av en betydande blandning av produkter förstärks ytterligare av andra särdrag hos sektorn. Såsom General Electric (GE) uppger ”försöker elmontörer och elinstallatörer normalt köpa alla sina produkter hos en leverantör eller av ett enda varumärke. Detta minskar deras transaktionskostnader, ger dem bättre tillgång till utbildning och underhållstjänster samt garanterar att de olika komponenterna är tekniskt kompatibla.” Vissa elmontörer och elinstallatörer har också påtalat att rabatter och utbildningsmöjligheter kan vara kopplade till samlade inköp eller till årliga inköpsmål för produkter av samma varumärke. Precis som resultaten av undersökningen visar tycks det slutligen vara så att en omfattande produktportfölj utgör en betydande fördel när det gäller tillgången till grossister.
141. Parternas alla stora konkurrenter som ABB, Siemens och Hager har kompletta komponentsortiment. Medelstora tillverkare som inte tillverkar alla komponenter måste i allmänhet komplettera sitt utbud genom att köpa de komponenter som saknas av andra tillverkare och sedan införliva dem i det egna utbudet. Detta gäller till exempel Moeller (som köper frånskiljare av Schneider), Gewiss (som utformar sina fördelningscentraler kring kapslade brytare som levereras av ABB) och Schneider (som köper brytare av ABB och säkringar av Holec och Harvey Bubble).

Konkurrensen mellan tillverkare omfattar också komponenter

142. Parternas ståndpunkt att de relevanta produktmarknaderna skall definieras efter ”helhetslösningar” för den slutliga sammansättningen av komponenter tycks dock inte hålla för en granskning. Såsom framgår i följande punkter kullkastas denna ståndpunkt av den ekonomiska verkligheten, och det framgår av parternas egna dokument att det råder konkurrens även mellan komponenter.

Den ekonomiska verkligheten visar att marknaden bygger på komponentförsäljning

143. I sitt beslut av den 30 mars 2001 enligt artikel 6.1 c i koncentrationsförordningen (beslutet enligt artikel 6.1 c) anförde kommissionen att den inte utesluter möjligheten att alla olika kategorier av komponenter till elcentraler utgör en relevant produktmarknad. Om detta stämmer bör produktmarknaderna då definieras utifrån komponentkategorier snarare än utifrån ”helhetslösningar”. I sitt beslut enligt artikel 6.1 c noterade kommissionen särskilt att många tredje parter hade uppgett att elkomponenter i allmänhet säljs för sig av tillverkarna, som levererar dem till grossister eller elmontörer utan att integrera dem i en helhetslösning (det är grossisterna och elinstallatörerna som integrerar komponenterna).

144. I nämnda beslut noterade kommissionen också att vissa konkurrenter inte ens själva tycks tillverka alla komponenter som skall integreras i de ”helhetslösningar” (elcentraler) man erbjuder. Parterna tycks i sina kataloger inte heller göra någon indelning mellan de huvudfördelnings-, fördelnings- och gruppcentraler man erbjuder, utan delar tvärtom in komponenterna i grupper efter deras prestanda.
145. Kommissionens detaljerade undersökning bekräftar att grossister, elinstallatörer och elmontörer köper och att tillverkare säljer komponenter. Man kan inte tala om någon egentlig försäljning av färdiga centraler. Elmontörernas och elinstallatörernas roll är just att sätta samman en elcentral som motsvarar de tekniska egenskaperna hos den installation elcentralen är avsedd för. Utformningen av en elcentral och dess sammansättning av effektbrytare (frånskiljare, kapslade brytare eller dvärgbrytare), säkringar och differentialskydd, och därmed valet av komponenter beror i första hand på installationens tekniska egenskaper.
146. Man kan därför inte tala om någon ”standardcentral” eftersom varje central måste återspegla de näst intill unika egenskaperna hos den installation den är avsedd för. Precis som Legrand³⁰ uppger ”kan man observera en stor mångfald av olika sammansättningar, vilket gör det mycket svårt att definiera en standardcentral”. Centralen utformas och monteras sålunda först hos elmontören, elinstallatören och/eller projektkontoret i samråd med slutanvändaren.
147. I sitt svar på meddelandet om invändningar bestrider parterna inte att det i princip inte finns någon standardcentral, men de hävdar däremot att det finns standardlösningar. De påpekar dels att sammansättningen av en central alltid innebär att man monterar samma typer av komponenter (effektbrytare, differentialskydd, skåpdelar etc.), dels att kunderna upplever att de behöver standardlösningar, vilket illustreras av att tillverkarna utvecklat dataprogram för att hjälpa elinstallatörerna.
148. Kommissionen bestrider inte dessa synpunkter. Den anser dock att de inte på något sätt bevisar att det finns någon standardcentral. Det faktum att centraler av en viss typ i allmänhet innehåller samma typ av komponenter visar bara att alla dessa centraler har samma funktion, men självklart inte att de är identiska. Att varje elcentral är specifik (och därmed att det inte finns någon standardcentral) bekräftas för övrigt av att det finns dataprogram som stöd för dimensionering av centraler, vilka syftar till att utforma en sammansättning som är optimal utifrån varje kunds behov. Kommissionen vidhåller sålunda att med undantag för ett fåtal standardcentraler, som bara omfattar några få specifika sammansättningar och står för en mycket liten del av försäljningen, så finns det ingen standardcentral; det som parterna kallar standardlösning tycks snarare avse användning av ett enda varumärke.
149. I allmänhet varken utformar eller säljer tillverkaren elcentraler, utan nöjer sig med att till utomstående företag (elmontörer och elinstallatörer) sälja (direkt eller indirekt genom distributionsledet) de komponenter som de behöver för att montera elinstallationen hos sina kunder. Parternas och deras konkurrenters kataloger är dessutom strukturerade efter komponentgrupper och inte efter typ av elcentral. I dessa kataloger presenterar man sålunda komponenter efter deras tekniska egenskaper utan att man nödvändigtvis anger i vilken typ av elcentraler de kan integreras.

30 Legrand, svar på fråga 65.

150. Dessutom uppger parterna att försäljningen av utrustning till fördelnings- eller gruppcentraler till mer än 80 procent sker genom distributionsledet. Precis som Schneider³¹ preciserar ”köper [varje grossist] partier av komponenter och halvfabrikat som de behöver för att upprätthålla ett lager som gör att de kan tillgodose olika systembehov hos sina egna kunder”. Detta svar bekräftar att grossisternas beställningar på området fördelnings- och gruppcentraler avser komponenter och inte helhetslösningar.
151. Som svar på kommissionens frågor³² har Schneider för varje EES-land inkommit med en kopia av de största beställningarna på fördelnings- och gruppcentraler samt med motsvarande fakturor. Det framgår mycket tydligt att dessa beställningar från Schneiders kunder praktiskt taget alltid avser komponenter, som identifieras med deras exakta referensnummer, och inte helhetslösningar. De få undantagen avser nästan alltid direkt försäljning till andra kunder än grossister och elmontörer. Såsom anförts ovan är denna försäljning marginell (mindre än 5 procent för fördelningscentraler och mindre än 10 procent för gruppcentraler).
152. Av ovanstående framgår det tydligt att parternas försäljning på området fördelnings- och gruppcentraler nästan uteslutande sker i form av komponenter och inte som ”helhetslösningar”. Samma sak gäller deras konkurrenter.

Konkurrensen utövas på komponentnivå

153. En granskning av orsakerna (tekniska begränsningar och affärs seder) till att elcentraler vanligtvis innehåller komponenter av ett enda varumärke visar att en tillverkare som lyckas få en särskilt stark ställning för en typ av dessa komponenter skulle kunna utöva sitt marknadsinflytande för just denna typ av komponenter - förutsatt att tillverkaren har ett fullständigt produktutbud (vilket är en förutsättning för att verka på denna marknad).
154. När det gäller gruppcentraler verkar det som om den enda anledningen till att komponenterna är av ett varumärke är att elinstallatörerna är trogna detta varumärke. En granskning av konkurrensvillkoren visar dock att de olika tillverkarnas marknadsandelar kan variera avsevärt mellan olika komponenter. Exempelvis visar resultaten av undersökningen att vissa tillverkares marknadsandel kan vara dubbelt stor för en komponent som för en annan. Dessa skillnader tycks visa att konkurrensvillkoren varierar mellan olika komponenter.
155. När det gäller fördelningscentraler pekar parterna på tekniska begränsningar (kompatibilitet och selektivitet) för att motivera en analys som bara avser helhetslösningar. I sitt svar på meddelandet om invändningar påpekar de också att valet av en elcentral av ett enda varumärke innebär att elmontörerna kan göra betydande tidsbesparingar (med 25-50 procent) vid monteringen av centralen.
156. Såsom angetts ovan tycks blandningar av olika varumärken emellertid förekomma, åtminstone när det gäller skåpdelar. Att man inte blandar effektbrytare hindrar dessutom inte att särskilda konkurrensvillkor gäller mellan kapslade brytare, som utgör nyckelkomponenter och avgör valet av övriga skyddskomponenter, och dessa övriga skyddskomponenter. I själva verket tenderar tillverkarna naturligtvis att rikta in

31 Parternas svar på frågorna 68 och 113 i frågeformuläret av den 6 april 2001.

32 Fråga 70 och 112 på frågeformuläret av den 6 april 2001.

huvuddelen av sina FoU-insatser och säljfrämjande insatser på dessa komponenter snarare än på övriga komponenter. Detta bekräftas för övrigt av de uppgifter som parterna lämnar i sitt svar på meddelandet om invändningar. Dessa uppgifter visar att i Italien (under perioden 1998-2000) så har skillnaden mellan det lägsta priset (som inbegriper rabatter) och det högsta priset (utan rabatter) kunnat uppgå till [20-30]* procent för kapslade brytare, men bara till [10-20]* procent för dvärgbrytare. Detta antyder att rabatterna traditionellt är större för effektbrytare av nyckelbetydelse än för övriga effektbrytare.

157. Att analysen görs på komponentnivå tycks vara än mer relevant eftersom det är på denna nivå som ett varumärkes värde grundar sig. Det är för övrigt på denna nivå som parterna analyserar sin egen ställning på marknaderna för lågspänningsutrustning. I sina planer på medellång sikt för 2001-2005 som Legrand gjort för flertalet EES-länder anges företagets marknadsandelar i dessa länder för olika komponentkategorier (frånskiljare, effektbrytare för fördelning[scentraler], allpoliga strömbrytare och höljen). Däremot innehåller dess dokument ingen analys per ”helhetslösning” (dvs. per typ av elcentral).
158. I parternas interna dokument finner man också analyser där de enskilda komponenternas betydelse understryks. Sålunda uppger Legrands dotterföretag Bticino³³: ”[...]”*. På samma sätt gör Legrand³⁴ särskilda analyser av dels effektbrytare för fördelningscentraler, dels differentialskydd. Schneider understryker i sin treårsplan för [...]*/ de positiva effekterna av lanseringen av ett nytt utbud av [...]*/ och den framtida användningen av dessa komponenter för att kunna sälja andra produkter. [...]*/. Schneider räknar att företagets utbud av [...]*/ skall förstärka dess ställning hos industrikunder och skyller samtidigt företagets svaga ställning hos bostadskunder på sitt utbud av [...]*/.
159. Det sätt på vilket man i dessa dokument understryker en komponents strategiska roll (i detta fall en [...]*/) illustrerar tydligt vilken betydelse komponenter har i de olika tillverkarnas konkurrensstrategier. Komponenternas roll framgår också i tillverkarnas reklam riktad till elinstallatörer och elmontörer. I denna reklam prisar man i själva verket prestandan hos sina komponenter och inte hos de helhetslösningar man kan erbjuda utifrån dessa komponenter.
160. Slutligen bör det noteras att [...]*/³⁵.
161. I sitt svar på meddelandet om invändningar bestrider parterna att det förekommer ett marknadsinflytande på komponentnivå. De anser särskilt att något test av ett hypotetiskt monopol inte kan göras på en viss typ av komponent eftersom alla tillverkare erbjuder ett fullständigt produktutbud. Ett hypotetiskt monopol på en viss typ av komponent skulle därmed vara helt irrelevant på den verkliga marknaden.
162. Kommissionen kan inte ansluta sig till denna ståndpunkt. Även om det skulle vara så att ett hypotetiskt monopol på en enda typ av komponenter saknar grund på den verkliga marknaden hindrar detta inte att konkurrensvillkoren (och därmed en eventuell dominerande ställning) skiljer sig åt för varje typ av komponent. Detta eftersom alla tillverkare måste erbjuda alla komponenter som elinstallatörerna behöver för att utforma en elcentral och eftersom de olika tillverkarnas konkurrensförmåga, efterfrågesidans

33 Bticino, plan på medellång sikt [...]*/.

34 Legrand, planer på medellång sikt.

35 Schneider, La convergence tarifaire européenne (priskonvergens i Europa).

struktur och därmed fastställandet av priser måste vara likvärdig för alla komponenter. Det faktum att testet av ett hypotetiskt monopol rent tekniskt inte kan göras på komponentnivå (eftersom alla tillverkare säljer alla produkter) visar med andra ord att det förmodligen inte kan förekomma en monopolsituation för en enda komponent – oberoende av övriga komponenter. Detta hindrar emellertid inte i sig att det kan förekomma marknadsinflytande på komponentnivå.

163. Det faktum (som inte bestrids av parterna) att det finns nyckelkomponenter visar att vissa komponenter är viktigare än andra och att konkurrensvillkoren för dessa komponenter skiljer sig från dem för övriga komponenter. Såsom angetts ovan förekommer blandningar för vissa komponenter, bland annat skåpdelar.

164. Detta bekräftas dessutom tydligt av de uppgifter som lämnats av Schneider, och som påvisar betydande skillnader i vinstmarginal mellan olika typer av komponenter.

Tabell över marginaler

Produkt	Huvud-fördelnings-centraler		Fördelnings-centraler		Gruppcentraler	
	Brutto-marginal	Netto-marginal	Brutto-marginal	Netto-marginal	Brutto-marginal	Netto-marginal
Frånskiljare	[40-60]*%	[20-40]*%				
Kapslade brytare	[40-60]*%	[10-30]*%	[50-70]*%	[20-40]*%		
Dvärgbrytare och allpoliga brytare			[50-70]*%	[20-40]*%	[50-70]*%	[20-40]*%
Skåp och paneldelar	[20-40]*%	[0-20]*%	[50-70]*%	[20-40]*%	[20-40]*%	[0-20]*%

Källa: Schneider, svar på frågeformuläret av den 6 april 2001

Slutsats

165. Såsom anges i kommissionens tillkännagivande om definitionen av relevant marknad³⁶ "[är] syftet med att definiera en [...] marknad att identifiera de faktiska konkurrenter till de berörda företagen som är i stånd att begränsa deras beteende och hindra dem från att agera oberoende av ett effektivt konkurrenstryck." Syftet med att definiera den relevanta marknaden är alltså att identifiera de områden inom vilka en eventuell dominerande aktör skulle kunna utöva ett marknadsinflytande och att skapa en begreppsram som gör det möjligt att analysera villkoren för utbud och efterfrågan inom dessa områden.

166. Analysen ovan visar att tillverkarna kan utöva marknadsinflytande på två nivåer: dels på varumärkesnivå (och därmed genom att kombinera alla komponenter som är avsedda att integreras i en elcentral), dels inom varje komponentgrupp.

167. Kundernas märkestrohet tvingar i själva verket tillverkarna att erbjuda ett fullständigt produktutbud och garantera (tekniska och ekonomiska) prestanda hos de elcentraler som sätts samman av dessa produkter. När en komponent (t.ex. en effektbrytare) väl har valts måste övriga komponenter i elcentralen dessutom normalt vara av samma märke. Detta gäller särskilt effektbrytare i fördelningscentraler på grund av de krav på kompatibilitet

³⁶ Kommissionens tillkännagivande om definitionen av relevant marknad i gemenskapens konkurrenslagstiftning (EGT C 372, 9.12.1997, s. 5).

och selektivitet som beskrivits tidigare. Det finns därför en första konkurrensnivå som omfattar alla komponenter (eller åtminstone alla skyddskomponenter).

168. Av ovanstående framgår det dock i) att märkestroheten inte är absolut när det gäller fördelnings- och gruppcentraler, ii) att det är vanligare att blanda olika varumärken av skåpdelar än av skyddskomponenter, iii) att valet av varumärke i praktiken dikteras av valet av nyckelkomponenter, och iv) att de olika tillverkarnas konkurrensställning kan variera mycket kraftigt mellan olika typer av komponenter. Konkurrensvillkoren är sålunda inte lika för alla komponenttyper. Detta bekräftas för övrigt till stor del av de uppgifter som parterna lämnar i sitt svar på meddelandet om invändningar. Dessa uppgifter visar i själva verket att man ger särskilda rabatter för varje komponenttyp (exempelvis en hänvisning till en dvärgbrytare eller en typ av skåp), vilket uppenbarligen tyder på att konkurrenstrycket varierar mellan olika komponenter. När det gäller fördelningscentraler tycks dessa rabatter dessutom vara mycket större för nyckelkomponenter (kapslade brytare) och komponenter som kan blandas mellan olika varumärken (skåpdelar) än för dvärgbrytare.
169. I sitt svar på meddelandet om invändningar bestrider parterna denna analys och hävdar tvärtom att konkurrensbedömningen bara skall göras på elcentralnivå, det vill säga för samtliga komponenter som ingår i en typ av elcentral. Parterna grundar sitt argument på i) tekniska (kompatibilitet, selektivitet etc.) och ekonomiska aspekter som begränsar blandningen av olika varumärken, ii) elinstallatörernas och elmontörernas märkestrohet, och iii) det faktum att alla tillverkare erbjuder och måste erbjuda alla komponenter som krävs för att konstruera en elcentral. Parterna stöder sig även på resultaten av en undersökning som de beställt av konsultföretaget NERA, och som enligt dem påvisar ett mycket starkt samband mellan försäljningsvolymerna för varje komponenttyp. Parterna anser att detta samband motsäger att det finns en separat marknad för komponenter.
170. Såsom anförts ovan bestrider kommissionen varken att det finns en första konkurrensnivå beträffande alla komponenter som ingår i en elcentral eller att denna konkurrens tvingar tillverkarna att erbjuda ett fullständigt produktutbud och garantera tekniska och ekonomiska prestanda hos elcentraler som sätts samman av dessa komponenter. Den anser dock att konkurrensen inte begränsar sig till denna nivå, utan även gäller varje komponenttyp.
171. Kommissionen anser också att de uppgifter som lämnats av NERA snarare bekräftar än motsäger att det är relevant att göra en analys på komponentnivå. För det första framgår det att tillverkarna gör många säljfrämjande insatser för vissa enskilda komponenter snarare än för samtliga komponenter som krävs i en elcentral. I juni och juli 2000 erbjöd Schneider sålunda rabatter på [0-20]* procent på vissa [...] och på [20-40]* procent på vissa [...]. På samma sätt tycks Legrand också ha genomfört särskilda säljfrämjande åtgärder för vissa typer av [...] för gruppcentraler och vid andra tillfällen för vissa [...]. Dessa insatsers omfattning och deras inriktning på en enda typ av komponent visar att det råder särskild konkurrens för varje komponenttyp.
172. För det andra tyder de uppgifter som parterna lämnat också på att dessa säljfrämjande insatser har haft mycket stor inverkan på försäljningen av den utrustning som insatserna omfattat, men att de bara har haft mycket begränsade effekter på försäljningen av andra komponenter som är tänkta att kombineras med den aktuella utrustningen för att på så sätt skapa ”helhetslösningar”. När Bticino (i Italien) erbjöd en rabatt på [0-20]* procent på vissa [...] i januari 2000 ökade försäljningen av [...] sålunda med [0-20]* procent jämfört med december 1999, medan försäljningen av [...] bara ökade med [0-20]* procent jämfört med föregående månad. Denna skillnad blir ännu mer markant om man

beaktar säsongvariationer i försäljningen eftersom försäljningen av [...] i så fall skulle ha minskat med [0-10]* procent jämfört med föregående månad (medan försäljningen av [...] skulle ha ökat med [20-30]* procent). Detta tyder på att säljfrämjande insatser för enskilda komponenter inte får samma effekter för alla komponenter som krävs i en elcentral, vilket också bekräftar att det finns en andra konkurrensnivå som omfattar enskilda komponenter.

173. För det tredje visar uppgifterna från NERA att det inte finns något signifikant samband mellan prisvariationerna för olika komponenter. Eftersom prisvariationerna återspeglar utvecklingen av villkoren för utbudet av och efterfrågan på de aktuella produkterna, illustrerar avsaknaden av ett sådant samband att varje komponenttyp är unik och bekräftar att priset på alla komponenttyper i hög grad fastställs utifrån aspekter som är unika för en komponenttyp (snarare än utifrån förändrade konkurrensvillkor beträffande de elcentraler som komponenten används i).
174. Slutligen anser kommissionen att det samband mellan försäljningsvolymerna för olika komponenter som konsultföretaget NERA har observerat inte innebär att man kan ifrågasätta att det råder en särskild konkurrens på komponentnivå. I beräkningen av detta samband beaktar man inte alls verksamhetens säsongvariationer. Dessa säsongvariationer är ibland mycket uttalade, särskilt i augusti när försäljningsvolymerna kan falla med 75 procent jämfört med i juli. Genom att inte bryta ut detta fenomen överskattar NERA därmed det reella sambandet mellan försäljningsvolymerna avsevärt. För att mäta det reella sambandet har kommissionen gjort egna beräkningar på grundval av de uppgifter som parterna lämnat. Dessa beräkningar visar att om man bryter ut försäljningens säsongvariationer så minskar sambandet avsevärt för att nå nivåer (kring 0,7) som innebär att man inte kan dra några exakta slutsatser.
175. I vilket fall som helst tycks det vara uppenbart att det finns ett visst samband mellan försäljningsvolymerna för olika komponenttyper eftersom den slutliga försäljningen avser monterade elcentraler och dessa elcentraler förses med de aktuella komponenterna genom monteringen. Kommissionen anser dock att detta samband inte innebär att man kan dra slutsatsen att alla komponenter tillhör en och samma produktmarknad. Om man tillämpar NERA:s resonemang på ett annat område skulle detta leda till slutsatsen att bildäck och bilmotorer tillhör samma produktmarknad eftersom det (troligen) finns ett samband mellan försäljningsvolymerna för däck och motorer (bägge utgör ju utrustning till bilar). Denna slutsats ter sig ganska absurd eftersom det inte finns någon som helst utbytbarhet mellan de båda produkterna (varken på efterfråge- eller utbudssidan) och med tanke på de fundamentala skillnaderna i konkurrensstruktur mellan de båda sektorerna (förekomsten av integrerade tillverkare, koncentration m.m.). Det är för övrigt av denna anledning som ekonometriska undersökningar av definitionen av produktmarknader i allmänhet grundar sig på prissamband snarare än på samband mellan försäljningsvolymerna³⁷. Kommissionen anser därmed att detta samband inte innebär att man kan ifrågasätta att det råder särskilda konkurrensvillkor för varje typ av utrustning, inte minst med tanke på de fakta och faktorer som redovisats ovan. Det faktum att försäljningen av vissa komponenter ökar när försäljningen av andra minskar – trots det ofrånkomliga sambandet mellan komponenter – bekräftar också denna analys.
176. Även om man godtar den betydelse som varumärken och fullständiga komponentutbud har i konkurrensen, så grundar sig styrkan hos ett varumärke ändå i huvudsak på de olika

37 Se till exempel artikeln "The extent of the market" av Stigler och Sherwin, *Journal of Law and Economics* vol. 28, 555-585, oktober 1985.

komponenternas konkurrenskraft. Eftersom en eventuell monopolleverantör av en komponent kan utnyttja sitt marknadsinflytande på denna nivå bör analysen av konkurrensen göras för varje komponenttyp.

177. Kommissionen konstaterar sålunda att analysen av den anmälda koncentrationens effekter på konkurrensen skall göras på två olika nivåer: dels i nivå med samtliga komponenter som krävs för att montera en viss typ av elcentral (vilket är den nivå som parterna förespråkar), dels i nivå med de olika komponenter som är avsedda att integreras i fördelningscentraler och gruppcentraler.

Segmentering av produkter

Uppdelning efter funktion

178. Kommissionen konstaterar att de olika kategorierna av komponenter som används i en elcentral inte är utbytbara sinsemellan. Det är uppenbart att ett skåp (det vill säga ett hölje, vanligtvis i metall, på vilket man monterar yttre paneler och en skåplucka) inte på något sätt är utbytbart mot ett skyddsinstrument (som en effektbrytare eller en säkring).
179. Man måste uppenbarligen också göra en uppdelning mellan skyddsinstrument som effektbrytare och säkringar (vars funktion är att skydda elinstallationen mot överström och kortslutningar) å ena sidan och differentialskydd (som syftar till att skydda personer) å den andra. Av samma skäl tycks allpoliga brytare, som har uppfyller både ett differentialskydds och en effektbrytares funktioner, inte heller vara utbytbara med andra typer av skyddsinstrument.
180. Denna uppdelning gäller också på utbudssidan eftersom alla typer av komponenter enligt parterna tillverkas i ett särskilt produktionsled (och vanligtvis i en särskild fabrik). Detta hindrar att man kan tillverka någon annan produktgrupp eller ställa om produktionen under acceptabla ekonomiska villkor.

Uppdelning mellan effektbrytare och säkringar

181. Säkringar har en funktion som är jämförbar med effektbrytarens funktion (att skydda mot kortslutningar och överbelastning). Det rör sig dock om tekniskt olika komponenter. Medan effektbrytare innehåller ett elektromagnetiskt instrument fungerar säkringar genom att en elektrisk ledare går av till följd av överhettning vid en överbelastning eller en kortslutning. Följaktligen måste säkringar bytas ut efter en kortslutning eller en överbelastning, till skillnad från effektbrytare som helt enkelt slås på igen när strömstyrkan inte längre är för hög. En säkring måste också förses med en brytare som gör att man kan ersätta den utan att den är strömförande. Även om en säkring är billigare (vid installationen) än en effektbrytare, kräver den dock mer underhåll bland annat eftersom den måste bytas ut, vilket leder till att totalkostnaderna tycks vara högre för säkringar. Med tanke på dessa skillnader och på att det är enklare att använda effektbrytare, används dessa oftare än säkringar och tycks på lång sikt komma att ersätta dem.
182. De tekniska skillnaderna mellan säkringar och effektbrytare, de konsekvenser som dessa skillnader får för underhållet av elcentraler, samt de tekniska skillnaderna i tillverkningen av dessa båda komponentkategorier aktualiserar frågan om man bör göra en uppdelning mellan dessa båda produkter. Denna fråga kan dock lämnas öppen eftersom den inte påverkar analysen av transaktionens effekter på konkurrensen.

Uppdelning i grupper av effektbrytare

183. Bland effektbrytare är det också lämpligt att göra en uppdelning mellan frånskiljare, kapslade brytare och dvärgbrytare. För det första framgår det att varje grupp av effektbrytare har en särskild funktion. Frånskiljare monteras vid ingången till elinstallationen i huvudfördelningscentralen, medan kapslade brytare huvudsakligen används vid utgångar från huvudfördelningscentraler eller vid ingången till fördelningscentraler, och dvärgbrytare används vid utgångar från fördelningscentraler eller i gruppcentraler.
184. Såsom illustreras i tabell 4 ovan förklaras dessa olika användningsområden av skillnaderna i prestanda mellan de olika kategorierna av effektbrytare. I de uppgifter som lämnats av parterna anges också att det förekommer betydande prisskillnader mellan kategorierna. Internpriset inom Schneider-gruppen ligger mellan [1 000 och 5 000]* euro för frånskiljare³⁸, mellan [1 000 och 5 000]* euro för kapslade brytare³⁹ och mellan [0 och 50]* euro för dvärgbrytare⁴⁰.
185. Det bör slutligen påpekas att alla dessa produkter tillverkas i olika produktionslinjer, vilket innebär att en tillverkare av en viss effektbrytare inte på kort sikt kan ställa om sin produktion till andra produkter och sälja dem.

Uppdelning mellan skåp för huvudfördelningscentraler, fördelningscentraler respektive gruppcentraler

186. I de uppgifter som parterna lämnat anger man att det bör göras en uppdelning mellan delar till skåp för huvudfördelningscentraler, fördelningscentraler och gruppcentraler. Skåp är utrustning i plåt eller plast som syftar till att skydda de elkomponenter som integreras i lågspänningscentraler. Skåp utgör själva höljet till en elcentral och kompletteras med delar (DIN-fästningsskenor, strömskenor i koppar m.m.) för montering av och stöd till elkomponenterna.
187. Enligt de uppgifterna som parterna lämnat finns det sålunda stora skillnader mellan de olika kopplingsnivåerna. För det första skiljer sig skåp för gruppcentraler (i plast med DIN-skenor, och som i hög grad är standardiserade) avsevärt från skåp för huvudfördelnings- och fördelningscentraler (i metall, och som kan innehålla specifika delar). För det andra skiljer sig skåp för huvudfördelningscentraler från skåp för fördelningscentraler genom att de förstnämnda ofta innehåller specifika delar som monteras av elmontörer, medan de sistnämnda oftare är standardiserade och elmontörernas roll här ofta begränsar sig till att montera ”byggsatser” (Schneiders Prisma och Legrands Altis eller MAS) som levereras av tillverkarna. Dessutom skall skåp för huvudfördelningscentraler uppfylla högt ställda tekniska krav (som avser elektromekaniska begränsningar och kortslutningar), som inte omfattar skåp för fördelningscentraler.
188. Dessa skillnader finns också på utbudssidan eftersom standardiseringen av centralskåp i allmänhet har förmått tillverkarna att använda sig av produktionsmedel som ger en hög

38 Bilaga – svar på fråga 25 – frågeformulär av den 6 april 2001.

39 Bilagor – svar på frågorna 25 och 64 – frågeformuläret av den 6 april 2001.

40 Bilaga – svar på fråga 64 – frågeformulär av den 6 april 2001, och parternas inläga av den 13 mars 2001, ”Definition av marknaderna för produkter i segment 1, 2 och 4”.

kapacitet, medan skåp för huvudfördelningscentraler ofta tillverkas med mångsidiga produktionsmedel och i små volymer (för att kunna anpassas till de särskilda kraven för varje projekt).

Kretsbytare

189. Utöver de komponenter som beskrivs ovan bör det också nämnas att det finns ännu en produktkategori, nämligen kretsbytare. Dessa komponenter krävs av Electricité de France (EDF) i Frankrike och av Portugals eldistributör.
190. Kretsbytare skiljer sig från övriga komponenter genom i) en differentialfunktion, som förutom att skydda användaren syftar till att skydda eldistributören mot ”elstölder”, ii) en avgiftsfunktion (att mäta elförbrukningen), och iii) en ”multikalibreringsfunktion” som gör det möjligt för eldistributören att anpassa effektbrytaren till kundens behov.
191. Av försäljningen av kretsbytare går två tredjedelar till eldistributören och en tredjedel till elinstallatörerna. Med tanke på att det handlar om komponenter som uppfyller en särskild efterfrågan från eldistributören finns det i nuläget inga substitut. Dessutom är kretsbytare inte integrerade i elcentralerna. De utgör därför en separat relevant produktmarknad.

Slutsats

192. Mot bakgrund av ovanstående kan de relevanta produktmarknaderna definieras dels för varje komponent, dels för de olika elcentralerna. Denna fråga kan dock lämnas öppen eftersom effekterna på konkurrensen blir likvärdiga oavsett vilken definition man väljer. Marknaderna kan delas in på följande sätt.

Tabell 5

Elcentralnivå	Komponentnivå
Huvudfördelningscentraler	Skåp till huvudfördelningscentraler
	Frånskiljare
	Kapslade brytare och/eller säkringar till huvudfördelningscentraler
Fördelningscentraler	Kapslade brytare och/eller säkringar till fördelningscentraler
	Skåp till fördelningscentraler
	Dvärgbrytare och/eller säkringar till fördelningscentraler
Gruppcentraler	Dvärgbrytare och/eller säkringar till gruppcentraler
	Differentialskydd
	Skåp
Kretsbytare	

B.1.4 Definition av de geografiska marknaderna för elcentraler

Parternas förslag till definition av geografiska marknader

193. Parterna anser att marknaderna för lågspänningscentraler omfattar hela Europa⁴¹. Framför allt förklarar parterna att transportkostnaderna är låga (mindre än [...]*) procent

41 Det bör noteras att parterna bland annat stöder sina argument på kommissionens beslut av den 3 juni 1999 i ärendet IV/M.1434 - Schneider / Lexel, där man skulle ha gjort en sådan europeisk definition av de

av kostnaden för utrustningen), att tillverkningen i allmänhet sker i ett begränsat antal produktionsenheter i Europa och att regelverket är harmoniserat på europeisk nivå.

Kommissionens analys

194. Den fördjupade undersökning som kommissionen gjort bekräftar att det finns nationella marknader när det gäller utrustning som används i fördelnings- och gruppcentraler. Denna slutsats grundar sig på följande fyra faktorer: För det första finns det betydande skillnader mellan produkter som säljs i olika EES-länder beroende på det regelverk och de standarder som används i dessa EES-länder liksom på nationella sedvänjor. För det andra fastställs priserna på nationell nivå, och vissa källor känner till betydande prisskillnader (de kan vara dubbelt så höga) mellan olika EES-länder. För det tredje framgår det att de faktorer som avgör konkurrensvillkoren på både utbudssidan (positionering av varumärken, tillgång till grossister) och efterfrågesidan (kundstruktur och kundförväntningar) till större delen är nationella (såsom koncentration, grossisternas storlek och geografiska täckning, elinstallatörernas och elmontörernas bild av varumärken och produktutbud), och att dessa faktorer varierar avsevärt mellan olika länder. För det fjärde finns det betydande hinder för marknadsinträde och expansion mellan olika länder.
195. Marknadernas nationella omfattning framgår för övrigt tydligt av hur parterna själva är organiserade. Exempelvis utvecklas strategiska dokument för varje land. Samma sak gäller de prospekt som parterna utformar för investerare. Legrand⁴² uppger sammanfattningsvis att ”Legrand ställs inför olika konkurrensnivåer beroende på vilken marknad och typ av produkter man säljer. Legrands största konkurrenter inbegriper sålunda Hager och Entrelec i Frankrike, Gewiss och Vimar i Italien samt MK Electric i Förenade kungariket [...]”. Vissa multinationella företag som General Electric, ABB, Siemens, Schneider och Matsushita konkurrerar med Legrand på fler än en nationell marknad.”

De produkter som tillverkarna säljer varierar mellan olika länder

196. Det kan finnas avsevärda skillnader när det gäller de produkter som tillverkarna saluför i olika EES-länder. De uppgifter som lämnats av Schneider, Legrand och flera andra tillverkare visar sålunda att ”topplistan” över de fem mest sålda dvärgbrytarna varierar avsevärt mellan olika EES-länder och att det är sällsynt att en dvärgbrytare förekommer på denna lista i mer än tre EES-länder. De listor som Schneider lämnat över de fem mest sålda dvärgbrytarna för gruppcentraler i 15 EES-länder omfattar således 40 olika dvärgbrytare. Av dessa 40 dvärgbrytare säljs [...] i Frankrike, [...] i Italien, [...] i Spanien, [...] i Portugal etc. Vidare säljs bara två i [...] länder (och ingen i fler än [...] länder), och [...] av dessa dvärgbrytare finns på listan för minst fem länder. Liknande slutsatser kan dras för försäljningen av dvärgbrytare för fördelningscentraler och för försäljningen av allpoliga brytare. Detta fenomen kan även observeras för Legrand. Schneiders listor ser ofta helt olika ut, till exempel om man jämför Grekland och Italien (för dvärgbrytare till fördelningscentraler) eller Spanien och Belgien (för differentialskydd). Däremot säljs kapslade brytare i allmänhet i flertalet länder (till varierande priser såsom förklaras nedan).

geografiska marknaderna. Det bör understrykas att kommissionen i de beslutet inte drog någon slutsats angående den exakta omfattningen av de geografiska marknaderna.

42 Legrand, formulär 20-F SEC.

197. Denna situation förklaras främst av att det förekommer olika nationella regler eller sedvänjor, vilket föranleder elinstallatörer och elmontörer att använda olika utrustning i olika länder.
198. För det första måste det påpekas att det finns hinder i form av olika regler mellan EES-länderna. Det finns med andra ord ”installationsregler” som skiljer sig åt mellan EES-länderna. Dessa regler rör bland annat säkerhetsaspekter (jordning, brytning av neutralledaren, differentialskydd för vissa risklokaler etc.). Dessa regler är obligatoriska, och om elinstallatörerna inte följer dem kan de straffas. Tillämpningen av dessa regler leder till skillnader när det gäller de komponenter som används i lågspänningscentralerna. Exempelvis är effektbrytare som säljs i Tyskland enpoliga (brytning enbart av fasen), medan de skall vara tvåpoliga i Frankrike och Italien (brytning av fasen + neutralledaren). På samma sätt visar ett dokument från IEC⁴³ att vissa länder förbjuder användning av differentialskydd där man inte bryter neutralledaren, medan vissa EES-länder begränsar eller förbjuder användning av differentialskydd för växelström.
199. För det andra bör det också noteras att alla länder inte använder alla neutralledarsystem på samma sätt. Med tanke på skillnaderna i funktion mellan neutralledarsystemen bestäms valet av ett system ofta av tillämpningen (oavbruten eltillförsel, underhåll, risk för eldsvåda) och av jordningens kvalitet (och därmed markens beskaffenhet). När det gäller hushållstillämpningar har de tyskspråkiga länderna en tendens att gynna TN-systemet, medan Nederländerna, Danmark och Spanien använder TT-systemet och Norge har valt IT-systemet. Neutralledarsystemet kan för övrigt bestämmas av eldistributionen. Detta gäller bland annat Frankrike, där EDF föreskriver att man skall använda TT-systemet för hushållsinstallationer.
200. Dessa beslut påverkar valet av komponenter i dessa olika länder. Såsom tidigare angetts avgör valet av neutralledare den typ av instrument som används för att skydda människor. TT-systemet innebär sålunda att man använder differentialskydd, medan TN-systemet innebär att man använder effektbrytare och IT-systemet oftast kräver att man använder utrustning för kontinuerlig isolationsövervakning. Valet av neutralledarsystem har också konsekvenser för egenskaperna hos de effektbrytare man använder, särskilt antalet poler och deras brytningskurva. Vid TT-systemet används två- och fyrpoliga instrument och kurva C, medan man vid TN-systemet främst använder en- eller trepoliga instrument och kurva B, och vid IT-systemet bara två- och fyrpoliga instrument.
201. Det bör också påpekas att harmoniseringen av tekniska standarder inte är fullständig för elcentraler. Förutom CE-märkningen, som blivit obligatorisk genom relevanta gemenskapsdirektiv (bland annat lågspänningsdirektivet), måste man för att kunna sälja en produkt i ett visst EES-land ofta erhålla den nationella märkningen från det landets nationella certifieringsorganisation för denna produkt.
202. Resultaten av kommissionens undersökning visar att även om denna märkning inte är ett rättsligt krav, så krävs den oftast av elinstallatörerna och elmontörerna. Detta fenomen bekräftas även av att nästan alla Schneiders effektbrytare och differentialskydd har flera märkningar trots den betydande kostnad ([10 000 – 15 000]* euro och tid som krävs för varje nationell certifiering. Detta framgår också av parternas interna dokument: i

43 CEI 64/1167/CD som lämnats av parterna som komplement till svaret på fråga 320 i frågeformuläret av den 6 april 2001.

Legrands⁴⁴ interna dokument förklarar sålunda att elinstallatörer i Belgien ”kräver CEBEC-märkning trots att man infört europeiska standarder”. Dessa dokument visar också att de största hindren för inträde på den tyska marknaden utgörs av kraven på godkännande från VDE (certifieringsorganisationen), nationella standarder och den nationella kvalitetsmärkningen.

203. Utöver dessa ”objektiva” kriterier finns det också sedvänjor (för installation, utbud och val av kretsar) i varje ett EES-land som ofta har en viktig roll i valet av instrument. Exempelvis uppger Schneider att man i vissa länder såsom Tyskland ofta ansluter effektbrytare nertill, medan man i andra länder (Frankrike, Italien och Spanien) ansluter dem upptill. Denna skillnad leder (enligt Triconnect) till att produkter utformas särskilt för de tyska installatörerna. På samma sätt uppges i Legrands⁴⁵ interna dokument att i Belgien ”utgörs huvuddelen av marknaden av [dvärg]brytare med en brytstyrka på 3 kA”, medan utbudet av effektbrytare i flertalet andra länder utgörs av effektbrytare med en brytstyrka på 4,5 kA eller 6 kA. Slutligen framgår det att i Frankrike ansluts neutralledaren systematiskt till vänster, och inte till höger som i flertalet övriga EES-länder. Schneider erbjuder för övrigt produkter som är särskilt anpassade till denna efterfrågan genom att placera uttagsklämman för neutralledaren i apparatens vänstra del.
204. De många faktorer som kan leda till speciella nationella förhållanden förklarar varför de ”topplistor” som nämns ovan varierar mellan EES-länderna. De kan också leda till att det finns produkter som är särskilt anpassade till vissa länder. Sålunda anges i Legrands⁴⁶ interna dokument att i Österrike ”[...]*”. På samma sätt visar Schneiders⁴⁷ interna dokument att i Tyskland:”[...]*”.
205. Såsom uppges av en konkurrent⁴⁸ finns det sammanfattningsvis ”lokala seder och bruk samt nationella standarder. Dessa är betydande och har en avgörande inverkan på produkttegenskaperna”, och det är föga troligt att den gradvisa harmoniseringen av standarder kommer att ändra dessa marknadsvillkor på kort sikt. Legrand⁴⁹ uppger här för övrigt att ”harmoniseringen av lågspänningsutrustning kan skapa öppningar för nya produkter, även om Legrands styrelse väntar sig att dessa marknadsöppningar kommer i en långsam takt.”
206. I sitt svar på meddelandet om invändningar bestrider parterna skillnaderna mellan EES-länderna. De understryker bland annat att även om det finns minimala skillnader mellan de produkter som säljs i EES-länderna (bland annat beroende på olika märkningar), så varierar listan över de fem mest sålda produkterna bara lite mellan EES-länderna om man ser till identiska industriella konstruktioner, och det är vanligt att man finner en produkt på dessa listor i flertalet EES-länder. Schneiders 40 olika referenser till effektbrytare motsvarar sålunda bara [0 - 20]* industriella konstruktioner, varav [0 - 20]* säljs i fler än nio EES-länder. På samma sätt motsvarar Legrands 25 olika referenser till allpoliga brytare bara [0 - 20]* industriella konstruktioner, varav [0 - 20]* säljs i fler än sex EES-länder.

44 Legrand och Bticino, planer på medellång sikt.

45 Bticino, plan på medellång sikt.

46 Legrand och Bticino, planer på medellång sikt.

47 Schneider, 3-Year Plan (2001-2002-2003), Country/Zone: Germany.

48 Gewiss, svar på frågeformuläret, etapp I.

49 Legrand, formulär 20-F SEC.

207. Rent allmänt anser parterna att de nationella installationsreglerna och kvalitetsmärkningarna inte i sig föranleder några särskilda ändringar av produkterna. De påpekar också att alla neutralledarsystem i allmänhet finns i alla länder (om än med mycket varierande andelar).
208. Kommissionen medger att skillnaderna mellan olika produktpreferenser ur rent industriell synvinkel kan vara relativt små. Exempelvis skiljer sig vissa dvärgbrytare bara från andra genom identifieringen av neutralledarens pol (till vänster enligt franska sedvänjor) eller rent av genom olika kvalitetsmärkningarna. Den erkänner också att installationsreglerna eller kvalitetsmärkningarna inte alltid har några större konsekvenser för tillverkningen av den aktuella utrustningen. Sålunda är Schneiders och Legrands produktionsmedel integrerade på europeisk nivå.
209. Kommissionen anser dock att dessa faktorer inte påverkar analysen nämnvärt. I själva verket handlar parternas argument inte om produktionen av utrustning. Produktionen av utrustning utgör bara en del av utbudssidan. Såsom redan påpekats ovan beror tillverkarnas konkurrensställning därför inte bara på deras produktion, utan också på styrkan hos och bilden av deras varumärken, på deras produkters tillgänglighet hos de största nationella grossisterna och på deras investeringar i säljfrämjande och kundvårdande insatser gentemot inhemska elinstallatörer och elmontörer. Genom att rikta in sig på en enda tillverkares strategi förbiser parterna därmed de grundläggande faktorerna på utbudssidan.
210. Dessutom – och vilket är än viktigare – förbiser parterna de begränsningar som hänger samman med efterfrågan. De ifrågasätter sålunda inte den väsentliga frågan i detta avsnitt, nämligen att det finns neutralledarsystem, nationella seder och installationsregler samt nationella kvalitetsmärkningarna som leder till en specifik efterfrågan i varje land. I sitt svar på meddelandet om invändningar medger parterna för övrigt att de nationella särdragen leder till att man erbjuder olika produktpreferenser. Att dessa särdrag sedan leder till att man använder speciella produkter (såsom Triconnects utbud i Tyskland) och nationella kvalitetsmärkningarna eller rent av till att man erbjuder särskilda produktpreferenser (en- och trepoliga dvärgbrytare för fördelningscentraler i Sverige och Danmark, eller två- och fympoliga i Frankrike och Italien) har i sig ingen avgörande betydelse. Det som är viktigt här är att kunderna i varje land har ett specifikt köpbeteende som starkt begränsar möjligheterna att utnyttja tillverkarnas prisskillnader för att göra arbitrageaffärer på efterfrågesidan.

De faktorer som avgör konkurrensvillkoren bestäms på nationell nivå

211. Såsom anförs ovan bestäms de olika tillverkarnas konkurrensställning till stor del av i) deras förmåga att vinna elinstallatörernas och elmontörernas trohet och därmed att uppfylla deras förväntningar, och ii) deras tillgång till grossisterna, åtminstone i de EES-länder där dessa har en tillräckligt utbyggd verksamhet.

Styrkan hos och bilden av varumärken varierar mellan olika länder

212. Resultaten av undersökningen visar att tillverkarna måste erbjuda säkra produkter av god kvalitet som är lätta att montera och alltid finns tillgängliga hos grossisterna för att uppfylla elinstallatörernas och elmontörernas urvalskriterier. Dessa faktorer beror dock oftast på olika varumärkens styrka i olika länder.

213. Bilden av olika produkter varierar mellan olika EES-länder. Såsom anförts ovan finns det i själva verket betydande skillnader i fråga om regler och sedvänjor mellan EES-länderna. Dessa skillnader leder till att utbudet av utrustning varierar. Dessutom återspeglar produktutbudet också att utvärderingskriterierna har olika betydelse. Exempelvis framgår det att Legrands produkter i allmänhet anses vara av god kvalitet men samtidigt dyra. Parternas interna dokument⁵⁰ visar att [...]*. Elinstallatörerna kan också fästa olika vikt vid innovation. Sålunda uppskattar Legrand⁵¹ att denna faktor stöder företagets ställning i [...]*, medan den tycks ha liten betydelse i [...]*, vilket innebär [...]*. På samma sätt visar parternas interna dokument⁵² att [...]*
214. Produkternas tillgänglighet, som spelar en betydande roll för kundernas beslut, beror också på nationella särdrag (det vill säga tillgången till nationella grossister och tillverkarnas nationella logistikkedja). Enligt parternas interna dokument⁵³, [...]*, medan deras företags produkter däremot tycks utgöra en styrka i [...]*. På samma sätt anser Schneider⁵⁴ att ”logistiken är en nyckelfaktor för företagets framgång i [...]***. [...]***”
215. Såsom tidigare anförts är elinstallatörerna i allmänhet trogna det varumärke som de brukar använda (förutsatt att det finns omedelbart tillgängligt och motsvarar de aktuella behoven). För att förmå sina kunder att vara trogna gör tillverkarna dessutom betydande investeringar i säljfrämjande och kundvårdande åtgärder som riktar sig direkt till elinstallatörerna och elmontörerna. Parterna uppger att de säkrar en affärskontakt med kunden för att hjälpa denna att välja produkter och att de har nät av agenter och försäljningspersonal i alla länder. Parterna hävdar också att varje produkt- och tjänsteutbud förstärker deras närhet till och förbindelser med elinstallatörerna. För produkter handlar det om dataprogram för beräkning och dimensionering av elinstallationer eller tekniska manualer. För tjänster handlar det om utbildning (för Legrand), direkthjälp via telefon, svar på tekniska frågor m.m. Såsom anförts ovan kan dessa investeringar uppgå till [0-30] procent av omsättningen.
216. Bilden av ett varumärke beror därmed inte bara på hur man positionerar sina produkter, utan också på storleken och relevansen hos de kundvårdande och säljfrämjande insatser som görs i varje land. Affärsenheterna är därför nationellt organiserade och de säljfrämjande insatserna utformas vanligtvis i varje land, där deras omfattning (och andel av den försäljning de motsvarar) kan variera avsevärt mellan olika EES-länder. Schneiders säljfrämjande insatser för fördelningscentraler varierar med [0-20]* mellan EES-länderna, medan deras andel av omsättningen varierar med [0-40]*.
217. Tillverkarnas marknadsställning kännetecknas dock fortfarande i hög grad av deras historiska ställning. Utbudets struktur och koncentration kan liksom tillverkarnas ställning därmed variera mellan olika EES-länder. Detta fenomen framgår tydligt av förekomsten av nationella varumärken (som Vinckier⁵⁵ i Belgien eller Baco⁵⁶ i Frankrike) och av de kraftiga variationerna när det gäller tillverkarnas marknadsandelar i

50 Legrand och Bticino, planer på medellång sikt.

51 Legrand och Bticino, planer på medellång sikt.

52 Schneider, 3-Year Plan (2001-2002-2003).

53 Legrand och Bticino, planer på medellång sikt.

54 Schneider, 3-Year Plan (2001-2002-2003).

55 Tillhör GE.

56 Tillhör Legrand.

olika länder. När det gäller fördelningscentraler har Schneider en särskilt stark ställning i Frankrike, men en svag ställning i Tyskland och Österrike. ABB, som har en stark ställning i Sverige och Norge, saknar nästan helt verksamhet i Belgien och Förenade kungariket. Siemens, som har betydande marknadsandelar i Tyskland, står för en marginell del av försäljningen i Frankrike. Denna analys bekräftas tydligt av parternas interna dokument.

Efterfrågans struktur och kundernas förväntningar varierar mellan olika länder

218. Att bilden av olika varumärken och deras ställning varierar mellan olika länder beror också på att det finns betydande nationella skillnader på efterfrågesidan. Parternas interna dokument⁵⁷ visar också att det finns stora skillnader mellan olika länder när det gäller elinstallatörernas och elmontörernas utbildning och beteende. Belgiska elinstallatörer tycks vara ganska betänksamma när det gäller att använda komponenter med ett större mervärde, medan tyska elinstallatörer är ”väldigt tekniska” och italienska elinstallatörer tycks söka utbildnings- och stödtjänster för att anpassa sig till yrkets allt mer tekniska karaktär.
219. Såsom anförts tidigare härrör efterfrågan från tre användningsområden (industri- och kontorsbyggnader, bostadshus), och de olika tillverkarnas positionering kan variera mellan de olika kundkategorierna. Dessa tre kundkategorier har dock utvecklats olika i alla länder. Parternas interna dokument⁵⁸ visar att i Österrike räknar man med att efterfrågan inom industrin kommer att öka kraftigt samtidigt som det råder stagnation när det gäller nybyggnation. I Förenade kungariket och Portugal är läget det motsatta, medan efterfrågan i Grekland hålls uppe av tillväxten inom tjänstesektorn.
220. Det har också visat sig att grossisternas beteende och förväntningar kan variera avsevärt mellan EES-länderna. Kommissionens undersökning leder till en klar slutsats att graden av koncentration i grossistledet varierar mycket kraftigt mellan olika länder och att deras inköp organiseras på nationell nivå. Detta illustreras i tabell 6 nedan, där vi redovisar parternas uppskattningar av graden av koncentration i olika länder när det gäller försäljning av huvudfördelnings-, fördelnings- och gruppcentraler.

Tabell 6: Schneiders uppskattningar av de fem största internationella grossistföretagens andelar av olika nationella marknader för elcentraler

	Rexel	Sonepar	Hagemeyer	Solar	Edmundson
Tyskland	[0-10]*	[0-10]*	[10-20]*	[0-10]*	-
Österrike	[30-40]*	-	-	-	-
Belgien	[10-20]*	[10-20]*	-	-	-
Danmark	-	[0-10]*	-	[0-10]*	-
Spanien	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*	-	-
Finland	-	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*	-
Frankrike	[40-50]*	[30-40]*	-	-	-
Irland	[0-10]*	-	[0-10]*	-	[0-10]*
Italien	[0-10]*	[0-10]*	-	-	-
Norge	-	[10-20]*	[0-10]*	[0-10]*	-

57 Legrand, planer på medellång sikt.

58 Legrand, planer på medellång sikt.

Nederländerna	[0-10]*	[30-40]*	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*
Portugal	[30-40]*	[0-10]*	-	-	-
Sverige	[10-20]*	[10-20]*	[10-20]*	[10-20]*	-
Förenade kungariket	[0-10]*	-	[20-30]*	-	[10-20]*

Källa: e-postmeddelande från parterna av den 16 juli 2001.

221. Parternas interna dokument visar också att grossisternas organisation kan få stora konsekvenser för hur tillverkarna konkurrerar. I de länder där grossistledet är mer fragmenterat, till exempel i Portugal eller Spanien, verkar det som om konkurrensen mellan grossisterna leder till priskrig som går tillbaka till tillverkarna. Såsom anges i ett internt dokument från Legrand⁵⁹ "[...]*".
222. Dessutom visar kommissionens undersökning att grossisterna är nationellt eller rent av regionalt eller lokalt organiserade. Också stora internationella företagsgrupper, som Rexel, Sonepar och Hagemeyer, har en mycket decentraliserad organisation och ger sina nationella och lokala dotterföretag stor självständighet. Oftast är moderföretaget i koncernen en lös struktur dit man bara har förlagt marknadsföring, koncernredovisning och förvaltningsrevision. Denna decentraliserade struktur åtföljs av en nationell logistikorganisation som inte utformats för att verka över gränserna. Återförsäljarna i ett visst land får därför sina leveranser från nationella logistikkedjor. Grossisternas i första hand nationella organisationen återspeglas också i deras förbindelser med tillverkarna. Till och med de internationella koncernerna organiserar sin inköpsavtal med tillverkarna nationellt eller rent av lokalt.
223. Kommissionens undersökning visar att affärsförhandlingar mellan tillverkare och grossister, bland annat när det gäller val av leverantörer, liksom fastställandet av produktutbud samt av priser och rabatter nästan helt sker på nationell eller regional nivå. Såsom en stor grossist⁶⁰ uppger "finns det [enligt vår kännedom] ingen prislista på EES-nivå utifrån vilken man förhandlar fram rabatter. Alla villkor diskuteras tvärtom på nationell nivå." En tillverkare⁶¹ bekräftar också att "för alla aktuella produkter anpassas priser och rabatter på nationell nivå". Även parterna verkar på detta sätt.
224. Enligt Schneider fastställs företagets grossistpriser på två nivåer. Först fastställer tillverkarna ett nationellt pris. Sedan förhandlar tillverkarna med varje grossist fram en individuell rabattpolicy som beräknas på grundval av det nationella priset. Dessa rabatter kan ibland överstiga [30-60]* procent av listpriset och beviljas per produktgrupp.
225. Det bör dock påpekas att det förekommer rabatter på hela inköpsvolymen som vissa tillverkare förhandlar fram med moderföretagen i vissa internationella grossistkoncerner. Både grossister och tillverkare uppger för kommissionen att en tillverkare som vill träda in på en nationell marknad – eller som vill vidareutveckla en marginell verksamhet på en nationell marknad – inte kan nöja sig med att förhandla fram avtal med moderföretaget i en internationell grossistkoncern för att tillverkarens produkter verkligen skall distribueras i detta land. Tillverkaren måste också – vilket är viktigare – övertyga grossistens nationella och lokala dotterföretag att lagerföra tillverkarens produkter.

59 Legrand, planer på medellång sikt.

60 Hager, svar på frågeformuläret, etapp II.

61 GE, komplettering av svaret på frågeformuläret, etapp II.

226. Med detta undantag ger ledningen för internationella grossistkoncerner sina nationella och lokala dotterföretag en mycket stor frihet att välja leverantörer och produktutbud, att genomföra särskilda säljfrämjande åtgärder i samarbete med olika tillverkare och till och med att förhandla fram ytterligare rabatter med tillverkarna. Tillverkarna undertecknar för sin del avtal med grossisternas lokala dotterföretag eller rent av med enskilda butiker där man anger ömsesidiga förpliktelser när det gäller försäljning och köp av produkter. Tvärtemot vad parterna hävdar påverkar den ökade koncentrationen bland grossisterna (som för övrigt varierar avsevärt mellan olika EES-länder) därför inte marknadernas nationella funktion.

Priserna fastställs på nationell nivå och varierar kraftigt mellan olika länder

227. Kommissionens undersökning visar att det förekommer betydande prisskillnader mellan EES-länderna. Granskningen av Schneiders priser i Europa visar till exempel att samma kapslade brytare säljs för [40-80]* euro i [...] och för [130-170]* euro i [...]*, medan ett differentialskydd säljs för [10-50]* euro i [...] och för [40-80]* euro i [...]*. En liknande granskning av Legrands priser visar att samma modulsåp säljs för [0-40]* euro i [...] och för [10-50]* euro i [...] och att samma dvärgbrytare säljs för [0-40]* euro i [...] och för [0-40]* euro i [...]*. Dessa skillnader bekräftas också av parternas interna dokument⁶², som visar att ”de genomsnittliga priserna är mycket höga jämfört med andra länder” när det gäller dvärgbrytare i Frankrike.

228. I tabellerna 7 och 8 nedan redovisas de genomsnittliga priserna för kapslade brytare avsedda för fördelningscentraler respektive allpoliga brytare för gruppcentraler. Dessa tabeller påvisar betydande prisskillnader. En jämförelse av priserna på andra komponenter till fördelnings- eller gruppcentraler, eller av de priser som uppges av andra tillverkare, ger likvärdiga resultat.

Tabell 7: Schneiders relativa faktureringspriser (Frankrike = 100) på kapslade brytare för fördelningscentraler

Kapslade brytare	D	A	B	DK	E	FIN	F	EL	IE	I	NL	N	P	S	UK
------------------	---	---	---	----	---	-----	---	----	----	---	----	---	---	---	----

62 Legrand, planer på medellång sikt.

[...]*	***	**	**	**	**	**	100	**		**	**	**	**	**	**
[...]*	*****	***	***	***	**	**	100	**	**	*****	**	***	***	***	***
[...]*	*****	**	***	**	***	**	100	**	**	***	***	***	***	**	**
[...]*	*****	**	***	**	**	**	100	**	*****		**	**	*	**	**
[...]*	*****	***	***	***	***		100	**		**	***	**	***	**	***
[...]*	*****	**	***	**	**	**	100	**	**	***	***	**	**	**	***
[...]*	***	**	***	**	**	**	100	**	**		**	**	**	**	**
[...]*	***	**	***	**	**	**	100	**	**	*****	***	**	*****	**	**
[...]*	*****	***	***	**	***		100	**		**	***		***		

Källa: e-postmeddelande från parterna av 24.06.01.

[Icke-konfidentiell version: * = 0-50, **=50-100, ***=100-150 etc.]*

Tabell 8: Schneiders relativa faktureringspriser (Frankrike = 100) på allpoliga brytare för gruppcentraler

Allpoliga brytare	D	A	B	DK	E	FIN	F	EL	IE	I	NL	N	P	S	UK
[...]*	**						100			*			**		
[...]*	-	*		**		*	100	***	*		**	***	***	**	***
[...]*	-	**		**	**	*	100	**	***	**	***		**	**	
[...]*	-	**			***	**	100	**	**	**	***		**	**	
[...]*	-				***	***	100	**		**	***	***	**	**	
[...]*	-	*		*	***	**	100	**	**	**	***		**	**	
[...]*	-	**		**		**	100	**		**	***	***	**	***	
[...]*	-						100								
[...]*	-	***	***		***		100						***		****
[...]*	***	**	***		***		100						***		

Källa: e-postmeddelande från parterna av 24.06.01.

[Icke-konfidentiell version: * = 0-50, **=50-100, ***=100-150 etc.]*

229. Att det fortfarande förekommer prisskillnader på alla komponenter som är avsedda att integreras i fördelnings- eller gruppcentraler illustrerar svårigheten att göra arbitrageaffärer mellan EES-länderna, det vill säga att utnyttja prisskillnaderna och handla i billigare länder. Den uppenbara svårigheten att göra sådana arbitrageaffärer kan bland annat förklaras av slutkundernas låga priskänslighet, vilket återspeglas i deras märkestrohet. Denna svårighet motsäger också parternas påstående att marknaden

bygger på helhetslösningar eftersom det inte tycks förekomma några arbitrageaffärer mellan EES-länderna när det gäller sådana lösningar. Denna svårighet att göra arbitrageaffärer bekräftas av grossisterna som förklarar att deras nationella logistikorganisation inte lämpar sig för att göra prisarbitrageaffärer. Dessutom begränsar kravet att alltid kunna leverera till elinstallatörer och elmontörer med mycket kort leveranstid deras möjligheter att göra arbitrageaffärer på grund av osäkra produktkällor.

230. Parterna hävdar ändå att det finns en tendens till harmonisering av priserna i Europa. I ett internt dokument uppger Schneider⁶³ här att ”införandet av euron 2002 [...]” föranleder [Schneider] att harmonisera sina europeiska priser och att undvika skillnader mellan olika länder” och att ”[de stora kunderna] inte längre accepterar att behandlas olika i olika länder”. [...]”
231. [...]”
232. Detta dokument, som Schneider uppger visar att det finns en gemensam geografisk marknad, bekräftar därmed dagens stora prisskillnader. Schneider uppger också att stora prisskillnader kan kvarstå mellan EES-länderna åtminstone fram till [2004-2005]* – trots införandet av euron. Dokumentet bekräftar slutligen att priserna fastställs på nationell nivå eftersom det enligt dokumentet är ”länderna” som ”positionerar sina priser i förhållande till [referenspriset]*” och ”anpassar sina priser och rabatter”.
233. Parterna anser att det inte är relevant för kunden att analysera komponentpriser eftersom marknaden bestäms av helhetslösningens tekniska och ekonomiska prestanda. Parterna hävdar också att en analys av ett normalpris på en helhetslösning visar att priserna konvergerar, åtminstone om man utesluter de minsta nationella marknaderna – som dessutom utgör Europeiska unionens yttre gränser och/eller nyligen har anslutit sig till unionen.
234. Parternas argument vederläggs av deras egna uppgifter om de genomsnittliga priserna på helhetslösningar såsom tabellerna 9 och 10 nedan illustrerar. Dessa tabeller påvisar i själva verket betydande prisskillnader mellan olika länder, vilka inte tycks minska med åren. Det bör noteras att de prisvariationer som illustreras i dessa tabeller är mindre än prisskillnaderna på komponenter. Detta beror utan tvivel på parternas redovisningsmässiga behandling av de ursprungliga uppgifterna, nämligen komponentpriserna.

63 Schneider, La convergence tarifaire européenne (priskonvergensten i Europa).

Tabell 9: (Relativa) försäljningspriser (löpande priser i franska franc) på en ”genomsnittlig helhetslösning” för en fördelningscentral

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Tyskland	**	**	**	**	**	**	**
Österrike	**	**	**	**	**	**	**
Belgien	**	***	***	***	***	***	***
Danmark	**	**	**	**	**	**	**
Spanien	**	**	**	**	**	**	**
Finland	**	**	**	**	**	**	**
Frankrike	**	**	***	***	**	**	**
Irland	**	**	**	**	**	**	**
Italien	**	**	**	**	**	**	**
Norge	**	**	**	**	**	**	**
Nederländerna	***	**	**	**	**	**	**
Portugal	**	**	**	***	***	***	**
Sverige	**	**	**	**	**	**	**
Förenade kungariket	**	**	**	**	**	**	***

Källa: parternas svar på kommissionens frågeformulär av den 28 februari 2001.

[Icke-konfidentiell version: * = 0-50, **=50-100, ***=100-150 etc.]*

Tabell 10: (Relativa) försäljningspriser (löpande priser i franska franc) på en ”genomsnittlig helhetslösning” för en gruppcentral

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Tyskland	***	***	**	**	**	**	**
Österrike	**	**	**	**	**	**	**
Belgien	**	**	**	**	**	**	**
Danmark	**	**	**	**	**	**	**
Spanien	**	**	**	**	**	**	**
Finland	**	**	**	**	**	**	**
Frankrike	***	***	***	***	***	**	**
Irland	**	**	**	**	**	**	**
Italien	**	**	**	**	**	**	**
Norge	**	**	**	**	**	**	**
Nederländerna	***	**	**	**	**	***	***
Portugal	**	**	**	**	**	**	**
Sverige	**	**	**	**	**	**	**
Förenade kungariket	**	**	**	**	**	**	***

Källa: parternas svar på kommissionens frågeformulär av den 28 februari 2001.

[Icke-konfidentiell version: * = 0-50, **=50-100, ***=100-150 etc.]*

235. Kommissionen kan alltså inte ansluta sig till parternas slutsats att en granskning av priserna på helhetslösningar skulle visa att det finns en europeisk marknad. För det första konstaterar kommissionen att parterna inte förnekar att det finns stora prisskillnader och att de medger att en eventuell konvergens inte omfattar alla EES-länder. För det andra anser kommissionen att en eventuell priskonvergens (som inte stämmer överens med verkligheten) inte gör det möjligt att dra slutsatsen att det finns en enda marknad: en eventuell eliminering av prisskillnaderna mellan EES-länderna är mer beroende av konvergensens hastighet än av dess blotta existens. De interna dokument från Schneider som nämns ovan visar att priskonvergens när det gäller komponenter sker långsamt.

Slutligen och framför allt delar kommissionen inte parternas åsikt att en analys på komponentnivå inte är relevant. Priserna på helhetslösningar beror i hög grad på priserna på de komponenter som integreras i helhetslösningarna. Om det förekommer prisskillnader mellan komponenter finns det följaktligen också prisskillnader mellan vissa elcentraler.

236. I sitt svar på meddelandet om invändningar bestrider parterna inte att det finns prisskillnader för enskilda komponenter. Däremot anser de att tillgängliga uppgifter visar att det sker en snabb konvergens, som påskyndas av eurons införande och utvecklingen av Internet, och som bekräftas av Schneiders gradvisa införande av ett europeiskt referenspris. De anser också att prisskillnader inte är en faktor som bör beaktas då man definierar den relevanta geografiska marknaden.
237. Kommissionen kan inte instämma i parternas påstående att det sker en snabb priskonvergens. För det första tyder föregående tabeller, som visar att det ibland förekommer betydande prisskillnader, inte på något sätt att det sker en snabb konvergens på gemenskapsnivå. Även om man beaktar den ”genomsnittliga helhetslösning” som parterna presenterar, visar siffrorna i tabell 10 exempelvis att denna helhetslösning i genomsnitt var [40-60]* procent dyrare i Tyskland än i Österrike 1994, och att den fortfarande var [40-60]* procent dyrare i Tyskland än i Österrike år 2000. En analys på av enskilda komponenter ger samma resultat. För det andra framgår det att skillnader mellan listpriser på mer än [0-20]* procent för samma produkt som säljs i två grannländer kan kvarstå på medellång sikt – trots att Schneider har infört ett europeiskt referenspris. Dessa skillnader kan förstärkas ytterligare av att det finns en särskild rabattpolicy för varje enskilt land, vilken inte omfattas av harmoniseringsarbetet.
238. Kommissionen godtar parternas argument att prisskillnaderna inte utgör en av de faktorer som skall beaktas då man definierar den relevanta geografiska marknaden. I det aktuella ärendet anser den dock att detta kriterium i sig räcker för en analys. Hur skall man annars tolka det faktum att identiska produkter, som tillverkas i samma fabrik och som distribueras genom samma logistikkedja till minimala transportkostnader, i själva verket kan säljas till priser som varierar i förhållandet 1:3 mellan olika EES-länder? Förekomsten av sådana prisskillnader på likvärdiga produkter bekräftar nästan i sig att det inte finns några reella möjligheter att göra arbitrageaffärer mellan två EES-länder. Att dessa skillnader består visar att konkurrensvillkoren på den gemensamma marknaden inte är enhetliga.
239. I vilket fall som helst anser kommissionen att den analys av utbud och efterfrågan som görs i övriga delar av detta avsnitt om så behövs bekräftar den nationella karaktär hos marknaderna som en granskning av priserna resulterar i.

Förekomsten av stora hinder för inträde på nationella marknader

240. Analysen ovan visar att det förekommer stora hinder för inträde på nationella marknader. För att etablera sig i ett visst land räcker det inte att erbjuda ”helhetslösningar” i ett annat land. Man måste övervinna elinstallatörernas ”konservatism” för att skapa efterfrågan, få tillgång till grossisterna och (för utrustning till gruppcentraler) erhålla en nationell kvalitetsmärkning. Eftersom tillgången till grossister är beroende av elinstallatörernas efterfrågan, och denna efterfrågan i sin tur är beroende av att produkterna finns tillgängliga och därmed av tillgången till grossisterna, kan ett inträde kräva mycket stora icke återvinningsbara investeringar – särskilt när det redan finns väl etablerade varumärken på marknaden.

Kretsbytare

241. Kretsbytare motsvarar nationella tekniska specifikationer i Portugal och Frankrike. Av denna anledning är den relevanta geografiska marknaden här nationell.

Slutsats

242. Mot bakgrund av ovanstående konstaterar kommissionen att det finns nationella marknader för komponenter till fördelningscentraler och gruppcentraler samt för kretsbytare. Såsom en tillverkar sammanfattar det hela bör alla segment analyseras på nationella grunder. För det första skiljer sig nationella regler och sedvänjor avsevärt åt mellan olika länder. Med tanke på marknadens vertikala struktur (slutkund-elinstallatör-grossist-tillverkare) är de nationella marknaderna för det andra mycket stabila. Även om en tillverkare skulle kunna övertyga en grossist att föra upp tillverkarens produkter i sin varuförteckning utöver grossistens befintliga varumärken (och därmed öka det antal leverantörer man anlitar), skulle detta ändå inte göra det möjligt för tillverkaren att övertyga lokala elinstallatörer att välja dennes produkter.
243. I sitt svar på meddelandet om invändningar bestrider parterna denna definition, och de anser bland annat att kommissionen inte har tagit tillräcklig hänsyn till att de nationella regelverken håller på att harmoniseras, till att transportkostnaderna är blygsamma och till att produktionen är organiserad på gemenskapsnivå.
244. Kommissionen godtar dessa tre argument. Den anser dock att dessa argument inte på något sätt innebär ett ifrågasättande av definitionen av de relevanta geografiska marknaderna. Såsom anförts ovan utgör regelverken bara en av flera faktorer på efterfrågesidan, och de tycks inte ha någon större betydelse med tanke på de nationella sedvänjornas och kvalitetsmärkningarnas avgörande betydelse. I vilket fall som helst leder harmoniseringen av de nationella regelverken inte till någon konvergens av priserna på utrustning, vilket borde ha skett om det handlade om ett stort handelshinder. Att produktionen är organiserad på europeisk nivå och transportkostnaderna är låga innebär inte heller ett ifrågasättande av marknadernas nationella karaktär eftersom denna karaktär snarare hänger samman med efterfrågesidans nationella karaktär och – när det gäller utbudssidan – med uppfattningen om olika varumärken och förfarandet för att fastställa priser.
245. Frågan om en definition av de geografiska marknaderna för utrustning till huvudfördelningscentraler kan däremot lämnas öppen eftersom Legrand inte är verksamt inom denna sektor och transaktionen därmed inte påtagligt hämmar konkurrensen inom EES eller en väsentlig andel av denna marknad.

B.2 Kanalskenfördelningar samt kabelhyllor och kabelstegar

B.2.1 Definition av produktmarknaderna

246. Parterna definierar en produktmarknad som inbegriper dels kabelhyllor och kabelsteg, dels kanalskenfördelningar.
247. Kabelhyllor och kabelstegar utgörs av en monteringsfärdig perforerad hylla eller stege. De syftar till att bära stödjande isolerade ledare i aluminium eller koppar som används för att distribuera el i en byggnad. Parterna förklarar att kabelhyllor och kabelstegar framför allt installeras i källare i metallkanaler eller ovanför innertaken i byggnader. Vanligtvis framställs kabelhyllor och kabelstegar av stål, aluminium, PVC, polyester eller nät av

metalltråd. Dessa produkter tillverkas i en mängd olika dimensioner, med en bredd mellan 50 och 600 mm, en tjocklek mellan 50 och 100 mm och en längd mellan 1 och 3 meter.

248. Den strömstyrka som kan överföras via de kablar som installerats på kabelhyllorna och kabelstegen är direkt beroende av antalet kablar och deras tekniska egenskaper. Parterna⁶⁴ förklarar att de inte har kontroll över den strömstyrka som förs över via deras kabelhyllor och kabelsteg. Parternas produktgarantier avser mekaniska egenskaper och inte antalet ampere som förs över via kablarna, som kan vara av alla möjliga slag, tjocklekar och tyngder. Kabelhyllor och kabelstegar används horisontellt respektive vertikalt i byggnaden mellan huvudfördelnings-, fördelnings- och gruppcentraler. Ju högre strömstyrka – och därmed tyngre kablar (p.g.a. ledarens tjocklek) – desto robustare lösningar krävs. Sålunda används vanligtvis kabelstegar i metall mellan huvudfördelningscentralen och fördelningscentralerna, medan man använder perforerade kabelstegar mellan fördelningscentralerna och gruppcentralerna. Mer sällan används kabelstegar i lödtråd eller perforerad metall från gruppcentralen för att försörja en maskin med el.
249. Kanalskenfördelningar består av en mängd ledare i koppar eller aluminium som monteras i en kanal av isolerande material, och som sedan placeras i ett metallhölje, vanligtvis av galvaniserat stål. Kanalskenfördelningar består med andra ord av flera komponenter som monterats samman. En strömförsörjningsenhet som säkrar elöverföringen monteras mellan elcentralen och kanalskenfördelningarna. Själva kanalsystemet består av flera delar som i allmänhet är mellan 3 och 5 meter långa. Dessa delar innehåller flera lager som staplats på varandra i vilka man installerar ledarna. Med jämna mellanrum finns anslutningsluckor. Dessa anslutningsluckor syftar till att ge plats för kopplingsdosor i syfte att avleda el till en eller flera mottagare. Flexibla skarvstycken, i allmänhet i plast, gör att ledarna och kanalskenfördelningarna kan ledas av i vägghörn. Spärrhakar gör det möjligt att koppla samman två kanalskenor. Slutligen monteras ett täcklock i kanalskenfördelningarnas absoluta slut. Dimensionerna hos kanalskenfördelningar varierar beroende på strömstyrka. Enligt parterna kan en kanalskena användas för överföring av en strömstyrka på mellan 20 och 5 000 ampere⁶⁵.
250. Kanalskenfördelningar kan ha fyra olika funktioner. I ett ”tungt” förbindelse-system säkrar de förbindelsen mellan mellanspänning/lågspänningstransformatorn och huvudfördelningscentralen. Detta är ett kort system på högst 10 meter med en hög strömstyrka på mellan 1 600 och 4 000 ampere. I ett lättare transportsystem säkrar kanalskenfördelningarna överföringen av el från huvudfördelningscentralen till fördelningscentralerna. Denna tillämpning är längre än den förstnämnda – ungefär 30 meter – och strömstyrkan uppgår till mellan 400 och 1 600 ampere. Parterna förklarar dock att de två typer av kanalskenfördelningar som används mest har två andra specifika funktioner: att försörja belysningssystem med el och att distribuera el med låg strömstyrka⁶⁶. I ett belysningssystem är kanalskenfördelningarna cirka 30 meter långt och överför normalt en strömstyrka på mellan 16 och 40 ampere. Dessutom är detta system försett med särskilda anslutningar för att försörja lampor med el. I ett system för distribution av el med låg strömstyrka är kanalskenfördelningen också cirka 30 meter långt, men det överför normalt en högre strömstyrka på mellan 40 och 100 ampere. Det

64 Meddelande av den 3 juli 2001 som svar på kommissionens begäran av den 2 juli 2001.

65 Bilaga 39 till CO-formuläret.

66 Parternas svar av den 21 juni 2001 på en begäran om upplysningar av den 13 juni 2001.

syftar till att distribuera el till slututrustning som uttag och strömbrytare. Systemet är därför försett med anslutningar och dosor för säkringar och/eller effektbrytare i syfte att säkra skyddet av denna slututrustning.

251. Både kabelhyllor/kabelstegar och kanalskenfördelningar syftar alltså till att rent fysiskt transportera elström mellan huvudfördelningscentralen och fördelningscentralerna. Parterna uppger att kanalskenfördelningar dessutom används efter fördelningscentralen, bland annat för att distribuera el till gruppcentralerna⁶⁷. Redan vid tillverkningen integreras elledningarna i kanalskenfördelningarna. När det gäller kabelhyllor/kabelstegar måste ledningarna köpas in separat⁶⁸. Parterna bekräftar att de inte erbjuder sina kunder kombinationer av kabelhyllor/kabelstegar och kablar⁶⁹.
252. Enligt parterna utgör kabelhyllor/kabelstegar och kanalskenfördelningar en enda marknad. Parterna förklarar att dessa båda produktkategorier har exakt samma funktion, nämligen att stödja överföringen av höga strömstyrkor, ofta på flera hundra ampere, mellan huvudfördelningscentralen och fördelningscentralerna. De konstaterar därför att kanalskenfördelningar och kabelhyllor/kabelstegar är utbytbara på efterfrågesidan.
253. De verkar dock som om utbytbarheten mellan dessa på produktkategorier är begränsad på efterfrågesidan och obefintlig på utbudssidan.

Utbytbarhet på efterfrågesidan

254. Parterna förklarar⁷⁰ att valet av den ena eller andra produktkategorin beror på elsystemet i varje byggnad och på egenskaperna hos det elnät som är installerat i byggnaden. Kanalskenfördelningar ger en större flexibilitet än kabelhyllor/kabelstegar när det gäller beskaffenheten hos den utrustning (datorer, maskiner etc.) som behöver el. Den sistnämnda aspekten understryks särskilt i ett internt dokument från Schneider⁷¹. Där förklarar man att kanalskenfördelningar är ”mer konkurrenskraftiga än kabel” eftersom det handlar om att distribuera elström till ett stort antal maskiner i samma lokal. I själva verket har de två stora fördelar. För det första är det lätt att ändra kanalskenfördelningar: det är inga problem att flytta en maskin eller att ansluta en ny maskin till en ledig anslutningspunkt. För det andra är kanalskenfördelningar ”mycket anpassningsbara: kanaler kan läggas till eller tas bort som ett led i förändringar av systemet.” Detta bekräftas också i ett annat internt dokument från Schneider⁷². Där anges att kanalskenfördelningar är [...] * gånger dyrare än kabelhyllor/kabelsteg, men att kostnaden för att installera en anslutning är [...] * gånger lägre. Enligt samma dokument är det ekonomiskt fördelaktigare att installera kanalskenfördelningar än kabelhyllor/kabelstegar när man behöver installera mer än [...] * anslutningar.

67 CO-formuläret, s. 52.

68 Svar av den 23 februari 2001, punkt 6.

69 Parternas svar på fråga 9 i frågeformuläret av 22 mars 2001.

70 CO-formuläret, s. 52.

71 ”Busbar trunking – SBU presentation”. Dokument som lämnats som svar (bilaga 8) på frågeformuläret av den 22 mars 2001, s. 10.

72 Dokument som lämnats som bilaga 39 till CO-formuläret, s. 4.

255. Dessutom förklarar man i ett internt dokument från Schneider⁷³ att kanalskenfördelningar också ”är mer konkurrenskraftiga än kabel” för ”förbindelsesystem” där man skall överföra en strömstyrka över 1 600 ampere och för ”transportssystem” där man skall överföra en strömstyrka över 1 000 ampere.
256. Dessutom har kanalskenfördelningar och kabelhyllor/kabelstegar olika tekniska egenskaper och funktioner. Parterna⁷⁴ förklarar här att kanalskenfördelningar har mycket bättre förmåga att stå emot de strömstyrkor som uppstår vid en kortslutning. I ett internt dokument från Schneider⁷⁵ uppger man också att vid kortslutningar så har kanalskenfördelningar fördelen att det leder till ett minimalt strömavbrott. I detta dokument förklaras i själva verket att ”det finns skydd mellan varje anslutningspunkt, vilket innebär att en enda krets slås av och att man därmed minimerar avbrottstiden vid underhåll och reparationer”. I samma dokument⁷⁶ uppges också att kanalskenfördelningar är 40 procent lättare och går dubbelt så fort att installera som kabelhyllor/kabelsteg.
257. Däremot innebär de många olika material som kan användas för att tillverka kabelhyllor/kabelstegar att man kan använda dem i speciella miljöer. Exempelvis klarar kabelhyllor/kabelstegar i aluminium fuktiga miljöer och kabelhyllor/kabelstegar av glasfiberförstärkt plast frätande miljöer särskilt bra. Följaktligen används den förstnämnda ofta inom livsmedelsindustrin och den sistnämnda inom kemiindustrin⁷⁷.
258. Kanalskenfördelningar och kabelhyllor/kabelstegar uppfyller därför specifika och olika behov. Den förstnämnda är en mer ekonomisk lösning än den sistnämnda när strömstyrkan mellan huvudfördelnings- och fördelningscentralerna överstiger 1 000 ampere eller när en strömstyrka på över 1 600 ampere skall överföras mellan mellanspannings/lågspänningstransformatorn och huvudfördelningscentralen. I ett ”distributionssystem” utgör kanalskenfördelningar en mer ekonomisk lösning när fler än fem anslutningar skall installeras. Kanalskenfördelningar har också tekniska egenskaper som gör dem särskilt lämpliga och oersättliga i byggnader där strömförsörjningen inte får brytas och som kräver många anslutningar, som till exempel affärslokaler, sjukhus och på flygplatser. I ett internt dokument från Schneider uppges i själva verket att denna typ av byggnader är den naturliga marknaden för kanalskenfördelningar⁷⁸. Kabelhyllor/kabelstegar är däremot att föredra framför kanalskenfördelningar inom vissa ekonomiska sektorer eller speciella miljöer.
259. Kanalskenfördelningar och kabelhyllor/kabelstegar är därför delvis utbytbara på efterfrågesidan. Utbytbarheten är begränsad för de flesta tillämpningar som avser distribution av låga strömstyrkor samt transport- och förbindelsesystem. De båda produktkategoriernas särdrag begränsar utbytbarheten på efterfrågesidan också för var och en av dessa tillämpningar.

73 ”Busbar trunking – SBU presentation”. Dokument som lämnats som svar (bilaga 8) på frågeformuläret av den 22 mars 2001, s. 9.

74 CO-formuläret, s. 52.

75 Ovannämnda ”Busbar trunking – SBU presentation”, s. 10.

76 Se föregående fotnot, s. 9.

77 Parternas svar på fråga 4 i frågeformuläret av den 22 mars 2001.

78 Ovannämnda ”Busbar trunking – SBU presentation”, s. 9.

260. Denna slutsats bekräftas av ett internt dokument från Schneider där det uppges att ”kablar” bara är en ”indirekt konkurrent” till kanalskenfördelningar⁷⁹. Parterna understryker att kabelhülle- och kabelstegteknik är en indirekt konkurrent till kanalskenfördelningar” eftersom den har samma grundfunktion även om den inte är lika flexibel att använda”⁸⁰. En tredje part, Pogliano, förklarar att kabelhyllor/kabelstegar och kanalskenfördelningar egentligen bara konkurrerar på de geografiska marknader där användningen av kanalskenfördelningar fortfarande är begränsad och där dess relativa fördelar ännu är ganska okända bland kunderna⁸¹.

Utbytbarhet på utbudssidan

261. Många tredje parter förklarar att kanalskenfördelningar rent tekniskt är en mer avancerad produkt än kabelhyllor/kabelsteg. Såsom redan anförts integreras elledningarna i kanalskenfördelningar redan på produktionsstadiet, medan ledningarna monteras på kabelhyllor/kabelstegar på ett senare stadium.

262. De tekniska skillnaderna mellan kanalskenfördelningar och kabelhyllor/kabelstegar återspeglas i de standarder de omfattas av. Standarderna IEC 60439-2 och Cenelec EN 60439-2 för kanalskenfördelningar innehåller eltekniska krav som framför allt avser dimensionen hos de ledningar som skall integreras, deras isolering samt anslutningarnas egenskaper. Standarderna Cenelec EN 10142 och EN 10088 för kabelhyllor/kabelstegar innehåller för sin del mekaniska krav som avser vikten hos de kablar som kabelhyllorna/kabelstegen och deras fästen skall klara. Medan standarderna för kanalskenfördelningar innehåller eltekniska krav som syftar till att undvika kortslutningar och bränder⁸², innehåller standarderna för kabelhyllor/kabelstegar krav som avser dessa produkters fysiska styrka. Till skillnad från kabelhyllor/kabelstegar utgör kanalskenfördelningar sålunda elektrisk utrustning i den mening att de är avsedda att transportera elström.

263. Dessa tekniska skillnader innebär olika tillverkningsprocesser. Kabelhyllor/kabelstegar tillverkas inom metallindustrin, medan kanalskenfördelningar tillverkas inom den elektriska verkstadsindustrin. I CO-formuläret (s. 52) uppger parterna att kabelhyllor/kabelstegar vanligtvis tillverkas av plåtslagare och kanalskenfördelningar av elektriker. Enligt kommissionens kännedom innebär detta att bara två företag tillverkar båda dessa produktkategorier, nämligen Schneider och Hager. I bägge fallen är denna situation ny och beror på att dessa företag har förvärvat ett annat företag (Schneider har förvärvat Lexel och Hager har förvärvat Tehalit). Före dessa förvärv tillverkade både Schneider och Hager bara kanalskenfördelningar.

264. Båda företagskoncernerna har dotterföretag som är specialiserade på att tillverka en av de båda produktkategorierna. Inom Schneider-koncernen tillverkar Télémécanique och Normabarre kanalskenfördelningar, medan dotterföretagen Wibe, Stago och Mita tillverkar kabelhyllor/kabelsteg. De största tillverkarna av kanalskenfördelningar i Europa (Moeller, MEM-Delta, Pogliano, Zucchini, m.m.) tillverkar inte

79 ”Présentation de la démarche Marketing CEP” (redogörelse av marknadsföringsstrategin för kanalskenfördelningar), dokument som Schneider lämnat som svar på frågeformuläret av den 22 mars 2001 i bilaga, s. 4.

80 Parternas svar av den 21 juni 2001 på kommissionens begäran av den 13 juni 2001.

81 Svar av 17 februari 2001, punkt 6.

82 Parternas svar på fråga 7 i frågeformuläret av den 22 mars 2001.

kabelhyllor/kabelsteg. Slutligen understryker parterna att de företag som tillverkar kabelhyllor/kabelstegar är små företag som är specialiserade på att tillverka denna typ av produkt⁸³.

265. Utbytbarheten mellan kabelhyllor/kabelstegar och kanalskenfördelningar är sålunda obefintlig på utbudssidan.

Slutsats

266. Av de skäl som anges ovan anser kommissionen att kabelhyllor/kabelstegar och kanalskenfördelningar utgör två separata produktmarknader. I sitt svar på meddelandet om invändningar⁸⁴ bestrider parterna inte denna slutsats.

B.2.2 Definition av den geografiska marknaden

267. Parterna anser att marknaden för kabelhyllor/kabelstegar och kanalskenfördelningar omfattar hela Europa. De stöder sin ståndpunkt på det faktum att de produkter som säljs i olika EES-länder är identiska. Dessutom säljs mer än [...] * av Schneiders och Legrands produktion i andra EES-länder än den där de är tillverkade.

268. Kommissionens undersökningar visar dock att konkurrensvillkoren för lågspänningsutrustning framför allt bestäms på nationell nivå. De viktigaste delarna av den analys som gjorts för elcentraler ovan⁸⁵ gäller också kabelhyllor/kabelstegar och kanalskenfördelningar. Framför allt stöder följande faktorer denna analys av marknaderna för dessa produkter.

Försäljningspriset på kabelhyllor/kabelstegar och kanalskenfördelningar varierar kraftigt mellan EES-länderna

269. Det finns betydande prisskillnader mellan EES-länderna på en och samma produkt när det gäller både kanalskenfördelningar och kabelhyllor/kabelsteg.

Kanalskenfördelningar

270. Parterna har lämnat en prisjämförelse för vad de anser vara de två mest använda standardsystemen. Det rör sig om i) det tvåpoliga belysningskanalsystemet KLE 16 ampere som tillverkas av Télémécanique och ii) den prefabricerade kanalskenfördelningen KNA 63 ampere som också tillverkas av Télémécanique⁸⁶.

271. I tabell 11 nedan redovisas försäljningspriset för det belysningskanalsystem [...] * som tillverkas av Schneiders dotterföretag Télémécanique i olika EES-länder⁸⁷.

83 CO-formuläret, s. 53.

84 Punkt 472.

85 Punkterna 126-224.

86 Parternas svar av den 21 juni 2001 på kommissionens begäran av den 13 juni 2001.

87 Parternas svar av den 21 juni 2001 på kommissionens begäran av den 13 juni 2001.

Tabell 11

	Frankrike	Italien	Spanien	Belgien	Portugal	Grekland	Förenade kungariket	Irland
Pris i franska franc	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*
Pris: Frankrike = 100	100	**	**	***	***	***	****	***

	Tyskland	Österrike	Nederländerna	Sverige	Danmark	Norge	Finland
Pris i franska franc	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*
Pris: Frankrike = 100	**	***	***	**	**	**	**

Källa: parterna

[Icke-konfidentiell version: * = 0-50, **=50-100, ***=100-150 etc.]*

272. I tabell 12 nedan redovisas försäljningspriset för den prefabricerade kanalskenfördelning för svagström [...]* som tillverkas av Schneiders dotterföretag Télémécanique i olika EES-länder⁸⁸.

Tabell 12

	Frankrike	Italien	Spanien	Belgien	Portugal	Grekland	Förenade kungariket	Irland
Pris i franska franc	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*
Pris: Frankrike = 100	100	*	**	**	**	**	***	***

	Tyskland	Österrike	Nederländerna	Sverige	Danmark	Norge	Finland
Pris i franska franc	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*
Pris: Frankrike = 100	**	***	***	***	***	**	****

[Icke-konfidentiell version: * = 0-50, **=50-100, ***=100-150 etc.]*

273. Dessa tabeller visar att priset på en och samma prefabricerade kanalskenfördelning varierar kraftigt mellan olika EES-länder. Man kan konstatera att priset kan variera med mer än [50-100]* procent mellan två grannländer. Systemet [...]* säljs till exempel för motsvarande [...]* franska franc i Norge och för [...]* franska franc i Sverige. På samma sätt säljs systemet [...]* för motsvarande [...]* franska franc i Spanien och för [...]* franska franc i Spanien.

Kabelhyllor/kabelsteg

274. I tabell 13 nedan redovisas utvecklingen av försäljningspriset på kabelstegar i stål som tillverkas av Schneiders dotterföretag Lexel mellan 1996 och 2000 i de olika EES-länder där Lexel säljer dessa produkter.

88 Parternas svar av den 21 juni 2001 på kommissionens begäran av den 13 juni 2001.

Tabell 13

	1996	1997	1998	1999	2000
Sverige ⁸⁹	100	***	***	***	***
Danmark	***	***	***	***	***
Finland	**	**	**	**	**
Tyskland	**	**	**	**	**
Storbritannien	***	***	***	***	***
Nederländerna	***	***	***	***	***
Belgien	***	***	***	***	***

[Icke-konfidentiell version: * = 0-50, **=50-100, ***=100-150 etc.]*

275. Det framgår av tabell 13 att priset på denna typ av kabelstegar varierar kraftigt mellan EES-länderna och rent av mellan grannländer och att dessa prisskillnader inte har haft någon tendens att minska under de senaste fem åren. Sålunda uppgick prisskillnaden mellan Sverige och Danmark till [0-50]* procent 1996 och till [0-50]* procent 2000. På samma sätt uppgick prisskillnaden mellan Tyskland och Nederländerna till [0-50]* procent 1996 och till [50-100]* procent 2000.

276. I sitt svar på meddelandet om invändningar bestrider parterna relevansen i att välja Lexels kabelstegar i stål för att påvisa prisskillnaderna mellan EES-länderna för samtliga kabelhyllor/kabelstegar. Enligt parterna är kabelhyllor i stål mer representativa för hela den relevanta produktmarknaden eftersom denna produktkategori har en dubbelt så stor försäljningsvolym i Europa som kabelstegar i stål. I vilket fall som helst hävdar parterna att prisskillnaderna mellan kabelstegar i stål mellan vissa grannländer (som Nederländerna och Tyskland) i det närmaste är obefintliga.

277. För det första bör det påpekas att parternas påstående att kabelhyllor i stål har en dubbelt så stor försäljningsvolym i Europa som kabelstegar i stål grundar sig på en enkel extrapolering av situationen i Förenade kungariket. Parterna har i själva verket inte lämnat några uppgifter som gör det möjligt att slå fast att fördelningen när det gäller försäljningen av olika kategorier av kabelhyllor/kabelstegar i Förenade kungariket kan generaliseras till att gälla resten av EES.

278. Dessutom framgår det av de dokument som parterna⁹⁰ har lämnat att det även finns betydande prisskillnader mellan EES-länder och rent av grannländer när det gäller kabelhyllor i stål. I tabellen nedan redovisas prisutvecklingen på kabelhyllor i stål som tillverkas av Schneiders dotterföretag Lexel mellan 1998 och 2000 i de tre EES-länder där detta företag säljer dem.

Tabell över prisutvecklingen på kabelhyllor i stål

89 1996 års pris i Sverige = 100

90 Parternas svar av den 19 juli 2001 på fråga 1 i frågeformuläret av den 22 mars 2001.

	1998	1999	2000
Nederländerna ⁹¹	100	[100-150]*	[100-150]*
Tyskland	[100-150]*	[100-150]*	[100-150]*
Belgien	[50-100]*	[50-100]*	[50-100]*

Källa: parterna.

279. Det framgår av tabellen ovan över prisutvecklingen på kabelhyllor i stål att om denna prisskillnad var liten mellan Nederländerna och Tyskland, och rent av hade en tendens att minska mellan 1998 och 2000, så översteg prisskillnaden mellan dessa båda länder å ena sidan och Belgien å den andra [0-50]* procent år 2000 och hade rent av hade en tendens att öka under samma period.
280. I sitt svar på kommissionens meddelande om invändningar ansåg parterna att kommissionens jämförelse av priserna på kabelhyllor/kabelstegar mellan EES-länderna var snedvriden på grund av att man inte beaktade tre yttre faktorer.
281. För det första beaktade kommissionen inte det faktum att man i Sverige och Finland av historiska skäl klart föredrar kabelstegar framför kabelhyllor. Denna situation innebär att konkurrensen är kraftigare inom den förstnämnda kategorin, vilket delvis förklarar varför dessa länder här har en lägre prisnivå än övriga Europa.
282. Det bör här först påpekas att skillnaderna i försäljningspris på kabelhyllor som tillverkas av Schneider inte bara är stora mellan Sverige och Finland å ena sidan och övriga EES-länder å den andra. Tabell 13 visar också att prisskillnaden mellan Tyskland och Belgien uppgick till [50-100]* procent 2000. Även om Tyskland är ett specialfall uppgår prisskillnaden mellan Danmark och Belgien till [0-50]*. Även om försäljningsvolymen för olika kategorier av kabelhyllor/kabelstegar varierar avsevärt mellan EES-länderna på grund av att kunderna i olika länder såsom parterna hävdar⁹² föredrar vissa kategorier, så utgör detta bara ytterligare en faktor som talar för att de relevanta produktmarknaderna är nationella.
283. För det andra förklarar parterna i sitt svar på meddelandet om invändningar⁹³ att prisskillnaderna mellan EES-länderna när det gäller Lexels kabelstegar beror på valutafluktuationer mellan EES-länderna. Som exempel nämner parterna den svenska kronan, som har tappat nästan 30 procent av sitt värde gentemot det brittiska pundet, vilket enligt dem skulle minska den prisskillnad på denna produktkategori som noterats mellan Sverige och Förenade kungariket. Tabell 13 ovan visar här att prisskillnaden på Lexels kabelhyllor mellan dessa båda EES-länder uppgick [0-50]* procent 1996 och till [0-50]* procent år 2000, vilket motsäger parternas argument att prisskillnaden mellan Sverige och Förenade kungariket skulle ha minskat. Dessutom bör det påpekas att prisskillnaderna på Lexels kabelstegar också gäller många EES-länder vars valutor sinsemellan har varit stabila under senare år. Det framgår av tabell 13 att prisskillnaden mellan till exempel Tyskland och Nederländerna uppgick till [50-100]* procent år 2000.
284. För det tredje hävdar parterna⁹⁴ slutligen att man i de försäljningspriser som de redovisat för kommissionen beaktar de mängdrabatter som ges vid varje försäljning. Det faktum

91 1998 års pris i Nederländerna = 100

92 Punkt 484 i svaret på kommissionens meddelande om invändningar.

93 Punkt 485 och följande.

94 Punkt 489 i svaret på kommissionens meddelande om invändningar.

att dessa rabatter varierar mellan EES-länderna förklarar enligt parterna de konstaterade skillnaderna i fråga om genomsnittligt pris. Det räcker här att konstatera att parterna inte har lämnat några dokument som gör det möjligt att slå fast att mängden utrustning per försäljning skulle skilja sig mellan EES-länderna. Om så var fallet skulle detta i vilket fall som helst bara utgöra ännu ett viktigt tecken på att marknaderna för kabelhyllor/kabelstegar är nationella.

Marknadsandelarna för olika tillverkare av kabelhyllor/kabelsteg och kanalskenfördelningar varierar kraftigt mellan EES-länderna

285. De största aktörernas andelar av marknaderna för kanalskenfördelningar och kabelhyllor/kabelstegar varierar avsevärt mellan EES-länderna.

Kanalskenfördelningar

286. I tabell 14 nedan, som tillhandahållits av parterna⁹⁵, redovisas de största aktörernas andelar av marknaden för kanalskenfördelningar i ett antal EES-länder.

Tabell 14

	Schneider	Moeller	Zucchini	Pogliano	Annat 1	Annat 2
Tyskland	[30-40]*%	[50-60]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	Siemens [0-10]*%	Lanz [0-10]*%
Österrike	[60-50]*%	[30-40]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	Lanz [0-10]*%	
Belgien	[50-60]*%	[10-20]*%	[10-20]*%		EAE [0-10]*%	
Danmark	[60-50]*%	[20-30]*%				
Spanien	[40-50]*%	[30-40]*%	[10-20]*%	[10-20]*%		
Frankrike	[70-80]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	Erico [0-10]*%	
Finland	[20-30]*%	[10-20]*%			MEM [30-40]*%	
Storbritannien	[10-20]*%	[30-40]*%	[10-20]*%		MEM [10-20]*%	
Grekland	[60-50]*%	[10-20]*%	[0-10]*%		EAE [0-10]*%	
Irland	[80-90]*%	[0-10]*%	[10-20]*%		MEM [0-10]*%	
Norge	[20-30]*%	[30-40]*%	[0-10]*%			
Nederländerna	[40-50]*%	[40-50]*%	[0-10]*%		EAE [0-10]*%	
Portugal	[70-80]*%	[20-30]*%	[0-10]*%			
Totalt EES	[20-30]*%	[30-40]*%	[0-10]*%	[0-10]*%		

287. Det framgår av tabell 14 att de största tillverkarnas ställning på marknaden för kanalskenfördelningar varierar avsevärt mellan EES-länderna. Det räcker att hålla sig till

95 E-postmeddelande av den 12 mars 2001.

skillnaderna mellan grannländer för att konstatera att Schneider har en marknadsandel på [70-80]* procent i Frankrike medan marknadsandelen är [50-60]* procent i Belgien, [40-50]* procent i Nederländerna och bara [30-40]* procent i Tyskland. På samma sätt uppgår Schneiders marknadsandel till [80-90]* procent i Irland, men bara till [10-20]* procent i Storbritannien, och till [70-80]* procent i Portugal, men bara till [40-50]* procent i Spanien. Den största aktören på den europeiska marknaden, Moeller, har en marknadsandel på [50-60]* procent i Tyskland, [30-40]* procent i Österrike, [10-20]* procent i Belgien och bara [0-10]* procent i Frankrike.

Kabelhyllor/kabelstegar

288. I tabell 15 nedan, som lämnats av parterna, redovisas de största aktörernas andelar av marknaden för kabelhyllor/kabelstegar i ett antal EES-länder.

Tabell 15

	Schneider	Legrand	Hager	Annat 1	Annat 2
Tyskland	[0-10]*%	[0-10]*%	[10-20]*%	OBO	Van Geel
Österrike	[0-10]*%	[0-10]*%	[0-10]*%		
Belgien	[10-20]*%		[0-10]*%	Vergocan	Van Geel
Danmark	[20-30]*%	[0-10]*%	[10-20]*%	RMIndustrial Group	Van Geel
Spanien	[0-10]*%	[0-10]*%	[0-10]*%		
Finland	[0-10]*%		[0-10]*%	Meka	Nordic Aluminium
Frankrike	[0-10]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	Tolmega [30-40]*%	Métal Déployé [20-30]*%
Storbritannien	[0-10]*%	[30-40]*%	[0-10]*%	RM Cable Tray [0-10]*%	Unitrust [0-10]*%
Grekland	[0-10]*%	[0-10]*%			
Irland	[0-10]*%	[0-10]*%		RM Cable Tray	Unitrust
Italien	[0-10]*%	[20-30]*%	[0-10]*%	Sati [20-30]*%	ABB [10-20]*%
Norge	[40-50]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	Ögland	Van Geel
Nederländerna	[30-40]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	Van Geel	Gouda
Portugal	[0-10]*%	[0-10]*%	[0-10]*%		
Sverige	[70-80]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	Meka	Van Geel
Totalt	[0-10]*%	[10-20]*%	[0-10]*%		

289. Det framgår av tabellen att Schneider bara har verksamhet i sex EES-länder. I fem av dessa har företaget en marknadsandel på mellan [20-80]* procent. Däremot saknar Schneider helt verksamhet på övriga nationella marknader. Legrand har den största marknadsandelen i EES trots att företaget bara har verksamhet i tre länder (Frankrike, Italien och Förenade kungariket), varav företaget bara har en betydande marknadsandel i två (Italien [20-30]* procent och Storbritannien [30-40]* procent). Med undantag för Hager, som har verksamhet i elva EES-länder, har övriga konkurrenter bara verksamhet i ett eller två EES-länder (Unitrust och RM Cable Tray i Irland och Förenade kungariket, och Meka i Sverige och Finland). Van Geel tycks vara det enda undantaget från denna regel eftersom företaget verkar i Belgien, Nederländerna, Tyskland och även i Skandinavien.
290. Flertalet aktörer på marknaden för kabelhyllor/kabelstegar är alltså verksamma i ett enda EES-land. Hos de konkurrenter som är verksamma i flera länder kännetecknas deras ställning av i) en särskilt stor marknadsandel i ett land och ii) betydligt mindre och fluktuerande marknadsandelar i övriga länder.
291. I sitt svar på kommissionens meddelande om invändningar⁹⁶ påpekade parterna att det fanns flera aktörer på marknaden för de aktuella produkterna som var verksamma i flera EES-länder. Parterna nämner här Schneider, som är verksam i sju länder, Van Geel, som är verksam i sex länder, och Hager, som är verksam i elva länder. Dessutom hävdar parterna att Hager har ganska likvärdiga marknadsandelar i de olika länder där företaget verkar.
292. Det kan här påpekas att det faktum att bara tre aktörer på marknaden för kabelhyllor/kabelstegar har verksamhet i flera EES-länder räcker för att man skall kunna dra slutsatsen att det inte finns konkurrenter med en verklig europeisk verksamhet som konkurrerar inom hela EES. Denna slutsats förstärks av det faktum att ingen av de främsta konkurrenterna inom EES, nämligen Schneider, Legrand och Hager, har enhetliga marknadsandelar på nationell nivå.

Distributionen av kabelhyllor/kabelstegar och kanalskenfördelningar är nationellt organiserad

293. Parterna förklarar att i genomsnitt mellan 75 och 95 procent av tillverkarnas omsättning när det gäller kabelhyllor/kabelstegar och kanalskenfördelningar genereras av försäljningen till grossister⁹⁷. Exempelvis uppger Schneider att företagets försäljning av kabelhyllor/kabelstegar till grossister står för hela företagets försäljning i Sverige, Förenade kungariket och Nederländerna. Schneider har inte lämnat några upplysningar för övriga EES-länder⁹⁸.
294. Såsom förklarats ovan är förbindelserna mellan tillverkare och elgrossister nationellt eller rent av regionalt organiserade, även när det gäller tillverkare och grossister som är verksamma i hela Europa. Denna slutsats gäller både kabelhyllor/kabelstegar och kanalskenfördelningar. Konkurrensen i distributionsledet för dessa produkter bestäms med andra ord i huvudsak av nationella förhållanden.

96 Punkterna 506 och 509.

97 CO-formuläret, s. 90.

98 Bilaga till Schneiders svar på fråga 98 i frågeformuläret av den 29 juni 2001.

295. I sitt svar på kommissionens meddelande om invändningar⁹⁹ hävdar parterna att en stor del av tillverkarnas omsättning när det gäller kabelhyllor/kabelstegar genereras av direkt försäljning till slutkunderna. Detta skulle särskilt gälla stora byggarbetsplatser, där grossisterna själva kräver att tillverkarna skall leverera de kabelhyllor/kabelstegar som finns i deras kataloger direkt till kunderna. Förbindelserna mellan grossister och tillverkare skulle därför inte ha någon avgörande roll i bedömningen av hur den geografiska marknaden för dessa produkter skall definieras.
296. Det bör för det första påpekas att parterna inte har lämnat några upplysningar som innebär att man kan fastställa betydelsen av tillverkarnas direktförsäljning till slutkunderna på marknaden för kabelhyllor/kabelstegar. De enda upplysningarna som parterna lämnat, och som rör deras egen försäljning, visar tvärtom att försäljningen till grossisterna står för huvuddelen av deras omsättning. Det finns inga tecken som tyder på att detta förhållande skulle vara annorlunda för andra marknadsaktörer.
297. Parternas argument att grossisterna kräver att tillverkarna skall leverera kabelhyllor/kabelstegar som finns i deras produktkataloger direkt till slutkunderna innebär inte heller att tillverkarna säljer produkterna direkt till kunderna. Grossisternas krav i fråga om produkter som de beslutat att införa i sina affärskataloger leder snarare till slutsatsen att de köper dessa produkter av tillverkarna för att sedan sälja dem vidare till slutkunden utan att dessa produkter rent fysiskt passerar grossisternas lager.

Hinder för marknadsinträde

298. I sitt svar på meddelandet om invändningar¹⁰⁰ hävdar parterna att marknaden för kabelhyllor/kabelstegar kännetecknas av små inträdeshinder. Enligt parterna är dessa produkter likvärdiga i den mening att de behöver ingen eller liten anpassning för att uppfylla lokala behov. Dessutom förklarar parterna att transportkostnaderna är relativt små och inte utgör något hinder för fri rörlighet inom EES: Enligt parterna förekommer också en betydande handel mellan EES-länderna. [20-40]* procent av Schneiders och Legrands försäljning av kabelhyllor/kabelstegar sker sålunda i ett annat EES-land än produktionslandet.
299. De avsevärda prisskillnaderna och aktörernas varierande marknadsandelar mellan EES-länderna utgör två avgörande faktorer som vederlägger eller åtminstone kraftigt begränsar riktigheten hos parternas påstående att hindren för inträde på marknaden för kabelhyllor/kabelstegar skulle vara små. Kommissionens undersökning visar att tillgången till distributionsledet utgör det främsta hindret för inträde på marknaden för kabelhyllor/kabelstegar eftersom huvuddelen av försäljningen sker via grossisterna. Tendensen hos grossisterna att minska antalet varumärken som de distribuerar inom varje kategori elutrustning ökar dessutom hindren för marknadsinträde.

Slutsats

300. De relevanta geografiska marknaderna för kabelhyllor/kabelstegar och kanalskenfördelningar är nationella.

99 Punkt 523.

100 Punkt 512 och följande.

B.3 *Elutrustning efter gruppcentralen (slututrustning)*

B.3.1 Definition av produktmarknaderna

Inledning

301. Elutrustning efter gruppcentralen (som parterna också kallar ”produkter och installationstillbehör till elinstallationen”) kännetecknas av att den finns i slutet av elinstallationen, alltså efter gruppcentralen.
302. Parterna föreslår att man definierar följande marknader som separata produktmarknader: i) marknaden för uttag och strömbrytare, ii) marknaden för styrningssystem, iii) marknaden för system för skydd av människor, iv) marknaden för system för skydd av egendom, v) marknaden för anslutningsutrustning för kommunikationsnät, v) marknaden för utrustning för anslutning och koppling, och vi) marknaden för utrustning för kabelbackar. I själva verket har alla dessa produktkategorier olika funktioner. Kommissionens undersökning bekräftar att dessa olika marknadskategorier inte kan grupperas inom en produktmarknad. Marknaderna för styrningssystem, för system för skydd av egendom, för utrustning för anslutning till kommunikationsnät och för utrustning för kabelbackar berörs inte av den föreslagna transaktionen.
303. Alla definitioner av produktmarknaderna som parterna föreslår kännetecknas av att dessa marknader består av produkter som inte är utbytbara sinsemellan.
304. De relevanta marknaderna har dock några gemensamma kännetecken som skiljer dem från marknaderna för elcentraler, kabelhyllor/kabelstegar och kanalskenfördelningar. För det första rör det sig om marknader som i huvudsak riktar sig till bostads- och tjänstesektorn men inte industrisektorn (förutom för vissa produktkategorier som vattenskyddad utrustning). Dessutom utgör dessa produkter den synliga delen av installationen. Dessa båda egenskaper innebär att frågan om produkternas yttre – till skillnad från elcentraler, kabelhyllor/kabelstegar och kanalskenfördelningar – har stor betydelse i valet av produkter och att slutanvändaren har ett mycket större intresse av att delta i detta val. Dessutom distribueras utrustning efter gruppcentralen nästan uteslutande av grossister. Däremot har elmontörer och direktförsäljning från tillverkare till slutkunder ingen som helst betydelse i distributionen av dessa produkter. Detta förstärker elinstallatörernas roll jämfört med vad som är fallet för elcentraler, kabelhyllor/kabelstegar och kanalskenfördelningar.

Uttag och strömbrytare

Inledning

305. Produktkategorin uttag och strömbrytare inbegriper enligt vad parterna föreslår följande produkter:
- Vanliga eluttag för anslutning av elektriska apparater.
 - Så kallade svagströmsuttag: konventionella telefonuttag, tv-uttag och multimedieuttag (för ljud, data och bilder), vilka används för anslutning av telefon, teveapparater respektive informations- och kommunikationssystem.

- Strömbrytare som används för mekanisk kontroll av elkällor (belysning, apparater), inbegripet fjärrmanövrerade strömbrytare och tidur.
 - Reostater (*dimrar*) för reglering av ljusstyrka.
306. Kommissionens fördjupade undersökning visar också att det inom segmentet uttag och strömbrytare finns en produktkategori som kallas vattenskyddad utrustning, vilken skall klara av hårda miljöer (fukt, damm och fysiska stötar)
307. Enligt parterna utgör alla dessa produkter med undantag för multimedieuttag en produktmarknad eftersom de formges för att passa ihop. Detta skulle bekräftas av att produktutbudet är begränsat till enhetligt formgivna sortiment. Konsumentens val av en av dessa produkter (till exempel ett uttag) styr med andra ord hans eller hennes val av en annan produkt (till exempel en strömbrytare) eftersom det skulle förfula inredningen i ett rum att ha uttag och strömbrytare med olika formgivning.
308. Av de skäl som redovisas nedan bekräftar kommissionens undersökning att det finns en marknad för standarduttag och standardströmbrytare (inklusive tidur, fjärrmanövrerade strömbrytare och ljusdämpare) och särskilda marknader för datauttag och vattenskyddad utrustning. Frågan om konventionella telefon- och tv-uttag skall betraktas som separata produktmarknader eller om de utgör en del av marknaden för standarduttag och standardströmbrytare kan lämnas öppen eftersom detta inte påverkar konkurrensanalysen.
309. Produkterna inom denna kategori varierar kraftigt i fråga om funktion, teknik och enhetskostnad. Det bör först noteras att parternas förslag när det gäller kategorin för uttag och strömbrytare innehåller både produkter med enkel teknik, såsom vanliga strömbrytare och uttag, och produkter med elektroniska komponenter, såsom multimedieuttag och ljusdämpare. Alla dessa produkter kännetecknas av att de installeras i bostäder och är synliga. Av denna anledning utgör deras formgivning och estetik en viktig faktor i konsumenternas val.

Standarduttag och standardströmbrytare

310. När det gäller standarduttag och standardströmbrytare, inbegripet fjärrmanövrerade strömbrytare, tidur och ljusdämpare, kan parternas argument godtas.
311. I själva verket bekräftar kommissionens undersökning bland konkurrenter, grossister och elinstallatörer att den avgörande faktorn för användarnas och därmed grossisternas val – precis som parterna uppger – utgörs av den estetiska faktorn, som gäller alla dessa produkter med olika funktioner.
312. Alla dessa produkter har det gemensamt att de är synliga för användaren. Möjligheterna att passa in dem i inredningen utgör därför en avgörande faktor i användarens eller beställarens (arkitektens, inredarens etc.) val – utöver produkternas funktion. Av denna anledning formger tillverkarna dessa produkter på ett enhetligt sätt, vanligtvis genom att man använder gemensamma socklar och kåpor. Denna efterfrågan från slutanvändarna återspeglas också hos grossisterna, som ser sig tvingade att erbjuda sina kunder kompletta sortiment av uttag och strömbrytare med en enhetlig formgivning. Det är föga troligt att en hypotetisk monopolinnehavare med ett enhetligt produktutbud som höjer priset på en viss produkt skulle få se efterfrågan förskjutas till en tillverkare som endast tillverkar denna produkt. Det finns för övrigt ingen tillverkare som bara har en produkt

eller som inte erbjuder ett enhetligt sortiment. För att kunna verka på marknaden måste även tillverkarna kunna erbjuda ett eller flera fullständiga, enhetligt formgivna sortiment.

313. Kommissionen konstaterar därför att vanliga eluttag och strömbrytare såväl som fjärrmanövrerade strömbrytare, tidur och ljusdämpare måste anses tillhöra samma relevanta produktmarknad i samband med granskningen av detta ärende.

Konventionella telefonuttag

314. Konventionella telefonuttag uppfyller ett specifikt behov, nämligen att ansluta telefoner och annan teleutrustning (telefax och modem). I dagsläget riktar sig dessa uttag bara till hushållssektorn eftersom man inom tjänstesektorn vanligtvis ansluter teleutrustning till multimedieuttag, som samtidigt kan användas för att ansluta datorer och teleutrustning till ett internt kommunikationsnät. Konventionella telefonuttag omfattas av specifikationer som har fastställts av teleoperatörerna. Dessa uttag skiljer sig från standardeluttag och tv-uttag. Till skillnad från multimedieuttag innehåller de heller inga elektroniska komponenter.
315. Parterna förklarar dock att man använder samma teknik för konventionella telefonuttag som för eluttag (termoplast, tillskrining, avstickning m.m.). De ingår i det utbud av uttag och strömbrytare som tillverkarna saluför inom ”segment 5.A.1” och installeras ofta samtidigt av samma elinstallatör som installerar starkströmsutrustning. Parternas påstående kan i detta avseende bara godtas för tillverkare av uttag och strömbrytare – såsom Schneider och Legrand – vilka i sina produktkataloger även inbegriper telefonuttag. Vid sidan av dessa tillverkare finns det emellertid specialiserade tillverkare av konventionella telefonuttag såsom koncernerna 3 M (Pouyet, Quante), Krone eller Forgos, som inte erbjuder ett fullständigt sortiment av uttag och strömbrytare.
316. Frågan huruvida konventionella telefonuttag tillhör samma marknad som eluttag och strömbrytare eller utgör en separat produktmarknad kan dock lämnas öppen. En konkurrensanalys skulle leda till samma resultat i bägge fallen.

Tv-uttag

317. Precis som konventionella telefonuttag uppfyller tv-uttag ett särskilt behov, nämligen att ansluta teveapparater. De riktar sig bara till hushållssektorn. Tv-uttag skall uppfylla specifikationer som fastställts av sändningsföretagen, vilket skiljer dem från eluttag, telefonuttag och multimedieuttag.
318. Parterna förklarar att man använder samma teknik för tv-uttag som för eluttag (termoplast, tillskrining, avstickning m.m.). När de säljs av tillverkare som även tillverkar eluttag och strömbrytare ingår de i deras sortiment av eluttag och strömbrytare. De installeras ofta samtidigt av samma elinstallatör som installerar starkströmsutrustning. Parternas påstående motsägs här av det faktum att tillverkare av tv-uttag vanligtvis är specialiserade och inte tillverkar starkströmsutrustning. Detta gäller till exempel Philips, Bosch eller Hirschmann.
319. Frågan huruvida tv-uttag tillhör samma marknad som eluttag och strömbrytare eller utgör en separat produktmarknad kan dock lämnas öppen. En konkurrensanalys skulle leda till samma resultat i bägge fallen.

Multimedieuttag

320. Parterna anser att multimedieuttag tillhör marknaden för produkter för anslutning till kommunikationsnät. De säljer emellertid också multimedieuttag inom ramen för sitt sortiment av eluttag och strömbrytare, och de marknadsuppgifter om eluttag och strömbrytare som parterna lämnat till kommissionen inbegriper dessa multimedieuttag.
321. Multimedieuttag används för att ansluta informations- och kommunikationsutrustning. Utöver deras huvuduppgift att överföra data (vilket innebär att de också kallas datauttag) används de inom tjänstesektorn – till skillnad från hushållssektorn – också för att ansluta telefoner liksom vissa digitala videotillämpningar. De ingår inte i eldistributionssystemet, utan i kommunikationsnätet mellan arbetsplatser i en byggnad (LAN: *local area network*), främst för kommersiella tillämpningar. Detta innebär att de uppfyller ett specifikt behov och skiljer sig från övriga typer av uttag (såsom eluttag, konventionella telefonuttag, tv-uttag m.m.), och de är inte utbytbara med dessa på efterfrågesidan.
322. Dessutom använder man en annan teknik för multimedieuttag än för eluttag, tv-uttag och konventionella telefonuttag. Deras viktigaste komponenter är de olika typerna av anslutningar som syftar till att tillgodose beställarnas behov utifrån standarder som utformats av datatillverkare (RJ 11, RJ 12, RJ 45, Twinax, Thinnet, BNC, ACO, SUBD 9, SUBD 15, SUBD 25 med fler). Multimedieuttag installeras av specialister eller elektriker som har särskild utbildning när det gäller de krav som dessa nät ställer, och de kräver både underhåll och frekventa ändringar.
323. Många aktörer på marknaden för multimedieuttag utgörs av specialiserade tillverkare som Infra+, Lucent, Alcatel, Tyco med fler, som inte är verksamma på marknaden för standarduttag och standardströmbrytare, och som därför inte erbjuder ett sortiment med en enhetlig formgivning. Produktionen av multimedieuttag är specialiserad och kan inte ske genom omställning av andra produktionsmedel. Kommissionens undersökning bland tredje parter bekräftar att en tillverkare av standarduttag eller ett annat svagströmsuttag (konventionella telefonuttag eller tv-uttag) inte kan börja tillverka datauttag utan betydande kostnader och en omställningsperiod. Datauttag är därför inte utbytbara med standarduttag, konventionella telefonuttag eller tv-uttag varken på efterfråge- eller utbudssidan.
324. Kommissionen konstaterar därför att datauttag inte utgör en del av marknaden för standarduttag och standardströmbrytare.

Vattenskyddad utrustning

325. Kategorin vattenskyddad utrustning inbegriper uttag och strömbrytare som genom sin utformning eller installation klarar hårda miljöer (särskilt fukt, men även damm och fysiska stötar), till exempel i badrum, garage och källare eller utomhus, i industrilokaler eller på byggarbetsplatser.
326. Parterna anser att vattenskyddad utrustning ingår i marknaden för uttag och strömbrytare. Vattenskyddad utrustning och standarduttag och standardströmbrytare har exakt samma funktion, nämligen att ansluta elutrustning till elnätet. Dessutom har de båda typerna av produkter – utöver fuktskyddet – exakt samma egenskaper, och tillverkningstekniken och tillverkningsprocessen är också identiska. Slutligen tar de båda produkttyperna lika lång tid att installera, och installationen görs av samma elektriker och i samma byggnader.

327. För det första måste man dock konstatera att vattenskyddad utrustning uppfyller ett särskilt behov och därmed inte är utbytbar med standarduttag och standardströmbrytare på efterfrågesidan.
328. Dessutom är vattenskyddad utrustning inte är utbytbar med standarduttag och standardströmbrytare på utbudssidan. Parterna har själva påpekat att utvecklingen av vattenskyddad utrustning står för cirka [0-50]* procent av utvecklingskostnaderna och [0-50]* procent av utvecklingstiden för ett fullständigt sortiment av uttag och strömbrytare. Legrand ägnade [10-60]* miljoner euro och [1-4]* år (inräknat förberedande studier) på produktserien PLEXO utifrån befintlig teknik, jämfört med åtminstone [20-70]* miljoner euro och [3-5]* år för en fullständig serie¹⁰¹. Enligt Infra+, ett företag som är specialiserat på tillverkning av datanät, måste man nästan fördubbla investeringarna i produktionsmedel och räkna med en utvecklingstid på ett år för ett enda vattentätt uttag¹⁰². Kommissionens undersökning bland tredje parter bekräftar också att en tillverkare av standarduttag och standardströmbrytare inte kan börja tillverka vattenskyddad utrustning utan betydande merkostnader och en lång omställningstid.
329. I sitt svar på kommissionens meddelande om invändningar bestrider parterna kommissionens analys på denna punkt. De hävdar att vattenskyddad utrustning kompletterar andra uttag och strömbrytare, och att alla sortiment av uttag och strömbrytare inbegriper en vattenskyddad lösning med samma formgivning, dimensioner och egenskaper.
330. I allmänhet tillhör produkter som inte är utbytbara men som kompletterar varandra samma produktmarknad¹⁰³. Standarduttag och standardströmbrytare respektive vattenskyddade uttag och strömbrytare uppfyller olika behov, och en elinstallation kan innehålla enbart standarduttag och standardströmbrytare (till exempel i en lägenhet), både standardutrustning och vattenskyddad utrustning (till exempel i ett bostadshus där vattenskyddade uttag installeras i källaren eller utomhus), eller enbart vattenskyddad utrustning (till exempel i en industrilokal).
331. Parterna påstår alltså att alla kända tillverkare av uttag och strömbrytare även säljer vattenskyddad utrustning. Även om detta är sant när det gäller de konkurrenter som parterna nämner, bör det emellertid noteras att det inte gäller Schneiders dotterföretag Sarel, som vid sidan av andra produkter (allpoliga brytare och utrustning för anslutning och koppling) tillverkar vattenskyddad utrustning och i sin produktkatalog till och med kallar sig ”specialist på vattenskyddad utrustning”¹⁰⁴. Efterfrågan kan med andra ord tillgodoses med ett särskilt sortiment.
332. Det kan tilläggas att i Spanien så skiljer sig de viktigaste konkurrenternas marknadsandelar kraftigt mellan standarduttag och standardströmbrytare å den ena sidan och vattenskyddad utrustning å den andra. När det gäller standarduttag och standardströmbrytare är Legrand bara nummer två med en marknadsandel på [10-20]* procent (efter Simon som har [40-50]* procent), medan man är marknadsledande

101 Svar av 10 juli 2001, fråga 15.

102 Svar av den 18 juni 2001.

103 I sitt beslut av den 28 september 1992 i ärendet IV/M.256 – Linde / Fiat, som parterna nämner som stöd för sitt antagande, grundade kommissionen sig på faktorer som rörde komplementaritet på efterfrågesidan och utbytbarhet på utbudssidan, men lämnade frågan om en exakt definition av produktmarknaden öppen.

104 Sarels katalog 2001, s. 6.

med en marknadsandel på minst [40-50]* procent när det gäller vattenskyddad utrustning.

333. Parterna ifrågasätter också kommissionens slutsats att vattenskyddad utrustning och standardutrustning inte är utbytbar på utbudssidan genom att hävda att tillverkning och försäljning av ett enkelt hölje till ett uttag eller en strömbrytare inte kräver någon avancerad teknik, och att den omställningstid på ett år som enligt Infra+ krävs för att en tillverkare av standarduttag och standardströmbrytare skall kunna tillverka vattenskyddad utrustning klart understiger den tid det tar att utveckla en vanlig produktserie (2-4 år).
334. Påståendet att det tar längre tid att utveckla och börja saluföra en helt ny standard-produktserie av uttag och strömbrytare än en produktserie vattenskyddad utrustning där man utgår från en standardserie vederlägger emellertid inte slutsatsen att det inte finns någon utbytbarhet på utbudssidan. En tillverkare av en närbesläktad produkt kan i själva verket bara disciplinera de berörda företagens konkurrensbeteende om den förstnämnda kan ställa om sin produktion till den aktuella produkten och börja saluföra den på kort tid utan att behöva ta på sig några betydande merkostnader eller löpa någon större ytterligare risk för en reaktion på mindre men bestående ändringar av de relativa priserna¹⁰⁵.
335. Avsaknaden av utbytbarhet på utbudssidan mellan standardutrustning och vattenskyddad utrustning illustreras för övrigt av det faktum att Schneiders spanska dotterföretag Eunea Merlin Gerin samtidigt saluför sortiment av både standardutrustning och vattenskyddad utrustning, fastän man själv bara tillverkar standarduttag och standardströmbrytare medan den vattenskyddade utrustningen tillverkas av Sarel i Frankrike.
336. Slutligen citerar parterna flera tredje parter som kommissionen vänt sig till i samband med sin undersökning, och som instämmer i påståendet att vattenskyddad utrustning tillhör marknaden för uttag och strömbrytare. De tredje parter som citeras i parternas svar vederlägger emellertid inte de fakta som kommissionen fått fram i samband med sin undersökning, medan andra tredje parter såsom Siemens¹⁰⁶ tydligt förklarar att de båda produkttyperna inte är utbytbara på utbudssidan.
337. Kommissionen konstaterar därför att vattenskyddad utrustning utgör en separat relevant produktmarknad.

Styrningssystem

338. Styrningssystem är system som styr en specifik tillämpning i en särskild del av en byggnad (till exempel ett rum, ett kontor, en våning eller en byggnad). De tre viktigaste tillämpningarna är här uppvärmning, belysning och luftkonditionering.
339. Kommissionens fördjupade undersökning visar att även om alla olika produktkategorier på området styrningssystem betraktades som separata produktmarknader, så skulle den anmälda transaktionen inte innebära några konkurrensproblem. Frågan om den exakta

¹⁰⁵ Kommissionens tillkännagivande om definitionen av relevant marknad i gemenskapens konkurrenslagstiftning, punkt 20.

¹⁰⁶ Svar av 22 juni 2001.

definitionen av produktmarknaderna inom denna produktkategori kan därför lämnas öppen.

Säkerhets- och skyddssystem

Inledning

340. Säkerhets- och skyddssystem syftar till att skydda personer och egendom genom att avge en lämplig larmsignal vid nödsituationer eller genom att ge nödbelysning vid strömavbrott. Dessa systems viktigaste tillämpningar avser följande:

- För skydd av människor: brandvarnare och nödbelysningssystem (som innehåller självfungerande nödbelysningssystem och centralmatade nödbelysningssystem).
- För skydd av egendom: inbrottslarm och system för kontroll av tillträde.

341. Enligt parterna bör alla säkerhetssystem anses tillhöra samma produktmarknad eftersom de alla garanterar säkerheten. Säkerhetssystemens olika komponenter har vissa funktioner som samtliga bidrar till två grundfunktioner (att skydda människor eller egendom) och därmed kompletterar varandra. Dessutom är marknaden enhetlig på grund av regler som föreskriver att olika typer av säkerhetssystem skall användas samtidigt. Denna produktmarknad inbegriper inte produkter som syftar till att ge fysiskt skydd (såsom skydds- eller branddörrar) eller bekämpningssystem (till exempel automatiska eldsläckningsanordningar). Under undersökningens gång har dock parterna medgett att man bör skilja mellan en marknad för skydd av egendom och en marknad för skydd av människor.

342. Av de skäl som redovisas nedan visar den fördjupade undersökning som kommissionen gjort under förfarandets andra etapp att det finns en separat produktmarknad för nödbelysningssystem.

343. När det gäller övriga kategorier säkerhetssystem och med undantag för nödbelysningssystem kan frågan om den exakta definitionen av produktmarknaden lämnas öppen eftersom den anmälda transaktionen oavsett vilken definition man väljer inte innebär några konkurrensproblem.

Nödbelysning, brandvarning och andra säkerhetssystem

344. Nödbelysningssystem syftar till att ge nödbelysning vid strömavbrott och på så sätt göra det möjligt att evakuera människor om så skulle behövas. Bland nödbelysningssystemen bör man skilja mellan följande två alternativa lösningar som grundar sig på olika teknik:

- Självfungerande nödbelysningssystem som drivs med egna batterier.
- Nödbelysningssystem utan batterier som är anslutna till en central energikälla som förser dem med energi.

345. System för skydd av människor (som inbegriper nödbelysningssystem och brandvarningssystem) är på efterfrågesidan inte utbytbara med system för skydd av egendom eftersom dessa olika system uppfyller helt olika behov. System för skydd av egendom används inom olika verksamhetsområden, från bostäder till stora kontorsbyggnader, och är normalt frivilliga med undantag för byggnader med förhöjd

risk (till exempel banker och museer). Enligt uppgifter som lämnats av parterna används brandvarnare och nödbelysning däremot i byggnader dit allmänheten har tillträde, och de är i allmänhet obligatoriska. Detta innebär att system för skydd av människor respektive av egendom inte kan tillföras samma produktmarknad på efterfrågesidan. Denna ståndpunkt delas för övrigt av parterna.

346. Parterna hävdar i sitt svar på kommissionens meddelande om invändningar att nödbelysningssystem och brandvarningssystem tillhör samma marknad, nämligen marknaden för system för skydd av människor.
347. Man bör här för det första notera att nödbelysningssystem har en annan funktion än brandvarningssystem, även om de båda systemen precis som parterna uppger samverkar i den mening att nödbelysningssystem kompletterar den allmänna evakueringsignal som brandvarningssystemet avger vid nödfall. De är dock inte utbytbara på efterfrågesidan.
348. I sitt svar hävdar parterna emellertid att nödbelysningssystem och brandvarningssystem har som gemensam uppgift att ”skydda människor” och att dessa båda typer av system dessutom kompletterar varandra. Deras gemensamma uppgift att skydda människor, som de för övrigt delar med en rad andra produkter och system, räcker dock inte för att tillföra dessa båda typer av system till samma produktmarknad. Samma slutsats kan dras beträffande parternas argument att de båda systemen kompletterar varandra, precis som förklaras ovan när det gäller vattenskyddad utrustning.
349. Dessutom bör det noteras att få tillverkare samtidigt har en stark marknadsställning när det gäller både nödbelysningssystem och andra säkerhetssystem, såsom brandvarningssystem. Även om många aktörer såsom parterna uppger är verksamma inom bägge segmenten skiljer sig deras marknadsställning inom de båda segmenten ofta kraftigt åt. Enligt en uppskattning från en tredje part är Legrand det enda företaget som hör till de fem främsta när det gäller brandvarnare och inbrottslarm såväl som nödbelysningssystem. Dessutom har den största konkurrenten på marknaden för brandvarningssystem i Frankrike såväl som i hela Europa, nämligen Siemens/Cerberus, ingen som helst verksamhet på området nödbelysningssystem.
350. I sitt svar på meddelandet om invändningar hävdar parterna att Schneider har kunnat öka sin försäljning av brandvarningssystem efter att ha kompletterat sitt sortiment med nödbelysningssystem. Cooper France skall ha lyckats med precis motsatt grepp. Ovannämnda exempel beträffande Siemens/Cerberus visar dock att möjligheten att samtidigt erbjuda både brandvarningssystem och nödbelysningssystem visserligen kan ge en konkurrensfördel, med detta räcker inte för att de båda typerna av system skall kunna tillföras samma produktmarknad.
351. När det gäller utbytbarhet på utbudssidan bör det noteras att de olika komponenterna i brandvarningssystem (rökdetektorer, manuella brandlarmsutlösare, centraler, ljudlarm, kommunikationssystem, mekanismer för stängning av branddörrar), inbrottslarm (rörelsedetektorer, detektorer som reagerar vid slag eller om glas krossas eller en dörr öppnas, centraler, ljudlarm och telefonsändare) och tillträdeskontroll (porttelefoner, kameror, bildskärmar och kodöppnare) inte på något sätt är utbytbara med självfungerande nödbelysningssystem eller komponenter i centralmatade nödbelysningssystem (belysningssystem som ansluts till centrala energikällor och centrala energikällor).
352. I sitt svar på meddelandet om invändningar hävdar parterna här också att alla säkerhetssystem uppfyller samma grundprinciper att upptäcka och larma, och att

liknande teknik används för att tillverka nödbelysningsystem och brandlarm. Detta allmänna påstående, som parterna inte utvecklar närmare, räcker dock inte för att dessa system skall betraktas som utbytbara på utbudssidan.

353. Kommissionens fördjupade undersökning bland tredje parter visar att en tillverkare av ett brandvarningssystem inte kan börja tillverka nödbelysningsystem utan betydande merkostnader och en lång omställningstid. Exempelvis uppger en konkurrent att den teknik som används i brandvarningssystem respektive i nödbelysningsystem är mycket olika. Att ställa om tillverkningen från den ena till den andra skulle kräva mycket stora investeringar och en tid på cirka 18 månader innan man kan börja sälja de första produkterna¹⁰⁷.
354. Parterna ifrågasätter inte kommissionens slutsats på denna punkt i sitt svar på meddelandet om invändningar. Parterna hävdar bara att 18 månader bör betraktas som en normal produktutvecklingstid. Detta innebär dock att det inte finns någon omedelbar och effektiv utbytbarhet på utbudssidan vars effekter skulle motsvara effekterna av utbytbarhet på efterfrågesidan¹⁰⁸.
355. Nödbelysningsystem kan sålunda inte anses tillhöra samma relevanta produktmarknad som brandvarnare. Kommissionen konstaterar därför att nödbelysningsystem bör anses tillhöra en separat produktmarknad.

Utrustning för anslutning till kommunikationsnät

356. Kategorin utrustning för anslutning till kommunikationsnät består enligt parterna av ”passiva” komponenter som integreras i ett datanät i en byggnad eller på en våning. Det handlar huvudsakligen om olika slags datoranslutningar (inbegripet multimedieuttag), anslutningskablar samt skåp och komponenter i dessa.
357. Kommissionens fördjupade undersökning visar att även om alla olika produktkategorier på området styrningssystem skulle betraktas som separata produktmarknader, så skulle den anmälda transaktionen inte innebära några konkurrensproblem. Frågan om den exakta definitionen av de relevanta produktmarknaderna inom denna produktkategori kan därför lämnas öppen.

B.3.2 Definition av de geografiska marknaderna

Standarduttag och standardströmbrytare

Inledning

358. Enligt parterna är den geografiska marknaden för försäljning av uttag och strömbrytare nationell. Parterna uppger dock i sin anmälan att denna marknad uppvisar flera tendenser att internationaliseras.
359. Marknadernas nationella dimension förklaras av de stora inträdeshindren mellan de olika nationella marknaderna. Dessa hinder beror huvudsakligen på olika regelverk liksom på

¹⁰⁷ Cooper Menvier S.A., svar på frågeformuläret, etapp II (segment 5), av den 29 juni 2001.

¹⁰⁸ Kommissionens tillkännagivande om definitionen av relevant marknad i gemenskapens konkurrenslagstiftning, punkt 20.

traditioner (bland annat när det gäller utrustningens utseende) hos slutanvändare och beställare. Samtliga dessa faktorer återspeglar sig i hur dagens marknad fungerar när det gäller vilka olika aktörer (tillverkare, distributörer m.m.), varumärken och produktreferenser som finns på marknaden samt i de priser som råder.

Regelverk

360. Regelverken för uttag och strömbrytare kännetecknas av en mindre långtgående harmonisering än för annan elutrustning såsom komponenter till elcentraler.
361. För eluttag finns det vid sidan av tillverkningsnormer (som till exempel den internationella standarden CEI 60884-1 och den europeiska standarden HD 60884-1), som handlar om uttagens prestanda och säkerhet, och som återges i texten till de nationella standarderna, även specifika nationella standarder för kontakthylsor. Det handlar om avståndet mellan kontakthylsorna (och därmed även mellan kontaktstiften). Standarderna för detta avstånd skiljer sig mellan olika EES-länder, och det är inte troligt att de kommer att harmoniseras på internationell eller europeisk nivå på kort eller medellång sikt.
362. Det finns tre huvudsakliga standarder när det gäller kontakthylsor inom EES. Den fransk-belgiska standarden används i Frankrike, Belgien och vissa områden i Spanien som gränsar till Frankrike. Schuko-standarderna används i Tyskland, de nordiska länderna, Österrike, Spanien, Portugal, Nederländerna och Grekland, medan den brittiska standarden används i Förenade kungariket och Irland. Danmark och Italien har egna standarder, även om man i Italien använder schuko-uttag som säkerhetsuttag vid sidan av sina standarduttag¹⁰⁹.
363. I tabell 16 nedan anges standarderna för kontakthylsor i EES-länderna.

Tabell 16

Land	Vanligt namn	Nationell standard
Belgien	fransk-belgisk	NBN 61112
Tyskland	schuko	VDE 0624
Danmark	dansk	DK 107-2-D1
Spanien	schuko	UNE 20-315-94
Frankrike	fransk-belgisk	NF C 61-303/320
Finland	schuko	
Grekland	schuko	ELOS 294
Italien	italiensk	CEI 23-16
Irland	brittisk	IS 180
Luxemburg	schuko	
Nederländerna	schuko	NEN 1020
Portugal	schuko	NP 1260
Förenade kungariket	brittisk	BS 1363
Norge	schuko	NEMKO 31/68
Sverige	schuko	SEMKO 107

Källa: parterna.

364. Skillnaderna i standarder mellan de olika EES-länderna innebär att eluttag som hör till ett system inte kan användas i ett land där man använder i annat system.

¹⁰⁹ Det handlar om en annan kontakthylsa i en annan form än standarduttaget med en anslutning som syftar att undvika anslutning av vissa apparater som skulle kunna skapa störningar i den aktuella kretsen.

365. Om det finns olika standarder inom ett EES-land innebär detta tvärtom att de geografiska marknaderna är mindre än nationella. I själva verket använder man två olika typer av kontakthylsor i två EES-länder, nämligen Spanien och Italien. I de båda länderna dominerar dock den ena standarden kraftigt (i Italien tillämpas standarden CEI 23-16 till 92 procent och i Spanien tillämpas schuko-standardens till 95 procent), medan den andra standarden har mycket specifika tillämpningar (i Italien används schuko-uttag som säkerhetsuttag i hela landet) eller bara används i gränsregioner (den fransk-belgiska standarden i Spanien).
366. Precis som annan lågspänningsutrustning märks uttag och strömbrytare i praktiken med en nationell kvalitetsmärkning om produktöverensstämmelse som den nationella certifieringsorganisationen utfärdar på tillverkarens begäran. Enligt parterna tar det [2-7]* månader och kostar cirka [1 000 - 5 000]* euro per produktreferens att erhålla en första kvalitetsmärkning i ett land. Eftersom det finns ett avtal om ömsesidigt erkännande mellan de berörda certifieringsorganisationerna erhåller man kvalitetsmärkningen i de andra länderna genom ett administrativt förfarande – utan att man behöver göra om testerna. För eluttag finns avtal om ömsesidigt erkännande bara inom ett område som använder en viss standard (till exempel inom ”schuko-området”)¹¹⁰.

Formgivning

367. Undersökningen bekräftar också att utförandet och formgivningen av uttag och strömbrytare varierar mellan EES-länderna. Eftersom uttag och strömbrytare utgör de viktigaste synliga delarna av elutrustningen har nationella preferenser en avgörande inverkan på användarnas val. I till exempel Danmark är den speciella formgivning som tagits fram av LK (Schneider/ Lexels danska dotterföretag) nästan norm eftersom den anses uppfylla de nationella preferenserna.

Telefon- och tv-uttag

368. När det gäller konventionella telefonuttag har det redan påpekats att dessa kännetecknas av det faktum att de uppfyller traditionella specifikationer som fastställts av de nationella teleoperatörerna. Följaktligen är utformningen av telefonjack specifik för varje land. Dessutom ingår de i ett produktutbud vars formgivning och utseende (form och färg) utvecklats för att uppfylla nationella preferenser.
369. Även tv-uttag ingår i produktutbud som utformats efter nationella preferenser. Även om de standardiserats genom de europeiska standarderna EN 50083-1, EN 50083-4 och EN 50083-7 finns det olika nationella standarder för socklar¹¹¹.

Förekomst av aktörer och varumärken

370. Skillnaderna i fråga om standarder för olika uttag och traditioner i fråga om formgivning leder till betydande skillnader när det gäller de olika aktörer som verkar i olika länder liksom på deras priser.

¹¹⁰ Parternas svar av den 21 juni 2001, fråga 149.

¹¹¹ Följande standarder har uppgetts av parterna (i deras svar av den 10 juli 2001 på fråga 10): TAE i Tyskland, TDO i Österrike, RTT i Belgien, RITA i Portugal, RJ 12 i Spanien, RJ 11 i Grekland och Italien samt BS i Förenade kungariket.

371. För det första varierar de olika tillverkare som är verksamma på marknaden avsevärt mellan olika EES-länder. Legrand har sålunda en stark ställning i Frankrike, Italien, Grekland och Portugal, men en svagare ställning i Österrike, Belgien, Spanien, Irland och Förenade kungariket. Företaget saknar däremot mer eller mindre verksamhet i Tyskland, Nederländerna och de nordiska länderna.
372. Genom sitt dotterföretag Lexel har Schneider en mycket stark ställning i de nordiska länderna, men mindre marknadsandelar i flertalet andra EES-länder som Österrike, Belgien, Tyskland, Spanien, Frankrike och Grekland. Däremot har företaget ingen verksamhet i Irland eller Nederländerna.
373. Av parternas främsta konkurrenter är det bara ABB som har en hyfsad ställning i flertalet EES-länder (dock inte i Belgien, Danmark, Frankrike, Grekland, Portugal eller Förenade kungariket). Siemens verkar i tre EES-länder (Österrike, Tyskland och Grekland). Hager har bara en stark ställning i Förenade kungariket. Alla andra marknadsaktörer utgörs av lokala tillverkare, som dock har avsevärda marknadsandelar i sina hemländer (som till exempel Niko i Belgien eller Simon i Spanien).
374. Att en tillverkare verkar på olika nationella marknader innebär emellertid inte att konkurrensvillkoren är lika. En tillverkare har ofta olika varumärken i olika länder till följd av att internationella tillverkare har förvärvat lokala företag. Sålunda representeras Schneider på marknaden för uttag och strömbrytare av dotterföretaget Lexel, som man förvärvade 1999, och som i sin tur verkar genom lokala dotterföretag som Alombard (Frankrike), Eljo (Sverige), Strömfors (Finland) med fler. Legrand verkar under varumärket Legrand i Frankrike, Belgien och Italien. Legrands italienska dotterföretag Bticino säljer produkter under sitt varumärke i Italien och i viss mån även i Frankrike och andra länder. ABB använder för sin del varumärket ABB och lokala varumärken i Tyskland (BJE), i Spanien (Niessen) och i Italien (Vimar).
375. När det gäller tillverkare av tv-uttag som inte tillverkar starkströmsutrustning antyder parternas upplysningar att deras verksamhet varierar avsevärt mellan olika länder, även om man vid sidan av lokala aktörer kan identifiera några företag som är verksamma på flera eller flertalet nationella marknader (såsom Philips, Kathrein, Hirschmann och Triax).
376. En ännu tydligare fragmentering kan noteras inom distributionsledet. Såsom tidigare anförts är grossisterna, genom vilka huvuddelen av alla uttag och strömbrytare distribueras, organiserade på nationell eller rent av regional eller lokal nivå.

Produktreferenser och priser

377. När det gäller de produkter som faktiskt säljs på marknaderna visar de upplysningar som parterna har lämnat att Schneiders och Legrands mest sålda produkter inom en produktkategori varierar avsevärt mellan olika länder. Många av de produkter som säljs mest i ett land säljs inte alls i alla eller flertalet andra länder. Schneider har till exempel inte uppgett en enda produktreferens som återfinns bland de fem mest sålda i mer än ett EES-land och förklarar detta genom att hänvisa till "lokala sedvänjor"¹¹². Legrand har identifierat totalt 151 produktreferenser avseende eluttag, strömbrytare och ljusdämpare (inräknat vattenskyddad utrustning) som återfinns bland de fem mest sålda i åtminstone

¹¹² Se tabellen i bilagan till svaret på fråga 139 av den 21 juni 2001.

ett EES-land, varav endast två återfinns bland de fem mest sålda i tre olika EES-länder och åtta bland de fem mest sålda i två EES-länder¹¹³. Det bör dock noteras att bland dessa produktreferenser, så säljs ingen i Frankrike, som är den marknad där Legrand har sin starkaste ställning.

378. Priserna på de aktuella produkterna varierar avsevärt mellan olika EES-länder, vilket framgår av tabell 17 nedan över genomsnittet av de priser som parterna uppgett för olika produktreferenser.

Tabell 17

Spanien	100
Portugal	***
Frankrike	
Italien	****
Förenade kungariket	****

Bas: Spanien = 100. Försäljningspris under året 2000

[Icke-konfidentiell version: * = 0-50, **=50-100, ***=100-150 etc.]*

379. I tabellen ovan beaktas inte det faktum att flertalet produktreferenser som faktiskt säljs i de olika EES-länderna inte är identiska. Jämförelsen av priset på produktreferenser som säljs i flera EES-länder leder dock till slutsatsen att det förekommer betydande prisskillnader. Exempelvis kan man notera följande skillnader i genomsnittligt nettopris på de av Legrands uttag och strömbrytare som återfinns bland de fem mest sålda i mer än ett EES-land¹¹⁴:

Tabell 18

Referens	Land där priset är högst	Land där priset är lägst	Prisskillnad i procent
----------	--------------------------	--------------------------	------------------------

¹¹³ Se dokumentet ”Annexe LPR”, som lämnats som svar på fråga 139 i frågeformuläret av den 6 april 2001.

¹¹⁴ Källa: dokumentet ”Annexe LPR” (se fotnot 102)

[...]*	[...]*	[...]*	*
[...]*	[...]*	[...]*	*
[...]*	[...]*	[...]*	*
[...]*	[...]*	[...]*	*
[...]*	[...]*	[...]*	*
[...]*	[...]*	[...]*	*
[...]*	[...]*	[...]*	*
[...]*	[...]*	[...]*	*
[...]*	[...]*	[...]*	*
[...]*	[...]*	[...]*	*

[Icke-konfidentiell version: * = 0-50, **=50-100, ***=100-150 etc.]*

Slutsats

380. De relevanta geografiska marknaderna för försäljning av uttag och strömbrytare är nationella.

Vattenskyddad utrustning

381. Om man som parterna skall hänföra vattenskyddad utrustning till marknaden för standarduttag och standardströmbrytare är den geografiska marknaden nationell. I själva verket bör den geografiska marknaden för vattenskyddad utrustning anses vara nationell av skäl som är mer eller mindre identiska med de skäl som är relevanta för marknaden för standarduttag och standardströmbrytare.

382. Dessutom bör det nämnas att sedvänjorna när det gäller installation varierar mellan EES-länderna. Exempelvis kräver vissa länder att utrustningen skall byggas in i väggen, medan andra kräver att de skall monteras utanpå väggen. Kraven på kapslingsklass (IP) varierar också mellan länderna för en och samma tillämpning. För en viss lokal kräver man således IP 55 i Frankrike, IP 44 i schuko-länderna och IP 56 i de länder som använder den brittiska standarden – ju högre IP, ju vattentätare utrustning. Dessa olika sedvänjor innebär att produkter som tillverkas för marknaden i ett land med låg kapslingsklass inte kan säljas i ett land med en högre kapslingsklass, medan produkter som har en hög kapslingsklass kan vara för dyra för att kunna säljas i ett land med en lägre kapslingsklass.

383. De produkter som säljs i de olika EES-länderna varierar sålunda kraftigt mellan områden med olika kapslingsklasser. Av Legrands fem mest sålda produkter i Tyskland (som tillhör schuko-området) hör fyra även till de fem mest sålda i Österrike (som också tillhör schuko-området), medan ingen av dem hör till fem mest sålda i Frankrike eller Förenade kungariket som kräver en klart högre kapslingsklass.

384. I den mån som samma produktreferenser säljs i flera länder varierar priset på dem avsevärt. I tabellen nedan redovisas vilket försäljningspris Legrands fem mest sålda produkter i Frankrike har i de andra EES-länder där dessa produkter hör till de fem mest sålda.

Tabell 19

Produktreferens (pris i euro)	B	E	F	I	IRL	L	P
[...]* Genomsnittligt försäljningspris			*	*		*	
[...]* Genomsnittligt försäljningspris		*	*		*		*
[...]* Genomsnittligt försäljningspris		*	*				*
[...]* Genomsnittligt försäljningspris	*		*			*	
[...]* Genomsnittligt försäljningspris			*				

Källa: upplysningar som lämnats av parterna.

[Icke-konfidentiell version: * = 0-50, **=50-100, ***=100-150 etc.]*

Nödbelysningsystem

385. Enligt parterna omfattar marknaden för säkerhets- och skyddssystem hela Europa eller är rent av ännu större. Parterna förklarar att det behov som dessa system uppfyller ser likadant ut i hela Europa och i alla andra industriländer. Säkerhetsföretagen verkar i flera europeiska länder vars regelverk allt mer liknar varandra.

386. Det bör dock noteras att nödbelysningsystem installeras i lokaler som allmänheten har tillträde till. Systemen omfattas därför av nationella regelverk för offentliga byggnader, vilket åtminstone i vissa länder innebär avvikelser från tillämpliga harmoniserade standarder.

387. Gällande europeisk standard för nödbelysningsystem är EN 60598-2-22, som motsvarar den internationella standarden CEI 60598-2-22 och gäller i alla EES-länder. I Frankrike finns dock en nationell avvikelse som omnämns i den europeiska standarden. Denna avvikelse härrör från en förordning av den 2 oktober 1978 om inrättningar som är öppna för allmänheten, och avser temperatur, placering i förhållande till annan elektrisk utrustning och oberoende strömförsörjningskretsar¹¹⁵.

388. Precis som för annan lågspänningsutrustning utfärdar de nationella certifieringsorganisationerna nationella kvalitetsmärkningar. Till skillnad från andra produkter är det dock obligatoriskt att erhålla denna märkning i vissa EES-länder, inräknat Frankrike. I Frankrike kostar det cirka [1 000-8 000]* euro och tar [1-12]* månader att erhålla denna märkning – förutsatt att produkten redan certifierats av en behörig organisation i ett annat EES-land som undertecknat *Cenelec Certification Agreement*¹¹⁶. I Belgien utfärdar

¹¹⁵ Parternas svar av den 21 juni 2001, fråga 187.

¹¹⁶ Se punkt 61 ovan.

inrikesministeriets byggnadsmyndighet godkännanden till statliga byggnader på grundval av en särskild förordning. Parterna uppger att det kostar cirka [1 000-5 000]* euro och tar [1-12]* månader att erhålla detta godkännande¹¹⁷.

389. Vidare medger parterna att preferenser och bruk vad gäller installation av nödbelysningsystem varierar mellan EES-länderna. Dessa skillnader rör till exempel spänning och den tid som systemen fungerar. Detta innebär olika krav på de produktpreferenser som tillverkarna erbjuder.
390. De tillverkare som är verksamma på de olika nationella marknaderna för nödbelysningsystem varierar avsevärt. Med sina dotterföretag URA och Lumatic har Legrand en marknadsandel på [60-70]* procent i Frankrike ([70-80]* procent enligt ett internt dokument från företagets försäljarkår), [30-40]* procent i Spanien, [10-20]* procent i Portugal och [10-20]* procent i Belgien. I alla andra länder understiger Legrands marknadsandel [10-20]* procent. Schneider har ingen nämnvärd verksamhet utanför Frankrike ([0-10]* procent).
391. Övriga konkurrenters namn och marknadsandelar varierar också mellan EES-länderna. Endast Cooper / Menvier (som verkar i Österrike, Belgien, Portugal och Förenade kungariket), Zemper (Spanien och Portugal) och Beghelli (Österrike, Belgien och Italien) är stora konkurrenter till parterna i flera EES-länder.¹¹⁸
392. Legrand säljer sina nödbelysningsystem genom distributionsledet, vilket bidrar till marknadernas nationella fragmentering¹¹⁹.
393. De tillverkare som är verksamma på olika nationella marknader säljer olika produkter på de olika marknaderna. Av de fem mest sålda produktpreferenserna för självfungerande nödbelysningsystem i Frankrike återfinns sålunda bara två bland Legrands fem mest sålda produktpreferenser i något annat EES-land, nämligen [...] i Österrike och Portugal. Dessa båda produktpreferenser är dock dyrare i [...] än i de båda andra länderna, vilket framgår av följande tabell.

Tabell 20

Produktpreferens (pris i euro)	A	F	P
[...]* Genomsnittligt försäljningspris	**	**	**
[...]* Genomsnittligt försäljningspris	**	**	**

Källa: parterna.

[Icke-konfidentiell version: * = 0-50, **=50-100, ***=100-150 etc.]*

394. Kommissionen konstaterar därför att den relevanta geografiska marknaden för försäljning av nödbelysningsystem är nationell, åtminstone vad Frankrike avser.

¹¹⁷ Parternas svar av den 21 juni 2001, fråga 187.

¹¹⁸ Parternas svar av 10 juli 2001, fråga 31.

¹¹⁹ Se punkterna 202-210 ovan.

B.4 Utrustning för anslutning och koppling

B.4.1 Definition av produktmarknaden för utrustning för anslutning och koppling

395. Parterna definierar en produktmarknad för utrustning för anslutning och koppling som används mellan gruppcentralen och slututrustningen. Denna produktmarknad omfattar följande produktkategorier:

- Apparatdosor, det vill säga de dosor som monteras i väggarna för att ta emot elkablar och på vilka man monterar uttag och strömbrytare). Parterna preciserar att dessa dosor kan skilja sig något åt beroende på typen av vägg (betong, gipsplattor, murverk).
- Kopplingsdosor, det vill säga de dosor som används för att inrymma kabelskarvar.
- Plintar, det vill säga de tillbehör som används för att göra kabelanslutningar.
- Skarv- och förgreningsklämmor, det vill säga de tillbehör som används för att skarva trådar och kablar.
- Kabelskenor, det vill säga de små ledningar som används för att inrymma kabeldragningar.
- Klammer, det vill säga de tillbehör som används för att fästa kablar.
- Buntband, det vill säga de tillbehör som används för att fästa ett knippe kablar sinsemellan eller på ett stöd.
- Stela rör, det vill säga de rör som används för att dra och skydda kablar.
- Tillbehör för fästning av rör, det vill säga de tillbehör som används för att fästa yttre rör på väggarna.

396. Parterna anser att dessa produkter utgör en enda produktmarknad eftersom de alla syftar till att organisera kabelstrukturen i en elinstallation från gruppcentralen fram till slututrustningen (uttag, strömbrytare etc.). Mer exakt syftar dessa produkter, som används i alla elinstallationer, till att passa in elinstallationen i den övriga inredningen samt till att skydda och ansluta de kablar som används i installationen¹²⁰. Parterna tillägger att dessa produkter är utbytbara på utbudssidan. Man använder samma grundteknik för formgjutning, pressning, tillskärning och avstickning. De kan tillverkas i en enda process och med produktionsmedel som har en begränsad kostnad¹²¹. Parterna hävdar att likheterna i fråga om den teknik som krävs för att tillverka utrustning för anslutning och koppling gör det möjligt för ett företag som redan tillverkar vissa produkter att börja tillverka andra¹²².

¹²⁰ Parternas svar på frågorna 238 och 240 i frågeformuläret av den 6 april 2001.

¹²¹ Parternas svar på fråga 240 i frågeformuläret av 6 april 2001.

¹²² Parternas svar på fråga 242 i frågeformuläret av 6 april 2001.

397. Frågan om den exakta definitionen av produktmarknaden för försäljning av utrustning för anslutning och koppling kan i detta fall lämnas öppen, eftersom den föreslagna transaktionen innebär identiska konkurrensproblem oavsett hur man definierar den relevanta marknaden.

B.4.2 Definition av de geografiska marknaden för utrustning för anslutning och koppling

398. Parterna tar ingen tydlig ställning i frågan om den geografiska omfattningen av marknaden för utrustning för anslutning och koppling. I CO-formuläret hävdar de bara att denna marknads geografiska omfattning ”inte kan betraktas som rent nationell”. Tillsammans med de allmänna aspekter som diskuterats i samband med elcentraler ovan¹²³, bekräftar de faktorer som redovisas nedan tvärtom att den relevanta produktmarknaden är nationell.

Utöver internationella standarder tillkommer nationella specifikationer när det gäller apparatdosor och kopplingsdosor

399. Dosor för anslutning och koppling omfattas av standard CEI 60 670, i vilken man fastställer allmänna regler för inneslutning av fasta elektriska installationer i hushåll och liknande. Parterna förklarar dock att denna standard inte innehåller några specifikationer beträffande de aktuella dosornas dimensioner. Deras dimensioner avgörs i själva verket av nationella standardiseringsorganisationer, vilket leder till nationella särdrag. Dessa organisationer fastställer grunddimensioner på olika apparat- och kopplingsdosor, vanligtvis utifrån egenskaperna hos den vanligaste stommen i deras hemländer. Det handlar här framför allt om vilka byggmaterial man använder liksom om kvaliteten och mångfalden i fråga om väggar och skiljeväggar (betong, tegel, murverk, gipsplattor m.m.). Parterna preciserar dock att vissa grupper av länder, som till exempel de nordiska, har antagit samma dimensioner. Frankrike är det enda EES-landet som inte föreskriver några dimensioner för apparat- och kopplingsdosor¹²⁴.

Utöver internationella standarder tillkommer nationella kvalitetsmärkningar för flera kategorier av utrustning för anslutning och koppling

400. I vissa EES-länder finns det nationella kvalitetsmärkningar som avser flera kategorier av utrustning för anslutning och koppling. De nationella kvalitetsmärkningarna, som utfärdas av oberoende nationella certifieringsorganisationer, garanterar konsumenterna att den märkta produkten stämmer överens med de tekniska krav som fastställts genom de standarder som de aktuella produkterna omfattas av. Dessa tekniska krav kan härröra från antingen en europeisk standard – direkt eller via en nationell standard som genomför den internationella standarden – eller en nationell standard som är oberoende av alla internationella standarder. Det är frivilligt att erhålla dessa nationella kvalitetsmärkningar, men parterna medger att den affärsmässiga fördelen med att erhålla dessa märkningar för utrustning för anslutning och koppling är obestridlig i flera länder som Tyskland, Frankrike och Italien¹²⁵.

¹²³ Punkterna 202-210.

¹²⁴ Parternas svar av den 11 juli 2001 på kommissionens begäran av den 6 juli 2001.

¹²⁵ Parternas svar på fråga 246 i frågeformuläret av 6 april 2001.

401. Parterna har sålunda erhållit kvalitetsmärkning för följande produkter:

- För flera produktreferenser i fråga om apparatdosor som man säljer¹²⁶: OVE (Österrike) och CEBEC (Belgien).
- För skarv- och förgreningsklämmor: NF (Frankrike), KEMA (Nederländerna), VDE (Tyskland), IMQ (Italien), AENOR (Spanien), CEBEC (Belgien)¹²⁷.
- För stela rör: NF USE (Frankrike), som utfärdats av LCIE¹²⁸.

De mest sålda produktreferenserna i fråga om utrustning för anslutning och koppling varierar avsevärt mellan EES-länderna

402. Rent allmänt förklarar Schneider att de fem mest sålda produktreferenserna i fråga om utrustning för anslutning och koppling skiljer sig mellan olika länder beroende på lokala sedvänjor¹²⁹. De olika enheter inom koncernen Schneider som verkar på den aktuella marknaden, som till exempel Alombard eller Sarel, säljer dessutom vanligtvis bara dessa produkter i ett enda EES-land. De jämförelser som görs nedan avser därför i huvudsak produkter från Legrand.

Apparatdosor

403. Parterna förklarar att de mest sålda produktreferenserna varierar avsevärt mellan EES-länderna¹³⁰. De uppgifter som lämnats av Legrand visar sålunda att topplistan över de fem mest sålda apparatdosorna varierar avsevärt mellan olika EES-länder och att det är sällsynt att en apparatdosa förekommer på denna lista i mer än tre EES-länder. De listor som Schneider lämnat över de fem mest sålda apparatdosorna i elva EES-länder under år 2000¹³¹ omfattar således 37 olika produktreferenser. Av dessa 37 referenser förekommer tre i fyra länder (och ingen i fler än fyra länder) och tre i tre länder.

Plintar

404. Parterna förklarar att plintar utgör produkter som främst används i Frankrike och några andra EES-länder¹³². Det framgår av ett internt dokument från Legrand att detta företag¹³³, som verkar på marknaden för utrustning för anslutning och koppling i sju EES-länder, under år 2000 bara sålde denna typ av produkter i fyra länder, nämligen Frankrike, Tyskland, Österrike och Irland¹³⁴.

¹²⁶ Bilaga till svaret på fråga 66 i frågeformuläret av den 6 april 2001.

¹²⁷ Parternas svar av 20 juli 2001 på kommissionens begäran av den 3 juli 2001.

¹²⁸ Parternas svar från juli 2001 på kommissionens begäran av den 3 juli 2001.

¹²⁹ ”Allmän kommentar” till bilagan till Schneiders svar på fråga 139 i frågeformuläret av 6 april 2001.

¹³⁰ Parternas svar på fråga 244 i frågeformuläret av 6 april 2001.

¹³¹ Legrands svar på fråga 139 i frågeformuläret av 6 april 2001.

¹³² Parternas svar på fråga 244 i frågeformuläret av 6 april 2001.

¹³³ Bilaga till Legrands svar på fråga 139 i frågeformuläret av den 6 juni 2001.

¹³⁴ Legrands bilaga till svaret på fråga 193 i frågeformuläret av den 6 april 2001.

Stela rör

405. Parterna förklarar att diametern hos utanpåliggande stela rör varierar mellan olika EES-länder. Detta innebär att diametern hos den utrustning som används för att fästa dessa rör också varierar mellan olika EES-länder. Parterna tillägger att man i vissa EES-länder använder sig av metallrör, medan man i andra använder sig av plaströr¹³⁵.

Buntband

406. De uppgifter som lämnats av Legrand visar sålunda att topplistan över de fem mest sålda buntbanden varierar avsevärt mellan olika EES-länder och att det är sällsynt att ett buntband förekommer på denna lista i mer än tre länder. Legrands topplista över de fem mest sålda buntbanden i 15 EES-länder¹³⁶ innehåller sålunda 39 olika produktreferenser. Av dessa 39 referenser förekommer bara två i fyra länder (och ingen i fler än fyra länder) och sex i två länder.

407. När det gäller buntband förklarar parterna vidare att en särskild kategori av buntband kallad Colson-buntband oftare används i vissa EES-länder, till exempel i Frankrike, än i andra. Denna produkt kännetecknas av sin mycket höga kvalitet (motståndskraft mot ogästvänliga miljöer, hållfasthet) genom att man använder ett mycket mer hårdigt men dyrare plastmaterial än för andra buntband. Att man särskilt ofta använder Colson-buntband i Frankrike beror på att den anpassats särskilt för att uppfylla EDF:s behov. EDF ansåg att kostnaden för att göra insatser på mycket spridda platser om ett buntband går sönder var oacceptabelt hög¹³⁷.

Stora prisskillnader mellan EES-länderna

408. För alla viktiga kategorier av utrustning för anslutning och koppling har kommissionen begärt att parterna skall lämna uppgifter om det genomsnittliga försäljningspriset för de fem mest sålda produktreferenserna i ett land för alla de länder där dessa produktreferenser säljs¹³⁸. I den mån som samma referenser återfinns bland de fem mest sålda i mer än ett land varierar deras försäljningspris kraftigt.

409. I vilket fall som helst står dessa produktreferenser för en stor del av Legrands försäljning av varje kategori av utrustning för anslutning och koppling. De är därför representativa för dessa produktkategorier.

Apparatdosor

410. I tabell 21 nedan redovisas försäljningspriset i euro för Legrands samtliga produktreferenser för apparatdosor som ingick bland de fem mest sålda i minst två EES-länder under 1999.

¹³⁵ Parternas svar på fråga 244 i frågeformuläret av 6 april 2001.

¹³⁶ Bilaga till Legrands svar på fråga 139 i frågeformuläret av den 6 juni 2001.

¹³⁷ Parternas svar av den 25 juni 2001 på kommissionens begäran av den 21 juni 2001.

¹³⁸ Bilaga till parternas svar på fråga 245 i frågeformuläret av den 6 april 2001.

Tabell 21

Produktreferens	D	DK	B	F	EL	NL	P	E	UK
[...]* Genomsnittligt försäljningspris (relativt pris: F=100)				(100)	**				
[...]* Genomsnittligt försäljningspris (relativt pris: D=100)	(100)					**			***
[...]* Genomsnittligt försäljningspris (relativt pris: D=100)	(100)					**			
[...]* Genomsnittligt försäljningspris (relativt pris: D=100)	(100)	***							***
[...]* Genomsnittligt försäljningspris (relativt pris: DK=100)		(100)	**				**		
[...]* Genomsnittligt försäljningspris (relativt pris: B=100)			(100)		***		**	*	
[...]* Genomsnittligt försäljningspris (relativt pris: B=100)			(100)		***		**	*	
[...]* Genomsnittligt försäljningspris (relativt pris: D=100)	(100)				*	**		*	

Källa: parterna.

[Icke-konfidentiell version: * = 0-50, **=50-100, ***=100-150 etc.]*

411. Med undantag för produktreferensen [...] är prisskillnaderna mellan EES-länderna mycket stora för det stora flertalet av Legrands produktreferenser för apparatdosor. Det räcker att jämföra priserna mellan följande grannländer eller närliggande länder:

- Produktreferensen [...] säljs för [...] euro i [...] och för [...] euro i [...], det vill säga en skillnad på [0-50]* procent.
- Produktreferensen [...] säljs för [...] euro i [...] och för [...] euro i [...], det vill säga en skillnad på [0-50]* procent.
- Produktreferensen [...] säljs för [...] euro i [...] och för [...] euro i [...], det vill säga en skillnad på [0-50]* procent.
- Produktreferensen [...] säljs för [...] euro i [...] och för [...] euro i [...], det vill säga en skillnad på [50-100]* procent.
- Produktreferensen [...] säljs för [...] euro i [...] och för [...] euro i [...], det vill säga en skillnad på [50-100]* procent.

Buntband

412. I tabell 22 nedan redovisas försäljningspriset i euro för Legrands samtliga produktreferenser för buntband som ingick bland de fem mest sålda i minst två EES-länder under 2000.

Tabell 22

Produktreferens	A	B	D	DK	E	F =100	GB	EL	IE	NL	P
[...]* Genomsnittligt försäljningspris			***			(100)					
[...]* Genomsnittligt försäljningspris			***	****		(100)	****	***			
[...]* Genomsnittligt försäljningspris		***	**	***	**	(100)	****	****			
[...]* Genomsnittligt försäljningspris				***	**	(100)					

Källa: parterna.

[Icke-konfidentiell version: * = 0-50, **=50-100, ***=100-150 etc.]*

413. Prisskillnaderna mellan EES-länderna är mycket stora för det stora flertalet av Legrands produktreferenser för buntband. Det räcker att jämföra priserna mellan följande grannländer eller närliggande länder:

- Produktreferensen [...]* säljs för [...]* euro i [...]* och för [...]* euro i [...]*, det vill säga en skillnad på [0-50]* procent.
- Produktreferensen [...]* säljs för [...]* euro i [...]*, för [...]* euro i [...]* och för [...]* euro i [...]*, det vill säga en skillnad på [0-50]* procent mellan [...]* och [...]*, på [0-50]* procent mellan [...]* och [...]* och på [0-50]* procent mellan [...]* och [...]*.
- Produktreferensen [...]* säljs för [...]* euro i [...]* och för [...]* euro i [...]*, det vill säga en skillnad på [0-50]* procent.
- Produktreferensen [...]* säljs för [...]* euro i [...]* och för [...]* euro i [...]*, det vill säga en skillnad på [0-50]* procent.
- Produktreferensen [...]* (som inte ingår i tabell 20) säljs för [...]* euro i [...]* och för [...]* euro i [...]*, det vill säga en skillnad på [0-50]* procent.

Plintar

414. Det framgår av de uppgifter som Legrand¹³⁹ lämnat att företaget sålde plintar i fyra EES-länder under år 2000. De produktreferenser som nämns nedan ingår bland de fem mest

¹³⁹ Bilaga till Legrands svar på fråga 139 i frågeformuläret av den 6 april 2001.

sålda i dessa länder under året. Det handlar alltså om produktreferenser som står för en stor del av försäljningen inom kategorin plintar, och som därför är representativa för hela kategorin.

415. Under år 2000 såldes Legrands produkt med referensen [...] och namnet "[...]" till följande genomsnittliga enhetspris:

- [90-130]* euro i Frankrike.
- [290-330]* euro i Österrike.
- [340-380]* euro i Irland.

416. Under år 2000 såldes Legrands produkt med referensen [...] och namnet "[...]" till ett genomsnittligt enhetspris på [...] euro i [...], medan den under samma år såldes till ett genomsnittligt enhetspris på [...] euro i [...], det vill säga en prisskillnad på [50-100]* procent.

417. Slutligen såldes under år 2000 Legrands produkt med referensen [...] och namnet "[...]" till ett genomsnittligt enhetspris på [...] euro i [...], medan den såldes till ett genomsnittligt enhetspris på [...] euro i [...], det vill säga en prisskillnad på [250-300]* procent.

Kabelskenor

418. I tabell 23 nedan redovisas försäljningspriset i euro för Legrands samtliga produktreferenser för kabelskenor som ingick bland de fem mest sålda i minst två EES-länder under 1999.

Tabell 23

Produktreferens (pris i euro)	D	A	B	DK	E	F = 100	EL	FIN
[...] Genomsnittligt försäljningspris	*****		9*			(100)		11*
[...] Genomsnittligt försäljningspris			8*			(100)		11*
[...] Genomsnittligt försäljningspris	****	*****	*****	***	7*	(100)	*****	11*
[...] Genomsnittligt försäljningspris	****	*****	*****		7*	(100)	*****	7*

Källa: parterna.

[Icke-konfidentiell version: * = 0-50, **=50-100, ***=100-150 etc.]*

419. Prisskillnaderna mellan EES-länderna är mycket stora för det stora flertalet av Legrands produktreferenser för kabelskenor. Det räcker att jämföra skillnaderna mellan följande grannländer:

- Produktreferensen [...] säljs för [...] euro i [...], för [...] euro i [...] och för [...] euro i [...], det vill säga en skillnad på [50-100]* procent mellan [...] och [...]

[...]*, på [50-100]* procent mellan [...]* och [...]* och på [300-350]* procent mellan [...]* och [...]*.

- Produktreferensen [...]* säljs för [...]* euro i [...]* och för [...]* euro i [...]*, det vill säga en skillnad på [50-100]* procent.
- Produktreferensen [...]* säljs för [...]* euro i [...]* och för [...]* euro i [...]*, det vill säga en skillnad på [50-100]* procent.

Ingen tillverkare utöver parterna är verksam i mer än ett EES-land och parternas marknadsandelar i de olika EES-länderna är asymmetriska

420. Det framgår att få företag som är verksamma på marknaden för utrustning för anslutning och koppling har verksamhet i flera EES-länder. De interna dokument som parterna har lämnat¹⁴⁰ visar att endast Schneider och Legrand säljer dessa produkter i mer än ett EES-land. Schneider har verksamhet i sex EES-länder (Danmark, Finland, Frankrike, Italien, Sverige och Norge) och Legrand i sju (Spanien, Frankrike, Italien, Irland, Nederländerna, Portugal och Förenade kungariket). Parternas främsta konkurrenter, Hager, Siemens, ABB och Gewiss, har bara verksamhet i ett enda EES-land, trots att det åtminstone i de tre förstnämndas fall handlar om stora koncerner med annan verksamhet i många EES-länder.

421. Dessutom visar de uppgifter om marknadsandelar som parterna har lämnat¹⁴¹ att deras ställning varierar kraftigt mellan de olika EES-länder där de är verksamma. Schneider har en marknadsandel på [20-30]* procent i Frankrike, men bara [0-10]* procent i Italien. Företaget har en marknadsandel på [60-70]* procent i Norge, men bara [30-40]* procent i Sverige. Legrand har för sin del en marknadsandel på [50-60]* procent i Frankrike, men bara [10-20]* procent i Italien och [10-20]* procent i Spanien. Parterna uppger också att det på marknaden för utrustning för anslutning och koppling ”ofta förekommer nationell konkurrens från små och medelstora företag som lokalt kan ha stora marknadsandelar”¹⁴².

Distributionsledet för utrustning för anslutning och koppling är nationellt organiserat

422. Parterna förklarar att i genomsnitt 90 procent av tillverkarnas omsättning när det gäller utrustning för anslutning och koppling genereras av försäljningen till grossister¹⁴³.

423. Såsom förklarats ovan är förbindelserna mellan tillverkare och elgrossister nationellt organiserade, även när det gäller tillverkare och grossister som är verksamma i hela Europa. Denna slutsats gäller även utrustning för anslutning och koppling. Distributionsledet för dessa produkter är också nationellt organiserat.

¹⁴⁰ Bilaga 16 till CO-formuläret.

¹⁴¹ Bilaga 16 till CO-formuläret.

¹⁴² Parternas svar av 16 juli 2001 på kommissionens begäran av den 3 juli 2001.

¹⁴³ CO-formuläret, s. 102.

Slutsats

424. Sammanfattningsvis är den relevanta geografiska marknaden för försäljning av utrustning för anslutning och koppling nationell. I sitt svar på meddelandet om invändningar bestrider parterna inte denna slutsats.

B.5 Transformatorer och spänningsaggregat

B.5.1 Produktmarknader

425. Transformatorer och spänningsaggregat är avsedda för utrustning för kontroll av spänning och strömstyrka hos den automatiska elutrustning som försörjer fabriker och byggnader med el. Dessa produkter ger en spänning och strömstyrka som är anpassad till styrnings- och kraftdelen hos den automatiska utrustningen. Denna automatik skall av säkerhetsskäl vara isolerad från huvudnätet och kräver ofta en annan spänning (det kan till exempel handla om lägre spänning eller om likström) än nätspänningen.

426. Parterna förklarar att transformatorer och spänningsaggregat hör till samma produktmarknad eftersom de rör valet av teknik som uppfyller samma behov, nämligen att försörja elutrustning med ström. Detta påstående håller dock inte för en närmare granskning.

427. För det första har transformatorer och spänningsaggregat olika funktioner. Transformatorer syftar till att kontrollera växelström, anpassa spänningen och isolera systemet från huvudnätet. Spänningsaggregat gör det möjligt att överföra likström. I sitt svar på kommissionens meddelande om invändningar förklarar parterna vidare att spänningsaggregat ofta är mer sofistikerad och funktionell (skydd, säkerhet och kontroll med hög prestanda), vilket enligt parterna återspeglas i att spänningsaggregat är dyrare än transformatorer.

428. Vidare dikterar valet av automatik valet mellan transformatorer och spänningsaggregat. Parterna förklarade i samband med undersökningen att valet av endera tekniken beror på föregående val av den automatiska utrustningen. En kombination av en automatisk utrustning och en transformator och en kombination av en automatisk utrustning och ett spänningsaggregat skulle följaktligen vara utbytbara. Parternas redogörelse visar att transformatorer och spänningsaggregat för automatisk utrustning inte är utbytbara på efterfrågesidan när man väl har valt den automatiska utrustningen.

429. Dessutom tycks dessa båda produkttyper komplettera varandra. Parterna förklarar här att modern automatik ofta inbegriper en transformator för isolering och elektroniska spänningsaggregat för anpassning och reglering av spänningsnivåer. I denna mening är kompletterar de aktuella tekniska tillämpningarna varandra snarare än de konkurrerar.

430. I sitt svar på meddelandet om invändningar uppger parterna dock att valmöjligheten mellan transformatorer och/eller spänningsaggregat kvarstår även efter att man valt automatisk utrustning.

431. Detta påstående strider inte bara mot de förklaringar som parterna lämnat som svar på kommissionens begäran om upplysningar under undersökningens gång¹⁴⁴ – det

¹⁴⁴ Svar av den 19 mars 2001 på frågeformuläret av den 14 mars 2001, fråga 25.

vederläggs också av de förklaringar som ges i Schneiders telemekaniska katalog¹⁴⁵, där man i detalj beskriver funktionerna hos transformatorer, filtrerade linjära spänningsaggregat och switchade spänningsaggregat, liksom för vilka tillämpningar de lämpar sig (i fråga om kretsar, miljöer, nät, belastningskänslighet etc.). I sitt svar nämner parterna också andra faktorer som styr valet, såsom tillförlitlighet, underhållsvillkor eller standardisering av komponenter till den automatiska utrustningen som kan diktera valet av antingen en transformator, ett spänningsaggregat eller en viss typ av spänningsaggregat. Detta innebär att utbyttbarheten mellan transformatorer och spänningsaggregat på utbudssidan är mycket begränsad.

432. Priset på transformatorer och spänningsaggregat skiljer sig tydligt åt. Bland Schneiders produktreferenser som hör till de fem mest sålda i EES-länderna varierar det genomsnittliga priset på transformatorer mellan [10-50]* euro (produktreferensen [...] i [...]*) och [40-80]* euro (produktreferensen [...] i [...]*), medan det genomsnittliga priset på spänningsaggregat ligger på mellan [10-50]* euro (produktreferensen [...] i [...]*) och [480-520]* euro (produktreferensen [...] i [...]*). Motsvarande priser på Legrands produkter varierar mellan [0-40]* euro (produktreferensen [...] i [...]*) och [180-220]* euro (produktreferensen [...] i [...]*) för transformatorer och mellan [40-80]* euro (produktreferensen [...] i [...]*) och [400-440]* euro (produktreferensen [...] i [...]*) för spänningsaggregat.
433. I sitt svar på meddelandet om invändningar förklarar parterna att denna prisskillnad med att spänningsaggregat är mer sofistikerade och funktionella än transformatorer.
434. Detta påstående innebär uttryckligen att de båda typerna av produkter inte är utbytbara på efterfrågesidan med tanke på deras egenskaper och priser¹⁴⁶.
435. Transformatorer och spänningsaggregat är dessutom mycket tekniskt olika. Parterna förklarar att spänningsaggregat bygger på en ”logisk, programmerad teknik” och främst består av elektroniska komponenter (även om de vanligtvis innehåller en transformator), medan transformatorer bygger på en ”logisk kabelteknik” med elektromekaniska komponenter och inte innehåller elektroniska komponenter¹⁴⁷. Transformatorer bygger på en helt mogen teknik, medan spänningsaggregat bygger på teknik som fortfarande befinner sig i utvecklingsstadiet¹⁴⁸. En konkurrent förklarar att inte bara produktionsutrustningen, utan även provnings- och kontrollutrustningen skiljer sig åt mellan transformatorer och spänningsaggregat. Av denna anledning krävs stora investeringar och en lång omställningstid för att en tillverkare av transformatorer skall kunna börja tillverka spänningsaggregat och vice versa¹⁴⁹. De aktuella produkterna är därför inte utbytbara på utbudssidan.
436. Som motargument hävdar parterna i sitt svar på meddelandet om invändningar att transformatorer och spänningsaggregat har en rad olika särskilda funktioner, och att det därför vore ”alltför enkelt” att associera transformatorer med vissa industriella produkter

¹⁴⁵ Catalogue Télémécanique 1999, s. 366/367.

¹⁴⁶ Se definition av relevant produktmarknad i kommissionens tillkännagivande om definitionen av relevant marknad i gemenskapens konkurrenslagstiftning, punkt 7.

¹⁴⁷ Svar av den 19 mars 2001 på frågeformuläret av den 14 mars 2001, fråga 25.

¹⁴⁸ Komplettering till CO-formuläret av den 14 mars 2001, s. 12.

¹⁴⁹ Polylux, svar av den 9 juli 2001.

som bygger på ”logisk kabelteknik” och spänningsaggregat med andra produkter som bygger på ”logisk, programmerad teknik”. Dessutom anser parterna att det ”inte är några svårigheter” att ställa om produktionen från transformatorer till spänningsaggregat eller vice versa. De ger dock ingen detaljerad redogörelse för omställningstid och omställningskostnader.

437. Detta påstående vederlägger dock inte slutsatsen att transformatorer och spänningsaggregat inte är utbytbara på utbudssidan. Oavsett mängden möjliga tekniska lösningar i fråga om spänningsaggregaten leder de upplysningar som lämnats av parterna såväl som av tredje parter i själva verket till slutsatsen att alla möjliga lösningar bygger på en teknik som skiljer sig fundamentalt från transformatorteknik.
438. Parterna hävdar vidare att flertalet marknadsaktörer säljer både transformatorer och spänningsaggregat. Det bör dock noteras att även om många tillverkare verkar inom båda segmenten är Siemens och Cecla de enda aktörerna med en marknadsandel på över [...] procent av den samlade marknaden för transformatorer och spänningsaggregat som är verksamma inom båda segmenten. Övriga är bara verksamma inom segmentet spänningsaggregat, vilket innebär att de inte utövar något konkurrenstryck på parterna inom transformatorsegmentet.
439. I sitt svar hävdar parterna också att användningen av transformatorer tenderar att minska till förmån för spänningsaggregat efter hand som elektronik får ett allt större genomslag på marknaden och gör den tekniskt mer komplicerad. Denna tendens tvingar marknadsaktörerna att ställa om sin produktion från transformatorer till (elektromekaniska) linjära spänningsaggregat, och därefter till (elektromekaniska) filtrerade linjära spänningsaggregat, och slutligen till (elektroniska) stabiliserade spänningsaggregat.
440. Även om en sådan tendens kan råda på medellång eller lång sikt utövar den inte ett tillräckligt konkurrenstryck på tillverkare av transformatorer. Såsom förklarats ovan beror valet mellan transformatorer och spänningsaggregat på det val av automatik som man redan gjort. Detta innebär att den utbyttbarhet som parterna beskriver bara gäller valet mellan en lösning bestående av ”automatik + transformator” eller en annan lösning bestående av ”automatik + spänningsaggregat”. Eftersom valet av automatik i allmänhet inte bara görs med tanke på strömförsörjningstekniken är det inte troligt att en ökning av priset på transformatorer i sig skulle räcka för att en tillräckligt stor del av efterfrågan skall förskjutas från ”automatik + transformator” till ”automatik + spänningsaggregat”. Detta illustreras för övrigt av de prisskillnader som konstaterats ovan.
441. Kommissionen konstaterar därför att transformatorer och elektroniska spänningsaggregat tillhör två separata produktmarknader.

B.5.2 Geografisk marknad

442. Parterna hävdar att den geografiska marknaden omfattar hela Europa. De förklarar här att både transformatorer och spänningsaggregat är internationellt standardiserade och att de främsta konkurrenterna har internationell verksamhet som grundar sig på en standardkatalog och ett enda varumärke.
443. Regelverket för transformatorer och spänningsaggregat är standardiserat på europeisk nivå. För transformatorer gäller standarderna CEI 61558 och EN 61558. Dessa standarder avser alla aspekter som rör elektrisk, termisk och mekanisk säkerhet hos transformatorer med en primärspänning på under 1 000 volt samt spänningsaggregat som

innehåller sådana transformatorer. Spänningsaggregat omfattas av standard CEI 60950 och EN 60950. Det finns inga nationella standarder utöver dessa internationella och europeiska standarder.

444. På kundernas begäran låter tillverkare av transformatorer och spänningsaggregat oberoende laboratorier certifiera att deras produkter stämmer överens med tillämpliga standarder. Parterna förklarar att alla ackrediterade laboratorier i EES-länderna har kapacitet att göra de tester som krävs och utfärda ett intyg och överensstämmelse med standarden. Att laboratorierna är allmänt kända och erkända på marknaden är dock av avgörande betydelse. Parterna uppger väntetiden och kostnaderna för att få ett intyg till [1-18]* månader och [50-250]* franska franc. Även om man inte kan betrakta dessa kostnader som oöverkomliga utgör de ändå ett långt ifrån försumbart hinder för marknadsinträde mellan EES-länderna eftersom det krävs ett intyg för varje produktreferens och då intygen regelbundet måste förnyas.
445. Analysen av parternas priser visar på avsevärda skillnader mellan EES-länderna. I tabellen nedan redovisas försäljningspriset i euro för samtliga Schneiders produktreferenser för transformatorer och spänningsaggregat som ingår bland de fem mest sålda i minst två EES-länder.

Tabell 24

Produktreferens (pris i euro)	B	D	DK	E	F	I	NL	UK	S	N
Transformator [...] * genomsnittligt försäljningspris	*	*	**	*	*	*	*	*	*	
Transformator [...] * genomsnittligt försäljningspris	*	*	*	*	*	*		*	*	*
Transformator [...] * genomsnittligt försäljningspris	*	*	*	*	*		*		*	*
Spänningsaggregat [...] * genomsnittligt försäljningspris	**		**	**	**	**		11*	**	
Spänningsaggregat [...] * genomsnittligt försäljningspris					***	**	***			
Spänningsaggregat [...] * genomsnittligt försäljningspris	**		**		**					
Spänningsaggregat [...] * genomsnittligt försäljningspris					**				**	
Spänningsaggregat [...] * genomsnittligt försäljningspris					***					**

Källa: parterna.

[Icke-konfidentiell version: * = 0-50, **=50-100, ***=100-150 etc.]*

446. Så stora prisskillnader tyder på att tillverkarna kan höja priserna i vissa länder utan att riskera att kunderna importerar den aktuella utrustningen från grannländer.

447. I sitt svar på meddelandet om invändningar hävdar parterna att Schneiders varierande priser inte har någon betydelse för definitionen av den geografiska marknaden eftersom de beror på att Schneider har beslutat att inte utveckla någon gemensam prispolicy för hela Europa med tanke på de små volymerna och den låga omsättningen när det gäller de aktuella produkterna. Avsaknaden av en prispolicy på koncernnivå tyder på att de priser som fastställs av Schneiders dotterföretag i de olika länderna väl återspeglar konkurrensvillkoren i de olika länderna. De prisskillnader som konstateras illustrerar därför att konkurrensvillkoren varierar avsevärt mellan EES-länderna¹⁵⁰.

448. Det kan för övrigt noteras att det förekommer prisskillnader också hos Legrand, även om de inte är lika stora. I följande tabell redovisas sålunda priset på de fem mest sålda

¹⁵⁰ Se definition av geografisk marknad i kommissionens tillkännagivande om definitionen av relevant marknad i gemenskapens konkurrenslagstiftning, punkt 8.

produktreferenser för transformatorer i Frankrike som också återfinns bland de fem mest sålda i minst ett annat EES-land.

Tabell 24 a

Produktreferens (pris i euro)	B	D	DK	E	F	I	L	NL	N
[...]*	[0-20]*				[20-30]*				
[...]*	[0-20]*				[20-30]*		[20-30]*	[0-20]*	
[...]*					[30-40]*				[40-50]*

Källa: parterna.

449. Enligt parterna distribueras 60 procent av parternas transformatorer och spänningsaggregat via grossistledet, som är nationellt organiserat. I Frankrike, där överlappningen mellan parterna är störst, står grossistledet för [70-80]* procent av Schneiders försäljning när det gäller transformatorer och för [70-80]* procent när det gäller spänningsaggregat.
450. I sitt svar på meddelandet om invändningar pekar parterna också på att tillverkare av olika storlek, inklusive stora aktörer som Omron, Siemens och Phoenix men också många små och medelstora företag, har internationell verksamhet.
451. Att en aktör har verksamhet i flera länder innebär dock inte att konkurrensvillkoren är tillräckligt lika i dessa länder. De uppgifter som parterna lämnat i samband med undersökningen tyder på att de olika aktörernas marknadsandelar varierar avsevärt mellan olika länder. Exempelvis överstiger Legrands marknadsandel när det gäller transformatorer och spänningsaggregat bara [0-20]* procent i Frankrike ([20-40]* %), Belgien ([0-20]* %), Nederländerna ([0-20]* %), Italien ([0-20]* %) och Förenade kungariket ([0-20]* %). Siemens marknadsandel varierar mellan [0-20]* procent i Förenade kungariket och [20-40]* procent i Tyskland, medan Phoenix marknadsandel varierar mellan [0-20]* procent (Österrike och Finland) och [20-40]* procent (Belgien).
452. Parterna hävdar också att det förekommer en omfattande export, dock utan att ange importens andel av försäljningen i ett visst land. Det faktum att produkter exporteras utesluter dessutom inte att marknaden är nationell när andra faktorer – såsom i detta fallet – tyder på att balansen mellan utbud och efterfrågan bestäms nationellt.
453. När det gäller parternas påstående att samma produktreferenser ofta erbjuds i olika länder räcker det att notera att de upplysningar som parterna lämnat visar att de produktreferenser som Legrand erbjuder i olika EES-länder varierar avsevärt. Bland de fem mest sålda produktreferenserna i Frankrike återfinns sålunda bara en bland de fem mest sålda i tre andra länder (nämligen Beneluxländerna), och två av dessa referenser finns inte i något annat EES-land. De prisskillnader som konstaterats visar också att det inte förekommer några nämnvärda arbitrageaffärer på efterfrågesidan.
454. Det bör här noteras att parterna i sitt svar förklarar att det utöver katalogsortimentet även förekommer skräddarsydda produkter. Detta kräver nära förbindelser mellan tillverkarna och deras kunder (elinstallatörerna). Eftersom både transformator tillverkarna och elinstallatörerna ofta utgörs av små och medelstora företag som inte har ett nät av säljare eller inköpare i flera länder, begränsar detta krav på nära förbindelser kundernas möjlighet att göra sina inköp hos tillverkare i andra länder.

455. Kommissionen konstaterar därför att marknaderna för transformatorer och spänningsaggregat båda är nationella.

B.6 Utrustning för styrning och indikering

B.6.1 Produktmarknad

456. Parterna definierar en produktmarknad för utrustning för styrning och indikering. Det handlar om mekanisk anslutningsutrustning vars funktion är att styra en apparatur. Parternas definition av denna produktmarknad inbegriper följande produktkategorier:

- Tryckknappar, det vill säga en kontrollutrustning med ett styrelement som vanligtvis aktiveras med ett ordentligt tryck med tummen eller handflatan.
- Vridreglage, det vill säga ett styrelement som aktiveras genom att reglaget vrids om för hand.
- Touchknappar, det vill säga ett icke-mekaniskt styrelement där den elektriska anslutningen aktiveras genom lätt beröring.
- Knappboxar, det vill säga en låda i metall eller plast (polyester) med utstansade hål där knapparna skall integreras. Den färdiga produkten består av en kontrollpanel.
- Touchkontroller, det vill säga mekanisk anslutningsutrustning som används för att styra anslutningsapparatur. En knappsats består av följande tre grundläggande delar:
 - En uppsättning touchknappar.
 - En elektronisk del för behandling och överföring av data.
 - Ett gränssnitt.
- Membrankontroller, det vill säga en särskild kontrollteknik där membranet utgör den del som operatören har kontakt med. Membrankontroller gör det möjligt att skraddarsy styrelementet efter slutkonsumentens behov.
- Kamomkopplare, det vill säga en styrutrustning med ett styrelement som aktiveras genom rotation. Styrutrustningen ändrar anslutningarna till en eller flera elektriska kretsar.
- Lastbrytare med vridreglage, det vill säga en mekanisk anslutningsapparatur som kan slå till, underhålla eller bryta strömmen under normala förhållanden i den elektriska kretsen. Dessutom uppfyller de föreskrifterna för uppdelning i sektioner.
- Manöverdon, det vill säga styrutrustning med ett styrelement bestående av en styrspak.
- Indikeringslampor, det vill säga indikeringsutrustning bestående av en färgad signallampa som skall informera operatören om maskinens status. Den inbegriper också ett uttag i sin nedre del avsedd för strömförsörjningen. En indikeringslampa kan kombineras med en tryckknapp till en ljusknapp.

457. De olika produkter som beskrivs ovan utformas i flera olika dimensioner när det gäller stansnings- eller fästningsdiameter. 12 mm, 16 mm, 22 mm och 30 mm, vilket anges i de standarder som fastställts av ICE och Cenelec¹⁵¹. Traditionellt har man främst använt en diameter på 30 mm, framför allt inom stålindustrin. Denna diameter gör det möjligt att framställa robusta och motståndskraftiga produkter. Den tekniska utvecklingen och kundernas önskan att minska maskinernas storlek har främjat en gradvis utveckling av mindre diametrar. Parterna förklarar¹⁵² att diametern 30 mm idag tenderar att gradvis ersättas av diametern 22 mm. Diametrarna 16 mm och 22 mm, som är skörare, används främst för elektronisk utrustning i skyddade miljöer. Diametern 16 mm används dessutom för ovannämnda touch- eller membrankontroller.
458. Parterna anser att dessa olika produkter utgör en enda produktmarknad eftersom de fyller samma funktion, nämligen att säkra gränssnittet mellan människa och maskin. Mer precist syftar dessa produkter till att integreras i kontrollpanelen till svagströmsmotorer eller automatisk utrustning¹⁵³. Enligt parterna är dessa produkter i hög grad utbytbara på efterfrågesidan. All utrustning för styrning och indikering skulle därmed kunna användas utan åtskillnad i aktuella maskiner. Tillverkarnas val av en viss kategori beror huvudsakligen på slutkundens preferenser i fråga om estetik, storlek och sedvänjor¹⁵⁴. Parterna tillägger att dessa produkter är utbytbara på utbudssidan. De är alla elektromekaniska produkter. Endast de mest komplicerade membrankontrollerna kräver serigrafisk kompetens för utformning av knapparna¹⁵⁵.
459. Frågan om den exakta definitionen av marknaden för utrustning för styrning och indikering kan i detta fall lämnas öppen eftersom den föreslagna transaktionen i vilket fall som helst skulle aktualisera identiska konkurrensproblem.

B.6.2 Geografisk marknad

460. Parterna anser att marknaden för utrustning för styrning och indikering omfattar hela Europa eller rent av är global. Parterna stöder sig här i första hand på det faktum att produkterna är avsedda att integreras i verkstadsmaskiner som säljs i exakt samma form i hela världen. Exporten av verkstadsmaskiner innebär för övrigt att produkterna får en enhetlig utformning där man främst använder utrustning för styrning och indikering med en diameter på 22 mm. Parterna förklarar att det för en given funktion med en viss stansningsdiameter och vissa tekniska egenskaper bara säljs en enda produkt i Europa, vilket bevisas av det faktum att samma produktpreferens används i de produktkataloger som sprids i olika länder¹⁵⁶. Parterna tillägger att dessa produkter omfattas av ett europeiskt regelverk som är helt harmoniserat. Det finns heller inga nationella specifikationer eller kvalitetsmärkningar.
461. I följande punkter konstateras att den geografiska marknaden för dessa produkter är nationell.

¹⁵¹ Standarderna CEI och EN 60947-5-1.

¹⁵² Parternas svar på fråga 29 i frågeformuläret av den 15 mars 2001.

¹⁵³ Komplettering till CO-formuläret, s. 15.

¹⁵⁴ Parternas svar på fråga 291 i frågeformuläret av den 6 april 2001.

¹⁵⁵ Parternas svar på fråga 290 i frågeformuläret av den 6 april 2001.

¹⁵⁶ Parternas svar på fråga 70 i frågeformuläret av den 29 juni 2001.

Priset på utrustning för styrning och indikering varierar avsevärt mellan olika EES-länder

462. Analysen av parternas priser visar att det förekommer avsevärda skillnader mellan olika EES-länder. Priset på Schneiders fem mest sålda produktreferenser för utrustning för styrning och indikering i de olika EES-länderna varierar avsevärt, vilket illustreras i tabellen nedan som framställts utifrån de uppgifter som företaget lämnat¹⁵⁷. Dessa fem produktreferenser motsvarar fem kategorier av utrustning för styrning och indikering. De kan därför anses utgöra ett representativt urval av all utrustning för styrning och indikering.

Tabell 25

Produktreferens	Land med högst pris/ Genomsnittligt pris i detta land 1999 (i euro)	Land med högst pris/ Genomsnittligt pris i detta land 1999 (i euro)	Prisskillnad i procent
[...]* (tryckknappar)	Irland [*]*	Belgien [*]*	[*]*
[...]* (vridreglage)	Irland [*]*	Förenade kungariket [*]*	[*]*
[...]* (indikeringsslampor)	Förenade kungariket [*]*	Italien [*]*	[**]*
[...]* (knappboxar)	Irland [***]*	Tyskland [***]*	[***]*
[...]* (strömbrytare)	Nederländerna [***]*	Belgien [*]*	[***]*

Källa: parterna.

[Icke-konfidentiell version: * = 0-50, **=50-100, ***=100-150 etc.]*

463. Av de upplysningar som Schneider¹⁵⁸ lämnat framgår det rent allmänt i) att det finns betydande prisskillnader mellan EES-länderna, inklusive mellan grannländer, för samma produktreferens, och ii) att dessa prisskillnader är stora under hela den granskade perioden, även om de fluktuerar kraftigt från år till år. Exempelvis uppgick prisskillnaden mellan Frankrike och Tyskland under 1999 till mellan [0-40]* procent (för produktreferens [...]*) och [20-60]* procent (för produktreferens [...]*). Under 1997 uppgick prisskillnaden till mellan [0-40]* procent (för produktreferens [...]*) och [10-50]* procent (för produktreferens [...]*). På samma vis uppgick prisskillnaden mellan Frankrike och Spanien under 1999 till mellan [0-40]* procent (för produktreferens [...]*) och [10-50]* procent (för produktreferens [...]*). Under 1997 uppgick prisskillnaden till mellan [0-40]* procent (för produktreferens [...]*) och [20-60]* procent (för produktreferens [...]*).

464. Det är också intressant att konstatera att prisskillnaderna mellan grannländer ökade under den granskade perioden. Exempelvis uppgick prisskillnaden mellan Tyskland och Belgien under 1999 till mellan [0-30]* procent (för produktreferens [...]*) och [30-60]* procent (för produktreferens [...]*). Under 1997 uppgick prisskillnaden till mellan [0-30]* procent (för produktreferens [...]*) och [10-40]* procent (för produktreferens [...]*).

¹⁵⁷ Bilaga till Schneiders svar på fråga 33 i frågeformuläret av 15 mars 2001.

¹⁵⁸ Bilaga till Schneiders svar på fråga 33 i frågeformuläret av 15 mars 2001.

465. Exakt samma slutsats kan dras av analysen av hur försäljningspriset på utrustning för styrning och indikering som Legrands dotterföretag Baco säljer i olika EES-länder utvecklades under perioden 1995-2000.
466. Av de upplysningar som Legrand¹⁵⁹ lämnat framgår det rent allmänt i) att det finns betydande prisskillnader mellan EES-länderna, inklusive mellan grannländer, för samma produktreferens, och ii) att dessa prisskillnader är stora under hela den granskade perioden, även om de fluktuerar kraftigt från år till år. Exempelvis uppgick prisskillnaderna mellan Frankrike och dess grannländer (Tyskland, Belgien, Italien och Spanien) under år 2000 till mellan [30-60]* procent (Belgien) och [50-80]* procent (Italien). 1995 uppgick dessa prisskillnader till mellan [30-60]* procent (Belgien) och [60-90]* procent (Italien). Det är också intressant att konstatera att prisskillnaderna mellan vissa grannländer ökade under perioden. Exempelvis ökade prisskillnaden mellan Spanien och Portugal från [0-30]* procent 1995 till [10-40]* procent år 2000. På samma sätt ökade prisskillnaden mellan Tyskland och Österrike från [0-30]* procent 1995 till [0-30]* procent år 2000.
467. Försäljningspriset på den utrustning för styrning och indikering som parterna säljer varierar alltså avsevärt mellan EES-länderna. Parterna lämnar inga upplysningar som tyder på att detta förhållande skulle vara annorlunda för deras konkurrenter.
468. I sitt svar på meddelandet om invändningar¹⁶⁰ hävdar parterna att ovannämnda prisskillnader mellan EES-länderna i fråga om deras utrustning för styrning och indikering inte är relevanta. I själva verket inbegriper vissa av dessa priser de affärsrabatter som parterna erbjuder sina kunder ("nettopriser"), medan andra priser inte gör det ("bruttopriser"). Dessa priser är därför inte jämförbara.
469. För det första bör det här nämnas att det är parternas ansvar att enligt fråga 33 i frågeformuläret av den 20 mars 2001 uppge "fakturerade priser" för varje kategori av utrustning för styrning och indikering som de säljer i alla EES-länder. Dessutom förklarade parterna i sitt svar på nämnda fråga att de priser som kommissionen uppgett utgör "genomsnittliga faktiska priser" (Schneider)¹⁶¹ respektive genomsnittliga försäljningspriser (Legrand)¹⁶². Det framgår därför att de försäljningspriser på utrustning för styrning och indikering som parterna lämnat utgör sinsemellan jämförbara nettopriser, exklusive mängdrabatter.
470. Dessutom förklarar parterna¹⁶³ att skillnader i försäljningsvolym dem emellan för olika kategorier av utrustning för styrning och indikering motiverar att det förekommer prisskillnader. Detta argument grundar sig underförstått på tanken att de mängdrabatter som de ger på sin försäljning varierar mellan EES-länderna, vilket enligt parterna skulle förklara de konstaterade skillnaderna i fråga om genomsnittligt pris. Det räcker här att konstatera att parterna inte har lämnat några upplysningar som gör det möjligt att slå fast att den genomsnittliga försäljningsvolymen per försäljning skulle skilja sig mellan EES-

¹⁵⁹ Legrands bilaga till svaret på frågorna 12, 3 och 40 i frågeformuläret av den 15 mars 2001.

¹⁶⁰ Punkt 774.

¹⁶¹ Schneiders svar på fråga 33 i frågeformuläret av den 20 mars 2001.

¹⁶² Sida 1 i det dokument från Baco som lämnats som bilaga till Legrands svar på frågorna 12, 34 och 40 i frågeformuläret av den 20 mars 2001.

¹⁶³ Punkt 776 i svaret på kommissionens meddelande om invändningar.

länderna. Framför allt har parterna inte visat att det i vissa EES-länder skulle finnas kunder som genererar en större försäljningsvolym än i andra EES-länder, och att det genomsnittliga nettoförsäljningspriset på de aktuella produkterna skulle vara lägre i de förstnämnda länderna på grund av mängdrabatter. I vilket fall som helst skulle detta bara utgöra ännu ett viktigt tecken på att den relevanta marknaden är nationell.

471. Slutligen hävdar parterna att man inte kan dra några slutsatser när det gäller skillnaderna i Bacos och Legrands priser mellan EES-länderna eftersom de båda företagen bara säljer små volymer och nästan enbart i Frankrike. De prisskillnader som konstaterats i fråga om Schneider, som är obestridlig ledare på marknaden för utrustning för styrning och indikering inom EES med en marknadsandel på [20-30]* procent och verksamhet i nästan alla EES-länder, utgör ett särskilt avgörande bevis till stöd för slutsatsen att det förekommer betydande prisskillnader mellan EES-länderna. Även om Legrand inte har några större marknadsandelar utanför Frankrike säljer företaget emellertid de aktuella produkterna i åtta EES-länder. Att detta företag enligt vad parterna¹⁶⁴ uppger inte har någon europeisk prisstrategi motiverar inte alls de skillnader i försäljningspris som konstaterats ovan, utan utgör bara ännu ett tecken på att priserna på utrustning för styrning och indikering fastställs på nationell nivå.

472. Sammanfattningsvis varierar priset på utrustning för styrning och indikering avsevärt mellan olika EES-länder.

Marknadsandelarna för olika tillverkare av utrustning för styrning och indikering varierar avsevärt mellan EES-länderna

473. I tabell 26 nedan, som lämnats in av parterna, redovisas marknadsandelarna i olika EES-länder under år 2000 för de största tillverkarna av utrustning för styrning och indikering.

Tabell 26

¹⁶⁴ Punkt 777 i svaret på kommissionens meddelande om invändningar.

	Schneider	Legrand	Siemens	Moeller	K&N	Rockwell	EAO	ABB	Andra
Österrike	[10-20]**%	[0-10]**%	[10-20]**%	[10-20]**%	[10-20]**%	[0-10]**%	[0-10]**%	[0-10]**%	
Belgien	[20-30]**%	[0-10]**%	[0-10]**%	[0-10]**%	[0-10]**%	[0-10]**%	[0-10]**%	[0-10]**%	RAFI [0-10]**%
Tyskland	[0-10]**%	[0-10]**%	[10-20]**%	[10-20]**%	[0-10]**%	[0-10]**%	[0-10]**%	[0-10]**%	RAFI [0-10]**% Hoffman [0-10]**%
Danmark	[30-40]**%	[0-10]**%	[0-10]**%	[0-10]**%	[0-10]**%	[0-10]**%	[0-10]**%	[0-10]**%	
Spanien	[30-40]**%	[0-10]**%	[0-10]**%	[0-10]**%	[0-10]**%	[0-10]**%	[0-10]**%	[0-10]**%	GE [0-10]**%
Frankrike	[50-60]**%	[0-10]**%	[0-10]**%	[0-10]**%	[0-10]**%	[0-10]**%	[0-10]**%	[0-10]**%	Entrelec [0-10]**%
Finland	[20-30]**%	[0-10]**%	[0-10]**%	[0-10]**%	[0-10]**%	[0-10]**%	[0-10]**%	[0-10]**%	
Grekland	[10-20]**%	[0-10]**%	[10-20]**%	[10-20]**%	[0-10]**%	[0-10]**%	[0-10]**%	[0-10]**%	
Italien	[20-30]**%	[0-10]**%	[0-10]**%	[0-10]**%	[0-10]**%	[0-10]**%	[0-10]**%	[0-10]**%	GE [0-10]**%
Irland	[10-20]**%	[0-10]**%	[10-20]**%	[10-20]**%	[0-10]**%	[0-10]**%	[0-10]**%	[0-10]**%	
Nederländerna	[10-20]**%	[0-10]**%	[0-10]**%	[10-20]**%	[0-10]**%	[0-10]**%	[0-10]**%	[0-10]**%	
Portugal	[30-40]**%	[0-10]**%	[0-10]**%	[0-10]**%	[0-10]**%	[0-10]**%	[0-10]**%	[0-10]**%	
Förenade kungariket	[30-40]**%	[0-10]**%	[0-10]**%	[10-20]**%	[0-10]**%	[0-10]**%	[0-10]**%	[0-10]**%	
Sverige	[20-30]**%	[0-10]**%	[0-10]**%	[0-10]**%	[10-20]**%	[0-10]**%	[0-10]**%	[0-10]**%	
Norge	[20-30]**%	[0-10]**%	[0-10]**%	[0-10]**%	[0-10]**%	[0-10]**%	[0-10]**%	[0-10]**%	
Totalt EES	[20-30]**%	[0-10]**%	[0-10]**%	[0-10]**%	[0-10]**%	[0-10]**%	[0-10]**%		

Källa: parterna.

474. Det framgår av tabellen ovan att tillverkarnas marknadsandelar varierar avsevärt mellan olika EES-länder. Rent allmänt framgår det att alla tillverkare har en klart större marknadsandel i ett EES-land och att deras marknadsandelar i övriga EES-länder, inräknat grannländer, är i) klart mindre och ii) varierar kraftigt. Exempelvis har Schneider en marknadsandel på [50-60]** procent i Frankrike. I grannländerna uppgår företagets marknadsandelar till [20-30]** procent i Spanien, [20-30]** procent i Belgien, [20-30]** procent i Italien och bara [0-10]** procent i Tyskland. För Legrands del kan man konstatera att företaget bara har en betydande marknadsandel i Frankrike ([0-10]** %) och att företaget saknar verksamhet i alla grannländer, inräknat Italien, där företaget har en särskilt stark ställning på andra produktmarknader. Man kan också konstatera att Siemens och Moeller, vars marknadsandelar i Tyskland uppgår till [10-20]** procent respektive [10-20]** procent, har ungefär hälften så stora marknadsandelar i Belgien ([0-10]** procent respektive [0-10]** procent) och mycket små marknadsandelar i Frankrike ([0-10]** procent respektive [0-10]** procent). Kraus & Naimer, som är den största aktören på den österrikiska marknaden med en andel på [10-20]** procent, har en mycket liten marknadsandel i Tyskland ([0-10]** procent). Samma sak kan konstateras för Rockwell ([0-10]** procent i Österrike och [0-10]** procent i Tyskland). Av övriga företag som är verksamma på marknaden (EAO, ABB, GE, RAFI, Hoffman, Entrelec) har merparten en

marknadsandel som överstiger [0-10]* procent i ett enda EES-land, men saknar eller har bara marginell verksamhet i övriga EES-länder.

475. I sitt svar på meddelandet om invändningar¹⁶⁵ hävdar parterna att de skillnader i marknadsandelar mellan de främsta konkurrenterna som konstaterats ovan dels har historiska förklaringar, dels beror på att marknadsaktörerna – på grund av det faktum att utrustning för styrning och indikering är produkter med lågt värde – bara är verksamma i de geografiska områden där deras närvaro endast kräver små affärsmässiga insatser. Dessutom understryker parterna att sex konkurrenter är verksamma i mer än tio EES-länder.
476. I vilket fall som helst ifrågasätter parterna inte slutsatsen att de främsta aktörernas ställning på marknaden för utrustning för styrning och indikering varierar avsevärt mellan EES-länderna¹⁶⁶.

Distributionsledet för utrustning för styrning och indikering är i hög grad nationellt organiserat

477. Parterna förklarar att försäljningen för tillverkare av utrustning för styrning och indikering fördelar sig mellan allmänna elgrossister och direktförsäljning till maskintillverkare¹⁶⁷. Parterna har emellertid inte lämnat några upplysningar om hur försäljningen för tillverkare av dessa produkter fördelar sig mellan dessa båda distributionssätt.
478. Det framgår dock av ett internt dokument från Legrand att [40-50]* procent Bacos försäljning av utrustning för styrning och indikering går via distributionsledet, medan motsvarande siffra för Legrand är 100 procent¹⁶⁸. Av ett dokument från Schneider framgår det att huvuddelen av Mafelecs försäljning sker direkt, medan Schneiders produkter oräknat dem från Mafelec till [60-70]* procent säljs via grossistledet¹⁶⁹. Det bör här påpekas att Schneider har en marknadsandel i storleksordningen [20-30]* procent inom EES och därmed är den största aktören på den relevanta marknaden. Man kan därmed konstatera att försäljningen till grossisterna står för en stor del av marknaden för utrustning för styrning och indikering, vilken enligt tillverkarna kan uppskattas till cirka [50-60]* procent.
479. Det har redan förklarats att affärsförbindelserna mellan elgrossister och tillverkarna är nationellt eller rent av regionalt organiserade, även när det gäller tillverkare och grossister som är verksamma i hela Europa. Denna slutsats gäller även utrustning för styrning och indikering. Följaktligen organiseras en stor del av distributionen av dessa produkter nationellt.

¹⁶⁵ Punkt 784.

¹⁶⁶ Svaret på kommissionens meddelande om invändningar, punkt 783.

¹⁶⁷ Komplettering till CO-formuläret, s. 17.

¹⁶⁸ Plan på medellång sikt 2001-2005 för France Baco, s. 20. Dokument som lämnats som svar på fråga 113 i frågeformuläret av den 29 juni 2001.

¹⁶⁹ Protokoll från Rådgivande kommittén för företagskoncentrationer av den 17 oktober 1997, s. 6. Dokument som lämnats som svar på fråga 113 i frågeformuläret av den 29 juni 2001.

480. I sitt svar på meddelandet om invändningar¹⁷⁰ hävdar parterna att ett nationellt organiserat distributionsled inte räcker för att slå fast att den relevanta produktmarknaden är nationell med tanke på den betydande direktförsäljningen till slutkunderna, särskilt när det gäller tillverkare av verkstadsmaskiner.
481. Det faktum att halva försäljningen av utrustning för styrning och indikering inom EES går via grossistledet och att förbindelserna mellan grossister och tillverkare är nationellt organiserade utgör dock ett tydligt tecken på att den relevanta produktmarknaden är nationell. Detta förhållande förklarar åtminstone delvis de skillnader i fråga om priser och marknadsandelar som noteras ovan.

Hinder för marknadsinträde

482. I sitt svar på meddelandet om invändningar¹⁷¹ framför parterna många argument som syftar till att visa att det inte finns några hinder för inträde på marknaden för utrustning för styrning och indikering. Framför allt betonar parterna att produkterna omfattas av standarder som är harmoniserade inom EES, att det inte förekommer några nationella kvalitetsmärkningar eller sedvänjor i fråga om installation och användning, att de största tillverkarnas produktion är organiserad på europeisk nivå, att transportkostnaderna är låga, att stansningsdiametern 22 mm är allmänt använd och att det finns flera globala varumärken.
483. Inledningsvis utgör de avsevärda prisskillnaderna och aktörernas varierande marknadsandelar mellan EES-länderna två avgörande faktorer som vederlägger eller åtminstone kraftigt begränsar riktigheten hos parternas påstående att hindren för inträde på marknaden för utrustning för styrning och indikering skulle vara små.
484. Kommissionens undersökning visar att marknaden för utrustning för styrning och indikering kännetecknas av tre typer av inträdeshinder. Det första hindret för inträde på marknaden utgörs av tillgången till distributionsledet eftersom ungefär hälften av försäljningen av dessa produkter inom EES går via grossisterna. Kommissionens undersökning visar att grossisterna också tenderar att minska antalet varumärken som de distribuerar inom varje elutrustningskategori, vilket ökar hindren för marknadsinträde ytterligare. Det talar för övrigt för sig själv att Legrand¹⁷² i ett internt dokument vid flera tillfällen uppger att tillgång till distributionsledet är en av nyckelfaktorerna för att lyckas på marknaden.
485. Det andra stora hindret för inträde utgörs av nödvändigheten att ha god kännedom om den andra försäljningskanalen för de aktuella produkterna, nämligen direktförsäljning till tillverkare av verkstadsmaskiner. Legrand¹⁷³ uppger för övrigt vid flera tillfällen i ett internt dokument att en god kännedom om marknaden, det vill säga tillverkare av verkstadsmaskiner, utgör en av nyckelfaktorerna för att lyckas. Såsom framgår av en förteckning¹⁷⁴ över parternas främsta kunder består denna marknad av ett stort antal små

¹⁷⁰ Punkt 786.

¹⁷¹ Punkterna 788 och 789.

¹⁷² Plan på medellång sikt 2001-2005 för France Baco, s. 34, 39, 41 och 43. Bilaga 4 till svaret på fråga 113 i frågeformuläret av den 29 juni 2001.

¹⁷³ Plan på medellång sikt 2001-2005 för France Baco, s. 34, 39, 41 och 43. Bilaga 4 till svaret på fråga 113 i frågeformuläret av den 29 juni 2001.

¹⁷⁴ Bilagor som parterna lämnat som svar på fråga 69 i frågeformuläret av den 29 juni 2001.

och medelstora företag, vilket innebär att det krävs stora investeringar för att få tillträde till den. Detta medger parterna¹⁷⁵, som förklarar att tillverkarna på grund av produkternas låga värde nöjer sig med att vara verksamma i de geografiska områden där deras närvaro endast kräver små affärsmässiga insatser. Detta förhållande förstärks dessutom av att många tillverkare är små. I till exempel Tyskland har de åtta främsta och enda aktörerna som identifieras av parterna en samlad marknadsandel på [50-60]* procent. I Finland har de sju främsta och enda aktörerna som identifieras av parterna en samlad marknadsandel på [50-60]* procent.

486. Slutligen beror det tredje hindret för inträde på det faktum att en stor del av all utrustning för styrning och indikering inte utgörs av standardprodukter, utan av skräddarsydda produkter som konstruerats utifrån en kravspecifikation som fastställts av tillverkarna av verkstadsmaskiner. Parterna¹⁷⁶ förklarar att man för dessa produkter måste skapa en nära förbindelse mellan tillverkare och användare för att utforma, konstruera och justera produkterna. Parterna tillägger också att denna nära förbindelse inte nödvändigtvis behöver innebära fysisk närhet. Faktum kvarstår dock att försäljning av skräddarsydd utrustning för styrning och indikering kräver investeringar för att skapa denna nära förbindelse – och dessa investeringar utgör ett hinder för marknadsinträde, särskilt för små tillverkare.
487. Kommissionen konstaterar att den relevanta geografiska marknaden för försäljning av utrustning för styrning och indikering är nationell.

¹⁷⁵ Svaret på meddelandet om invändningar, punkt 784.

¹⁷⁶ Komplettering till CO-formuläret och svar på fråga 30 i frågeformuläret av den 20 mars 2001.

C. Analys av transaktionen

C.1 Marknaderna för elcentraler

C.1.1 Beskrivning av konkurrensen på de relevanta marknaderna

488. I följande beskrivning, som bygger på en rapport från Crédit Suisse First Boston¹⁷⁷, sammanfattas hur konkurrensen ser ut på de relevanta marknaderna. I följande punkter redovisas de viktigaste faktorerna som motiverar denna beskrivning av hur marknaden fungerar. Det bör noteras att denna analys skall tillämpas mutatis mutandis på andra marknader för produkter som berörs av den anmälda koncentrationen, med förbehåll för specifika överväganden som tas upp i de avsnitt som behandlar ifrågakvarande produkter.

Trohet på efterfrågesidan

489. Såsom sammanfattas i rapporten från Crédit Suisse First Boston¹⁷⁸ ”är elektriker extremt märkestrogna. De arbetar i regel i årtal med samma leverantör och samma varumärke – ibland under hela sitt yrkesverksamma liv. Detta förhållande har två orsaker. För det första handlar det om förtrolighet. När de väl valt sig vid en produkt (varumärke, installationsmetod) är det mycket svårt att ändra på deras val, även om man erbjuder dem ett lägre pris. För det andra är deras ansvar förbundet med deras val av utrustning (när de väl kommit att lita på säkerheten hos de produkter de brukar köpa är de inte benägna att försöka sig på billigare varumärken).

490. Legrand uppger också att ”elektrikernas och projektledarnas förtrolighet med och tilltro till Legrands produkter utgör en nyckelfaktor när det gäller att bevara och förbättra Legrands konkurrensställning. [...]” Genom att elektrikererna och projektledarna fortsätter att använda Legrands produkter förstärker de Legrands ställning och ger företaget en stor konkurrensfördel¹⁷⁹.

491. Kommissionens undersökning och de upplysningar som parterna lämnat bekräftar att elinstallatörer och elmontörer uppvisar en tydlig trohet gentemot ”sitt” varumärke. Undersökningen visar emellertid också att denna trohet inte är oinskränkt. När det gäller elinstallatörer och elmontörer framgår det i själva verket att produkternas säkerhet och omedelbara tillgänglighet utgör ovillkorliga krav som överskuggar själva varumärket i deras val av utrustning. Detta innebär att ett varumärke fortsätter att åtnjuta en stark trohet från sina sedvanliga kunder så länge det garanterar en tillräcklig kvalitet och tillgänglighet. Det är därför inte lätt för konkurrenterna att erövra dessa kunder, även om man erbjuder bättre produkter och/eller lägre priser. Om ett varumärke inte längre uppfyller elinstallatörernas och elmontörernas viktigaste krav, eller om det inte längre klarar att jämföras med sina konkurrenter, kan det däremot snabbt förlora elinstallatörernas och elmontörernas förtroende, och detta förtroende är svårt att återvinna.

492. Kommissionens undersökning visar också att de största tillverkarna försöker vårda och förstärka denna trohet, vanligtvis genom att förlägga sin affärsverksamhet nära kunderna, föreslå verktyg (framför allt dataprogram) för utformning av och beräkningar

177 Rapport från Crédit Suisse First Boston om Legrand (11 september 2000).

178 Rapport från Crédit Suisse First Boston om Legrand (11 september 2000).

179 Legrand, formulär 20-F SEC.

för elinstallationer där de använder sina produkter, underlätta monteringen av sina produkter och garantera elinstallatörerna utbildningstillfällen m.m. Dessa kundvårdande investeringar utgör för övrigt ofta en betydande del av tillverkarnas omsättning och kan ibland uppgå till [10-30]* procent av försäljningen i ett land.

493. I sitt svar på meddelandet om invändningar anser parterna att kommissionen överskattar märkestroheten, särskilt inom sektorn för elcentraler. De hävdar bland annat att kommissionen ger dessa varumärken egenskaper som snarare avser den färdiga elinstallationen och att den ser en ”nästan oinskränkt” trohet när denna trohet i själva verket är ganska inskränkt. Parterna stöder sig på resultaten av en undersökning som gjorts av konsultföretaget NERA och hävdar att märkestroheten är ganska svag.
494. Kommissionen bestrider att den konstaterat att den finns en ”nästan oinskränkt” trohet. I sitt meddelande om invändningar pekar kommissionen i själva verket på att denna trohet är relativ och måste vårdas, och att det är detta förhållande som motiverar tillverkarnas stora kundvårdande insatser. Sammanfattningsvis vidhåller kommissionen att märkestroheten ökar kostnaden för att vinna nya kunder och därmed utgör ett betydande hinder för inträde på marknaden. Den ökar också marknads tolerans för en något sämre prestanda eller något högre priser än genomsnittet hos övriga aktörer, och bromsar därmed expansionsmöjligheterna eller risken för tillbakagång för de varumärken som finns på en viss marknad. Eftersom märkestroheten precis som parterna uppger är relativ kan en aktör emellertid inte försvara sin ställning om tekniska och ekonomiska prestanda hos dess produkter försämras allt för mycket i förhållande till övriga varumärken på marknaden.
495. Parternas analys att märkestroheten är svag motsägs av kommissionens undersökning, som visar att det finns en betydande märkestrohet, även inom sektorn för elcentraler. denna trohet stämmer också överens med den syn som parterna framfört vid flera tillfällen; först i CO-formuläret (”elinstallatörerna är i allmänhet trogna ett varumärke och köper en fullständig sats av en enda tillverkare av skäl som rör en underlättad montering av centralen, produkternas utseende, apparaternas funktion och förtroende för en tillverkares tekniska kvalitet”¹⁸⁰) och sedan i sina svar på senare frågeformulär (”Schneider och Legrand erbjuder elinstallatörerna [gruppcentraler]* via distributionsledet. Dessa är i allmänhet trogna det märke som de brukar använda.”¹⁸¹).
496. Kommissionen anser också att resultaten av dess undersökning visar att resultaten av NERA:s undersökning inte räcker för att ifrågasätta att det finns en betydande märkestrohet. I själva verket stöder sig NERA på att det förekommer betydande säljfrämjande insatser för att visa att det råder en stark priskonkurrens mellan tillverkarna.
497. Kommissionen noterar dock att tillverkarna ofta erbjuder betydande rabatter (mellan [10-30]* procent), vilket tyder på att kostnaderna för att vinna nya kunder (och därmed deras trohet) också är betydande.
498. Dessutom möjliggör NERA:s undersökning inte en bedömning av märkestroheten eftersom den – även om den påvisar en kraftigt ökad försäljning av den aktuella utrustningen under kampanjperioder – inte visar hur denna ökade försäljning har tagits

¹⁸⁰ S. 54, CO-formuläret.

¹⁸¹ Svar på frågeformuläret enligt artikel 11 av den 28 februari 2001, s. 11.

från andra tillverkare. Den ökade försäljningen av utrustning som omfattas av rabattkampanjer kan helt enkelt förklaras av att grossisterna ökar sina lager (eller av att elinstallatörer som är trogna detta varumärke köper utrustningen billigt för att installera den senare) eller av att den aktuella utrustningen säljs på bekostnad av andra produkter från samma tillverkare (den ökade försäljningen av kampanjprodukterna sker på bekostnad av försäljningen av andra produkter som inte omfattas av kampanjen). De uppgifter som NERA använt sig av pekar för övrigt tydligt på dessa båda förklaringar. I själva verket [...]*. Detta skulle tyda på att det finns en mycket stark märkestrohet.

499. På grundval av resultaten av kommissionens undersökning vidhåller den sammanfattningsvis att det finns en betydande märkestrohet i fråga om de elcentraler som berörs av kommissionens invändningar. Kommissionen understryker dock att graden av märkestrohet inte har någon betydelse för analysen av parternas eventuella dominerande ställning. Såsom tidigare anförts har märkestrohets i själva verket som enda följd att den ökar kostnaden för att vinna nya kunder och bromsar tillbakagången för ett varumärke med sämre prestanda. Såsom kommer att redovisas längre fram ligger orsakerna till att transaktionen skapar en dominerande ställning snarare i den marknadsställning som den sammanslagna enheten ofrånkomligen får liksom i dess förmåga att förstärka sin nuvarande ställning och försvaga sina konkurrenter genom att utnyttja sina varumärken och goda förbindelser med grossisterna. En svagare märkestrohet skulle bara minska konkurrenternas förmåga att på sikt stå emot den sammanslagna enheten och därmed påskynda eller förstärka transaktionens effekter.

Varumärkenas betydelse

500. I följande punkter förklaras två andra viktiga kännetecken för sektorn: varumärkenas betydelse och strävan efter så breda produktutbud som möjligt.
501. De största tillverkarna säljer sina produkter under ett eller flera varumärken beroende på land och typ av utrustning. Parterna har sålunda vardera mer än ett tiotal varumärken med olika geografisk spridning. Dessa varumärken redovisas i bilaga 2 till detta dokument.
502. Resultaten av kommissionens undersökning visar att varumärkena utgör en av de viktigaste konkurrensfaktorerna mellan olika tillverkare. Precis som parterna¹⁸² förklarar utgör varumärket på sätt och vis en garanti för allt annat. Detta förhållande kan förklaras av de urvalskriterier som tillämpas av mindre beställare, elinstallatörer och elmontörer. Det är varumärkena som bär upp förbindelserna mellan tillverkarna och deras kunder eftersom det är varumärkena som garanterar kunderna att varje produkt ger dem de garantier (om säkerhet, smidig installation m.m.) som de är vana att få.
503. Varumärkenas relativa attraktionsförmåga beror på tillverkarnas ”fältarbete” och på deras investeringar i säljfrämjande och kundvårdande åtgärder samt i forskning och utveckling. Varumärkenas betydelse kan därmed bedömas utifrån storleken på dessa kostnader, som ibland kan uppgå till [10-30]* procent (säljfrämjande investeringar) respektive [0-20]* procent (FoU) av den årliga försäljningen. Såsom bekräftas av parternas interna dokument är anledningen till att parterna behåller ett myller av varumärken troligen att om man avskaffar ett varumärke, så riskerar man att bryta elinstallatörernas trohet och förlora fördelarna av tidigare kundvårdande investeringar.

¹⁸² Svar på frågeformuläret av den 29 juni (fråga 106).

504. Den betydelse som varumärkena ges kan uppenbarligen variera mellan olika sektorer och olika tillverkare. Varumärkenas betydelse är klart viktigare för utrustning som köps av mindre elinstallatörer och elmontörer (det vill säga fördelnings- och gruppcentraler eller elutrustning efter gruppcentralen), som i allmänhet är trogna ett varumärke, än för utrustning (bland annat huvudfördelningscentraler) som köps av stora elmontörer och projektledare. På samma sätt investerar tillverkarna också mer eller mindre i sina varumärken beroende på vilken typ av utrustning man säljer och på deras positionering på marknaden (huruvida de riktar in sig på bostads- och tjänstesektorn eller på stora industriella projekt).
505. Resultaten av kommissionens undersökningar visar alltså att varumärket utgör en av de viktigaste faktorerna för elinstallatörernas val. Det bör också noteras att varumärkenas betydelse utgör en stort hinder för marknadsinträde eller diversifiering eftersom elinstallatörerna vanligtvis bara väljer de mest kända och vitt distribuerade varumärkena och därmed undviker tillverkare som de inte känner till. Såsom Legrand¹⁸³ uppger ”har tillverkare som inte är tillräckligt kända för att de på lång sikt skall kunna erbjuda ett stort utbud av kvalitetsprodukter betydande nackdelar till följd av elektrikernas och projektledarnas motvilja att prova nya produkter med underskattad effektivitet”.
506. Denna bristande efterfrågan drabbar också nya aktörer i deras mellanhavanden med grossisterna, som har en tendens att inte föra upp dessa produkter i sin varuförteckning. Vissa tillverkare, som till exempel Moeller¹⁸⁴, uppger också att man inte kan få tillgång till grossisterna utan att ha ett allmänt erkänt varumärke. Grossisternas motvilja att lagerföra produkter av ett okänt varumärke gör det ännu svårare för nya aktörer eftersom den minskar deras produkters tillgänglighet och därmed deras attraktionsförmåga gentemot elinstallatörerna.
507. Kommissionens undersökning visar också att omfattningen hos det produktutbud som en tillverkare erbjuder utgör en annan viktig framgångsfaktor. Detta bekräftas för övrigt av parterna, som uppger i) att tillverkarna för att vara trovärdiga inom segmenten fördelningscentraler och gruppcentraler måste kunna erbjuda ett fullständigt utbud av komponenter (skåp, säkringar, brytare, differentialskydd och styrapparat med mera) som passar ihop med dessa elcentraler, och ii) för installation av elcentraler är det nödvändigt att tillverkarna erbjuder ett komplett produktsortiment. De stora tillverkarna (som Schneider, Legrand, ABB, Siemens och GE) erbjuder sålunda vardera mer än 2 000 produktreferenser för komponenter till fördelningscentraler och mer än 5 000 produktreferenser för komponenter till gruppcentraler. De stora tillverkarna av utrustning som ansluts till gruppcentralen och av installationstillbehör har också produktkataloger med flera tusen produktreferenser.
508. Konkurrenternas och grossisternas svar tyder på att tillverkarna strävar efter att utvidga sitt produktutbud av flera skäl. För det första handlar det om att uppfylla efterfrågan från grossisterna, som vill minska antalet leverantörer eller åtminstone främja tillverkare som har en stor produktportfölj i syfte att minimera sina kostnader. För det andra gör ett stort produktutbud det möjligt för tillverkarna att fördela sina investeringar i logistik (för att garantera produkternas tillgänglighet och minska leveranstiderna), säljfrämjande och kundvårdande insatser (utbildning av elinstallatörer, branschmässor etc.), en enhetlig formgivning samt forskning och utveckling m.m. på en större volym.

¹⁸³ Legrand, formulär 20-F SEC.

¹⁸⁴ Moeller, svar på frågeformuläret, etapp I.

509. När det gäller elcentraler förklaras kravet på ett fullständigt produktutbud också av det faktum att centralerna måste fungera i ett stort antal strukturer för att kunna anpassas till varje enskild elinstallation. Tillverkarna måste därmed erbjuda ett fullständigt utbud av komponenter (i fråga om prestanda, typ etc.). När det gäller huvudfördelnings- och fördelningscentraler kan de komponenter som en viss tillverkare erbjuder inte alltid anpassas till eller monteras i konkurrenternas centraler utan problem. Med tanke på särdragen hos varje varumärke (i fråga om prestanda, monterings teknik, dimensioner etc.) är det dyrt för elmontörerna och elinstallatörerna att investera (i utbildningstid etc.) i tillverkare vars produkter inte gör det möjligt att tillgodose alla beställningar.
510. I likhet med varumärkenas betydelse utgör detta krav på ett brett produktutbud också ett hinder för tillverkarna att träda in på nya marknader och diversifiera sig eftersom de omedelbart måste kunna erbjuda sina kunder en omfattande produktportfölj.

Hinder för marknadsinträde

511. En ny aktör på de aktuella marknaderna måste börja från början när det gäller att skapa efterfrågan, få tillgång till grossisterna och stå emot trycket från befintliga konkurrenter.
512. Utöver dessa hinder måste nya aktörer komma över en rad särskilda hinder. För det första framgår det att en ny aktör ovillkorligen måste erbjuda ett fullständigt produktutbud för att kunna hoppas på att vinna några elinstallatörers och elmontörers förtroende liksom på att få tillgång till grossisterna.
513. Ett eventuellt marknadsinträde är därför bara tänkbart för en leverantör som redan är etablerad i det aktuella landet och som vill diversifiera sig inom sektorn för fördelnings- eller gruppcentraler, eller för en utländsk tillverkare som redan har ett fullständigt utbud av komponenter till fördelnings- eller gruppcentraler.
514. Kommissionens undersökning visar också att det första alternativet inte är genomförbart. Exempelvis visar de upplysningar som parterna lämnat att det krävs en investering i storleksordningen [20-50]* miljoner euro och en tid på [1-5]* år för att konkurrenskraftigt kunna tillverka dvärgbrytare eller kapslade brytare. Svårigheterna tycks vara ännu större när det faller fördelningscentraler eftersom dessa är mer tekniskt komplicerade. Schneider uppger här att man investerade närmare [400-1 200]* miljoner euro i forskning och produktionsmedel för att utveckla företagets senaste kapslade brytare. Även om den potentiella nya aktören redan har verksamhet på närliggande marknader (till exempel genom att vara verksam inom sektorn för fördelningscentraler och planera att inleda verksamhet inom sektorn för gruppcentraler) måste man investera i en omställning eller utbyggnad av sina produktionsmedel, vilket innebär att det tar flera år innan inträdet kan göras i praktiken.
515. Kommissionens undersökning bekräftar att det inte är genomförbart för att en utländsk leverantör att träda in på marknaden. I detta fall finns inträdeshindren inte lika mycket på produktionssidan som på efterfrågesidan. Såsom tidigare förklarats ligger svårigheterna för den nya aktören här i att skapa en efterfrågan i landet och få tillräcklig tillgång till grossisterna. Enligt parterna börjar en ny aktör i praktiken med att sälja direkt till elmontörerna för att skapa en efterfrågan som sedan gör det möjligt för dem att förbjuda grossisterna att gradvis föra upp deras produkter i sina varuförteckningar. Denna etappvisa strategi innebär att ett sådant inträde är föga möjligt inom sektorn för gruppcentraler eftersom dessa produkter främst köps av elinstallatörerna, som är trogna sitt befintliga märke och kräver omedelbar tillgång till produkterna (och därmed att

produkterna redan finns hos grossisterna). Detta visar att en ny potentiell aktör även på området gruppcentraler inte kan bli konkurrenskraftig förrän efter flera år.

516. I sitt svar på meddelandet om invändningar nämner parterna Gewiss aktuella inträde på marknaden för gruppcentraler som ett exempel på den analys som precis gjorts. Kommissionen anser att detta exempel inte tyder på att man ifrågasätta att hindren för inträde är stora. I själva verket har Gewiss gjort sitt inträde med stöd av en redan befast ställning på området elinstallationer i Italien. Företaget har utgått från sin befintliga kundbas och i hög grad redan etablerade ställning hos grossisterna, och har därför inte behövt övervinna alla de hinder för inträde som beskrivs ovan. Man hade alltså bästa möjliga förutsättningar för att träda in på marknaden för elcentraler. Dessutom har företaget kunnat övervinna hindren beträffande formgivning och produktion genom att köpa in viss utrustning (bland annat effektbrytare) från ABB. Trots detta gynnsamma utgångsläge har Gewiss inte tagit mer än [0-10]* procent av försäljningen av dvärgbrytare till grupp- och fördelningscentraler i Italien. Detta exempel bekräftar därmed att det även för väletablerade konkurrenter är omöjligt att utöva ett nämnvärt konkurrenstryck förrän efter många år. Utifrån detta kan man föreställa sig de svårigheter som väntar en ny aktör som har ett mindre gynnsamt utgångsläge.

Låg priskänslighet på efterfrågesidan

517. Såsom uppges i rapporten¹⁸⁵ från Crédit Suisse First Boston, och som bekräftas av parternas interna dokument¹⁸⁶, härrör efterfrågan på elutrustning huvudsakligen från konstruktions- eller renoveringsprojekt inom industrin, tjänstesektorn eller bostadssektorn. Beslutet att inleda sådana projekt påverkas därmed inte av priset på elutrustning. För det första utgör elinstallationen ofta bara en liten del av den totala kostnaden för projektet (som inbegriper mureri, målning, VVS etc.). För det andra står själva elutrustningen ofta inte för mer än 20 procent av den totala kostnaden för elinstallationen (övriga 80 procent avser huvudsakligen arbetskostnader). En ökning av priset på elutrustning har därför bara små (eller rent av inga) effekter på efterfrågan på sådan utrustning.

518. I sitt svar på meddelandet om invändningar bestrider parterna att priskänsligheten på efterfrågesidan skulle vara låg. De grundar detta argument på resultaten av den undersökning som gjorts av konsultföretaget NERA, och som visar att en rabattkampanj för en viss produkt leder till att försäljningen av denna produkt ökar (åtminstone under kampanjperioden).

519. Kommissionen förstår inte denna analys. För det första noterar den att parterna blandar samman efterfrågeelasticitet (som beskriver i vilken grad ett hypotetiskt monopolföretag kan höja priserna på ett lönsamt sätt) och korselasticitet mellan tillverkare (som beskriver i vilken grad en viss tillverkare är utsatt för konkurrenstryck från en viss annan tillverkare). Dessa båda värden mäter olika former av konkurrenstryck: den totala efterfrågeelasticiteten återspeglar det konkurrenstryck som produkter utanför den relevanta marknaden utövar på alla produkter på marknaden, medan korselasticitet återspeglar det konkurrenstryck som en produkt på den relevanta marknaden utövar på en annan produkt på samma marknad. Som exempel kan nämnas att efterfrågeelasticiteten på marknaden för effektbrytare mäter hur stor andel av

185 Rapport från Crédit Suisse First Boston om Legrand (11 september 2000).

186 Legrands plan på medellång sikt och Schneiders treårsplan.

effektbrytarna som inte längre skulle köpas om man höjer priset på effektbrytare med en procent. Korselasticiteten mellan tillverkarna A och B mäter däremot hur stor del av försäljningen A skulle förlora om B sänker priset på effektbrytare med en procent. På marknader med differentierade produkter, såsom i detta fall, är det helt möjligt att den totala elasticiteten skiljer sig kraftigt från korselasticiteten mellan tillverkare. Parternas argument att det skulle råda en hög korselasticitet påverkar därför inte på något sätt kommissionens analys av den totala efterfrågeelasticiteten.

520. Vidare instämmer kommissionen inte i de slutsatser som parterna drar av NERA:s undersökning. Såsom tidigare anförts bevisar det faktum att rabattkampanjer tillfälligt ökar försäljningen av den berörda utrustningen inte att denna ökning sker på konkurrenternas bekostnad. Precis som anförts i punkterna 496 och 497 ovan finns det andra möjliga och helt troliga lösningar som till exempel att grossisterna ökar sina lager eller att den aktuella utrustningen säljs på bekostnad av andra produkter från samma tillverkare. De upplysningar som lämnats av NERA möjliggör sålunda inte en uppskattning av korselasticiteten mellan tillverkare.

C.1.2 Tack vare koncentrationen får Schneider och Legrand ofrånkomligen en dominerande ställning på de relevanta marknaderna

Marknadsandelar som tyder på en dominerande ställning

Metod

521. Parterna hävdar att transaktionen inte skapar eller förstärker en dominerande ställning på marknaderna för fördelnings- och gruppcentraler. Framför allt kommer den nya enhetens marknadsandelar enligt parterna inte att överstiga [15-35]* procent inom gemenskapen och [35-55]* procent i ett land (Frankrike).
522. Kommissionen anser dock att den metod som parterna föreslår för att beräkna marknadsandelar leder till en kraftig underskattning av tillverkarnas faktiska ställning på de relevanta marknaderna.
523. I själva verket har parterna beräknat tillverkarnas marknadsandelar genom att dela värdet på deras försäljning till sina direktkunder (främst grossister och elmontörer) med volymen på elinstallatörernas (det vill säga grossisternas och elmontörernas kunder) totala inköp av motsvarande produkter. Nämnaren stämmer sålunda inte överens med täljaren eftersom den förstnämnda inbegriper elmontörernas och grossisternas påslag liksom värdet hos olika komponenter i elcentralerna som normalt inte levereras av tillverkarna, men som elmontörerna integrerar. Eftersom dessa värden kan vara stora ([10-30]* procent för grossister, [10-30]* procent för elmontörer och [10-30]* procent för de olika komponenterna) leder de till en betydande underskattning av tillverkarnas marknadsandelar och bör därför räknas bort från det totala värdet på deras marknad. En sådan metod leder till det absurda resultatet att en hypotetisk monopol-tillverkare av en nyckelkomponent (till exempel dvärgbrytare) inte skulle få en marknadsandel på 100 procent, utan skulle ”dela” sin marknadsandel med sina kunder.
524. På kommissionens begäran har parterna därmed lämnat korrigerade uppskattningar av tillverkarnas marknadsandelar där de har eliminerat påslag och marginaler som avser aktörer i senare led (grossister och elmontörer) liksom värdet på de komponenter som tillverkarna inte levererar.

525. Parterna menar också att man skall räkna med den totala marknadsvolymen på vissa vertikalt integrerade tillverkares (ABB och Siemens) försäljning i deras egenskap av elinstallatörer eller elmontörer. Kommissionen instämmer inte i detta och anser tvärtom att denna försäljning varken skall räknas in i beräkningen av den totala marknads storlek eller i de aktuella aktörernas marknadsandelar. För det första stämmer dessa siffror inte överens med den övriga försäljningen och återger därför samma snedvridning som parternas initiala beräkningar eftersom man skulle beakta de aktuella företagens interna försäljning. Även om man antar att parterna har beräknat de aktuella företagens interna försäljning korrekt avser den försäljningen dessutom produkter som inte saluförs på marknaden och för vilka det inte råder någon konkurrens. Eftersom intern försäljning inte omfattas av verkliga marknadsvillkor har de ingen inverkan på tillverkarnas marknadsinflytande på den "fria" marknaden. En beräkning som inbegriper denna försäljning återspeglar därför inte tillverkarnas marknadsinflytande. Den skulle leda till en underskattning av det marknadsinflytande som tillverkarna faktiskt kan utöva gentemot sina direktkunder.
526. Kommissionen har för övrigt försökt bekräfta omfattningen hos den interna försäljning som parterna tillskriver ABB och Siemens i sin beräkning av marknadsandelar. Enligt parterna skulle denna interna försäljning uppgå till cirka [400-1 200]* miljoner euro för vart och ett av de båda företagen. Dessa siffror bör inte i sig införlivas i beräkningen av marknadsandelar eftersom de enligt parterna motsvarar den omsättning som avser försäljningen på elinstallatörsnivå. Man måste därför räkna bort arbetskostnaderna (cirka 80 procent), elmontörens påslag (15 procent av återstående belopp) och distributörernas marginal (20 procent av återstående belopp) för att kunna inbegripa ett enhetligt värde i beräkningen av marknadsandelar. De siffror om intern försäljning som lämnats av de berörda företagen är dock klart lägre än parternas uppskattningar och ändrar inte nämnvärt de marknadsandelar som beräknats exklusive intern försäljning, och som redovisas nedan.
527. Vid hearingen uppgav en representant för Siemens att företagets interna försäljning motsvarade 5 procent av omsättningen i fråga om elcentraler. De konfidentiella uppgifter som andra tredje parter lämnade om sin interna försäljning i samband med kommissionens undersökning ligger också kring 5 procent. De uppskattningar på [400-1 200]* miljoner euro som parterna har lämnat beträffande konkurrenternas interna försäljning motsvarar en nettoomsättning på cirka [50-100]* miljoner euro (efter att man räknat bort arbetskostnader, elmontörernas påslag och distributörernas marginaler). Parterna uppskattar storleken på den europeiska marknaden för fördelnings- och gruppcentraler (exklusive elmontörernas påslag och distributörernas marginaler) till cirka [2 000-4 000]* miljoner euro. Förhållandet mellan den interna försäljningen och parternas uppskattning av marknads storlek uppgår sålunda till storleksordningen [0-10]* procent, det vill säga en siffra som stämmer överens med Siemens uppskattning.
528. Slutsatserna i fråga om tillverkarnas marknadsandelar påverkas inte av att man beaktar denna interna försäljning. Om man gör det mycket generösa antagandet att bara Schneider och Legrand inte har någon intern försäljning och att [0-10]* procent av alla andra marknadsaktörers försäljning är intern, och räknar in denna interna försäljning i den totala marknadsvolymen, skulle den sammanslagna enhetens kombinerade marknadsandel på de båda relevanta marknaderna minska med högst tre procentenheter. Detta påverkar bara dessa marknadsandelar marginellt och ändrar i praktiken inte den sammanslagna enhetens storlek i förhållande till sina konkurrenter.
529. Mot ovanstående bakgrund anser kommissionen att marknadsandelarna bör beräknas enbart på grundval av parternas och deras konkurrenters externa försäljning till sina

direktkunder. Marknadsvolymer (och marknadsaktörernas motsvarande försäljning) bör därför varken inbegripa de vertikalt integrerade tillverkarnas interna försäljning eller påslag och marginaler som avser arbetsinsatser som görs i senare led (montering av elcentralen och grossisternas arbetsinsatser). De marknadsandelar som redovisas i återstoden av detta dokument grundar sig alla på denna slutsats.

Fördelningscentraler

530. När det gäller fördelningscentraler och komponenter till dessa (kapslade brytare, dvärgbrytare och skåpdelar) kommer transaktionen bara att medföra ökade marknadsandelar i Frankrike, Italien och Norge – de enda länderna där Legrand har verksamhet.

531. I tabell 27 nedan redovisas parternas uppskattningar när det gäller försäljningen av kapslade brytare, dvärgbrytare och skåp.

Tabell 27

Omsättning 2000	Kapslade brytare (%)				Dvärgbrytare (%)				Skåp (%)			
	F	I	N	EES	F	I	N	EES	F	I	N	EES
Schneider	[60-70]*	[30-40]*	[20-30]*	[30-40]*	[60-70]*	[20-30]*	[0-10]*	[30-40]*	[30-40]*	[20-30]*	[20-30]*	[20-30]*
Legrand	[0-10]*	[10-20]*	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*	[10-20]*	[0-10]*	[0-10]*	[10-20]*	[20-30]*	[0-10]*	[0-10]*
S + L	[60-70]*	[40-50]*	[20-30]*	[30-40]*	[70-80]*	[40-50]*	[0-10]*	[30-40]*	[50-60]*	[40-50]*	[20-30]*	[20-30]*
Hager	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*
Siemens	[0-10]*	[0-10]*	[20-30]*	[10-20]*	[0-10]*	[0-10]*	[20-30]*	[10-20]*	[0-10]*	[0-10]*	[10-20]*	[0-10]*
ABB	[0-10]*	[20-30]*	[30-40]*	[20-30]*	[10-20]*	[20-30]*	[50-60]*	[20-30]*	[0-10]*	[20-30]*	[50-60]*	[10-20]*
GE	[0-10]*	[10-20]*	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*	[10-20]*	[0-10]*	[10-20]*	[0-10]*	[10-20]*	[0-10]*	[0-10]*

Källa: e-postmeddelande från parterna av 25 juli 2001.

532. Dessa siffror stämmer – även om de i allmänhet är lägre – i princip överens med de marknadsandelar som uppskattats för parterna på grundval av en marknad vars storlek har beräknats utifrån försäljningen för de tredje parter som parterna identifierade som är verksamma på marknaden i sitt svar på kommissionens undersökning.

533. Dessa uppskattade marknadsandelar innebär att den anmälda transaktionen skulle ge den sammanslagna enheten en mycket stark ställning på de franska och italienska

marknaderna för kapslade brytare, dvärgbrytare och skåp avsedda för fördelningscentraler med marknadsandelar på [70-80]* procent respektive [40-50]* procent. Bortsett från de konkurrenter som nämns i tabell 27 skulle den sammanslagna enheten bara möta en spridd konkurrens från elmontörerna. Den sammanslagna enheten skulle också få en dominerande ställning inom EES med en marknadsandel för kapslade brytare och dvärgbrytare på strax under [40-50]* procent.

Gruppcentraler

534. Transaktionen skulle ge den sammanslagna enheten ökade marknadsandelar i alla EES-länder. Det framgår dock att transaktionen bara skulle skapa konkurrensproblem i fem länder (Frankrike, Italien, Danmark, Spanien och Portugal). Parternas och deras konkurrenters marknadsandelar i dessa länder (och inom EES) kan sammanfattas enligt följande:

Tabell 28

Omsättning 2000	Dvärgbrytare (%)						differentialskydd (%)						Skåp (%)					
	P	E	F	I	DK	EES	P	E	F	I	DK	EES	P	E	F	I	DK	EES
Schneider	[30-40]*	[40-50]*	[40-50]*	[0-10]*	[30-40]*	[20-30]*	[30-40]*	[40-50]*	[40-50]*	[10-20]*	[30-40]*	[20-30]*	[30-40]*	[40-50]*	[40-50]*	[0-10]*	[30-40]*	[10-20]*
Legrand	[0-10]*	[0-10]*	[20-30]*	[40-50]*	[0-10]*	[10-20]*	[0-10]*	[0-10]*	[20-30]*	[40-50]*	[0-10]*	[10-20]*	[0-10]*	[0-10]*	[20-30]*	[20-30]*	[0-10]*	[0-10]*
S + L	[40-50]*	[50-60]*	[70-80]*	[50-60]*	[40-50]*	[40-50]*	[40-50]*	[50-60]*	[70-80]*	[50-60]*	[40-50]*	[30-40]*	[40-50]*	[50-60]*	[70-80]*	[30-40]*	[40-50]*	[20-30]*
Hager	[20-30]*	[10-20]*	[20-30]*	[10-20]*	[20-30]*	[20-30]*	[20-30]*	[10-20]*	[20-30]*	[10-20]*	[20-30]*	[20-30]*	[20-30]*	[10-20]*	[20-30]*	[0-10]*	[20-30]*	[20-30]*
Siemens	[10-20]*	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*	[10-20]*	[0-10]*	[10-20]*	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*	[10-20]*	[0-10]*	[10-20]*	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*	[10-20]*	[0-10]*
ABB	[10-20]*	[0-10]*	[0-10]*	[20-30]*	[10-20]*	[10-20]*	[10-20]*	[0-10]*	[0-10]*	[20-30]*	[10-20]*	[10-20]*	[10-20]*	[0-10]*	[0-10]*	[10-20]*	[10-20]*	[10-20]*
GE	[10-20]*	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*	[10-20]*	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*	[10-20]*	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*

Källa: parternas uppskattningar.

535. Dessa siffror stämmer – även om de i allmänhet är lägre – i princip överens med de marknadsandelar som uppskattats för parterna på grundval av en marknad vars storlek har beräknats utifrån försäljningen för de tredje parter som parterna identifierade som är verksamma på marknaden i sitt svar på kommissionens undersökning.

536. Detta innebär att den anmälda transaktionen kommer att leda till att det skapas en mycket stark ställning på marknaderna för dvärgbrytare, allpoliga brytare och skåp avsedda för gruppcentraler i Portugal och Danmark samt förstärka Schneiders redan dominerande ställning i Spanien och Frankrike liksom Legrands redan dominerande ställning i Italien.

Kretsbrytare

537. Såsom tidigare anförts har kretsbrytare särskilda funktioner (framför allt att mäta elförbrukning och förhindra elstölder) som bara krävs i ett par EES-länder. I praktiken skulle transaktionen bara medföra ökade marknadsandelar i Frankrike och Portugal när det gäller denna typ av komponent. Dessa ytterligare marknadsandelar illustreras i tabell 29 nedan. De andelar som avser Schlumberger har lagts till den sammanslagna enhetens marknadsandelar eftersom de produkter som Schlumberger säljer tillverkas av ett företag – Serd – som kontrolleras av Legrand, och i vilket Schlumberger har en minoritetspost på [30-40]* procent. För övrigt bör det noteras att det verkar som om Hager köper de produkter som företaget säljer i Frankrike av Schneider¹⁸⁷.

Tabell 29

Kretsbrytare		
	P	F
Schneider	[30-40]*	[40-50]*
Legrand	-	[30-40]*
Schlumberger	[20-30]*	[10-20]*
S + L	[60-70]*	[90-100]*
Hager	-	[0-10]*
GE	[30-40]*	-

Källa: parternas uppskattningar.

Analys av så kallade lösningar

538. Såsom tidigare anförts ändrar en analys av alla komponenter som behövs i en elcentral, det vill säga det som parterna beskriver som ”lösningar”, inte nämnvärt de slutsatser som dragits för varje enskild komponent. Parternas och deras konkurrenters marknadsandelar i fråga om lösningar kan sammanfattas enligt följande:

Tabell över marknadsandelar för ”lösningar”

	Fördelningscentraler				Gruppcentraler					
	F	I	N	EES	P	E	F	I	DK	EES
Schneider	[40-50]*	[20-30]*	[10-20]*	[20-30]*	[30-40]*	[40-50]*	[40-50]*	[0-10]*	[30-40]*	[20-30]*
Legrand	[10-20]*	[10-20]*	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*	[20-30]*	[40-50]*	[0-10]*	[10-20]*
S + L	[50-60]*	[30-40]*	[10-20]*	[20-30]*	[40-50]*	[50-60]*	[70-80]*	[40-50]*	[40-50]*	[30-40]*
Hager	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*	[20-30]*	[10-20]*	[20-30]*	[0-10]*	[20-30]*	[20-30]*
Siemens	[0-10]*	[0-10]*	[20-30]*	[10-20]*	[10-20]*	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*	[10-20]*	[0-10]*
ABB	[0-10]*	[20-30]*	[40-50]*	[10-20]*	[10-20]*	[0-10]*	[0-10]*	[10-20]*	[10-20]*	[10-20]*
GE	[0-10]*	[10-20]*	[0-10]*	[0-10]*	[10-20]*	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*

Källa: parterna.

187 E-postmeddelande från parterna av 28 februari 2001.

539. När det gäller gruppcentraler är marknadsandelarna i fråga om lösningar likvärdiga med marknadsandelarna i fråga om enskilda komponenter. För fördelningscentraler är marknadsandelarna i fråga om lösningar något mindre än marknadsandelarna i fråga om enskilda komponenter. Det bör dock noteras att man i uppskattningarna ovan underskattar den sammanslagna enhetens verkliga marknadsandel i fråga om fördelningscentraler. I själva verket har dessa siffror, som har lämnats av parterna, beräknats på grundval av sammanställningar som innehåller komponenter som normalt inte tillverkas av tillverkare av lågspänningsutrustning. Dessa delar motsvarar [20-30]* procent av en elcentrals värde (före påslag). Om man eliminerar denna snedvridande faktor stämmer marknadsandelarna i fråga om elcentraler överens med de andelar som tidigare beräknats för enskilda komponenter.

Förvärvande av en ställning som saknar motstycke

540. Den sammanslagna enheten Schneider / Legrand kommer genom den anmälda transaktionen att få en ställning utan motstycke när det gäller dess relativa storlek på de relevanta marknaderna när man eliminerar en drivkraft för konkurrensen genom att rivaliteten mellan Schneider och Legrand upphör på vissa marknader och genom att enheten får en ledande ställning på andra marknader, men också genom deras breda produktutbud, geografiska täckning och många varumärken.

541. Den sammanslagna enheten kommer att ta över alla konkurrensfördelar som de båda företagen redan har, bland annat välkända varumärken, breda produktutbud och goda förbindelser med elinstallatörer och grossister i enskilda länder. Alla dessa faktorer kommer att förstärka elinstallatörernas och elmontörernas trohet och göra enheten till en ofrånkomlig affärspartner på dessa marknader. De utgör också ett hinder för utveckling av konkurrerande varumärken och för marknadsinträde för nya tillverkare.

En enhet av en storlek som saknar motstycke

542. De uppgifter som lämnas av parterna visar att den sammanslagna enheten kommer att få en mycket stark ställning i både absoluta och relativa termer gentemot de mest omedelbara konkurrenterna. På den franska marknaden för effektbrytare avsedda för fördelningscentraler kommer den sammanslagna enheten att bli sju gånger större än den största konkurrenten GE. I Italien blir den nästan dubbelt så stor som den näst största aktören ABB. På marknaderna för komponenter till gruppcentraler kommer den sammanslagna enheten att bli nästan dubbelt så stor som den näst största aktören i Portugal och Danmark, tre gånger större i Frankrike och fyra gånger större i Spanien.

543. Tabellerna över marknadsandelar ovan visar också att endera av parterna hade en mycket stark ställning på dessa marknader redan före transaktionen. Legrand är obestridd ledare när det gäller gruppcentraler i Italien, medan Schneider är klar ledare i Spanien (för både fördelnings- och gruppcentraler) och Frankrike. Detta förhållande är ännu tydligare för gruppcentraler i Frankrike, där Schneider och Legrand har den största respektive näst största försäljningen (delad andraplats med Hager).

544. Trots de stora överlappningarna mellan Schneider och Legrand innebär detta att transaktionen inte bör analyseras som en sammanslagning mellan två medelstora aktörer som plötsligt blir störst inom sin sektor, utan snarare som en förstärkning av den befintliga marknadsledaren (genom förvärv av ytterligare varumärken och verksamhetsområden) och en eliminering av en omedelbar konkurrent.

Rivaliteten mellan Schneider och Legrand försvinner och det uppstår en obestridd ledare på de relevanta marknaderna

545. Redan före transaktionen är endera parterna marknadsledande på de relevanta marknaderna. Detta gäller framför allt Schneider i Danmark, Spanien, Portugal och Frankrike (för fördelningscentraler och gruppcentraler med komponenter) och Legrand i Italien. Det framgår även att den andra parten också har en stark ställning på dessa marknader, med ett gott rykte och goda förbindelser med de största internationella grossisterna. Detta gäller särskilt Legrand i Frankrike, där detta företag har betydande andelar av andra marknader för annan lågspänningsutrustning. I detta beslut konstateras att Legrand redan har en dominerande ställning på marknaderna för uttag och strömbrytare, vattenskyddad utrustning, utrustning för anslutning och koppling samt självfungerande nödbelysningsystem. Genom att stödja sin verksamhet på området elcentraler på sin ställning på dessa marknader har Legrand fått bättre tillgång till distributionsledet och skaffat sig ett välkänt varumärke. I sin plan på medellång sikt noterar Legrand däremot [...]*
546. Transaktionen kommer att förstärka dessa marknadsandelar ytterligare. Det är därför tydligt att transaktionen genom att slå samman de båda parternas verksamheter gör det möjligt för den sammanslagna enheten att förstärka sin ställning på marknaden och öka klyftan gentemot de största konkurrenterna ytterligare. Sammanslagningen mellan Schneider och Legrand kommer också att eliminera konkurrensen mellan de båda företagen, vars rivalitet föreföll utgöra en central del av konkurrensen i de berörda länderna.
547. I till exempel Frankrike tycks konkurrensen mellan Schneider och Legrand vara särskilt hård när det gäller fördelnings- och gruppcentraler, eftersom Schneider (som traditionellt riktat in sig på tjänstesektorn och industrin) enligt interna dokument från Legrand¹⁸⁸ numera strävar efter att erövra bostadssektorn och ta över Legrands ledning. Eftersom Schneider och Legrand är de två största leverantörerna av fördelnings- och gruppcentraler i Frankrike bestämmer konkurrensen mellan dessa båda företag i hög grad den totala konkurrensen på dessa marknader. Detta förstärks av att Legrand har ett välrenommerat varumärke och god tillgång till distributionsledet i Frankrike tack vare företagets ställning på marknaderna för slututrustning. Exempelvis beskriver Legrand det faktum att företaget ”har mycket goda förbindelser med elinstallatörerna genom andra produkter” som en ”fast punkt”¹⁸⁹. Kommissionens undersökning påvisar liknande effekter i Portugal: Legrands interna dokument visar [...]*
548. Samtidigt kommer transaktionen att göra det möjligt för den sammanslagna enheten att uppnå en ställning som odiskutabel ledare på marknaden för komponenter till gruppcentraler i Portugal och Danmark, där man tidigare mött en betydande konkurrens (mätt som marknadsandelar) från tredje parter.
549. Slutligen kommer den anmälda transaktionen att förstärka en redan dominerande ställning för något av företagen på marknaderna för komponenter till fördelningscentraler i Frankrike och Italien liksom på marknaderna för komponenter till gruppcentraler i Spanien, Frankrike och Italien.

¹⁸⁸ Legrand, planer på medellång sikt.

¹⁸⁹ Legrand, treårsplan.

Den sammanslagna enheten får ett produktutbud och en geografisk täckning som saknar motstycke

550. Parterna förfogade redan före den föreslagna koncentrationen över ett mycket brett spektrum av produkter inom sektorn för elektrisk lågspänningsmateriel. De innehade ofta en mycket stark ställning vad gäller vissa av dessa produkter och inom vissa geografiska områden. Den anmälda koncentrationen kommer således att göra det möjligt för parterna att kombinera Schneiders starka ställning i de nordiska länderna vad beträffar den elektriska utrustning som finns längre ut från gruppcentralerna med den starka ställning som Legrand har i Sydeuropa. Schneider tillför koncentrationen även sin starka ställning i fråga om alla kategorier av elcentraler och förstärker Legrands starka ställning vad gäller alla produkter längre ut på elnätet.

551. Efter den anmälda koncentrationen kommer det endast att finnas två länder i EES (Tyskland och Finland) där den nya enheten inte har en marknadsledande ställning. Mer allmänt bör det beaktas att Schneider har förklarat att företaget är det näst största företaget i världen inom elektrisk lågspänningsmateriel, medan Legrand har beskrivit sig som ledande i världen inom ultraterminal eldistribution (slututrustning). Tabellen nedan illustrerar den sammanslagna enhetens ställning på marknaderna för elektrisk lågspänningsmateriel i deras helhet.

Tabell 30

	Huvud-fördelnings-centraler (frånskiljare)	Fördelnings-centraler (kapslade brytare)	Grupp-centraler	Kabelstegar och kabel-hyllor	Kanalsken-fördelningar	Slut-utrustning	Koppling och anslutning	Kabel-backar
Österrike	*****	***	*	-	*****	**	-	***
Belgien	*****	*****	***	*	*****	**	-	***
Tyskland	*	-	-	-	***	-	-	-
Danmark	***	****	****	**	*****	*****	*****	*
Spanien	****	*****	*****	-	****	***	*	**
Frankrike	*****	*****	*****	-	*****	*****	*****	*****
Finland	*	***	**	-	**	**	**	**
Grekland	*	**	**	-	*****	*****	-	*
Italien	***	****	****	**	**	*****	**	*
Irland	***	***	**	-	*****	*	-	-
Neder-länderna	****	***	**	***	****	-	-	*
Portugal	***	***	****	-	*****	*****	-	*****
Förenade kungariket	*****	****	***	*****	*	*	-	**
Sverige	**	***	***	*****	*****	*****	***	*****
Norge	**	**	**	****	**	****	*****	*****

Förklaring: en asterisk (*) motsvarar en marknadsandel på mellan 10 och 20 procent, där varje ytterligare stjärna motsvarar ytterligare 10 procent. Fem stjärnor (*****) motsvarar alltså en marknadsandel på över 50 procent. Källor: uppgifter om marknadsandelar för 1999 som parterna lämnat i CO-formuläret eller senare.

552. Det bör noteras att parterna skulle få en mycket stark ställning på samtliga franska marknader med marknadsandelar på över [40-60]* procent förutom för kabelstegar/kabelhyllor och kabelbackar (där man ändå har mer än [40-60]* procent). Ingen av Schneider-Legrands konkurrenter kommer att ha ett sådant utbud av produkter och en sådan geografisk täckning tillsammans med en stark ställning på ifrågavarande marknader. Bara ABB skulle kunna erbjuda ett jämförbart produktutbud och en jämförbar geografisk täckning.

553. Av övriga tillverkare är bara Siemens och Hager verksamma på flera produktmarknader och geografiska marknader inom EES. Alla andra konkurrenter är antingen lokala aktörer eller nischaktörer, vanligtvis på marknader för elutrustning som ansluts till gruppcentraler.

Den sammanslagna enheten kommer att få ett ööverträffat utbud av varumärken

554. Att endera av parterna har en sådan styrka på samtliga marknader förklaras oftast av deras starka varumärken. Precis som parterna¹⁹⁰ uppger ”har vi en portfölj av utmärkta och diversifierade varumärken. Dessutom har de båda koncernerna uppvisat en reell förmåga att förvalta flera varumärken, alltid i syftet att befinna sig nära kunderna, och är därför vana att verkligen utnyttja dessa varumärken.”

555. Schneiders och Legrands varumärken anses utan tvivel stå för god kvalitet. I Italien, där Legrand använder sig av det egna varumärket och framför allt av varumärket Bticino nämner Legrand¹⁹¹ ”bilden av varumärket Bticino”, ”användningen av varumärkena Legrand och Bticino för att uppnå synergieffekter” och ”bilden av varumärket och [...]” förtroendet för företaget och produkten” som tre av sina viktigaste starka sidor. Schneider¹⁹² påpekar att dess varumärke Eunea Merlin Gerin i Spanien redan är ”en stor aktör” på marknaden och att ”detta varumärke med Schneiders stöd kan förstärkas ytterligare.” För Frankrike uppger Legrand slutligen att en av företagets starkaste sidor är dess ”ryktbarhet”. Parternas goda anseende stärks naturligtvis ytterligare av att de är verksamma inom den väsentliga delen av marknaden för elektrisk lågspänningsmateriel, såsom illustreras av tabell 31 ovan.

556. Parternas interna dokument¹⁹³ visar att ett varumärkes rykte i sig kan utgöra en betydande konkurrensfördel. Detta tycks framför allt vara fallet i Italien, där ”marknaden är koncentrerad till de tre främsta varumärkena (Bticino, ABB och Merlin Gerin)”, liksom i Frankrike, där ”kunderna har ett behov att känna tillförsikt till varumärket”.

557. Kommissionens undersökning visar emellertid också att styrkan hos Schneiders och Legrands varumärken även grundar sig på deras förmåga att tillgodose elinstallatörernas och elmontörernas behov. Kommissionen bad framför allt grossisterna att klassificera tillverkarna efter deras förmåga att i varje land uppfylla följande nio kriterier: produktkvalitet, varumärke, pris, leveranstid, formgivning och estetik, lätt att installera, tekniskt försprång, fullständigt produktutbud samt teknisk hjälp. Denna undersökning visade att Schneider med några få undantag återfanns bland de tre bästa leverantörerna för alla kriterier, och att Schneider och Legrand oftast var de två mest välrenommerade leverantörerna i fråga om alla kriterier i Frankrike och Italien.

558. Såsom tidigare förklarats kännetecknas de relevanta marknaderna av en stark lojalitet från elinstallatörernas och elmontörernas sida. Parternas starka ställning ger dem tillsammans med deras förmåga att uppfylla sina kunders behov därmed en särskilt solid grund att stå på.

¹⁹⁰ Informationsmöte med Schneider Electric/Legrand, den 15 januari 2001.

¹⁹¹ Legrand, planer på medellång sikt.

¹⁹² Schneider, treårsplan (2001-2002-2003).

¹⁹³ Legrand, planer på medellång sikt.

559. Det framgår emellertid också att parterna varje år gör stora investeringar i säljfrämjande åtgärder och för att göra sina kunder trogna. Parterna uppger här att de ser till att vara affärsmässigt närvarande hos kunderna för att hjälpa dem att välja produkter, bland annat genom nät av agenturer och försäljningsstyrkor i varje land, och att de erbjuder ett fullständigt utbud av produkter och tjänster som förstärker deras närhet till och förbindelser med elinstallatörerna. För produkter handlar det sålunda om dataprogram för beräkning och dimensionering av elinstallationer eller tekniska manualer. För tjänster handlar det om utbildning (för Legrand), direkthjälp via telefon, svar på tekniska frågor m.m. Såsom anförts ovan kan dessa investeringar uppgå till [10-30] procent av omsättningen.
560. Dessutom tyder vissa interna dokument från parterna på att deras insatser i detta syfte kan vara betydligt större än konkurrenternas. Legrand¹⁹⁴ uppger här att i Italien, så ”är Bticino det företag som har det största nätet av säljare på marknaden”. På samma sätt beskriver Schneider¹⁹⁵ sin ambition ”att bygga ett förhållande till varje kund som saknar motstycke på den franska marknaden”. I Spanien nämner Schneider¹⁹⁶ slutligen ”försäljarkårens geografiska täckning som en av företagets viktigaste konkurrensfördelar, [...]”.
561. Det bör till sist noteras att elinstallatörernas och elmontörernas lojalitet förstärks av parternas breda produktutbud (för gruppcentraler och hela elinstallationen etc.) och av deras emellanåt starka ställning i fråga om andra produkter som elinstallatörerna köper, vilket illustreras i tabell 30 ovan. Detta ökar än mer användningen av och ryktbarheten hos parternas produkter, elinstallatörernas kännedom om deras varumärken och därmed användningen av de aktuella elcentralerna. Såsom Legrand¹⁹⁷ uppger [...]”.
562. Den föreslagna transaktionen kommer också att göra det möjligt för den sammanslagna enheten att utnyttja sitt marknadsinflytande bättre genom att förstärka och rikta sina varumärken. Detta kommer att göra parterna än mer ofrånkomliga i deras förbindelser med grossisterna. Genom att koncentrera varumärkena till vissa produktreferenser inom vart och ett av de tre marknadssegmenten (industrin, tjänstesektorn och bostadssektorn) kommer parterna lättare att kunna rikta effekterna av sina insatser mot sina konkurrenter.
563. För det första bör transaktionen göra det möjligt för den sammanslagna enheten att utvidga sin förhandlingsstyrka gentemot grossisterna till att omfatta samtliga sina varumärken. Efter sammanslagningen kan den sammanslagna enheten sålunda komma att besluta att låta bestämmelserna om [...]” som beviljats [...]” även omfatta Legrand. Detta skulle framför allt förstärka Legrand i [...]”, där företaget¹⁹⁸ nämner sin begränsade produktdistribution och sin begränsade förekomst i de stora grossisternas kataloger som sina svagaste sidor. På samma sätt skulle Legrand kunna få bättre tillgång till grossisterna i [...]”, där denna tillgång tycks utgöra ett hinder för företagets utveckling. Slutligen skulle Schneider kunna förstärka sin tillgång till distributionsledet i Italien tack vare Legrands starka ställning i detta land.

¹⁹⁴ Legrand, planer på medellång sikt.

¹⁹⁵ Schneider, treårsplan.

¹⁹⁶ Schneider, treårsplan.

¹⁹⁷ Legrand, planer på medellång sikt.

¹⁹⁸ Legrand, planer på medellång sikt.

564. Transaktionen skulle också göra det möjligt att förstärka ryktbarheten hos och spridningen av de båda parternas varumärken genom att låta dem båda omfattas av de säljfrämjande och kundvårdande insatser som parterna gör i dessa länder.
565. Kommissionens undersökning visar också att även om Schneider och Legrand traditionellt har konkurrerat hårt på de relevanta marknaderna, så har de traditionellt olika och kompletterande områden där de varit framstående. Schneider tycks sålunda vara särskilt framstående när det gäller tillämpningar för tjänste- och industrisektorerna, medan Legrand tycks vara särskilt framstående inom bostadssektorn. Efter transaktionen kommer den sammanslagna enheten därmed att få starka varumärken inom vart och ett av de tre stora marknadssegmenten för elcentraler. Precis som Legrand gjorde efter förvärvet av Bticino kan den sammanslagna enheten sålunda besluta att förstärka sina olika varumärkens specialisering och koncentrera sina insatser inom varje område där de traditionellt är framstående i syfte att samtidigt täcka hela efterfrågespektret och tillgodose varje kundgrupps behov på ett optimalt sätt. Med en sådan strategi kan den sammanslagna enheten därmed förstärka varje varumärkes ställning och täcka respektive parts eventuella luckor. Den sammanslagna enheten blir på så sätt ännu starkare än vad de båda parterna annars skulle vara tillsammans, vilket kommer att öka dess inflytande på de relevanta marknaderna och därmed begränsa befintliga och potentiella konkurrenternas förmåga att konkurrera med den.

C.1.3 Avsaknad av betydande motvägande kundinflytande

566. Ofta sker en stor del av parternas försäljning på de relevanta marknaderna via grossisterna, varav vissa (Rexel, Sonepar och Hagemeyer) är stora internationella koncerner. Man måste därför undersöka om grossisterna har en tillräcklig förhandlingsstyrka för att avsevärt begränsa den sammanslagna enhetens konkurrensbeteende. Av de skäl som redogörs nedan anser kommissionen att så inte är fallet.

Den sammanslagna enheten blir en ofrånkomlig affärspartner för grossisterna

567. För det första visar undersökningen att den sammanslagna enheten blir en ofrånkomlig affärspartner för flertalet grossister. Det framgår i själva verket i) att den sammanslagna enheten kommer att stå för en mycket stor del av grossisternas totala omsättning (i vissa fall mer än [40-50]* procent av försäljningen i ett land), ii) att den sammanslagna enheten kommer att erbjuda ett utbud av elutrustning som saknar motstycke genom att man kombinerar produktportföljerna från världens näst största tillverkare av lågspänningsutrustning och världens största tillverkare av slututrustning för eldistribution, och iii) att den sammanslagna enheten oftast kommer att få en stark konkurrensställning i varje land (se tabell 30 ovan). Den sammanslagna enhetens egenskap av ofrånkomlig affärspartner för grossisterna kommer att vara särskilt uttalad i Frankrike och i mindre mån i Spanien, Italien och Portugal.
568. Det framgår till exempel mycket tydligt av [...] att Schneider redan har kunnat knyta upp de största grossisterna i [...] och att Legrand har skapat mycket gynnsamma förbindelser med [...] grossisterna i Frankrike och Italien.
569. I sina interna dokument uppger Legrand¹⁹⁹ för övrigt att [...]. Legrand²⁰⁰ uppger sålunda att man har ”mycket goda relationer till distributionsledet i [...]” och att man

¹⁹⁹ Legrand, planer på medellång sikt.

”har nära förbindelser med de franska distributörerna, varav vissa godtar att alltid ha vissa prioriterade produkter från Legrand i sina lager”.

570. Detta förhållande är ännu tydligare för Schneider [...] ²⁰¹.

571. Förhållandet är identiskt i [...] ^{*}, där Schneider ingår överenskommelser om årliga mål med [...] ^{*}. Samma sak gäller i [...] ^{*}.

572. Detta förhållande har flera olika förklaringar. Såsom förklarats utgör parterna för det första ibland ofrånkomliga affärspartner på vissa marknader med tanke på elinstallatörernas och elmontörernas starka preferens för deras produkter.

573. Mer allmänt visar kommissionens undersökning att parterna var för sig står för en mycket stor del av de största grossisternas omsättning. I tabell 31 nedan redovisas vilken andel alla stora tillverkare av lågspänningsutrustning (samtliga produkter sammantagna) har av grossistföretaget Rexels försäljning. Det framgår att den sammanslagna enheten kommer att stå för nästan hälften av Rexels försäljning i Frankrike, vilket återspeglar de båda parternas respektive mycket starka och kompletterande ställning före sammanslagningen, och för en stor del av Rexels försäljning i Italien och Portugal. Den sammanslagna enheten kommer också att stå för en mycket större andel av Rexels försäljning i dessa länder än konkurrenterna. I Spanien kommer Schneider/Legrand också att bli relativt större än konkurrenterna. Övriga stora grossistföretag har lämnat liknande uppgifter till kommissionen.

Tabell 31

	Schneider / Legrand	Siemens	Möller	Gewiss	ABB	GE	Hager	Andra
Österrike	0-10	0-10	0-10	0-10	10-20	-	0-10	> 70
Belgien	10-20	0-10	0-10	-	0-10	0-10	0-10	> 70
Tyskland	0-10	0-10	0-10	-	10-20	0-10	10-20	> 50
Spanien	10-20	0-10	0-10	-	0-10	-	0-10	> 70
Frankrike	40-50	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	> 40
Italien	30-40	0-10	-	0-10	0-10	0-10	0-10	> 50
Neder- länderna	0-10	0-10	0-10	-	0-10	0-10	0-10	> 80
Portugal	30-40	0-10	0-10	-	0-10	0-10	0-10	> 50
Förenade kungariket	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	> 80
Sverige	10-20	0-10	0-10	-	0-10	0-10	0-10	> 80

Källa: Rexel, svar på frågeformuläret, etapp II.

574. Detta förklaras av att parterna var för sig erbjuder ett mycket stort utbud av lågspänningsutrustning som distribueras av dessa grossister och att de oftast har en mycket stor marknadsandel för var och en av dessa produkter (se tabell 30 ovan). Tabell 31 ovan illustrerar den sammanslagna enhetens styrka på alla marknader för lågspänningsutrustning.

575. Parterna har också andra trumfkort gentemot grossisterna. Såsom tidigare anförts visar kommissionens undersökning för det första att grossisterna numera föredrar tillverkare

²⁰⁰ Legrand, planer på medellång sikt och formulär 20-F SEC.

²⁰¹ Schneider, konvergerande användningssätt.

som kan erbjuda dem ett brett produktutbud. Parterna har därför en klar fördel i detta avseende. En grossist som väljer dem kan också erbjuda sina kunder flera varumärken med olika prisnivå inom många kategorier av dessa produkter. Det måste slutligen understrykas att grossisterna är beroende av den efterfrågan som tillverkarna skapar och av de varumärken som är kända hos elinstallatörer och slutanvändare. De är därför tvungna att lagerföra produkter som ofta efterfrågas, vilka i praktiken är de produkter som säljs under välkända varumärken.

576. Det framgår också att dessa goda förbindelser även är ett resultat av de insatser som Schneider och Legrand gjort gentemot grossisterna. Legrand²⁰² uppger här att man erbjuder de franska grossisterna expressleveranser, att man själva lagerför produkter med liten omsättning och att man investerar i nya lagerlokaler som gör det möjligt att förbättra sin logistik gentemot grossisterna. I sina avtal med grossisterna Schneider, [...] ²⁰³. Enligt Schneider²⁰⁴ innebär dessa tjänster bland annat att grossisterna kan tillgodose en ökande efterfrågan på tjänster från elinstallatörerna (rådgivning, tekniskt stöd etc.) som kompletterar de rena logistiktjänsterna.
577. Den föreslagna sammanslagningen gör det möjligt att skapa eller utveckla goda förbindelser mellan parterna och deras största grossister, och de lär komma att sprida användningen av liknande samarbetsavtal [...]*. [...] * förstärker de ytterligare den sammanslagna enhetens ställning på samtliga marknader som berörs av transaktionen (särskilt på marknaderna för fördelningscentraler i Frankrike och Italien och marknaderna för gruppcentraler i Tyskland, Spanien, Frankrike, Italien och Portugal) och försvagar samtidigt övriga tillverkares ställning.
578. I sitt svar på meddelandet om invändningar understryker parterna att grossisterna i de aktuella länderna idag distribuerar ett stort antal varumärken. I stället för att dämpa transaktionens effekter hotar detta tvärtom att förstärka effekterna av det förhållande som beskrivs ovan. Ju oftare de grossister som har goda förbindelser med den sammanslagna enheten även distribuerar konkurrerande varumärken, ju större är risken att dessa konkurrenter skall försvagas genom en mindre gynnsam behandling från de aktuella grossisternas sida.

Konkurrensen i grossistledet

579. För det andra varierar koncentrationen (se tabell 6 ovan) inom grossistledet och därmed de enskilda grossisternas förhandlingsstyrka avsevärt mellan EES-länderna. Denna koncentrationen är särskilt stor i Frankrike, men tycks vara betydligt mindre i Spanien. Det är därför föga troligt att de enskilda spanska grossisterna skulle ha ett tillräckligt förhandlingsstyrka för att kunna begränsa den sammanslagna enhetens konkurrensbeteende nämnvärt.
580. I sitt svar på meddelandet om invändningar bestrider parterna att de små grossisterna inte skulle ha någon förhandlingsstyrka. De understryker bland annat att det i vissa länder där grossistledet är fragmenterat (som Spanien eller Portugal) råder en stark priskonkurrens mellan grossisterna, vilket leder till ett tryck på de priser som tillverkarna erbjuder.

²⁰² Legrand, formulär 20-F SEC.

²⁰³ Schneider, dokument som lämnats som svar på fråga 311.

²⁰⁴ Schneiders svar på frågeformuläret till Hagemeyer.

581. Kommissionen bestrider inte detta förhållande, som den själv tagit upp vid flera tillfällen. Parterna understryker också den allt kraftigare koncentrationen inom grossistledet i vissa länder, bland annat i Portugal (där Rexel och Sonepar står för 40 procent av försäljningen av komponenter till elcentraler). Detta minskar förmodligen priskonkurrensen mellan grossisterna precis som i de länder där koncentrationen inom distributionsledet redan är större. Dessutom säger konkurrensen mellan grossisterna inte något om deras enskilda förhandlingsstyrka. Tvärtom menar kommissionen att de enskilda grossisterna i de länder där distributionsledet är fragmenterat inte har möjligheter att stå emot trycket från en ofrånkomlig affärspartner med en ledande ställning i fråga om ett stort antal av de produkter som distribueras. Deras förhandlingsstyrka försvagas än mer av priskonkurrensen mellan grossisterna eftersom denna konkurrens hotar deras lönsamhet och gör det än mer nödvändigt att saluföra de mest efterfrågade varumärkena. Att det trots den hårda konkurrensen mellan grossister i Spanien och Portugal förekommer samarbetsavtal mellan Schneider och dessa distributörer bekräftar för övrigt detta. Efter transaktionen kommer den sammanslagna enheten därmed att kunna använda sitt marknadsinflytande för att diktera avtalsvillkoren och hota motspänstiga smågrossister att gynna deras konkurrenter.

582. Det framgår slutligen att en hög grad av koncentration inom grossistledet ändå inte innebär ett starkt tryck att hålla nere priserna. Legrands²⁰⁵ interna dokument visar i själva verket att en av anledningarna till att grossisterna uppskattar Legrands produkter i flera länder (som [...]*) är att dessa produkter genom att de är relativt dyra gör det möjligt för grossisterna att få en god vinstmarginal. [...] den höga prisnivån hos Legrands produkter innebär att grossisterna kan ta ut en större vinst på varje försäljning än för billigare produkter. Legrands²⁰⁶ interna dokument visar också att de priser som grossisterna betalar i Frankrike i genomsnitt är betydligt högre än genomsnittet i Europa – trots koncentrationen inom distributionsledet (se även prisuppgifterna i tabellerna 7-10 ovan. Om det finns ett pristryck nedåt så härrör detta tryck inte heller från grossisterna, utan beror snarare på konkurrensen mellan Schneider och Legrand.

583. Grossisternas uppenbara likgiltighet inför prisnivån tycks i hög grad förklaras av en låg priselasticitet på efterfrågesidan när det gäller elutrustning. Såsom tidigare anförts styrs efterfrågan på elutrustning huvudsakligen av faktorer utanför elutrustningsindustrin.

De avtalsmässiga förbindelserna mellan Schneider/Legrand och grossisterna främjar en bevarad ställning för den sammanslagna enheten

584. Affärsförbindelserna mellan tillverkarna av de aktuella produkterna och grossisterna kännetecknas av att det förekommer komplicerade rabattsystem. Det framgår av de dokument som parterna²⁰⁷ lämnat att det finns tre huvudkategorier av rabatter: i) ”samarbetsrabatter”, ii) ”mål- eller tillväxtrabatter” och iii) ”mängdrabatter”.

585. Tillverkarna erbjuder grossister som distribuerar deras produkter samarbetsrabatter i utbyte mot olika affärs- och marknadsföringstjänster. Det handlar vanligtvis om specifika säljfrämjande insatser för deras produkter eller om informationskampanjer för att positionera deras produkter. Det framgår av parternas interna dokument att dessa

²⁰⁵ Legrand, planer på medellång sikt.

²⁰⁶ Legrand, planer på medellång sikt.

²⁰⁷ Parternas svar på fråga 148 i frågeformuläret av den 6 april 2001.

samarbetsrabatter kan uppgå till [0-30]* procent av tillverkarnas omsättning på grossisterna exklusive skatt.

586. Tillväxtrabatter är rabatter som hänger samman med tillväxtmål för tillverkarnas försäljning till grossisterna. Den försäljning som beaktas kan vara antingen den totala omsättning som genereras genom försäljningen av alla produkter i tillverkarens katalog eller den omsättning som genereras genom försäljningen av vissa specifika produktlinjer. Det är vanligt att tillverkare beviljar denna typ av rabatter på sina nya produkter. För Schneiders och Legrands del framgår det att dessa ”målrabatter” kan uppgå till [0-30] procent av den omsättning exklusive skatt som grossisten genererar.
587. Slutligen beräknas kategorin mängdrabatter utifrån grossisternas totala inköpsbelopp hos tillverkarna. Dessa rabatter bygger därmed på en tillverkarens omsättning på en grossist inte bara för försäljningen av komponenter till elcentraler, utan även för annan lågspänningsutrustning såsom den utrustning som ansluts till gruppcentralen. Rabattbeloppet eller nedsättningskoefficienten bestäms av den årliga omsättningen gentemot grossisten. Vanligtvis anges trösklar för omsättningen som ger en viss procent i rabatt i avtalet mellan grossisten och tillverkaren. Ju större omsättning, ju större procent i rabatt, vilket ökar det faktiska rabattbeloppet. Dessa mängdrabatter motsvarar upp till [0-30]* procent av tillverkarnas omsättning på grossisterna exklusive skatt.
588. Utöver dessa rabatter framgår det också att tillverkarna ger grossisterna rabatter på försäljningspriset på sina produkter. Dessa rabatter är särskilt viktiga eftersom de kan uppgå till mer än [30-70]* procent av försäljningspriset på produkterna. Om alla grossister får rabatter varierar det rabattbelopp som beviljas var och en av dem efter den omsättning som de genererar för varje tillverkare.
589. Dessa olika mekanismer gynnar genom sin karaktär tillverkare som har ett stort produktutbud och som står för en stor del av grossisternas omsättning. I själva verket står dessa tillverkare för en stor del av grossisternas inköp, och grossisterna åtnjuter i sin tur betydande rabatter från tillverkarnas sida. Rabatterna, som kan uppgå till [0-30]* procent av deras totala inköp, utgör en stor del av grossisternas vinstmarginal. Grossisterna har därför naturligtvis incitament att koncentrera sin försäljning och därmed sina inköp till produkter från några få leverantörer.
590. Den föreslagna transaktionen kommer att ändra på den relativa jämvikten mellan olika tillverkare. Den kommer att innebära att det skapas en koncern som på många marknader för lågspänningsutrustning blir grossisternas största leverantör med ett betydande försprång gentemot den näst största leverantören. Såsom förklarats ovan kommer detta särskilt att bli fallet i Frankrike. Detta innebär att flertalet grossister i hög grad blir beroende av den nya koncernen för det totala rabattbelopp de får från tillverkarna, och som står för en stor del av deras vinstmarginal. Varje minskning av deras omsättning avseende produkter från Schneider/Legrand innebär en sänkning av rabatterna från denna koncern utan att den ökade omsättning för produkter från andra leverantörer kan motväga denna sänkning eftersom den procentuella rabatten ökar med den omsättning man uppnår.
591. Grossisterna får därför ännu ett incitament att se till att deras inköp från Schneider/Legrand åtminstone ligger på en oförändrad nivå. Dessutom kommer dessa komplicerade rabattsystem och den sammanslagna enhetens stora andel av grossisternas inköp att ge Schneider/Legrand ett viktigt påtryckningsmedel gentemot dessa grossister.

Schneider/Legrand kommer bland annat att kunna binda grossisterna att distribuera sina nya produkter eller produktutbud som de tidigare inte distribuerat. [...] ²⁰⁸.

Slutsats

592. Såsom tidigare förklarats finns det väldigt många elinstallatörer och elmontörer i de berörda länderna. Med tanke deras fragmentering och märkestrohet har elinstallatörer och elmontörer knappast någon större förhandlingsstyrka gentemot den sammanslagna enheten.

593. Endast grossisterna, särskilt de allra största, skulle i förekommande fall kunna motsätta sig ett försök från Schneider/Legrands sida att höja priserna. Deras incitament att göra detta är dock små främst av följande orsaker:

- i) En höjning av försäljningspriserna från den sammanslagna enhetens sida innebär ingen minskning av grossisternas vinstmarginaler. Tvärtom innebär en prishöjning att grossisternas omsättning i fråga om produkter från Schneider/Legrand ökar, vilket i sin tur innebär en ökning av deras mängdrabatter.
- ii) Grossisterna är i hög grad beroende av den sammanslagna enheten, som i hög grad kan bestämma deras vinstmarginaler genom sina rabattsystem. Följaktligen skulle varje försök att motsätta sig en prishöjning från Schneider/Legrands sida genom att styra om en del av inköpen till andra tillverkare innebära en stor risk för grossisterna.
- iii) Ett försök från grossisterna att styra om en del av inköpen till andra tillverkare skulle – åtminstone på kort och medellång sikt – innebära en ökning av deras lager- och transportkostnader. I själva verket fäster elinstallatörerna utöver varumärket också stor vikt vid en omedelbar eller nästan omedelbar tillgång till produkterna. Grossister som vill utveckla sin försäljning av produkter från en konkurrent till Schneider/Legrand måste därför öka sina lager av produkter från denna konkurrent innan de kan börja sälja dessa produkter.

594. Ovanstående innebär sammanfattningsvis att parternas direkta (grossister) och indirekta kunder (elinstallatörer och elmontörer) inte kan motsätta sig en prishöjning från den sammanslagna enhetens sida. För det första är elinstallatörerna och elmontörerna alltför små för att få ett påtagligt kundinflytande gentemot den sammanslagna enheten. Detsamma gäller de spanska, danska och portugisiska grossisterna. För det andra skulle en prishöjning inte nödvändigtvis strida mot grossisternas intressen eftersom en hög prisnivå garanterar dem högre intäkter vid en oförändrad volym (och därmed kostnad). Slutligen skulle den sammanslagna enheten få ett sådant marknadsinflytande i de berörda länderna (tack vare deras starka ställning på marknaden och deras omfattande verksamhet) att detta ytterligare skulle förstärka deras roll som en ofrånkomlig affärspartner som grossisterna snarare vill liera sig med än fjärma sig från.

²⁰⁸ Plan på medellång sikt för Bticino Spanien, sida markerad med PMT2C'4. Dokument som lämnats som svar på fråga 315 i frågeformuläret av 6 april 2001.

C.1.4 Avsaknad av betydande motvägande inflytande från konkurrenternas sida

595. Resultaten av kommissionens undersökning visar att det blir svårt för befintliga konkurrenter att utöva något betydande motvägande inflytande på den sammanslagna enhetens uppträdande.
596. För det första visar parternas interna dokument att det redan före transaktionen är svårt för befintliga konkurrenter att utmana det ledande varumärket på relevanta marknader. Legrand²⁰⁹ förklarar sålunda att för fördelnings- och gruppcentraler i Frankrike [...]*
597. Legrand²¹⁰ förklarar vidare att för fördelnings- och gruppcentraler i Italien [...]*
598. När det gäller gruppcentraler i Spanien förväntar sig Legrand slutligen också att [...]*
599. Konkurrenternas begränsningar kommer att öka i och med den anmälda transaktionen. Det är möjligt att dessa begränsningar först visar sig i grossistledet. Såsom förklarats kommer transaktionen i själva verket att göra det möjligt för den sammanslagna enheten att förstärka sin ställning som ofrånkomlig och gynnad affärspartner till grossisterna i de berörda länderna. Detta gör det möjligt för den sammanslagna enheten att skapa eller utveckla allianser med grossisterna ([...]*). Dessa allianser [...] kommer ytterligare att förstärka uppfattningen att den sammanslagna enhetens produkter alltid finns tillgängliga och är av god kvalitet, och på så sätt ytterligare begränsa utvecklingen för andra varumärken. Detta fenomen får desto större betydelse eftersom de berörda grossisterna såsom parterna understryker idag distribuerar produkter av många olika varumärken.
600. Fenomenet kommer att förstärka den befintliga obalansen mellan den sammanslagna enheten och dess främsta konkurrenter, och hindra dessa tillverkares försök att utveckla sin verksamhet. Om grossisterna vill minska antalet varumärken de erbjuder och gynna tillverkare med en omfattande produktportfölj kan denna situation också leda till att tillverkare med en svag ställning och/eller ett begränsat produktutbud (som [...] i Italien eller [...] i Frankrike och Spanien) marginaliseras.
601. Det andra problemet finns i ledet för elinstallatörer och elmontörer. För det första visar kommissionens undersökning att konkurrenternas utbud i de berörda länderna ofta redan har ett mindre gott anseende än parternas (i fråga om kvalitet, varumärken, priser, snabba leveranser etc.). Såsom tidigare förklarats riskerar denna i skillnad i anseende för det andra att förstärkas efter sammanslagningen till följd av den troliga förstärkningen av den sammanslagna enhetens olika varumärken och de ökade distributionsproblemen för konkurrenterna.
602. Detta innebär att konkurrenterna kommer att få ökande svårigheter att locka till sig kunder från koncernen Schneider-Legrand och skulle kunna nöja sig med ställningen som efterföljare på ifrågavarande marknader. Förstärkningen av parterna och försvagningen av deras konkurrenter kommer däremot att göra det lättare för den sammanslagna enheten att erövra nya kunder. Detta gäller särskilt om övriga tillverkares produkter inte längre finns direkt tillgängliga hos de största grossisterna (vilket utgör en uteslutningsfaktor för elinstallatörerna, som inte själva för några lager). Detta fenomen

²⁰⁹ Legrand, planer på medellång sikt.

²¹⁰ Legrand, planer på medellång sikt.

kommer att förstärkas ytterligare om kundernas trohet såsom parterna hävdar är svagare än vad undersökningen visar.

603. Transaktionen kan också leda till minskade säljfrämjande och kundvårdande insatser gentemot elinstallatörer och elmontörer från tillverkarnas sida. För det första visar undersökningen att dessa investeringar kan utgöra en betydande del (upp till [10-20]* procent) av tillverkarnas omsättning i fråga om de aktuella produkterna i ett land. För det andra motsvarar dessa belopp till stor del permanenta insatser eller tjänster (utbildning för elinstallatörer, teknisk hjälp etc.). Slutligen visar rapporter från olika affärsbanker²¹¹ att vinstmarginalen för ett varumärke inom sektorn för lågspänningsutrustning ökar med dess marknadsandel. Förstärkningen av Schneiders och Legrands varumärken liksom den troliga försvagningen av deras främsta konkurrenters varumärken kan därmed påverka dessa konkurrenters förmåga att fortsätta sina affärsinsatser i de berörda länderna på ett lönsamt sätt och bevara kvaliteten på sina band med elinstallatörer och elmontörer.
604. Det bör slutligen noteras att konkurrenterna vanligtvis bara verkar inom ett eller ett par tillämpningssegment (bostadssektorn, tjänstesektorn och industrin), medan den sammanslagna enheten kommer att täcka samtliga segment med ett särskilt varumärke. Om den sammanslagna enheten såsom tidigare förklarats skulle besluta att koncentrera sina insatser för vart och ett av sina varumärken på de områden där de är särskilt framstående, kommer den att kunna göra särskilda riktade insatser mot enskilda konkurrenter. Parternas interna dokument visar för övrigt att denna strategi redan har använts. Enligt Legrand²¹² har Schneider, som har en mycket stark ställning på området dvärgbrytare i Portugal – framför allt för tillämpningar inom industrin och tjänstesektorn, [...]*.
605. Den sammanslagna enhetens mycket breda produktutbud i alla berörda länder (se tabell 30 ovan) kommer dessutom att ge den riktade vedergällningsmedel gentemot sina konkurrenter. Exempelvis kan man erbjuda grossisterna lämpliga rabatter som försvagar en konkurrents produktlinje.
606. Mot denna bakgrund verkar det som om transaktionen dels kommer att leda till att det skapas en koncern som samlar de båda företagens starka sidor och eliminerar konkurrensen mellan Schneider och Legrand, dels leder till en förstärkning av de båda parterna inom deras respektive traditionellt framstående områden och gör det möjligt att skapa en koncern med varumärken inom var och en av de tre tillämpningskategorierna (bostadssektorn, tjänstesektorn och industrin) på de relevanta marknaderna.
607. Det bör också noteras att vissa konkurrenters vertikalt integrerade verksamhet inte innebär att de kan utöva ett effektivt konkurrenstryck på den sammanslagna enheten. Såsom tidigare förklarats har dessa konkurrenter en marginell integrerad verksamhet i de berörda länderna. Eftersom dessa konkurrenter inte har någon större verksamhet i grossistledet kan de dessutom bara förlita sig till sin vertikalt integrerade försäljning för att utöva ett effektivt konkurrenstryck.
608. Av ovanstående följer att parternas befintliga konkurrenter inte kommer att kunna utöva ett tillräckligt starkt tryck för att påtvinga den sammanslagna enheten ett visst beteende.

²¹¹ Rapport från Crédit Suisse First Boston om Legrand (11 september 2000), rapport från Dresdner Kleinwort Wasserstein om Schneider (18 januari 2001).

²¹² Legrand, planer på medellång sikt.

Såsom förklarats gäller denna slutsats parternas främsta konkurrenter på de relevanta marknaderna, det vill säga koncerner (såsom ABB, Siemens eller GE) med ett fullständigt produktutbud på dessa marknader. Den gäller än mer tillverkare med en mer begränsad produktportfölj (såsom Hager, J Müller eller Geyer). Dessa tillverkare, som ofta redan är marginaliserade, riskerar rent av att förlora sin tillgång till grossisterna efter att den anmälda transaktionen har genomförts.

609. Såsom tidigare påpekats tycks det slutligen bli mindre sannolikt att någon ny aktör skulle träda in på de relevanta marknaderna eftersom denna först måste konfrontera parternas enorma marknadsinflytande. Om parternas befintliga konkurrenter skulle försvagas av transaktionen råder det föga tvivel om att en ny aktör skulle få stora problem att erövra ens en obetydlig ställning på de relevanta marknaderna. Denna slutsats förstärks för övrigt av parternas historia. Sålunda förklarar Schneider²¹³ [...]*. Om en så diversifierad och mäktig aktör som Schneider trots flera försök inte har lyckats skaffa sig en betydande ställning på en marknad som är mindre koncentrerad än de marknader som berörs av detta ärende, vilka möjligheter har då en ny aktör?
610. Sammanfattningsvis är det såsom en tillverkare²¹⁴ uppger ”nästan omöjligt att ens tänka på att utveckla ett produktutbud som är jämförbart med den sammanslagna enhetens i alla berörda länder. I varje land handlar det om en investering i storleksordningen 5-10 miljoner euro och en utvecklingstid på mer än 10 år. Det enda någotsånär trovärdiga alternativet är att förvärva företag som redan har ett produktutbud.”

C.1.5 Slutsats i fråga om elcentraler

611. Det följer av ovanstående att den anmälda sammanslagningen väsentligt kommer att förändra konkurrensvillkoren på de franska och italienska marknaderna för kapslade brytare, dvärgbrytare och skåp avsedda för fördelningscentraler, på de franska och portugisiska marknaderna för kretsbytare och på de danska, spanska, franska, italienska och portugisiska marknaderna för dvärgbrytare, differentialskydd och skåp avsedda för gruppcentraler. Den kommer också att förändra konkurrensvillkoren på de franska och italienska marknaderna för fördelningscentraler och på de danska, spanska, franska, italienska och portugisiska marknaderna för gruppcentraler. Av ovanstående redogörelse – särskilt av Schneiders stora marknadsandelar, välkända varumärken och goda förbindelser med grossisterna – följer också att företaget redan före sammanslagningen har en dominerande ställning på samtliga relevanta marknader i Frankrike med undantag för marknaden för kretsbytare.
612. Transaktionens effekter riskerar att bli särskilt stora på prisnivån för den aktuella utrustningen. Såsom tidigare anförts kännetecknas efterfrågan på den aktuella utrustningen för det första av en låg elasticitet. Skapandet av en aktör som är helt ofrånkomlig som affärspartner på de relevanta marknaderna, försvagningen eller rent av marginaliseringen av konkurrenterna och elimineringen av rivaliteten mellan Schneider och Legrand (som utgör en av de viktigaste drivkrafterna, om inte den allra viktigaste drivkraften, bakom konkurrensen på vissa av ifrågavarande marknader, bland annat i Frankrike), lär sålunda leda till mycket stora prisökningar på den aktuella utrustningen, både för elinstallatörer och elmontörer och för slutkonsumenterna. De stora skillnaderna

²¹³ Schneider, svar på fråga 84.

²¹⁴ Hager, svar på frågeformuläret, del I.

mellan EES-länderna och den höga prisnivån på de mer koncentrerade marknaderna förstärker denna slutsats ytterligare.

613. Kommissionen konstaterar därför att den anmälda transaktionen kommer att skapa en dominerande ställning på de italienska marknaderna för kapslade brytare, dvärgbrytare och skåp avsedda för fördelningscentraler, på de franska och portugisiska marknaderna för krets brytare och på de danska, spanska, italienska och portugisiska marknaderna för dvärgbrytare, differentialskydd och skåp avsedda för gruppcentraler. Transaktionen kommer också att förstärka Schneiders dominerande ställning på de franska marknaderna för kapslade brytare, dvärgbrytare och skåp avsedda för fördelningscentraler och dvärgbrytare, differentialskydd och skåp avsedda för gruppcentraler Dessa slutsatser är identiska för de franska och italienska marknaderna för fördelningscentraler och för de danska, spanska, franska, italienska och portugisiska marknaderna för gruppcentraler.

C.2 *Marknaden för kabelhyllor och kabelstegar*

614. Den sammanslagna enheten Schneider / Legrand blir den största aktören på den europeiska marknaden för kabelhyllor och kabelstegar med en marknadsandel i storleksordningen [10-20]* procent (Schneider [0-10]* procent och Legrand [10-20]* procent). Dess främsta konkurrent blir Hager med en marknadsandel på [0-10]* procent i EES. Schneider/LeGrand kommer att ha verksamhet i nio EES-länder, medan Hager har verksamhet i elva. Den enda nationella marknaden där den föreslagna transaktionen inte kommer att leda till ökade marknadsandelar för den sammanslagna enheten är Förenade kungariket.

C.2.1 Den sammanslagna enheten får betydligt större marknadsandelar än sina konkurrenter på den brittiska marknaden

615. I tabell 32 nedan, som bygger på uppgifter från parterna²¹⁵, redovisas de främsta konkurrenternas andelar av den brittiska marknaden för kabelhyllor/kabelstegar under år 2000.

Tabell 32

Konkurrent	Marknadsandel (i procent)
LeGrand	[30-40]*
Schneider	[0-10]*
RM Cable Tray	[0-10]*
Unitrust	[0-10]*
Unitrunk	[0-10]*
Ackermann	[0-10]*
Övriga	[30-40]*

Källa: parterna.

616. I sitt svar på meddelandet om invändningar²¹⁶ hävdar parterna att den första uppskattningen av marknadsandelar som de lämnat till kommissionen inte var korrekt. De förklarar att den första uppskattningen inbegrep utrustning för strömöverföring efter gruppcentralerna, och som därför tillhör den separata produktmarknaden för

215 Parternas svar av 22 juni 2001 på kommissionens begäran av den 19 juni 2001.

216 Punkterna 500 och 533.

kabelbackar. När detta misstag rättats till får de största tillverkarna följande andelar av den relevanta marknaden:

Tabell över andelar av den brittiska marknaden för kabelhyllor och kabelstegar - enligt parterna

Legrand (varumärket Wiremold)	[20-30]* %
Schneider (varumärkena Mita och Thorsman)	[0-10]* %
Schneider + Legrand	[30-40]* %
Unitrust/Tyco	[20-30]* %
RM Cable Tray	[10-20]* %
Vantrunk	[0-10]* %
Metsec	[0-10]* %

Källa: parterna.

617. Den andra uppskattningen som parterna lämnat skiljer sig avsevärt från den första när det gäller Unitrust/Tyco, vars marknadsandel uppgår till [20-30]* procent i den andra men bara [0-10]* procent i den första.
618. De kontroller som kommissionen gjort visar dock tydligt att parternas andra uppskattning ger en klar överskattning av Unitrust/Tycos marknadsandel, som egentligen uppgår till [mellan 5 och 15 procent]*, det vill säga mycket nära parternas första uppskattning.
619. Dessutom beaktar parterna i sin andra uppskattning inte den marknadsandel som Schneider har via varumärket Wibe. Det framgår av uppgifter som parterna²¹⁷ lämnat att Wibe har en andel på [0-10]* procent av den relevanta marknaden.
620. Enligt kommissionens kontroller uppgår de främsta konkurrenternas marknadsandelar till följande:

Tabell över andelar av den brittiska marknaden för kabelhyllor och kabelstegar

Legrand	[20-30]* %
Schneider (varumärkena Wibe, Thorsman och Mita)	[10-20]* %
Schneider + Legrand	[40-50]* %
Unitrust/Tyco	[10-20]* %
RM Cable Tray	[10-20]* %

Källa: kommissionens undersökning

621. Efter den föreslagna sammanslagningen kommer Schneider/Legrand att få en marknadsandel i storleksordningen [30-40]* procent, det vill säga fyra gånger mer än de största konkurrenterna RM Cable Tray och Unitrust/Tyco. När det gäller marknadsandelar kommer den berörda marknaden sålunda att kännetecknas av att det finns en klar ledare med flera aktörer i släptåg.
622. Dessutom kommer Schneider/Legrand att få ännu större marknadsandelar inom flera segment av den brittiska marknaden för kabelhyllor/kabelstegar, vilket framgår av den tabell nedan som bygger på uppgifter från parterna²¹⁸.

²¹⁷ E-postmeddelande av den 30 juli 2001 som svar på kommissionens begäran av den 20 juli 2001.

Tabell 33

	Kabelhyllor/ kabelstegar i stål	Kabelstegar i stål	Kabelhyllor/ kabelstegar av ståltråd	Kabelhyllor/ kabelstegar i plast	Kabelhyllor/ kabelstegar i glasfiber- förstärkt plast
Schneider/ Legrand	[50-60]*%	[60-70]*%	[50-60]*%	[60-70]*%	[80-90]*%
RM Cable Tray	[20-30]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	[0-10]*%
Unitrust	[0-10]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	[0-10]*%
Unitrunk	[0-10]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	[0-10]*%
Andra	[0-10]*% (Perfast/Cablok)	[10-20]*% (Vantrunk)	[20-30]*% (Obo Bettermann)	10-20]*% (Marshall Tufflex)	[10-20]*% (divers)

623. Efter transaktionen kommer Schneider/Legrand därmed inte bara att bli den klart ledande koncernen på den brittiska marknaden för kabelhyllor/kabelstegar, utan även få en mycket stark ställning inom nästan alla segment av denna marknad. Dess ställning blir bara relativt svag inom segmentet ”Steel Strut-channel support system”, där man får en marknadsandel på [0-10]* procent och hamnar efter Unitrust ([40-50]* procent) och Metsec ([10-20]* procent).

624. Den anmälda transaktionen kommer därför att förstärka Schneider genom i) att bidra med Legrands marknadsandelar inom marknadssegmenten kabelhyllor/kabelstegar i stål, där Schneider redan dominerar, och ii) att bidra med Legrands marknadsandelar inom de marknadssegmenten kabelhyllor/kabelstegar i plast och glasfiberförstärkt plast, där Schneider saknar verksamhet.

625. I sitt svar på meddelandet om invändningar uppger parterna att [en stor del av]* de kabelhyllor/kabelstegar som säljs av Mita i själva verket utgörs av kabelhyllor/kabelstegar i svetsad järntråd som tillverkas av en tredje part (Métal Déployé). De förklarar också att Mita var på väg att mista detta avtal med Métal Déployé (som avser både Mitas distribution av Métal Déployés produkter och användningen av varumärket Cablofil (som Métal Déployé äger)). [...]*. Enligt parterna har de kabelhyllor/kabelstegar i svetsad järntråd som Métal Déployé levererar till Mita, och som säljs under varumärket Cablofil, en andel på [0-10]* procent av den brittiska marknaden, vilket minskar Schneiders andel till [0-10]* procent om man också räknar in Thorsmann. Dessutom hävdar parterna att Métal Déployé inom en snar framtid kommer att utgöra en allvarlig konkurrent på denna marknad. I själva verket kommer det dotterföretag som företaget har för avsikt att etablera på den brittiska marknaden – enligt överenskommelsen att säga upp leveransavtalet – att få utnyttja Mitas försäljarkår för kabelhyllor/kabelstegar i svetsad järntråd och det kända varumärket Cablofil på denna marknad.

626. Det bör först nämnas att Mitas leveransavtal med Métal Déployé ännu inte har upphört [...]*. Om avtalet faktiskt bryts kan Mita dessutom köpa de aktuella produkterna av Wiremold, ett dotterföretag till Legrand som säljer samma produkter. Parterna har

²¹⁸ Parternas svar av 19 juli 2001 på kommissionens begäran av den 12 juli 2001.

förklarar att Wiremold har ett leveransavtal med PEMSA. Precis som parterna medger är kabelhyllor i stål, kabelhyllor i ståltråd och kabelstegar i stål dessutom utbytbara. Förlusten av varumärket Cablofil uppvägs slutligen för Mita genom det faktum att detta varumärke är förbundet med varumärket Mita (vilket framgår av Mitas produktkataloger). Av dessa skäl kommer Mita inte att försvagas nämnvärt av den hypotetiska uppsägningen av det leverans- och licensavtal för ett varumärke som hittills knutit företaget till Métal Déployé.

627. När det gäller det andra argumentet från tredje part, nämligen Métal Déployés förestående inträde på den brittiska marknaden, bör det först nämnas att detta ännu inte är säkert utan bara är en avsikt från dennas sida. Även om denna avsikt konkretiserades skulle det ändå inte innebära att Métal Déployé automatiskt tar över de marknadsandelar som Mita har genom försäljningen av dessa produkter. För det första har det redan förklarats att varumärket Cablofil hittills har använts tillsammans med (och som undersortiment till) varumärket Mita. Varumärket Cablofil kommer isolerat därför inte att åtnjuta samma styrka och ryktbarhet som varumärket Mita Cablofil. För det andra måste Métal Déployé övervinna de inträdeshinder som påtalats ovan, och som kännetecknar marknaden för kabelhyllor/kabelstegar. Dessa inträdeshinder kommer på den brittiska marknaden rent av att förstärkas av den sammanslagna enhetens styrka (vilket analyseras nedan).

C.2.2 Den sammanslagna enheten får ett bredare produktutbud än sina konkurrenter

628. Rent allmänt framstår Schneider/Legrand som en koncern med verksamhet inom alla segment av den brittiska marknaden för kabelhyllor/kabelstegar. Ingen av dess konkurrenter har ett produktutbud som täcker alla segment av denna marknad. Framför allt har ingen av dess främsta konkurrenter ett utbud som inbegriper kabelstegar i plast och kabelhyllor/kabelstegar i glasfiberförstärkt plast.

629. Före sammanslagningen är det bara Legrand som är verksamt inom segmenten kabelhyllor/kabelstegar i plast och glasfiberförstärkt plast med produkter som säljs under varumärket Legrand. Dessa segment, som mätt i värde är mycket mindre än övriga marknadssegment, utgör nischmarknader som inte lockar de stora marknadsaktörerna. Sålunda är Schneider, med varumärkena Mita, Wibe och Thorsman, och Legrand, med varumärket Wiremold, som man förvärvade under 2000, bara är verksamma inom de olika marknadssegmenten kabelhyllor/kabelstegar i stål. Den anmälda transaktionen kommer därför leda till att det uppstår en aktör med en unik ställning på den relevanta marknaden.

630. De främsta aktörerna på den relevanta marknaden erbjöd under år 2000 ett produktutbud som redovisas i detalj i följande tabell.

Tabell 34

	”Steel Strut channel”	Kabelhyllor i stål	Kabelstegar i stål	Kabelhyllor/kabelstegar av ståltråd	Kabelhyllor/kabelstegar i plast	Kabelhyllor/kabelstegar i glasfiberförstärkt plast
Schneider/Legrand	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
RM Cable Tray	Ja	Ja	Ja	Ja	Nej	Nej
Unitrust	Ja	Ja	Ja	Ja	Nej	Nej

Unitrunk	Nej	Ja	Nej	Ja	Nej	Nej
Vantrunk	Ja	Ja	Ja	Ja	Nej	Nej
Obo Bettermann	Nej	Ja	Nej	Ja	Nej	Nej
Metsec	Ja	Ja	Nej	Nej	Nej	Nej
Perfast/ Cablok	Nej	Ja	Ja	Nej	Nej	Nej

631. Såsom förklarats ovan har kabelhyllor/kabelstegar i glasfiberförstärkt plast tekniska egenskaper som gör dem särskilt lämpliga att användas i frätande miljöer. Dessa produkter är på efterfrågesidan därför inte direkt utbytbara med kabelhyllor/kabelstegar i andra material. Den sammanslagna enheten Schneider/Legrand kommer därför att konfrontera två typer av konkurrenter på den relevanta marknaden: i) relativt stora företag som är verksamma inom de marknadssegment som har störst värde, det vill säga olika typer av kabelhyllor/kabelstegar i stål, och ii) mer specialiserade företag som bara är verksamma inom segmenten kabelhyllor/kabelstegar i plast och glasfiberförstärkt plast (såsom Marshall Tufflex) eller vissa segment kabelhyllor/kabelstegar i stål.
632. Detta gör det möjligt för Schneider/Legrand att stå emot eventuella försök från dessa konkurrenter att förstärka sin ställning på bekostnad av den sammanslagna enheten eftersom denna kan använda sin ställning inom de marknadssegment där konkurrenterna inte är verksamma, där den sammanslagna enheten kan hålla en högre prisnivå, för att göra en offensiv inom övriga marknadssegment genom att sänka sina priser. Däremot innebär den sammanslagna enhetens unika ställning i kombination med dess övriga fördelar att Schneider/Legrand med framgång kan attackera dessa båda kategorier av konkurrenter.

C.2.3 Den sammanslagna enheten får ett varumärkesutbud som saknar motstycke

633. Schneider/Legrand kommer att få tillgång till fem varumärken på den brittiska marknaden för kabelhyllor/kabelstegar. Utöver varumärkena Thorsman, Mita och Wibe, som Schneider förfogar över efter sitt förvärv av Lixel, bidrar Legrand med varumärkena Legrand och Wiremold. Wiremold är ett mycket ansett varumärke på den brittiska marknaden för kabelhyllor/kabelstegar eftersom det är ett av de varumärken som genererar den största försäljningsvolymen²¹⁹. Enligt kommissionens kännedom har ingen konkurrent ett likvärdigt varumärkesutbud när det gäller kvantitet eller kvalitet.
634. Den nya koncernen kommer därför att kunna föra en affärsstrategi med flera varumärken där man kan rikta olika varumärken till olika marknadssegment. Framför allt kommer Schneider/Legrand att kunna använda vissa av sina varumärken för specifika typer av produkter, såsom kabelhyllor/kabelstegar i glasfiberförstärkt plast, och använda sina övriga varumärken för de mest sålda produkterna, såsom kabelstegar i stål.
635. Med sitt breda produktutbud och varumärkesutbud kommer Schneider/Legrand att få en ställning som både generalist och specialist, vilket ingen konkurrent kan matcha – åtminstone inte på kort sikt. Detta gör det möjligt för den sammanslagna enheten att direkt konkurrera med sina konkurrenter på huvudmarknaden genom att använda sina andra varumärken med en högre prisnivå inom de marknadssegment där konkurrensen är mindre.

²¹⁹ Parternas svar av 19 juli 2001 på kommissionens begäran av den 12 juli 2001.

C.2.4 Den sammanslagna enheten får en gynnad tillgång till distributionsledet

636. Parterna förklarar att elgrossisterna i genomsnitt står för mellan 75 och 95 procent den omsättning som tillverkarna av kabelhyllor/kabelstegar har inom denna verksamhet²²⁰.
637. Schneider/Legrand kan därför utnyttja sin styrka på övriga produktmarknader för elutrustning i Förenade kungariket i kombination med sin omfattande försäljning till grossisterna. Den nya koncernen skulle därmed stå för 10-20 procent av en av de största brittiska grossisternas försäljning. Jämförelsevis står denna grossists näst största leverantör för [0-10 procent]* av försäljningen.
638. Med tanke på Schneider/Legrands stora del av grossisternas försäljning och effekterna av de rabattsystem som tillverkarna tillämpar skulle grossisterna ha starka incitament att åtminstone upprätthålla den omsättning de har av den sammanslagna enhetens alla produkter.
639. Dessutom skulle Schneider/Legrand också gynnas av att grossisterna tenderar att minska antalet leverantörer för var och en av de olika kategorierna lågspänningsutrustning. Denna tendens borde i logikens namn bli särskilt uttalad för denna typ av produkter, som kännetecknas av sitt låga enhetsvärde och sin stora volym. Som marknadsledare med en marknadsandel avseende alla segment som är klart större än alla konkurrenters skulle den sammanslagna enheten bli en gynnad leverantör till grossisterna, som står för huvuddelen av tillverkarnas försäljning.

C.2.5 Den sammanslagna enheten blir den enda marknadsaktören som erbjuder både kabelhyllor/kabelstegar och kanalskenfördelningar

640. Schneider/Legrand blir den enda aktören på den brittiska marknaden som samtidigt erbjuder kabelhyllor/kabelstegar och kanalskenfördelningar. Företagets konkurrenter är i själva verket bara verksamma på den ena av dessa båda produktmarknader. Även om det finns en liten utbytbarhet mellan kabelhyllor/kabelstegar och kanalskenfördelningar på efterfrågesidan kommer den nya koncernen att kunna utnyttja denna unika ställning. Den sammanslagna enheten kommer sålunda att kunna konkurrera med övriga aktörer på marknaden för kabelhyllor/kabelstegar både inom denna marknad genom sitt utbud av kabelhyllor/kabelstegar och utifrån genom sitt utbud av kanalskenfördelningar för tillämpningar avseende elöverföring eftersom det finns en viss utbytbarhet mellan dessa båda produktkategorier.

C.2.6 Slutsats: Den sammanslagna enheten kan genomföra lönsamma prishöjningar på sina produkter

641. Schneider/Legrand kommer att åtnjuta flera stora fördelar gentemot sina konkurrenter på den brittiska marknaden för kabelhyllor/kabelstegar. Med en marknadsandel som är klart större än konkurrenternas kommer den sammanslagna enheten dessutom att få en särskilt stark ställning inom flera marknadssegment, ett varumärkesutbud som saknar motstycke, en gynnad tillgång till grossisterna och ett produktutbud som innehåller både kabelhyllor/kabelstegar och kanalskenfördelningar. Den kan därför höja priserna på de aktuella produkterna utan att detta leder till förlorade marknadsandelar som gör

²²⁰ Sida 90 till CO-formuläret.

prishöjningarna olönsamma. Framför allt kan Schneider/Legrand höja priserna på produkter som säljs under vissa varumärken så att den efterfrågan som förskjuts till andra varumärken åtminstone delvis förskjuts till andra varumärken som tillhör Schneider/Legrand, och på vilka priserna är oförändrade. Av de skäl som redovisats ovan kommer varken konkurrenterna eller grossisterna att kunna parera sådana prishöjningar som görs av den nya koncernen. Följaktligen konstaterar kommissionen att den anmälda transaktionen ger Schneider/Legrand en dominerande ställning på marknaden för försäljning av kabelhyllor/kabelstegar i Förenade kungariket.

C.3. *Analys av sammanslagningens effekter på marknaderna för elutrustning efter gruppcentralen*

C.3.1 Inledning

642. Genom att de två främsta konkurrenterna går samman kommer den anmälda transaktionen att förstärka eller skapa en dominerande ställning på flera produktmarknader och nationella marknader för elutrustning efter gruppcentralen.
643. Den aktuella elutrustningen omfattar en mängd produkter med olika funktioner, teknik och priser. Dessa produkter har dock det gemensamt att de installeras i ett elnät efter gruppcentralen. Denna utrustning kallas därför ”slututrustning”. Det innebär att den genomströmmas av svagström, i allmänhet under 40 ampere, eller att den inte alls har någon kontakt med elström. Man använder sålunda inte samma teknik i dessa produkter som i den lågspänningsutrustning som beskrivits ovan. Vissa av dessa produkter installeras – till skillnad från annan elutrustning – dessutom i delar av bostäder och kontorslokaler där de är synliga. Dessa båda egenskaper innebär att produktmarknaderna för slututrustning delvis fungerar annorlunda än de produktmarknader som bedömts tidigare.

De olika aktörerna på marknaderna för slututrustning - deras roll och förbindelserna mellan dem

Tillverkarna

644. De största tillverkarna på de europeiska marknaderna för slututrustning utgörs idag av Legrand, ABB och Schneider. Det är bara dessa tre tillverkare som är verksamma på alla eller flertalet berörda produktmarknader och nationella marknader.
645. Av övriga tillverkare är bara Siemens och Hager verksamma på flera produktmarknader och nationella marknader inom EES. Samtliga övriga konkurrenter utgörs av antingen lokala aktörer som bara är väl etablerade i ett enda land (till exempel Niko i Belgien) eller företag som är specialiserade på en eller några produktkategorier (till exempel Cooper i fråga om nödbelysningsystem).
646. I följande tabell illustreras de största tillverkarna inom de olika marknadssegment som parterna definierar (det vill säga segment som ibland är större än de produktmarknader som definieras i detta beslut) och i olika EES-länder (** = en marknadsandel på mer än 50 procent, * = en marknadsandel på 20-50 procent, * = en marknadsandel på 5-20 procent)

Tabell 35

	Legrand	ABB	Schneider	Siemens	Hager
--	----------------	------------	------------------	----------------	--------------

Uttag och strömbrytare	*** F, GR, I ** A, P * B, E, IRL, GB	** A, D, E, FIN, I, NL * IRL, S	*** DK ** FIN, S, N * B, D, F, GR	* A, D, GR	* GB
Styrningssystem			* DK	* D, FIN	
Säkerhetssystem	** F * E, I, P		* FIN, S, N	** D, FIN * S	
Utrustning till kommunikationsnät	* F, I		** DK, N * FIN, NL, S		
Utrustning för anslutning och koppling	*** F * E, IRL, NL, P	** FIN	*** DK, N ** F, FIN, S * I	* D	
Kabelbackar	*** P ** A, B, E, F * GR, IRL		*** S, N ** FIN, GB * DK, NL	* D	*** DK ** D * B, F, FIN, NL, P, S, N

647. Tillverkarna av slututrustning bygger sin styrka på välkända varumärken och det förtroende som elinstallatörer och slutanvändare har för dessa. De försöker skaffa sig en gynnad tillgång till grossisterna framför allt genom att ge dem stora rabatter, men också genom säljfrämjande åtgärder för sina produkter i grossisternas butiker. Slutligen har tillverkarna direkta förbindelser med elinstallatörerna, vilket är nödvändigt för att främja efterfrågan. I detta syfte erbjuder tillverkarna elinstallatörerna utbildning och programvara som stöd för utformningen av elinstallationen och för val av just deras produkter. De gör också säljfrämjande insatser på plats och erbjuder tekniska tjänster. Legrands totala marknadsföringskostnader utgör sålunda cirka [0-10]* procent av företagets omsättning, det vill säga ett belopp på närmare [100-800]* miljoner franska franc²²¹.

Grossisterna

648. Grossisterna har en särskilt viktig roll på produktmarknaderna för slututrustning eftersom en stor del av dessa produkter säljs via dem. Kommissionens undersökning visar att parterna och deras konkurrenter i allmänhet säljer minst 90 procent av sina produkter inom kategorin slututrustning till grossisterna. De få undantagen från denna regel utgörs bara av särskilda produkter (till exempel telefonuttag och styrningssystem) och/eller vissa länder. Grossisterna är beroende av den efterfrågan som tillverkarna skapar och av de varumärken som är kända hos elinstallatörer och slutanvändare. De är därför tvungna att lagerföra produkter som ofta efterfrågas, vilka i praktiken är de produkter som säljs under allmänt kända varumärken.

649. Av rationaliseringsskäl håller grossisterna dessutom nere antalet leverantörer de använder. Kommissionens undersökning visar att grossisterna i allmänhet strävar efter att hålla nere antalet leverantörer för varje produktkategori till tre eller fyra. Att grossisterna koncentrerar sina inköp till ett begränsat antal leverantörer beror också på de många olika rabatter som de får av de stora tillverkarna, och som kan utgöra mer än

221 Legrand SNC France, plan på medellång sikt 2001-2005. Dokument som lämnats som bilaga till svaret på fråga 315 i frågeformuläret av den 6 april 2001.

[30-60]* procent av försäljningspriset på produkterna. Detta ger dem incitament att framför allt sälja produkter från tillverkare och av varumärken som redan är väl etablerade och som har en betydande marknadsandel. Däremot har grossisterna inga större incitament att göra några större insatser för att stödja ett mindre varumärke eller en ny marknadsaktör att förstärka eller utveckla sin marknadsställning. Denna slutsats, som gäller all lågspänningsutrustning, gäller i än högre grad slututrustning. Inom denna produktkategori finns det i själva verket många små oberoende tillverkare som är specialiserade på att tillverka en enda typ av utrustning och som är verksamma i ett begränsat antal EES-länder. Dessa små tillverkare är de som hotas mest av grossisternas rationalisering och koncentration av sina inköp.

650. Slutligen visar kommissionens undersökning entydigt att affärsförbindelserna mellan grossisterna och tillverkarna av slututrustning organiseras på nationell eller rent av lokal nivå. Detta gäller alla affärsmässiga aspekter, särskilt valet av leverantörer, valet av det produktutbud som skall köpas in och säljas, fastställandet av priser och rabatter samt genomförandet av specifika säljfrämjande insatser. Slutligen är grossisterna relativt okänsliga för priset på de produkter de köper in, medan de är desto känsligare för de rabatter som tillverkarna ger dem, och som utgör en stor del av deras vinstmarginal.

Elinstallatörerna

651. Elinstallatörerna ansvarar för att installera lågspänningsutrustningen hos slutkunden. Såsom förklarats ovan är de i allmänhet konservativa och trogna varumärken som de är bekanta med och har förtroende för. När det gäller slututrustning är det ofta elinstallatörerna som bestämmer varumärket. Projektledarna (arkitekter, projektkontor) lägger sig sällan i detta beslut, förutom när det gäller styrnings- och säkerhetssystem och utrustning till kommunikationsnät som vanligtvis bara installeras i stora kontorsbyggnader. Elinstallatörernas befogenheter att välja varumärke begränsas dock ibland av eventuella önskemål från deras slutkunder, och som framför allt motiveras av produkternas yttre. Detta gäller främst uttag och strömbrytare, men sällan övriga produkter.
652. De avgörande kriterierna för elinstallatörens val av ett varumärke är säkerheten, vilket i deras ögon garanteras av ett välkänt varumärke som de har förtroende för, enkel installation och produktens tillgänglighet i den lokala grossistens butik. Priset har däremot en mer marginell betydelse eftersom eventuella besparingar vid inköpet av billiga produkter i allmänhet betyder mindre för elinstallatören än den tid som krävs för att anpassa en ny eller okänd produkt till installationen. Eftersom elinstallatören inte är slutkund tar denne dessutom ut kostnaderna för de produkter som installeras av sina kunder.

Slutkunderna

653. Slutkunden är framför allt intresserad av helhetsresultatet, det vill säga den fullständiga elinstallationen. Det enda priset kunden känner till är priset på den färdiga installationen, vilket främst består av kostnaderna för installationsarbetet. I praktiken känner slutkunden inte till priset på varje installerad produkt i detalj och bryr sig normalt inte om det. Slutkunden är dock i allmänhet mer intresserad av valet av slututrustning än av den övriga utrustningen. Slututrustningen, särskilt uttag och strömbrytare, är ju synliga i bostadshus och kontorsbyggnader, och slutkundens personliga estetiska kriterier kan då ha betydelse.

Den sammanslagna enheten Schneider/Legrand blir en ofrånkomlig affärspartner på flertalet marknader för slututrustning i Europa

Den sammanslagna enheten får ett betydligt bredare produktutbud och en betydligt större geografisk täckning än sina konkurrenter

654. Den sammanslagna enheten kommer att få ett fullständigt produktutbud som täcker alla marknader för slututrustning. Dessutom kommer den att få en fullständig geografisk täckning av EES. Bedömningen av den roll som Schneider-Legrand kommer att spela på europeisk nivå motsäger inte alls definitionen av den ifrågasatt geografiska marknaden, enligt vilken denna har en nationell dimension, utan ingår i analysen av koncentrationens verkningar på var och en av de berörda produktmarknaderna och nationella marknaderna.
655. När det gäller det enorma produktutbudet bör det understrykas att Schneider och Legrand redan är de två största generalisterna på de berörda produktmarknaderna och geografiska marknaderna. Deras utbud begränsar sig inte till uttag och strömbrytare, utan inbegriper i bägges fall utrustning för anslutning och koppling liksom utrustning för kabelbackar, som är direkt förknippad med de förstnämnda produkterna, liksom styrnings- och säkerhetssystem samt utrustning till kommunikationsnät. De båda parternas produktutbud kan, även om det redan är omfattande, dock jämföras med utbudet från andra generalister såsom ABB och Siemens samt, i mindre grad, Hager och GE.
656. Genom att man lägger till Legrands produktkatalog till Schneiders skapar man ett produktutbud som saknar motstycke. Exempelvis kommer Legrand att bidra med sitt utbud av självfungerande nödbelysningsystem och sitt utbud av system för kontroll av tillträde ("portkontroll"). Schneider kommer för sin del att komplettera Legrands utbud med sitt utbud av system för kontroll av uppvärmning och belysning. Slutligen kommer sammanslagningen av de båda koncernernas utbud av datauttag och komponenter till kommunikationssystem att skapa ett fullständigt utbud av produkter för anslutning av multimedieutrustning.
657. Schneider/Legrand kommer att få ett större produktutbud än övriga generalister. Exempelvis har ABB ingen eller en mycket marginell verksamhet på marknaden för utrustning för anslutning och koppling liksom på marknaden för säkerhets- och skyddssystem²²². Siemens har ingen verksamhet på marknaderna för multimedieuttag och kabelbackar²²³. GE har ingen verksamhet på marknaderna för säkerhetssystem och produkter för anslutning av multimedieutrustning²²⁴. Hager har ingen verksamhet på marknaderna för säkerhetssystem, produkter för anslutning av multimedieutrustning och utrustning för anslutning och koppling²²⁵.
658. Schneider/Legrand kommer också att få en geografisk täckning av Europa som saknar motstycke.

²²² ABB:s svar av den 7 mars 2001.

²²³ Siemens svar av den 28 februari 2001.

²²⁴ GE:s svar av 26 februari 2001.

²²⁵ Hagers svar av den 6 mars 2001.

659. Legrand är särskilt väl etablerat i de södra EES-länderna. Företaget har bland annat mycket stora andelar av marknaden för uttag och strömbrytare i Frankrike ([80-90]* %), Italien ([60-70]* %), Portugal ([50-60]* %) och Grekland ([40-50]* %). Schneider är för sin del särskilt väl etablerat i de norra EES-länderna, framför allt de nordiska länderna efter sitt förvärv av Lexel. Företaget har bland annat mycket stora andelar av marknaden för uttag och strömbrytare i Danmark ([70-80]* %), Finland ([30-40]* %), Sverige ([40-50]* %) och Norge ([50-60]* %). Den föreslagna transaktionen innebär därför att man kombinerar Schneiders stora marknadsandelar i Nordeuropa med Legrands stora marknadsandelar i Sydeuropa
660. Dessutom kommer transaktionen avsevärt att förstärka parternas ställning på många nationella marknader där Schneider och Legrand hittills inte haft någon dominerande ställning. Sålunda innebär transaktionen att man slår samman parternas marknadsandelar på den spanska marknaden för uttag och strömbrytare, vilka år 2000 uppgick till [10-20]* procent för Schneider och till [10-20]* procent för Legrand. Den sammanslagna enheten kommer därför att förstärkas avsevärt och kan rent av utmana marknadsledaren Simon, som har en marknadsandel på [40-50]* procent.
661. De enda länderna där den sammanslagna enheten inte få några större andelar av marknaden för slututrustning är Tyskland och, i viss mån, Irland och Nederländerna.
662. Slutligen innebär transaktionen att det skapas en särskilt stark koncern på samtliga franska marknader för slututrustning. Framför allt får den sammanslagna enheten näst intill en monopolställning på marknaden för uttag och strömbrytare, en andel på [80-90]* procent av marknaden för utrustning för anslutning och koppling, en andel på [50-60]* procent av marknaden för nödbelysningsystem och en andel på [90-100]* procent av marknaden för vattenskyddad utrustning.
663. Den sammanslagna enheten får sålunda en fullständig geografisk täckning av EES och ett produktutbud som är långt större än de direkta konkurrenter som är verksamma i hela Europa, nämligen ABB, Siemens, GE och Hager. Framför allt får Schneider/Legrand en styrkeposition på många nationella marknader liksom på marknaden för uttag och strömbrytare. Dessa styrkepositioner blir ett medel för den nya koncernen att förstärka sin ställning på andra produktmarknader eller nationella marknader. Dessutom kan den sammanslagna enhetens betydande verksamhet på flertalet geografiska marknader och produktmarknader också utnyttjas för att parera alla försök från konkurrenternas sida att förstärka sin ställning på de marknader där Schneider/Legrand får en dominerande ställning.
664. I sitt svar på meddelandet om invändningar²²⁶ ifrågasätter parterna denna analys genom att stödja sig på en beräkning av de främsta konkurrenternas marknadsandelar på en hypotetisk marknad som omfattar all slututrustning, och som täcker hela EES. På en sådan marknad skulle den sammanslagna enheten få en marknadsandel på [10-20]* procent, jämfört med [10-20]* procent för Siemens. Av den tabell som parterna har lämnat i detta avseende, liksom av tabell 35 ovan, framgår det dock att Siemens ställning på denna hypotetiska marknad i huvudsak beror på företagets relativt starka verksamhet inom två segment: styrningssystem och säkerhetssystem. Dessutom är Siemens verksamhet inom dessa segment i huvudsak koncentrerad till ett enda EES-land, nämligen Tyskland.

²²⁶ Punkt 569.

665. Parterna²²⁷ hävdar också att vissa specialister, såsom Lucent, Pouyet, 3M, AMP, Quante, Alcatel och BICC, inom vissa produktkategorier har ett större produktutbud än generalisterna. De namn som parterna nämner som stöd för sin argumentation visar att detta förhållande tycks vara begränsat till utrustning till kommunikationsnät. Även om dessa specialister kan ha ett större produktutbud än parterna och övriga generalister rör det sig ändå om produktutbud som är begränsade till ett litet antal produktkategorier. Detta förhållande innebär därför inte att man kan ifrågasätta slutsatsen att den sammanslagna enheten får ett produktutbud när det gäller slututrustning som är större än samtliga konkurrenters, inräknat både specialister och generalister.

666. Schneider/Legrand får därmed ett produktutbud och en geografisk täckning som är avsevärt större än samtliga konkurrenters.

Den sammanslagna enheten får ett varumärkesutbud som konkurrenterna inte kan matcha

667. Såsom framgår av tabellen nedan får Schneider/Legrand ett varumärkesutbud som saknar motstycke på marknaden för slututrustning när det gäller både antal och ryktbarhet.

Tabell 36

Tillverkare	Varumärken	Produktkategorier av slututrustning för vilka varumärket används	Länder där varumärkena används
Schneider	Alombard	Uttag och strömbrytare, utrustning för anslutning och koppling	Frankrike
	Dalcotech	Säkerhetssystem	Danmark
	Eljo	Uttag och strömbrytare, utrustning för anslutning och koppling	Sverige
	Elko	Uttag och strömbrytare, styrningssystem, utrustning för anslutning och koppling, multimedieuttag	Sverige, Finland, Grekland
	Elso	Uttag och strömbrytare, styrningssystem, utrustning för anslutning och koppling	Tyskland, Grekland
	Esmi	Säkerhetssystem	Finland, Sverige, Danmark, Tyskland
	Eunea - Merlin Gérin	Uttag och strömbrytare, utrustning för anslutning och koppling	Spanien, Portugal
	Jojo	Styrningssystem	Danmark, Förenade kungariket, Frankrike, Sverige, Finland
	Lexel	Styrningssystem, multimedieuttag	Sverige, Danmark, Finland
	LK	Uttag och strömbrytare, styrningssystem, multimedieuttag, utrustning för anslutning och koppling	Danmark
	Merlin Gérin	Styrningssystem, säkerhetssystem	Frankrike
	Mita	Kabelbackar	Förenade kungariket, Belgien, Irland
Tillverkare	Varumärken	Produktkategorier av slututrustning för vilka varumärket används	Länder där varumärkena används
Schneider	Multi-signal	Säkerhetssystem	Sverige

227 Svar på kommissionens meddelande om invändningar, punkt 573.

	Sarel	Uttag och strömbrytare, utrustning för anslutning och koppling	Frankrike, Italien, Österrike, Belgien
	Schyller	Uttag och strömbrytare	Italien
	Strömfors	Uttag och strömbrytare, utrustning för anslutning och koppling	Danmark, Sverige, Finland, Tyskland
	Telesafe	Utrustning till kommunikationsnät	Sverige, Tyskland, Nederländerna
	Thorsman	Utrustning för anslutning och koppling, kabelbackar	Danmark, Finland, Sverige, Förenade kungariket, Belgien, Irland, Nederländerna, Tyskland
Legrand	Legrand	Uttag och strömbrytare, styrningssystem, säkerhetssystem, multimedieuttag, utrustning för anslutning och koppling, kabelbackar	Frankrike, Italien, Spanien, Portugal, Grekland, Förenade kungariket, Sverige, Belgien, Nederländerna, Österrike, Tyskland, Luxemburg, Danmark, Finland, Norge
	Arnould	Uttag och strömbrytare	Frankrike
	Bticino	Uttag och strömbrytare, styrningssystem, multimedieuttag, utrustning för anslutning och koppling	Italien, Spanien, Portugal, Tyskland, Belgien, Österrike, Frankrike, Nederländerna
	Quintela	Kabelbackar	Spanien, Portugal, Tyskland, Belgien
	Tegui	Säkerhetssystem	Spanien, Portugal
	Tenby	Uttag och strömbrytare, multimedieuttag, utrustning för anslutning och koppling	Förenade kungariket, Irland
	Ortronics	Multimedieuttag	Frankrike, Italien, Förenade kungariket
Legrand	Planet-Watthom	Kabelbackar	Frankrike, Nederländerna, Österrike, Danmark, Sverige, Finland, Tyskland
	Ura/Lumatic	Säkerhetssystem	Frankrike, Spanien, Belgien, Sverige
ABB	ABB	Uttag och strömbrytare, styrningssystem, multimedieuttag	Tyskland, Österrike, Nederländerna, Belgien, Luxemburg, Frankrike, Italien, Spanien, Förenade kungariket, Irland, Sverige, Norge, Danmark, Finland, Grekland
	Busch-Jäger / BJE	Uttag och strömbrytare, styrningssystem	Tyskland, Österrike, Nederländerna, Grekland
	Niessen	Uttag och strömbrytare	Spanien
	Vimar	Uttag och strömbrytare, styrningssystem, säkerhetssystem, multimedieuttag, utrustning för anslutning och koppling	Italien

Tillverkare	Varumärken	Produktkategorier av slututrustning för vilka varumärket används	Länder där varumärkena används
GE	GE	Styrningssystem	Tyskland, Nederländerna, Belgien, Frankrike, Italien, Spanien, Förenade kungariket
	AEG	Uttag och strömbrytare	Tyskland, Norge, Danmark, Sverige, Italien
	Lemag	Uttag och strömbrytare	Spanien, Portugal
	Graesslin	Uttag och strömbrytare	Tyskland
Siemens	Siemens/Cerberus	Styrnings- och säkerhetssystem	Tyskland, Österrike, Belgien, Luxemburg, Frankrike, Italien, Spanien, Nederländerna, Förenade kungariket, Irland, Sverige, Norge, Danmark, Finland, Grekland, Portugal

Källa: parterna och tredje parter.

668. Bägge parterna har redan ett mycket stort utbud av varumärken som är särskilt väletablerade på flera nationella marknader. Den föreslagna transaktionen kommer att samla Schneiders varumärken, som är särskilt väletablerade i norra EES (bland annat Elso, Elko, Thorsmann), och Legrands varumärken, som är särskilt väletablerade i södra EES (bland annat Bticino, Legrand) inom en koncern. Dessutom får Schneider/Legrand tillgång till varumärket Legrand, som tillsammans med varumärket ABB är det enda varumärket som täcker hela Europa med ett stort utbud av slututrustning.

669. I sitt svar på meddelandet om invändningar²²⁸ hävdar parterna att antalet stora konkurrerande varumärken är större än den nya enhetens i alla EES-länder. Det räcker här att konstatera att parterna jämför det antal varumärken som den sammanslagna enhetens har med *samtliga* varumärken som tillhör konkurrenterna i varje land, inbegripet varumärken som tillhör specialister med ett mycket snävt produktutbud, och inte med antalet varumärken som tillhör var och en av konkurrenterna.

670. Schneider/Legrands många varumärken och deras kvalitet ger den nya koncernen en betydande konkurrensfördel med tanke på deras roll och betydelse på de berörda produktmarknaderna. Varumärket utgör en avgörande faktor i valet av slututrustning – framför allt för små elinstallatörer, som är den största kundkategorin för dessa produkter. De små elinstallatörerna brukar i själva verket arbeta med ett begränsat antal olika varumärken för att på sätt få en fördjupad kunskap om produkternas tekniska egenskaper. Detta gör det möjligt för dem att bemästra installationsprocessen perfekt och därmed vinna tid. Detta förhållande uppmuntras för övrigt av tillverkarna själva genom utbildningsinsatser för små elinstallatörer och spridning av dataprogram för formgivning av elinstallationer. Många tillverkare och grossister som verkar i hela Europa bekräftar att varumärket är viktigare än priset för denna kundkategori på flertalet nationella marknader²²⁹.

228 Punkt 577.

229 Se bland annat Rexels svar av den 25 juni 2001.

671. Genom att samla flera välrenommerade varumärken som används för att sälja samma produktkategorier inom en koncern får Schneider/Legrand dessutom möjlighet att föra en differentierad och kompletterande affärsstrategi för varje varumärke. En sådan strategi gör det möjligt för den nya koncernen att bemöta efterfrågan och konkurrensen inom varje marknadssegment med särskilt god precision. Framför allt kan Schneider/Legrand använda olika varumärken för produktutbud med olika kvalitets- och prisnivå. Så gott som alla andra aktörer på marknaden för slututrustning har bara ett enda varumärke för varje produktkategori och/eller nationell marknad. Åtminstone på kort och medellång sikt blir det omöjligt för dem att matcha Schneider/Legrand genom att utveckla en likvärdig affärsstrategi med flera olika varumärken. Schneider/Legrand kan därför konkurrera direkt med konkurrenterna inom de marknadssegment som utgör deras huvudmarknad genom att använda ett särskilt varumärke där, medan man använder andra varumärken inom andra marknadssegment.
672. Legrand tillämpar redan en sådan affärsstrategi i de länder där företaget har flera varumärken, och man skördar redan frukterna av denna strategi. Legrand förklarar i ett internt dokument som avser Italien²³⁰ att utnyttjandet av ”synergieffekter” mellan varumärkena Legrand och Bticino utgör en av koncernens starka sidor i det landet. Varumärket Bticino används för koncernens dyrare produktutbud, medan de produkter som säljs under varumärket Legrand säljs till ett lägre pris. Fördelarna med att kunna tillämpa en strategi med flera varumärken framgår särskilt av ett internt dokument från Legrand avseende Portugal²³¹ – ett land där Legrand förfogar över tre varumärken: Legrand, Bticino och Quintela. I detta dokument beskriver man i detalj ”den ställning, roll och ambition som man tillmäter varje (varumärke som tillhör koncernen)”. Det uppges här att [...]*
673. Att utveckla en samstämmig strategi med flera varumärken då detta är möjligt tycks för övrigt utgöra en av Legrands prioriteringar. Sålunda uppges i ett internt dokument från Legrand avseende Frankrike²³² att man har som strategiskt mål för företaget och varumärket Arnould (inom koncernen Legrand) ”att förstärka dess ställning som alternativ till produkter under varumärket Legrand” på marknaden för uttag och strömbrytare i detta land.
674. Även Schneider uppger att Legrand tillämpar en samstämmig strategi med flera varumärken och att detta ger resultat. I ett internt dokument avseende Spanien²³³ uppges sålunda att varumärkena Legrand och Bticino används på ett kompletterande och differentierat sätt i detta land. Framför allt förklarar man att varumärket Bticino används för ”lyxsegmentet”, medan varumärket Legrand särskilt används för segmentet stora arbetsplatser.
675. Av ovanstående framgår det att de konkurrensfördelar som följer av Schneider/Legrands stora utbud av varumärken är mycket större än de merkostnader som följer av att administrera flera varumärken, och som enligt parternas svar på meddelandet om invändningar²³⁴ beror på att man måste hålla sig med motsvarande antal

²³⁰ Bticinos plan på medellång sikt för Italien, sida markerad ”bilaga 4”.

²³¹ Plan på medellång sikt för Legrand Portugal, sida markerad ”PMT 8”.

²³² Sida markerad ”PMT 7”.

²³³ Strategisk treårsplan för Eunea från 1996, s. 3.

²³⁴ Punkt 580.

produktreferenser, kataloger och förpackningar. Det är här viktigt att konstatera att både Schneider och Legrand har bevarat de varumärken som tillhörde de företag på marknaden för slututrustning som man förvärvat under senare år, vilket framgår av tabell 36 ovan.

Den sammanslagna enheten får en gynnad tillgång till distributionsledet

676. Såsom tidigare förklarats kommer Schneider/Legrand tack vare sitt breda produktutbud och sina välrenommerade varumärken att svara för en betydande del av grossisternas omsättning och följaktligen en betydande del av deras sammanlagda inköp i de flesta medlemsstaterna i EES (se vidare tabell 31 ovan). Den nya koncernen blir därför en ofrånkomlig affärspartner för grossisterna. Bland annat kan en grossist få ett fullständigt utbud av slututrustning genom att bara anlita Schneider/Legrand som leverantör. En grossist som väljer dem kan också erbjuda sina kunder flera varumärken till olika priser inom många kategorier av dessa produkter.
677. Affärsförbindelserna mellan tillverkarna av de aktuella produkterna och grossisterna beskrivs ovan²³⁵ i samband med analysen av den anmälda transaktionens effekter på konkurrensen på marknaderna för komponenter till elcentraler. Grossisternas incitament när det gäller komponenter till elcentraler, och som beskrivs ovan, gäller också slututrustning.
678. Grossisterna får starka incitament att se till att nivån på deras inköp från Schneider/Legrand åtminstone hålls konstant. Dessutom kommer de komplicerade rabattsystemen och den sammanslagna enhetens stora andel av grossisternas inköp att ge Schneider/Legrand ett viktigt påtryckningsmedel gentemot dessa grossister. Schneider/Legrand kommer bland annat att kunna binda grossisterna att distribuera sina nya produkter eller produktutbud som de tidigare inte distribuerat. Detta förekommer redan delvis i de länder där en eller båda parterna idag har en stark ställning. Sålunda [...] ²³⁶.

Transaktionen mellan Schneider och Legrand eliminerar en viktig konkurrensfaktor på flera marknader

679. Rivaliteten mellan Schneider och Legrand har hittills varit en viktig konkurrensfaktor på flera marknader för slututrustning. Detta gäller i huvudsak de nationella marknader där den ena av koncernerna har en dominerande ställning och den andra är en faktisk eller potentiell utmanare.
680. Det har redan förklarats att Schneider har en dominerande ställning på flera marknader för slututrustning i Nordeuropa, medan Legrand har samma ställning på flera nationella marknader i Sydeuropa.
681. När det gäller produktmarknaderna i de nordiska länderna, där Schneider är marknadsledare, utgör Legrand en potentiell konkurrent som vanligtvis står i begrepp att träda in på marknaden. Legrand har redan verksamhet i regionen (i [...] ^{*}), men på andra produktmarknader. Förutom komponenter till elcentraler säljer företaget självfunderande nödbelysningsystem i [...] ^{*}. Enligt företagets egna uppskattningar har Legrand en andel

²³⁵ Se punkterna 495-502.

²³⁶ Plan på medellång sikt [...] ^{*} för Bticino, sida markerad med "PMT2C'4". Dokument som lämnats som svar på fråga 315 i frågeformuläret av den 6 april 2001.

på [10-20]* procent av den svenska marknaden för nödbelysningsystem²³⁷. Dessutom uppger man i samma dokument²³⁸ att Legrand har som ett prioriterat mål är att [...] ²³⁹. Det framgår alltså att Legrand [...] ^{*} och att man väntar sig en kraftig reaktion från Schneiders sida. Den föreslagna transaktionen eliminerar denna konkurrensfaktor åtminstone på marknaden [...] ^{*}.

682. När det gäller de nationella marknader där Legrand är marknadsledare på en eller flera marknader för slututrustning, nämligen Frankrike och i mindre grad även i Spanien, Italien, Portugal och Grekland, är Schneider en direkt och hotfull konkurrent.
683. I ett internt dokument från Legrand avseende Frankrike²⁴⁰, där företagets andel av marknaden för uttag och strömbrytare överstiger [80-90]* procent, förklarar man att den största risken företaget löper är ”att Schneider Electric genom Alombard-Sarel-Infra + skulle skapa ett konkurrerande alternativ till Legrand på området uttag och strömbrytare”. På samma sida i detta dokument uppges också att [...] ^{*}. De produktutbud som erbjuds genom Alombard, Sarel och Infra + täcker en mycket stor del av marknaderna för slututrustning. I själva verket saluför Alombard och Sarel uttag och strömbrytare, utrustning för anslutning och koppling samt kabelbackar. Infra + är för sin del specialist på multimedieuttag. Dessutom bör det påpekas att Schneiders utbud i Frankrike kan kompletteras med Lexels produktutbud. Den föreslagna transaktionen skulle därför hindra att det skapas en verklig konkurrent till Legrand i det land där detta företag har en dominerande ställning.
684. På samma vis uppges i ett internt dokument från Legrand avseende Grekland²⁴¹, där Legrand har en andel på nästan [40-50]* procent av marknaden för uttag och strömbrytare, att [...] ^{*}.
685. I Italien, Spanien och Portugal har Schneider ingen eller bara en marginell verksamhet på marknaderna för slututrustning. Företaget har dock en relativt omfattande verksamhet på marknaderna för komponenter till elcentraler. Schneider skulle därför relativt enkelt kunna introducera sina utbud av slututrustning eftersom dessa produkter distribueras av samma grossister som distribuerar komponenter till elcentraler. Här [...] ^{*}²⁴².

Den sammanslagna enheten skulle kunna tvinga sina konkurrenter att förnya sina produktutbud

686. Att ofta förnya sina utbud av slututrustning utgör för de mest väletablerade tillverkarna ett sätt att motarbeta mindre tillverkare och samtidigt bevara eller förbättra bilden av sina varumärken. Legrand förklarar sålunda i ett internt dokument som avser Italien²⁴³ att den frekventa förnyelsen av produktutbudet utgör en av koncernens starka sidor i det landet. Förnyelsen av utbudet av slututrustning syftar till att dels anpassa produkternas yttre

237 Legrand, plan på medellång sikt, 2001-2005 – [...] ^{*}, sidor markerade ”LRP 3 (next)”. Dokument som lämnats som svar på fråga 315 i frågeformuläret av den 6 april 2001.

238 Sida markerad ”LRP 7”.

239 Sida markerad ”bilaga 3”.

240 Plan på medellång sikt för Arnould, sida markerad ”bilaga 3”.

241 Plan på medellång sikt för Legrand, sida markerad ”PMT2C’4”.

242 Plan på medellång sikt för Bticino Spanien, sida markerad med ”PMT2C’4”. Dokument som lämnats som svar på fråga 315 i frågeformuläret av 6 april 2001.

243 Plan på medellång sikt, 2001-2005 för Legrand Italien, sida markerad ”bilaga 4”.

efter konsumenternas preferenser, dels förbättra dessa produkter funktionsmässigt – till exempel genom att integrera elektroniska funktioner såsom fjärrkontroller.

687. Den ständiga förnyelsen av produktutbudet har som syfte och effekt att minska produkternas livslängd och att tömma ut små konkurrenters resurser – för att eventuellt stänga ute dem från marknaden. Det uppges sålunda i ett internt dokument från Schneider²⁴⁴ om företaget Alombard att uttag och strömbrytare får en allt kortare livscykel ("shorter life time cycle") [...]*.

Slutsats

688. Transaktionen mellan Schneider och Legrand kommer att förändra konkurrensstrukturen på marknaderna för slututrustning inom EES radikalt. Den innebär att det skapas en koncern med en rad betydande fördelar gentemot sina konkurrenter, bland annat dess breda produktutbud, stora geografiska täckning, breda utbud av varumärken och förbindelser med grossisterna. Med tanke på den fragmenterade efterfrågan från elinstallatörerna och deras trohet mot de mest välkända varumärkena, kommer den nya koncernen att kunna genomföra prishöjningar utan att de positiva effekterna av dessa tillintetgörs av att man förlorar marknadsandelar i motsvarande omfattning. Granskningen av grossisternas incitament visar att de tenderar att anpassa sig efter Schneider/Legrands uppträdande²⁴⁵.

C.3.2 Uttag och strömbrytare

689. På marknaden för uttag och strömbrytare har parterna och deras främsta konkurrenter följande marknadsandelar²⁴⁶:

Tabell 37

Segment 5A1: Uttag och strömbrytare (marknadsandelar under år 2000)					
	Schneider	Legrand	Hager	Siemens	ABB
Österrike	[0-10]* %	[20-30]* %		[10-20]* %	[20-30]* %
Belgien	[0-10]* %	[20-30]* %			
Tyskland	[0-10]* %	[0-10]* %		[10-20]* %	[30-40]* %
Danmark	[70-80]* %				
Spanien	[10-20]* %	[10-20]* %			[10-20]* %
Frankrike	[0-10]* %	[80-90]* %			
Finland	[30-40]* %				[30-40]* %
Grekland	[0-10]* %	[40-50]* %		[10-20]* %	
Italien	[0-10]* %	[60-70]* %			[20-30]* %
Irland		[10-20]* %			[0-10]* %
Luxemburg					
Nederländerna		[0-10]* %			[30-40]* %
Portugal	[0-10]* %	[50-60]* %			
Förenade	[0-10]* %	[10-20]* %	[0-10]* %		

244 Produkt- och marknadsstrategi för Alombard. Dokument som lämnats som svar på fråga 113 i frågeformuläret av den 29 juni 2001.

245 Se punkterna 495-502.

246 Dessa uppgifter, som lämnats av parterna, avser "segment 5.A.1" och inbegriper därmed telefon- och tv-uttag, vattenskyddad utrustning och de multimedieuttag som säljs som en del av utbudet av uttag och strömbrytare. Parterna uppger dock att marknadsandelarna inte ändras nämnvärt om man utesluter telefon-, tv- och multimedieuttag samt vattenskyddad utrustning.

kungariket					
Sverige	[40-50]* %				[10-20]* %
EU	[10-20]* %	[30-40]* %	[0-10]* %	[0-10]* %	[10-20]* %
Norge	[50-60]* %				[10-20]* %
EES	[10-20]* %	[20-30]* %	[0-10]* %	[0-10]* %	[10-20]* %

Källa: uppskattningar som lämnats av parterna.

690. Dessa uppgifter visar att Legrand med en marknadsandel på [80-90]* procent i Frankrike redan har en sådan dominerande ställning att man närmar sig en monopolställning. Eftersom ABB och Siemens nästan helt saknar verksamhet i Frankrike utgör Schneider med en marknadsandel på [0-10]* procent idag den enda konkurrenten som kan utgöra ett trovärdigt hot och sålunda begränsa Legrands rörelsefrihet.

691. Schneider har två välkända varumärken i Frankrike, nämligen Alombard och Sarel. Alombard är särskilt väletablerat inom det dyrare produktutbudet. Som tredje största aktör på den europeiska marknaden med en stark ställning i Nordeuropa och en omfattande verksamhet på övriga marknader för lågspänningsutrustning i Frankrike med en gynnad tillgång till de stora grossisterna, har Schneider potential att stabilisera och rent av förstärka sin ställning på den franska marknaden för uttag och strömbrytare. Detta uppges för övrigt i Legrands interna dokument, där man nämner hotet från Schneider²⁴⁷. Den anmälda transaktionen skulle därmed innebära att man eliminerar det potentiella hot som Schneider utgör. Det finns bara en annan aktör som kan utveckla sin verksamhet på den franska marknaden för uttag och strömbrytare eftersom denna behärskar den fransk-belgiska tekniken, nämligen Niko (med en marknadsandel [0-10]* procent under 1999²⁴⁸). Emellertid [...]*, vilket gör det svårare att utöva ett starkt konkurrenstryck mellan dessa båda varumärken. Genom att eliminera konkurrensen från Schneider och ge den sammanslagna enheten en marknadsandel på [90-100]* procent skulle den anmälda transaktionen avsevärt stabilisera och förstärka Legrands nuvarande dominerande ställning i Frankrike.

692. I sitt meddelande om invändningar påtalade kommissionen att den anmälda transaktionen även skulle skapa eller förstärka en dominerande ställning i Italien, Portugal och Grekland.

693. I sitt svar bestrider parterna denna analys genom att hävda att transaktionen trots Legrands starka ställning på dessa tre marknader inte skulle ha några begränsande effekter på konkurrensen med tanke på att Schneider har relativt små marknadsandelar och på att det finns andra stora konkurrenter i dessa länder.

694. Parternas resonemang kan godtas i fråga om de italienska och portugisiska marknaderna. För Greklands del måste emellertid slutsatsen i meddelandet om invändningar kvarstå.

695. Såsom tidigare förklarats utgör Schneider för det första den enda konkurrenten som kan utöva ett konkurrenstryck på Legrand på den europeiska marknaden för uttag och strömbrytare. Att Schneider i dagsläget har en svag ställning på vissa nationella marknader återspeglar alltså inte nödvändigtvis företagets konkurrenspotential. Det är bara om Schneiders utgångspunkt verkligen är marginell i förhållande till övriga

²⁴⁷ Se citaten ovan, fotnot 210.

²⁴⁸ Marknadsandelarna för alla konkurrenter på marknaden för uttag och strömbrytare som inte anges i tabell 37 utgörs av uppgifter för 1999 som parterna lämnat i CO-formuläret.

konkurrenters som man inte kan slå fast att den aktuella transaktionen får några negativa effekter på konkurrensen.

696. I Italien har Legrand idag en dominerande ställning med en marknadsandel på [60-70]* procent och två väletablerade varumärken, nämligen Bticino och Legrand. Schneider har idag bara en marknadsandel på [0-10]* procent, medan andra aktörer som ABB (genom sitt dotterföretag Vimar) med [20-30]* procent och Gewiss med [10-20]* procent är bättre etablerade på denna marknad. Även om man beaktar att den potentiella konkurrensen från Schneider elimineras, kompletterar marknadsandelarna inte varandra till den grad att man med tillräcklig säkerhet skall kunna slå fast att den anmälda transaktionen skulle förändra konkurrensvillkoren på den italienska marknaden för uttag och strömbrytare till den grad att Legrands dominerande ställning förstärks.
697. Samma sak gäller i Portugal, där Legrand idag har en mycket stark ställning med en marknadsandel på [50-60]* procent och fyra väletablerade varumärken, nämligen Legrand, Bticino, Quintela och Terraneo, men där Schneider bara har en marknadsandel på en procent. Legrands främsta konkurrenter på denna marknad är General Electric (GE), Elapel och JSL med marknadsandelar på [20-30]*, [10-20]* respektive [0-10]* procent. Under dessa förhållanden kan man inte med tillräcklig säkerhet slå fast att elimineringen av den faktiska och potentiella konkurrensen från Schneider skulle innebära att en dominerande ställning skapas eller förstärks.
698. Läget är dock ett annat i Grekland. Även på denna marknad har Legrand en stor marknadsandel på [40-50]* procent, vilket innebär att man ligger långt före de främsta konkurrenterna Siemens ([10-20]* %), Berker ([10-20]* %) och Jung ([10-20]* %). Legrand har dock ändå inte en dominerande ställning som är jämförbar med den man har i till exempel Italien eller Portugal. Schneider är med sitt egna varumärke den fjärde största aktören med en marknadsandel på [0-10]* procent. Legrand betraktar här Schneider som en av huvudkonkurrenterna²⁴⁹. Den anmälda transaktionen skulle eliminera denna konkurrent och skapa en marknadsledare med en marknadsandel på [40-50]* procent, det vill säga tre gånger mer än Siemens och tre och en halv gånger mer än de två följande konkurrenterna. Vid sidan av den sammanslagna enheten skulle Siemens bli den enda konkurrenten med en betydande verksamhet även på andra produktmarknader och geografiska marknader. Berker och Jung är däremot två mindre tyska företag som är specialiserade på slututrustning.
699. Med tanke på i) att Legrand i dagsläget har en stark men ändå inte klart dominerande ställning, ii) att Schneiders icke försumbara marknadsandel läggs till denna starka ställning och iii) att konkurrenterna har en mycket svagare ställning, kan man sammanfattningsvis konstatera att den anmälda transaktionen avsevärt kommer att förändra konkurrensvillkoren på den grekiska marknaden för uttag och strömbrytare och leda till att den sammanslagna enheten får en dominerande ställning.
700. Kommissionen konstaterar därför att den anmälda transaktionen kommer att förstärka en dominerande ställning på marknaden för uttag och strömbrytare i Frankrike och skapa en sådan ställning i Grekland.

249 Plan på medellång sikt för Legrand Grekland, som nämns i fotnot 211.

C.3.3 Vattenskyddad utrustning

701. På marknaden för vattenskyddad utrustning har båda parterna betydande marknadsandelar i Tyskland, Spanien, Frankrike och Grekland. Medan dessa marknadsandelar inte är så stora det skulle skapas konkurrensproblem i Tyskland (där Legrand enligt parterna har [0-10]* procent och Schneider [0-10]* procent) eller Grekland (där Legrand enligt parterna har [20-30]* procent och Schneider [0-10]* procent), är parternas marknadsandelar betydligt större i Frankrike och Spanien.
702. Parterna uppger att Legrand under år 2000 hade en marknadsandel på [80-90]* procent i Frankrike, medan Schneider hade [0-10]* procent. Dessa uppgifter stämmer i stort sett överens med uppskattningarna i Legrands plan på medellång sikt 2001-2005 för Frankrike, enligt vilka Legrand (inklusive Arnould) skulle ha en marknadsandel på [90-100]* procent och Schneider [0-10]* procent. Enligt båda dessa uppskattningar har Legrand en klart dominerande ställning på den franska marknaden för vattenskyddad utrustning. Den anmälda transaktionen skulle eliminera all befintlig konkurrens på denna marknad och följaktligen förstärka denna dominerande ställning.
703. I Spanien uppskattar parterna Legrands marknadsandel under år 2000 till [30-40]* procent och Schneiders till [0-10]* procent, där marknadens värde uppskattas till [10-30]* miljoner euro. I planen på medellång sikt 2001-2005 för Bticino i Spanien, uppskattas dock marknadens värde till [1 000-3 000]* miljoner pesetas, det vill säga [0-10]* miljoner euro. Enligt samma dokument skulle Legrand (inklusive Bticino) ha en marknadsandel på [60-70]* procent och Schneider, Simon och Gewiss vardera [0-10]* procent.
704. Legrand förklarar att uppgifterna i denna plan utgör en uppskattning gjord av försäljarkårerna i de olika länderna, och att deras främsta källa utgörs av grossisterna. Detta skulle innebära att man har en tendens att underskatta den samlade marknadens storlek. När det gäller vattenskyddad utrustning medger emellertid Legrand att en övervägande del distribueras via grossisterna och att den totala uppskattningen av marknadens storlek därför är ganska riktig²⁵⁰. I själva verket nämner Legrand inget om att man skulle sälja vattenskyddad utrustning på något annat sätt än via grossisterna²⁵¹.
705. Enligt Schneider uppgår Legrands marknadsandel till [40-50]* procent och Schneiders till [0-10]* procent, medan marknadens värde uppgår till [1 000-3 000]* miljoner pesetas, det vill säga [0-10]* miljoner euro.
706. En tredje part har för övrigt lämnat uppskattningar av parternas marknadsandelar som uppgår till [50-80]* procent för Legrand och under [0-10]* procent för Schneider. Enligt denna tredje part uppgår värdet på marknaden till [0-10]* miljoner euro²⁵².
707. Om man jämför dessa olika uppskattningar av storleken på och strukturen hos den spanska marknaden för vattenskyddad utrustning kommer kommissionen till slutsatsen att parterna i de uppgifter som de lämnat i samband med detta förfarande måste överskatta marknadens storlek och därmed underskatta Legrands marknadsandel. Uppskattningarna i planen på medellång sikt för Legrand i Spanien ligger däremot

250 Svar av den 10 juli 2001 på fråga 21, där man hänvisar till svaren på frågorna 20 och 4.

²⁵¹ Svar av 10 juli 2001, fråga 19.

²⁵² Simons svar på frågeformuläret till konkurrenterna, etapp II (segment 5).

mycket nära ovannämnda uppskattningar från en tredje part och de uppskattningar som lämnats av Schneider, åtminstone när det gäller marknadens storlek.

708. Kommissionen konstaterar därför att storleken på den spanska marknaden för vattenskyddad utrustning inte nämnvärt överstiger [0-20]* miljoner euro. Om man ger parterna en säkerhetsmarginal på [10-20]* procent kan denna marknads storlek därmed uppskattas till [0-20]* miljoner euro. Enligt denna hypotes och enligt de uppgifter om sin omsättning som parterna själva lämnat (Legrand: [0-10]* miljoner euro och Schneider: [0-10]* miljoner euro), kan Legrands marknadsandel uppskattas till minst [40-50]* procent och Schneiders till minst [0-10]* procent.
709. Enligt dessa uppgifter är Legrand redan en klar marknadsledare med ett betydande försprång gentemot sina främsta konkurrenter (Simon och Gewiss), som enligt Legrands plan på medellång sikt har en marknadsandel på vardera [0-10]* procent²⁵³. Till denna redan starka ställning skulle den anmälda transaktionen lägga Schneiders marknadsandel. Schneider utgör med sin i dagsläget ganska svaga ställning på den spanska marknaden för vattenskyddad utrustning inte någon självklar potentiell konkurrent på denna marknad, som företaget trädde in på först 1999. Det faktum att Schneider på bara två år lyckats ta en marknadsandel på [0-10]* procent på en marknad där företaget tidigare inte haft någon som helst verksamhet visar däremot att företaget befinner sig i en god sits att utöva ett betydande konkurrenstryck på Legrand. Genom att eliminera denna konkurrens mellan Schneider och Legrand kan den aktuella transaktionen förmodas ge den sammanslagna enheten en dominerande ställning.
710. I sitt svar på meddelandet om invändningar bestrider parterna denna analys genom att grunda sig på följande två argument:
711. Tillskottet av Schneiders marknadsandel skulle inte förstärka Legrands ställning nämnvärt, och skulle därför inte ha några begränsande effekter på konkurrensen.
712. Schneiders relativt snabba framgångar på den spanska marknaden för vattenskyddad utrustning visar att denna marknad är mycket öppen och lätt att penetrera för alla nya konkurrenter.
713. Schneiders nuvarande marknadsandel på [0-10]* procent är dock långt ifrån försumbar. Såsom förklaras ovan återspeglar den en betydande tillväxtpotential med tanke på att Schneider ganska nyligen trädde in på denna marknad. Dessutom är Schneiders marknadsandel redan jämförbar med de främsta konkurrenternas, nämligen Simon ([0-10]* %) och ABB/Niessen ([0-10]* %)²⁵⁴, framför allt med tanke på att Simon är marknadsledande när det gäller uttag och strömbrytare i Spanien med en marknadsandel på [40-50]* procent.
714. När det gäller det andra argumentet som nämns ovan måste man konstatera att Schneiders snabba framgångar på den spanska marknaden för vattenskyddad utrustning och de relativt små marknadsandelarna för konkurrenter som Simon och ABB/Niessen, vilka för övrigt har en stark ställning på marknaden för standarduttag och standardströmbrytare, snarare visar att Schneider är en stark konkurrent än att det skulle saknas hinder för inträde på denna marknad. Det bör här påpekas att Schneider inte alls är en

²⁵³ Parterna har inte lämnat någon uppskattning av dessa konkurrenters marknadsandelar i samband med detta förfarande.

²⁵⁴ Marknadsandelar enligt parternas svar på meddelandet om invändningar, punkt 659.

”ny aktör” på marknaden för lågspänningsutrustning i Spanien. I själva verket har Schneider en väletablerad ställning på de spanska marknaderna för komponenter till elcentraler. Vidare har företaget ett utbud av vattenskyddad utrustning som redan säljs med framgång på den franska marknaden. För övrigt importeras den vattenskyddade utrustning som säljs under varumärket Eunea i Spanien just från Frankrike. Det finns ingen annan konkurrent som samtidigt redan är väletablerad på andra produktmarknader i Spanien och har ett erkänt varumärke och ett fullständigt produktutbud när det gäller vattenskyddad utrustning.

715. Kommissionen konstaterar därför att den anmälda transaktionen kommer att förstärka en dominerande ställning på marknaden för vattenskyddad utrustning i Frankrike och skapa en sådan ställning på samma marknad i Spanien.

C.3.4 Nödbelysningsystem och självfungerande nödbelysningsystem

716. På marknaden för nödbelysningsystem har parternas en klart överlappande verksamhet i Frankrike, där Legrand (inklusive dotterföretagen URA och Lumatic) har en marknadsandel på [50-60]* procent och Schneider [0-10]* procent. Om man bara tittar på självfungerande nödbelysningsystem uppgår deras marknadsandelar till [60-70]* procent för Legrand och till [0-10]* procent för Schneider. Medan Legrand själv tillverkar dessa produkter, köper Schneider i första hand in dem av företaget Kaufel för den franska marknaden. De främsta konkurrenterna utgörs av Cooper (med varumärket Luminox, [10-20]* %) och Chubb ([0-10]* %), medan alla andra konkurrenter har marknadsandelar på under [0-10]* procent. Legrand är därför redan en obestridd ledare på denna marknad med en marknadsandel som är nästan fyra gånger större än den främsta konkurrentens. Med tanke på denna starka ställning kan man påstå att Legrand åtnjuter en dominerande ställning på denna marknad. Schneider trädde däremot nyligen in på den franska marknaden för nödbelysningsystem och hade 1997 en marknadsandel på bara [0-10]* procent, då Legrand fortfarande hade [70-80]* procent av marknaden. Detta visar att Schneider har lyckats bli en allvarlig konkurrent till Legrand på bara några få år. Schneider har tagit en betydande marknadsandel av marknadsledaren och har därmed förmågan att avsevärt begränsa Legrands beteende. Denna slutsats bekräftas i ett internt dokument från Legrands dotterföretag URA, där man påtalar ”svårigheten att upprätthålla priserna eftersom trivialiseringen av produkterna och angreppet från Schneider innebär ett dubbelt negativt tryck: dels en allmän prispress [...]*, dels ett tryck på 'produktmixen' då Schneider har riktat in sitt angrepp på 'basprodukterna’”²⁵⁵.

717. En sammanslagning av Schneider och Legrand skulle eliminera detta konkurrenstryck och ge den sammanslagna enheten en marknadsandel på nästan [50-60]* procent när det gäller alla nödbelysningsystem sammantaget och på mer än [60-70]* procent när det gäller självfungerande nödbelysningsystem. Den sammanslagna enhetens dominerande ställning skulle sålunda förstärkas till den grad att övriga konkurrenter, som utgörs av specialiserade företag vars resurser och tillgång till grossisterna inte kan jämföras med Schneiders, eller nya potentiella aktörer får än mindre möjligheter att kontrollera den sammanslagna enhetens marknadsbeteende. Såsom en tredje part uppger²⁵⁶ innebär Schneiders rabattsystem att konkurrenterna förlorar sin konkurrenskraft.

²⁵⁵ SAFT URA – plan på medellång sikt 2001-2005.

²⁵⁶ Kaufel, e-postmeddelande av 3 juli 2001.

718. I sitt svar på meddelandet om invändningar bestrider parterna inte denna analys i sig, utan hävdar bara att transaktionen inte skulle få några negativa effekter på konkurrensen genom att hänvisa till en mer övergripande produktmarknad för system för människors säkerhet (vilken inbegriper både nödbelysningsystem och brandvarnare). Såsom påvisats ovan är denna ståndpunkt från parternas sida inte hållbar.

719. Kommissionen konstaterar därför att den anmälda transaktionen skulle förstärka en dominerande ställning på både marknaden för nödbelysningsystem och en eventuell mer begränsad marknad för självfunderande nödbelysningsystem i Frankrike.

C.3.5 Analys av sammanslagningens effekter på konkurrensen på marknaden för utrustning för anslutning och koppling

720. Den sammanslagna enheten Schneider/Legrand blir den främsta aktören på marknaden för utrustning för anslutning och koppling i Europa. Den får en total marknadsandel i EES på [20-30]* procent och verksamhet i elva EES-länder. Parterna förklarar att den främsta konkurrenten i Europa blir Hager med en marknadsandel på [10-20]* procent, men dess verksamhet är begränsad till ett enda EES-land, nämligen Tyskland. Hager uppger dock att företaget inte är verksamt på denna produktmarknad²⁵⁷.

721. Den anmälda transaktionen leder till klart ökade marknadsandelar på den franska marknaden för utrustning för anslutning och koppling.

Den sammanslagna enheten får en särskilt stor marknadsandel på den franska marknaden

722. Enheten Schneider/Legrand får en andel på [70-80]* procent av den franska marknaden för utrustning för anslutning och koppling. Legrand har här en marknadsandel på [50-60]* procent, till vilken Schneiders marknadsandel på [20-30]* procent tillkommer (uppgifter för år 2000). Parterna har inte kunnat identifiera övriga aktörer på denna marknad.

723. Dessutom får enheten Schneider/Legrand ännu större marknadsandelar för vissa produktkategorier av utrustning för anslutning och koppling. Exempelvis har Schneider en andel på [20-30]* procent och Legrand [40-50]* procent (uppgifter för år 2000) av den franska marknaden för apparat- och kopplingsdosor²⁵⁸. Parterna kan inte identifiera sina konkurrenter inom segmentet apparat- och kopplingsdosor. Legrand förklarar att denna produktkategori står för ungefär 40 procent av den totala marknaden för utrustning för anslutning och koppling²⁵⁹.

724. Den föreslagna transaktionen skulle därför samla de båda största aktörernas marknadsandelar på den relevanta marknaden.

Den sammanslagna enheten får ett varumärkesutbud som saknar motstycke

725. Enheten Schneider/Legrand verkar på den franska marknaden för utrustning för anslutning och koppling med fyra mycket välrenommerade varumärken. Utöver Schneiders varumärken Alombard och Sarel bidrar Legrand med varumärkena Legrand

²⁵⁷ Hagers svar av den 6 mars 2001.

²⁵⁸ Parternas svar på fråga 239 i frågeformuläret av den 6 april 2001.

²⁵⁹ Legrands bilaga som svar på fråga 239 i frågeformuläret av den 6 april 2001

och Arnould. Dessa varumärken är välkända bland elinstallatörerna eftersom de står för huvuddelen av försäljningen av uttag och strömbrytare i Frankrike.

726. Detta förhållande innebär att den nya koncernen kan utveckla en affärsstrategi med flera varumärken där man kan rikta olika varumärken till olika marknadssegment. Exempelvis riktar sig varumärket Sarel redan särskilt till den industriella sektorn, medan varumärket Alombard betraktas som ett exklusivare varumärke. Legrand och Arnould är för sin del mycket välrenommerade inom bostadssektorn. Enheten Schneider/Legrand skulle därmed kunna parera åtgärder från konkurrenternas sida genom att positionera ett av sina varumärken på huvudmarknaden, medan man använder sina övriga varumärken inom andra marknadssegment.

Den sammanslagna enheten får en stark ställning på alla franska produktmarknader för slututrustning

727. Enheten Schneider/Legrand blir mycket stark på alla franska produktmarknader för slututrustning. Framför allt får den nya koncernen en andel på mer än [80-90]* procent av marknaden för uttag och strömbrytare. Den får också en andel på [40-50]* procent av marknaden för kabelbackar (uppgifter för år 1999).

728. Utrustning för anslutning och koppling saluförs via samma distributionskanaler som övrig slututrustning, och efterfrågan på dessa produkter härrör framför allt från elinstallatörerna. Parterna förklarar att [90-100]* procent av tillverkarnas omsättning av slututrustning genereras av grossisterna och att elinstallatörerna står för [90-100]* procent för grossisternas efterfrågan²⁶⁰.

729. Den nya koncernen kan därför utnyttja sin styrka på alla franska marknader för slututrustning i syfte att bevara eller förstärka sin ställning på marknaden för utrustning för anslutning och koppling eftersom samtliga dessa produkter kompletterar varandra. Framför allt är kopplings- och apparatdosor avsedda för att integrera annan slututrustning. Sålunda har Legrand samlat presentationen av sitt utbud av uttag och strömbrytare, kabelbackar och utrustning för anslutning och koppling i en av sina produktkataloger²⁶¹. På samma sätt förklaras i en katalog från Arnould vilka serier av uttag och strömbrytare som kan integreras i apparatdosor av serien Igloo²⁶².

Den sammanslagna enheten får en gynnad tillgång till grossisterna

730. Parterna förklarar att i genomsnitt [90-100]* procent av all utrustning för anslutning och koppling säljs via grossisterna²⁶³. Schneider/Legrand får en gynnad tillgång till distributionsledet för sitt utbud av utrustning för anslutning och koppling. I själva verket blir den nya koncernen en ofrånkomlig leverantör åtminstone för de största grossisterna i Frankrike.

260 CO-formuläret, s. 102.

²⁶¹ Legrands katalog för 2001, sidorna 206 och följande.

²⁶² Arnoulds katalog för 2001.

²⁶³ Co-formuläret sidan 102. Se även Legrands bilaga till svaret på fråga 132 i frågeformuläret av den 6 april 2001.

731. Exempelvis uppger Rexel, den största distributören av elutrustning i Frankrike med en marknadsandel på uppskattningsvis [40-50]* procent, att Schneider/Legrand står för mellan [40-50]* procent av företagets försäljning²⁶⁴ (se tabell 31 ovan).
732. Den nya koncernen får sålunda en unik ställning i distributionsledet. Med tanke på tillverkarnas rabattsystem, som förklarats ovan, skulle grossisterna ha incitament att åtminstone upprätthålla sin aktuella försäljning av utrustning för anslutning och koppling från den nya koncernen.

Den sammanslagna enheten får fullständigt utbud av utrustning för anslutning och koppling (hinder för marknadsinträde)

733. Marknaden för utrustning för anslutning och koppling kännetecknas av att den omfattar ett stort antal olika produkter. Detta leder till ett ännu större antal produktreferenser. Att ha ett fullständigt produktutbud utgör därför en stor konkurrensfördel.
734. För det första går det lättare och snabbare för en elinstallatör att köpa all eller åtminstone huvuddelen av den utrustning för anslutning och koppling som han behöver av samma leverantör. En elinstallatör som väljer att köpa utrustning av olika leverantörer måste i själva verket antingen studera kataloger från olika tillverkare eller söka på de olika hyllor som grossisterna har för varje tillverkare. Detta kräver en stor tidsinvestering som inte är motiverad av det låga priset på dessa produkter.
735. För det andra gynnas en tillverkare med ett fullständigt produktutbud av en stor komplementaritet mellan sina olika produkter. I en katalog från Sarel förklaras här att kopplingsdosor av serien Murabox ”enkelt kan utrustas med Sarels klämkoppling” och med ”Sarels snabbkoppling”²⁶⁵.
736. Genom att ha ett fullständigt produktutbud blir slutligen elinstallatörerna vana att använda produkter från den aktuella tillverkaren.

Slutsats

737. Den föreslagna transaktionen innebär att en väsentlig konkurrensfaktor på den franska marknaden för utrustning för anslutning och koppling elimineras. Den innebär i själva verket att den största och den näst största aktören på denna marknad går samman. Den sammanslagna enheten får alla medel som krävs för att kunna kontrollera den franska marknaden för utrustning för anslutning och koppling. Den kommer bland annat att kunna styra prisnivån på marknaden. Med tanke på dess vikt i distributionsledet kommer grossisterna inte att kunna motsätta sig några prishöjningar (se ovan). Den anmälda transaktionen leder sålunda till att det skapas en dominerande ställning på den franska marknaden för utrustning för anslutning och koppling. I sitt svar på meddelandet om invändningar bestrider parterna inte denna slutsats.

264 Rexels svar på kommissionens frågeformulär, etapp II.

265 Sarels katalog för 2001, sidorna 448-449.

C.3.6 Analys av sammanslagningens effekter på konkurrensen på marknaderna för transformatorer och spänningsaggregat

738. Parternas verksamhet på dessa marknader överlappar varandra främst i Frankrike genom Legrands försäljning av egentillverkade produkter och Schneiders försäljning av produkter som företaget köper in av en tysk tillverkare, nämligen Murrelektronik.
739. I sitt svar på meddelandet om invändningar lämnar parterna följande tabell över parternas och deras främsta konkurrenters andelar av de båda marknaderna för transformatorer och spänningsaggregat i Frankrike.

Tabell över andelar av marknaderna för transformatorer och spänningsaggregat

FRANKRIKE	Transformatorer och spänningsaggregat	Transformatorer	Spänningsaggregat
LEGRAND	[20-30]* %	[30-40]* %	[10-20]* %
SCHNEIDER	[0-10]* %	[0-10]* %	[0-10]* %
SCHNEIDER+LEGRAND	[20-30]* %	[40-50]* %	[10-20]* %
SIEMENS	[0-10]* %	[0-10]* %	[10-20]* %
CECLA	[0-10]*	[0-10]* %	[0-10]* %
ELC	[0-10]* %		[10-20]* %
LAMBDA	[0-10]* %		[10-20]* %
LUTZE	[0-10]* %		[10-20]* %
MURRELEKTRONIK	[0-10]* %		[10-20]* %
OMRON	[0-10]* %		[0-10]* %
MENG	[0-10]* %	[0-10]* %	[0-10]* %
MARY	[0-10]* %	[0-10]* %	
RAE	[0-10]* %	[0-10]* %	
PALMIERI ROBIN	[0-10]* %	[0-10]* %	
AEM	[0-10]* %	[0-10]* %	
ÖVRIGA (cirka 50 aktörer)	[20-30]* %		

740. Det framgår av dessa uppgifter att Legrand för närvarande är obestridd ledare på den franska marknaden för transformatorer med en marknadsandel som är fem gånger större än den närmaste konkurrenten Siemens och sex till sju gånger större än de tredje och fjärde största aktörerna Schneider och Cecla. Återstoden av marknaden, som motsvarar [40-50]* procent, är fragmenterad och ingen annan konkurrent har en marknadsandel som överstiger [0-10]* procent. Den anmälda transaktionen eliminerar därmed en av de tre konkurrenter till Legrand som inte har en försumbar ställning på marknaden. Dessutom utvidgar transaktionen den sammanslagna enhetens försprång till de närmaste konkurrenterna så att den blir sex gånger större än Siemens och åtta gånger större än Cecla.
741. Utöver den nya enhetens stora marknadsandel åtnjuter den en gynnad tillgång till distributionsledet. Denna aspekt har mindre betydelse för analysen av denna marknad eftersom slutkunderna utgörs av industriella aktörer som kan göra sina inköp utanför grossistledet och tillverkarna i själva verket säljer en betydande del ([30-70]*%) av de aktuella produkterna direkt till slutkunderna. Det framgår dock av konkurrenternas svar i samband med undersökningen att tillgången till grossisterna inte helt saknar betydelse för konkurrensen på marknaden för transformatorer. Enligt en konkurrent får Schneider allt större kontroll över de distributionskanaler som går via grossisterna, vilket gör det

omöjligt för andra varumärken att finna distributionskanaler²⁶⁶. Enligt en annan tredje part kommer den sammanslagna enheten att kunna konkurrera ut sina konkurrenter först på marknaden för försäljningen till grossisterna och sedan på marknaden i stort.

742. I sitt svar på meddelandet om invändningar hävdar parterna att transaktionen trots denna marknadsstruktur inte kommer att skapa eller förstärka en dominerande ställning.
743. För det första menar parterna att Schneiders verksamhet på marknaden för transformatorer begränsar sig till återförsäljning av produkter som tillverkas av en konkurrent. Detta ändrar emellertid inte marknadsanalysen eftersom Schneiders marknadsandel faktiskt återspeglar Schneiders konkurrenskraft och inte den utomstående tillverkarens.
744. Parternas argument att marknaden för transformatorer är på tillbakagång på grund av att transformatorer gradvis ersätts av spänningsaggregat undanröjer inte heller möjligheten att en dominerande ställning skapas eller förstärks på denna marknad eller nödvändigheten att upprätthålla en tillräcklig konkurrens på en befintlig marknad inom ramen för koncentrationskontrollen.
745. Parterna hävdar dessutom att det även efter den anmälda transaktionen kommer att finnas många konkurrenter av varierande storlek – från stora koncerner som Siemens, Moeller, Omron eller Phoenix med ett fullständigt produktutbud till mindre lokala konkurrenter – som utövar ett tillräckligt konkurrenstryck på den sammanslagna enheten. Dessutom förekommer en åtminstone potentiell konkurrens från tillverkare av spänningsaggregat.
746. Med undantag för Siemens har dock de stora koncerner som parterna nämner ingen eller bara en marginell verksamhet på den franska marknaden för transformatorer. Genom att eliminera en av de konkurrenter som inte är av försumbar storlek kommer transaktionen dessutom att avsevärt minska återstående konkurrenters och särskilt de små lokala tillverkarnas möjligheter att begränsa den sammanslagna enhetens uppträdande. När det gäller den potentiella konkurrensen från den närliggande marknaden för spänningsaggregat måste man konstatera att av de största tillverkarna av spänningsaggregat som är verksamma på den franska marknaden, så saknar tre (ELC, Lambda och Lutze) – som var och en har en andel av marknaden för spänningsaggregat på [0-10]* procent – helt verksamhet på marknaden för transformatorer. Genom den anmälda transaktionen blir Schneider/Legrand också ledande på marknaden för spänningsaggregat med en marknadsandel på [10-20]* procent.
747. Kommissionen konstaterar därför att den aktuella transaktionen skapar en dominerande ställning på den franska marknaden för transformatorer.

C.4 Analys av sammanslagningens effekter på konkurrensen på marknaderna för utrustning för styrning och indikering

748. Enheten Schneider/Legrand blir den största aktören på den europeiska marknaden för utrustning för styrning och indikering med en marknadsandel på [20-30]* procent (Schneider [20-30]* % och Legrand [0-10]* %). Dess största konkurrenter blir Moeller och Siemens med en marknadsandel på [0-10]* procent respektive [0-10]* procent inom

²⁶⁶ Polylux, svar av den 9 juli 2001.

EES. Precis som sina två största konkurrenter är Schneider/Legrand verksamma i alla EES-länder.

749. Den anmälda transaktionen leder till klart ökade marknadsandelar på den franska marknaden för utrustning för styrning och indikering.

C.4.1 Den sammanslagna enheten kommer att få en mycket stor marknadsandel

750. Såsom anges i tabellen nedan får Schneider/Legrand mycket större marknadsandelar än sina konkurrenter på den franska marknaden för utrustning för styrning och indikering.

Tabell 38

Schneider	Legrand	Siemens	Moeller	K&N	Entelec
[50-60]* %	[0-10]* %	[0-10]* %	[0-10]* %	[0-10]* %	[0-10]* %

Källa: parterna.

751. Det föreslagna transaktionen innebär att de två största konkurrenterna mätt i marknadsandelar på den franska marknaden slås samman. Den innebär att det skapas en aktör med en marknadsandel på [60-70]* procent, vilket är mycket mer än för de två största konkurrenterna K&N och Moeller, som vardera har en marknadsandel på [0-10]* procent.

C.4.2 Den sammanslagna enheten får ett varumärkesutbud som saknar motstycke

752. Schneider/Legrand kommer att verka på den franska marknaden för utrustning för styrning och indikering med fyra varumärken. Schneider äger varumärkena Télémécanique och Mafelec. Legrand saluför för sin del dessa produkter under varumärkena Baco och Legrand.

753. Detta utbud av varumärken innebär att den nya koncernen kan rikta olika varumärken mot olika marknadssegment. Vitsen med att kunna segmentera efterfrågan understryks för övrigt i ett internt dokument från Schneider, där man förklarar att ”segmenteringen innebär att man kan kombinera tillväxt och lönsamhet för de traditionella produktutbudet”²⁶⁷. Framför allt framgår det av detta dokument att man tack vare flera egna varumärken kan föra en differentierad utbuds- och prispolicy för varje varumärke. Dessutom förklaras i detta dokument att man med flera egna varumärken kan ”föra en dubbel strategi som både multispecialist och specialist”. Baco framställer sig själv som ”ledare” på marknaden för kamomkopplare med en marknadsandel på mer än [10-20]* procent²⁶⁸.

754. Den sammanslagna enheten kan sålunda göra om det som Schneider gjorde genom sitt förvärv av Mafelec. Det bör dock understrykas att sammanslagningen av Legrands varumärken Legrand och Baco samt Schneiders varumärken Télémécanique och Mafelec innebär klart större positiva effekter för den nya koncernen än vad förvärvet av Mafelec

²⁶⁷ Protokoll från Rådgivande kommittén för företagskoncentrationer av den 17 oktober 1997, s. Dokument som lämnats som svar på fråga 113 i frågeformuläret av den 29 juni 2001.

²⁶⁸ Plan på medellång sikt 2001-2005 för France Baco, s. 9. Dokument som lämnats som svar på fråga 113 i frågeformuläret av den 29 juni 2001.

innebar för Schneider, och detta främst av två skäl. För det första får Schneider/Legrand fyra varumärken, vilket innebär att man kan föra en än mer sofistikerad strategi som bygger på flera varumärken. Dessutom har återstående konkurrenter på marknaden en klart mer begränsad verksamhet.

755. I sitt svar på meddelandet om invändningar²⁶⁹ hävdar parterna att tillskottet av varumärket Baco till Schneider, särskilt till dess dotterföretag Télémécanique, får försumbara effekter. Enligt parterna skulle den affärsmässiga styrkan hos Télémécanique, som är verksamt på flera kontinenter, inte på något sätt förstärkas av varumärket Baco, vars renommé och verksamhet i huvudsak är begränsade till Frankrike. Dessutom säljer Baco traditionella, standardiserade och harmoniserade produkter, och skulle därför inte tillföra något till Schneiders produktutbud.
756. För det första måste det påpekas att parterna inte bestrider argumentet att den sammanslagna enhetens utbud av varumärken, som saknar motstycke hos konkurrenterna, utgör en konkurrensfördel. Det bör här noteras att Schneider behöll varumärket Mafelec efter att man tog över detta företag 1997²⁷⁰. Visserligen åtnjuter varumärket Télémécanique en mycket större ryktbarhet och geografisk verksamhet än varumärkena Baco och Legrand när det gäller de aktuella produkterna, men dessa båda varumärken åtnjuter ett gott anseende inom Frankrike som direkt kommer att gynna den sammanslagna enheten och förstärka dess utbud av varumärken.
757. För det andra bestrider parterna inte att de olika produktkategorier när det gäller utrustning för styrning och indikering som saluförs av Legrand även saluförs av Schneider. Det återstår icke desto mindre att den anmälda transaktionen leder till en betydande förstärkning av Schneiders ställning inom åtminstone en produktkategori, nämligen kamomkopplare, där Baco har en marknadsandel på över [20-30]* procent.
758. Sammanfattningsvis kommer tillskottet av varumärkena Baco och Legrand till Schneiders nuvarande varumärken Télémécanique och Mafelec att ge den sammanslagna enheten en betydande konkurrensfördel.

C.4.3 Den föreslagna transaktionen eliminerar den viktigaste faktorn för konkurrensen på den franska marknaden

759. Den föreslagna transaktionen innebär att de två främsta aktörerna på den franska marknaden för utrustning för styrning och indikering blir en. Rivaliteten mellan Schneider och Legrand har utgjort en avgörande del av konkurrensstrukturen på denna marknad. Denna slutsats bekräftas av de båda parternas interna dokument.
760. Av ett internt dokument från Baco²⁷¹, det dotterföretag till Legrand som står för huvuddelen av koncernens verksamhet på området utrustning för styrning och indikering, framgår det att Schneider är dess främsta konkurrent på denna marknad. I detta dokument uppges att ”den traditionellt hårda konkurrensen från Schneider kommer att förbli hård på kort och medellång sikt eftersom företaget har lanserat ett nytt

²⁶⁹ Punkt 798 och följande.

²⁷⁰ Internt dokument från Schneider som lämnats som svar på fråga 113 i frågeformuläret av den 10 juli 2001. Protokoll från Rådgivande kommittén för företagskoncentrationer i ärendet Schneider av den 17 oktober 2001, s. 5.

²⁷¹ Plan på medellång sikt 2001-2005 för France Baco. Dokument som lämnats som svar på fråga 113 i frågeformuläret av den 29 juni 2001.

produktutbud”²⁷². Man förklarar att Baco fortsätter att befinna sig i en ”defensiv ställning tills man under 2003 lanserar sitt nya produktutbud för att bemöta Schneiders Harmony-utbud”²⁷³. Slutligen uppges i detta dokument att Schneider uppvisar ”aggressivitet inom alla industriella kundsegment (distribution, elmontörer etc.)²⁷⁴”, vilket inbegriper utrustning för styrning och indikering.

761. I ett internt dokument från Schneider²⁷⁵ uppger man dessutom att förvärvet av företaget Mafelec berodde på Schneiders strävan att parera Baco på den relevanta marknaden. I detta dokument uppges sålunda att Schneiders mål med detta förvärv var dels att ta kontrollen över marknadssegmentet utrustning för sekvensstyrning, dels att undvika att konkurrenterna från segmentet utrustning för sekvensstyrning penetrerar marknaden för industriella maskiner och specialmaskiner. Vid sidan av Omron framställer Baco sig som specialist på marknaden för utrustning för sekvensstyrning. Det bör för övrigt noteras att namnet Baco både är understruket och angivet i feststil – till skillnad från Omron. Schneiders förvärv av Mafelec syftade sålunda till att förstärka företagets ställning på marknaden för utrustning för sekvensstyrning i syfte att konkurrera med Baco på dess huvudmarknad och på så sätt undvika att Baco angriper Mafelecs ställning på den närliggande marknaden för industriella maskiner och specialmaskiner.
762. I sitt svar på meddelandet om invändningar²⁷⁶ bestrider parterna slutsatsen att den föreslagna transaktionen skulle eliminera den viktigaste faktorn för konkurrensen på den franska marknaden för utrustning för styrning och indikering.
763. För det första understryker parterna att Legrands marknadsandel på ([0-10]* %) både är liten och i samma storleksordning som K&N:s ([0-10]* %) och Moellers ([0-10]* %). Med tanke på Schneiders stora marknadsandel ([50-60]* %) skulle dess ställning bara förstärkas en aning genom den föreslagna transaktionen. För det andra förklarar parterna att hänvisningen till ett internt dokument från Baco där Schneider uppges vara den ”främsta konkurrenten” saknar relevans eftersom Schneider är Europealedare på den relevanta marknaden och alla aktörer torde nämna Schneider i sina analyser av konkurrensen på marknaden. För det tredje understryker parterna slutligen att Schneiders förvärv av Mafelec inte syftade till att parera Baco på den franska marknaden för utrustning för styrning och indikering, utan till att träda in på en nischmarknad där Schneider saknade verksamhet, nämligen membrankontroller.
764. Dessa argument från parterna håller inte för en närmare granskning. För det första bör det påpekas att Legrand är den näst största aktören – efter Schneider – på den franska marknaden för utrustning för styrning och indikering, även om dess marknadsandel bara är aningen större än K&N:s och Moellers. Den föreslagna transaktionen skulle därmed innebära att de två främsta konkurrenterna på den relevanta marknaden går samman.
765. Dessutom skiljer sig Baco från K&N och Moeller av tre olika huvudskäl.

²⁷² Sidan 11.

²⁷³ Sidan 9.

²⁷⁴ Sidan 5.

²⁷⁵ Protokoll från Rådgivande kommittén för företagskoncentrationer av den 17 oktober 1997. Dokument som lämnats som svar på fråga 113 i frågeformuläret av den 29 juni 2001.

²⁷⁶ Punkt 801 och följande.

766. För det första sker huvuddelen av Bacos omsättning av de aktuella produkterna på den franska marknaden, till skillnad från K&N och Moeller²⁷⁷. Till skillnad från dessa båda konkurrenter är det därför mycket viktigt eller rent nödvändigt för Baco att försvara sin marknadsandel i Frankrike, vilket innebär att företaget har ett särskilt direkt konkurrensförhållande med Schneider. K&N och Moeller har i själva verket en stark ställning utanför Frankrike. Frankrike står bara för en liten del av deras försäljning av de aktuella produkterna²⁷⁸. De har därför inte samma incitament som Baco att konkurrera med Schneider på den franska marknaden.
767. Baco har också nytta av Legrands styrka när det gäller tillgången till distributionsledet i Frankrike, vilket är en konkurrensfördel som K&N och Moeller saknar eftersom de inräknat alla produktkategorier bara står för en obetydlig del av de franska grossisternas omsättning. I ett internt dokument från Legrand²⁷⁹ uppger man flera gånger att tillgången till distributionsledet utgör en av Bacos ”fasta punkter”.
768. Baco har slutligen ett välrenommerat varumärke i Frankrike och är marknadsledare på området kamomkopplare med en marknadsandel på [10-20]* procent. I ett internt dokument från Legrand²⁸⁰ uppges här vid flera tillfällen att Baco åtnjuter ”en legitimitet tack vare sina långa tid, sin kompetens och sina erfarenheter inom branschen”. Baco kan sålunda stödja sig på denna starka ställning inom området kamomkopplare för att utveckla sin försäljning av andra produkter i sitt produktutbud. I ett internt dokument från Legrand²⁸¹ uppges vid flera tillfällen att synergieffekterna mellan olika kategorier av utrustning för styrning och indikering utgör en av Bacos starka sidor.
769. Av alla dessa skäl framstår Baco därför som den mest aktiva och farligaste konkurrenten till Schneider på den franska marknaden för utrustning för styrning och indikering.
770. Precis samma slutsats kan dras av en analys av Schneiders interna dokument. Sålunda uppges i ett konfidentiellt dokument från Schneider²⁸² att koncernens andra prioritering under perioden 2000-2003 är [...]*. Baco motsvarar exakt dessa båda kriterier eftersom företaget har huvuddelen av sin omsättning i Frankrike och en särskilt god ställning inom ett visst marknadssegment, nämligen kamomkopplare. I ett annat konfidentiellt dokument från Schneider²⁸³ framställs Baco som specialist. Ur denna synvinkel och oberoende av motiven bakom Schneiders förvärv av Mafelec skulle Schneiders strategi på den franska marknaden under kommande år bestå i att i första hand angripa Baco.
771. Av alla dessa skäl utgör rivaliteten mellan Schneider och Legrand den viktigaste konkurrensfaktorn på den franska marknaden för utrustning för styrning och indikering.

277 Se tabell 26 ovan och svaret på meddelandet om invändningar, punkt 799.

278 Se tabell 26 ovan.

279 Plan på medellång sikt 2001-2005 för Baco i Frankrike, s. 39 och 41. Dokument som lämnats som svar på fråga 113 i frågeformuläret av 10 juli 2001.

280 Plan på medellång sikt 2001-2005 för Baco i Frankrike, s. 39, 41 och 43. Dokument som lämnats som svar på fråga 113 i frågeformuläret av 10 juli 2001.

281 Plan på medellång sikt 2001-2005 för Baco i Frankrike, s. 39, 41 och 43. Dokument som lämnats som svar på fråga 113 i frågeformuläret av den 29 juni 2001.

282 Plan för utbud av produkter och tjänster under år 2000, Schneiders elektromekaniska dialog. Bilaga 8 som lämnats som svar på fråga 40 i frågeformuläret av 20 mars 2001.

283 Protokoll från Rådgivande kommittén för företagskoncentrationer av den 17 oktober 1997, s. 2. Dokument som lämnats som svar på fråga 113 i frågeformuläret av den 29 juni 2001.

C.4.4 Marknadens struktur innebär att kunderna inte kan få ett tillräckligt marknadsinflytande för att motväga den sammanslagna enhetens styrka

772. Tillverkarna av utrustning för styrning och indikering saluför framför allt sina produkter via två kanaler: grossisterna och direktförsäljning.
773. Det framgår dock av ett internt dokument från Legrand att [40-50]* procent av Bacos försäljning av utrustning för styrning och indikering går via distributionsledet, medan motsvarande siffra för Legrand är [90-100]* procent²⁸⁴. Av ett dokument från Schneider framgår det [50-60]* procent av Mafelecs försäljning sker direkt, medan Schneiders produkter till [50-60]* procent säljs via grossistledet²⁸⁵.
774. Parterna förklarar att utrustning för styrning och indikering distribueras av samma grossister som övriga elprodukter som berörs av transaktionen²⁸⁶. Den nya koncernens styrka på den franska marknaden för elutrustning (se tabell 30 ovan) ger den därför en gynnad ställning i grossistledet.
775. Av direktförsäljningen står tillverkare av industriella maskiner för huvuddelen och elinstallatörer och elmontörer för en mer marginell del²⁸⁷. Dessa kunder kan inte motväga Schneider/Leგრands styrka på den franska marknaden av två olika skäl.
776. För det första har parterna inte lämnat några upplysningar som tyder på att någon eller några kunder skulle stå för en tillräckligt stor del av marknaden för att de skall kunna anses ha en verklig förhandlingsstyrka. Även om parterna bland sina kunder räknar några stora industrikoncerner utgörs i själva verket en stor majoritet av deras kunder av många små och medelstora företag som är specialiserade på att tillverka industriella maskiner.
777. För det andra kan det hävdas att dessa kunder relativt enkelt kan byta leverantörer och därmed ge anledning till en hårdare konkurrens dem emellan. Även om det i teorin är enkelt att byta leverantör av utrustning för styrning och indikering måste man dock konstatera att de två främsta tillverkarna av utrustning för styrning och indikering i Europa (Moeller och Siemens) redan är verksamma på den franska marknaden, men att deras andelar av denna marknad är ganska små. Allt tyder på att dessa tillverkare har valt en strategi som går ut på att dra nytta av de höga priser som parterna tar ut i Frankrike (se ovan) snarare än att försöka vinna marknadsandelar på de båda största aktörernas bekostnad. Inget tyder på att dessa konkurrenter i framtiden skulle ändra sin strategi och sin prispolitik för att bli verkliga konkurrenter på marknaden.
778. I sitt svar på meddelandet om invändningar²⁸⁸ hävdar parterna att det inte finns några skäl att tro att parternas direkta kunder skulle förbli den sammanslagna enheten trogen om denna beslutade att höja sina priser. Enligt parterna är Schneider och Legrand redan

²⁸⁴ Plan på medellång sikt 2001-2005 för France Baco, s. 20. Dokument som lämnats som svar på fråga 113 i frågeformuläret av den 29 juni 2001.

²⁸⁵ Protokoll från Rådgivande kommittén för företagskoncentrationer av den 17 oktober 1997, s. 6. Dokument som lämnats som svar på fråga 113 i frågeformuläret av den 29 juni 2001.

²⁸⁶ Parternas svar på fråga 13 i frågeformuläret av den 15 mars 2001.

²⁸⁷ Parternas svar av 20 juli 2001 på kommissionens begäran av den 10 juli 2001.

²⁸⁸ Punkt 806 och följande.

idag utsatta för en verklig och potentiell konkurrens från sina konkurrenter, vars produkter säljs i Frankrike och grannländerna, och denna konkurrens kommer även den nya enheten att utsättas för. Dessutom anser parterna att det inte finns något som säger att dessa konkurrenter i framtiden inte kommer att försöka vinna marknadsandelar bara för att de idag nöjer sig med att låta Schneider ta initiativet. Enligt parterna skall Moeller ha gjort en betydande inbrytning i ett visst marknadssegment, nämligen utrustning för styrning och indikering avsedd för jordbruksmaskiner, genom att sänka priset och bättre anpassa produkterna till kunderna.

779. Parternas argument ovan grundar sig underförstått på tanken att hindren för inträde på den relevanta marknaden är små och att parternas konkurrenter i framtiden kan utöva en tillräcklig faktisk och potentiell konkurrens för att hindra parterna att göra lönsamma prishöjningar. Såsom redan förklarats kännetecknas marknaden för utrustning för styrning och indikering emellertid av stora inträdeshinder, särskilt när det gäller tillgång till distributionsledet och nödvändigheten att upprätthålla nära förbindelser med slutkunderna. Dessa hinder för inträde på den franska marknaden illustreras för övrigt av Siemens och Moellers små marknadsandelar och av den höga prisnivån på de aktuella produkterna, något som parterna inte heller bestrider²⁸⁹. Det finns sålunda strukturella faktorer som begränsar konkurrensen på marknaden för utrustning för styrning och indikering, och detta oavsett hur slutkunderna betar sig.

780. Samtliga faktorer som redovisas ovan bekräftar innehållet i ett internt dokument från Legrand²⁹⁰, enligt vilket den relevanta marknaden är [...]*

C.4.5 Slutsats

781. Enheten Schneider/Legrand får betydande fördelar gentemot sina konkurrenter som innebär att enheten kan kontrollera konkurrensen på den franska marknaden för utrustning för styrning och indikering. Den nya koncernen kommer därför att kunna höja priserna på sina produkter utan att förlora marknadsandelar till den grad att dessa prishöjningar blir olönsamma. Ställda inför denna situation är det troligt att konkurrenterna följer de prishöjningar som initieras av marknadsledaren snarare än att de försöker vinna marknadsandelar. Dessutom blir det möjligt för den nya koncernen att bara höja priserna på produkter för en del av sina varumärken så att den del av efterfrågan som förskjuts från dessa gör det till förmån för deras andra varumärken. Slutligen har förmodligen kunderna inte en sådan förhandlingsstyrka att de kan motväga Schneider/Legrands styrka på den relevanta marknaden. Den anmälda transaktionen leder sålunda till att det skapas en dominerande ställning på den franska marknaden för utrustning för styrning och indikering.

D. Övergripande slutsats

782. Av de skäl som redovisas ovan drar kommissionen slutsatsen att den anmälda transaktionen kommer att skapa en sådan dominerande ställning som medför att den effektiva konkurrensen påtagligt skulle hämmas på följande marknader:

- Marknaderna för kapslade brytare, dvärgbrytare och skåp avsedda för fördelningscentraler i Italien.

²⁸⁹ Svaret på kommissionens meddelande om invändningar, punkt 807.

²⁹⁰ Plan på medellång sikt 2001-2005 för Baco i Frankrike, s. 34. Dokument som lämnats som svar på fråga 113 i frågeformuläret av den 29 juni 2001.

- Marknaderna för dvärgbrytare, allpoliga brytare och skåp avsedda för gruppcentraler i Danmark, Spanien, Italien och Portugal.
- Marknaderna för kretsbytare i Frankrike och Portugal.
- Marknaden för kabelhyllor och kabelstegar i Förenade kungariket.
- Marknaden för uttag och strömbrytare i Grekland.
- Marknaden för vattenskyddad utrustning i Spanien.
- Marknaden för utrustning för anslutning och koppling i Frankrike.
- Marknaden för transformatorer i Frankrike.
- Marknaden för utrustning för styrning och indikering i Frankrike.

783. Av de skäl som redovisas ovan drar kommissionen dessutom slutsatsen att den anmälda transaktionen kommer att förstärka en sådan dominerande ställning som medför att den effektiva konkurrensen påtagligt skulle hämmas på följande marknader:

- Marknaderna för kapslade brytare, dvärgbrytare och skåp avsedda för fördelningscentraler i Frankrike.
- Marknaderna för kapslade dvärgbrytare, allpoliga brytare och skåp avsedda för gruppcentraler i Frankrike.
- Marknaden för uttag och strömbrytare i Frankrike.
- Marknaden för vattenskyddad utrustning i Frankrike.
- Marknaden för nödbelysningsystem eller självfungerande nödbelysningsystem i Frankrike.

VI. KORRIGERANDE ÅTGÄRDER

A. Förfarande

784. Den anmälade parten lämnade den 14 september förslag på åtaganden till kommissionen. Dessa åtaganden (nedan kallade ”de ursprungliga förslagen till åtaganden”) avser var och en av de olika marknader som nämns i punkterna 782 och 783 ovan. Kommissionen har genomfört en undersökning hos parterna och tredje man för att bedöma dessa förslag till åtaganden.

785. Kommissionens undersökning gav vid handen att de åtaganden som parterna föreslog den 14 september inte var tillräckliga. Kommissionen underrättade parterna om detta, och som svar inkom de den 24 september med alternativa förslag. Denna nya text med åtaganden kallas ”etapp 2 av Schneider Electrics åtaganden av den 14 september 2001 klargjorda med alternativa lösningar av den 24 september 2001” (nedan kallade ”alternativa förslag till åtaganden”).

786. Dessa alternativa förslag till åtaganden skall granskas mot bakgrund av punkt 43 i kommissionens tillkännagivande om korrigerande åtgärder²⁹¹. I punkt 43 anges villkoren för att sådana åtaganden skall kunna godtas, både i sak (kommissionen skall klart kunna avgöra att de ändrade åtaganden löser de konkurrensproblem som identifierats utan att genomföra ett nytt samråd med marknadsaktörerna) och till formen (de ändrade åtaganden skall lämnas i tillräckligt god tid för att möjliggöra ett samråd med medlemsstaterna).

787. Såsom redogörs nedan anser kommissionen att de alternativa förslagen inte uppfyller de villkor som anges i punkt 43 i tillkännagivandet om korrigerande åtgärder.

B. Analys

Marknaden för fördelnings- och gruppcentraler samt komponenter till dessa i Danmark, Spanien, Frankrike, Italien och Portugal.

De ursprungliga förslagen till åtagandena var otillräckliga.

788. De ursprungliga förslagen till åtaganden avsåg följande verksamheter: ”Legrand Puissance” (fördelningscentraler i Frankrike – Legrand), ”Bticino Puissance” (fördelningscentraler i Italien – Legrand), ”Legrand Lexic” (gruppcentraler i Frankrike, Spanien, Portugal och Danmark – Legrand), ”Multi 9” (gruppcentraler i Italien – Schneider) och företaget Baco (allpoliga brytare – Legrand). Parterna föreslog att man i) skulle avyttra namnen på de europeiska produktutbudet samt varumärkena Sarel och Saip för Italien, ii) erbjuda en möjlighet att tillfälligt (i tre år) använda varumärkena Legrand Puissance, Bticino Puissance, Legrand Lexic och Merlin Gerin Modulaire, iii) avyttra produktionsenheten för nyckelkomponenter till fördelningscentraler (kapslade brytare), en enhet för produktion av skåp avsedda för fördelningscentraler riktade till den italienska marknaden, en enhet för produktion av dvärgbrytare i [...]>* och en enhet i regionen [...]>* som skall inrättas för skåp och andra komponenter till gruppcentraler (dessa är inte avsedda för den italienska marknaden för gruppcentraler), iv) gemensamt använda immateriella och industriella rättigheter, och v) bjuda ut försäljarkåror och affärsavtal med grossisterna – dessa försäljningsrättigheter är exklusiva för övriga Europa när det gäller förslagen beträffande Legrand Puissance, Bticino Puissance och Legrand Lexic.

789. Kommissionens undersökning visar att detta förslag innebar en stor osäkerhet beträffande oberoendet och konkurrensförmågan hos de enheter som var tänkta att avyttras. Dessa tvivel beror till stor del på det faktum att flertalet av de enheter som var tänkta att avyttras inte tidigare varit oberoende.

790. För det första skulle koncernen Schneider/Legrand åtminstone delvis ha behållit äganderätten och tillgången till all den teknik som de föreslagna enheterna använder. Detta motiverades ur Schneider/Legrands synvinkel utan tvekan av det faktum att man skulle bevara dels samma verksamheter baserade på samma teknik utanför Europa, dels de verksamheter som är förknippade med gruppcentraler och komponenter till dessa under varumärkena Bticino i Europa samt verksamheten inom Merlin Gerin utanför Italien. Parterna åtog sig att inte konkurrera med den avyttrade enheten på de berörda relevanta marknaderna genom att erbjuda samma produkter. Eftersom det inte finns någon definition av begreppet ”samma produkt” skulle det dock räcka för

²⁹¹ Tillkännagivande från kommissionen om korrigerande åtgärder som kan godtas enligt rådets förordning (EEG) nr 4064/89 och kommissionens förordning (EG) nr 447/98, EGT C 68, 2.3.2001, s. 3.

Schneider/Legrand att utveckla Legrands ursprungliga teknik för att kunna erbjuda produkter som konkurrerar med de produkter som avyttrats. Dessutom skulle den avyttrade enheten omedelbart ha mött konkurrens från ett utbud av identiska produkter från Schneider/Legrand på de europeiska marknader som inte omfattas av kommissionens invändningar. De avyttrade verksamheterna skulle därför få ett försvagat varumärke och en minskad konkurrensförmåga genom att parterna erbjuder ”klonade” produkter. Detta skulle också äventyra lönsamheten hos en del av de avyttrade verksamheterna.

791. Det faktum att koncernen Schneider/Legrand skulle behålla verksamheter som grundar sig på produkter som är identiska med dem som avyttras, skulle dessutom medföra stora problem bland annat när det gäller konkurrensförmågan hos de produktionsenheter som omfattades av förslaget om avyttring.
792. För det första föreslår parterna att man skall behålla produktionsenheter som tillverkar produkter som är identiska med dem som avyttras. Eftersom Legrand har optimerat produktionen inom Europa skulle man få organisera om produktionen mellan de avyttrade fabrikerna och de som finns kvar inom koncernen Schneider/Legrand. Enligt parterna skulle denna omorganisation kosta [...] och ta mer än [...]. Dessutom måste man organisera om produktionsenheterna [...] som inte bara tillverkar de aktuella produkterna. Enligt parterna skulle denna omorganisation [...].
793. För det andra skulle de avyttrade produktionsenheterna få leverera betydande volymer till koncernen Schneider/Legrand för att denna skall kunna fortsätta att sälja de aktuella produkterna på de marknader där den behåller försäljningsrättigheterna (både i och utanför Europa). Sålunda skulle mellan [20-60]* procent av dessa enheters produktion säljas till Schneider/Legrand. Lönsamheten hos dessa fabriker skulle därför bli kraftigt beroende av försäljningen till Schneider/Legrand. Den aktör som tar över den föreslagna enheten skulle också tvingas fortsätta att göra inköp hos de fabriker som Schneider/Legrand behåller (bland annat en fabrik i Neapel) till dess att olika produktionslinjer ställts om och förts över mellan dessa olika produktionsenheter.
794. Slutligen föreslår parterna att man separat skall avyttra företaget Baco, som äger en produktionsenhet som måste leverera (allpoliga brytare) till den aktör som övertar verksamheterna Legrand Puissance, Bticino Puissance och Legrand Lexic och erbjuda denna komponenter så att en av de avyttrade fabrikerna kan fortsätta att tillverka allpoliga brytare. Uppfyllandet av dessa åtaganden är alltså också beroende av en tredje parts goda vilja.
795. När det gäller förslaget avseende gruppcentraler i Italien uttryckte det stora flertalet av de tredje parter som tillfrågats allvarliga tvivel kring kvaliteten på detta erbjudande. För det första står det klart att detta åtagande utöver varumärkena Sarel och Saip är klart mindre värt än förslaget beträffande övriga marknader för elcentraler som beskrivs ovan, som ändå är otillräckligt. Detta förslag gav därmed anledning till samma tvivel som de förslag som beskrivs ovan men har även ytterligare brister.
796. Det måste sålunda understrykas att Schneider/Legrand skulle finnas kvar på den italienska marknaden för fördelningscentraler med varumärket Merlin Gerin. Utöver sammanblandningen av varumärken och behovet att samordna marknadsföringsinsatser på extremt närliggande marknader står fördelningscentraler för 78 procent av försäljningen av produkter under varumärket Multi 9. Eftersom försäljningen av dessa produkter (dvärgbrytare) rent affärsmässigt är en följd av försäljningen av kapslade

brytare (som kvarstår hos Merlin Gérin), skulle en övervägande del av köparens försäljning därmed bli helt beroende av koncernen Schneider/Legrand.

797. De ytterligare bristerna hänger också samman med att någon produktionskapacitet eller några immateriella och industriella rättigheter inte avyttras. Schneider skulle fortsätta att saluföra identiska produkter under varumärket Merlin Gerin och produktnamnet Multi 9 utanför Italien och ha full frihet att utveckla dessa produkter utan att beakta köparens särskilda behov. Konkurrensklausulen utesluter dessutom inte tydligt en eventuell senare utveckling av de avyttrade produkterna, vilket innebär att de snabbt skulle kunna återlanseras på marknaden. Detta skulle innebära att köparen på sätt och vis blir en återförsäljare av de produkter från Schneider för vilka den förstnämnda inte har någon kontroll över produktionen eller tekniken. Om köparen vill etablera sig varaktigt och oberoende på marknaden skulle denne därför tvingas tillverka egna elcentraler. Eftersom hindren för marknadsinträde är så stora måste köparen därför vara en aktör som redan är verksam på marknaden. En sådan aktör skulle därför på kort tid tvingas i) byta varumärke, ii) anpassa den produktionskapacitet som är avsedd för den italienska marknaden och iii) övertyga marknaden att det nya varumärket och den nya tekniken inte äventyrar tillförlitligheten och kvaliteten hos denna aktörs produkter.
798. Dessutom aktualiserar förslagen beträffande Sarel och Saip särskilda problem. Varumärket Sarel, under vilket man i själva verket saluför produkter med produktnamnet Multi 9, skulle delas mellan köparen av dessa verksamheter, köparen av verksamheten uttag och strömbrytare i Frankrike och Schneider/Legrand i fråga om allmän verksamhet på området skåp (se nedan). Detta skulle skapa osäkerhet kring varumärket Sarels värde. När det gäller gruppcentraler finns varumärket Saip bara för skåp. Det verkar för övrigt som om varumärket Saip används på andra marknader för lågspänningsutrustning i Italien. Parterna föreslår att man skall avyttra produktionsmedel utan att avyttra någon fabrik. Detta skulle skapa ytterligare osäkerhet som hänger samman med behovet att inrätta en ny produktionsenhet.
799. När det gäller frågan om tillträde till marknaden innebar det ursprungliga förslaget en rad osäkerheter.
800. Eftersom alla relevanta marknader kännetecknas av en betydande märkestrohet inbegriper förslaget till åtgärder för det första inte en avyttring av varumärken, utan snarare av produktnamn med möjligheten att under en begränsad period använda varumärket Legrand på de produkter som saluförs. Köparen av dessa verksamheter måste därför inte bara övervinna den tekniska osäkerheten (med den tid och de kostnader som är förknippade med detta) när det gäller att ändra den avyttrade industriella produkten, utan också ta på sig de betydande kostnaderna för att byta varumärke på sina produkter samtidigt som man måste försöka försäkra marknaden om att alla dessa samtidiga förändringar inte påverkar kvaliteten och tillförlitligheten hos dennes produktutbud. Kommissionens undersökning bekräftar den nackdel som är förknippad med att inte redan från början ha ett eget varumärke och visar att en köpare behöver lång tid (i storleksordningen sju år) för att med framgång byta varumärke på sina produkter. Samtidigt visar kommissionens undersökning att en köpare måste skyddas av klausuler om att säljaren inte skall återlansera produkter under det ursprungliga varumärket på de relevanta marknaderna under en tid på mer än tio år.
801. Vidare inbegriper parternas förslag inte vissa centrala funktioner (såsom försäljning, marknadsföring och logistik) hos koncernen Legrand. De ursprungliga förslagen till åtaganden berör inte funktioner som marknadsföring och logistik, och inbegriper bara en mycket begränsad del av försäljarkåren [...]*. Det finns inget exakt förslag när det gäller

försäljarkårerna för Legrand Lexic utanför Frankrike. Dessa inbegriper personer med särskilt ansvar och personer som delvis ansvarar för denna försäljning. Urvalskriterierna har inte preciserats. Eftersom detta förslag inte avser alla försäljare skulle Legrand och Schneider behålla ett band med kunderna. Detta band skulle vara särskilt starkt på de marknader där Legrand även säljer slututrustning (såsom uttag) och har en stark ställning. Detta innebär att den sammanslagna enheten får möjlighet att omdirigera sina kunder till det utbud av elcentraler som finns kvar inom koncernen Schneider/Legrand. När det gäller de centrala funktionerna (och därmed förknippade informationssystem) visar kommissionens undersökning att en avyttring utan dessa funktioner är genomförbar, men medför betydande risker.

802. Slutligen föreslår parterna att man skall avyttra försäljningsavtal med grossisterna. Kommissionens undersökning ger anledning till tvivel kring köparnas möjligheter att få en tillräcklig tillgång till grossisterna (det vill säga på likvärdiga villkor som de avyttrade enheterna tidigare hade). Parterna erbjuder rabatter [...]*. Enligt parterna uppgår dessa rabatter i storleksordningen [0-10]* procent. Det är inte helt säkert att en köpare skulle kunna erbjuda lika stora rabatter eftersom denna är mycket mindre än koncernen Schneider/Legrand. Om köparen inte kan erbjuda liknande villkor kan grossisterna välja att behålla de förmånliga villkor som de redan åtnjuter hos Schneider och Legrand. Det bör noteras att detta inte nödvändigtvis utesluter köparna, utan snarare ger anledning till tvivel kring deras förmåga att återupprätta konkurrensvillkor som är likvärdiga med dem som den avyttrade enheten hade då den tillhörde Schneider eller Legrand.
803. Detta problem är särskilt stort i Frankrike. I själva verket är Schneider redan en dominerande aktör på marknaden för elcentraler (med andelar i storleksordningen [40-70]* procent av marknaden för fördelningscentraler och [40-70]* procent av marknaderna för gruppcentraler), medan Legrand redan är dominerande på flertalet övriga marknader för lågspänningsutrustning (till exempel med en andel i storleksordningen [70-100]* procent av marknaden för uttag och strömbrytare). Såsom förklaras i meddelandet om invändningar (det bör noteras att parterna inte bestrider denna slutsats) leder sammanslagningen av dessa båda företag till en dominerande ställning gentemot grossisterna (med mellan [30-60]* procent av grossisternas totala inköp) i Frankrike. De föreslagna åtagandena skulle förvisso få negativa effekter på denna samlade ställning gentemot grossisterna, med den nya enheten skulle förbli dominerande på flertalet relevanta marknader och behålla sin dominerande ställning. Som en ofrånkomlig affärspartner till grossisterna skulle koncernen Schneider/Legrand då kunna kontrollera tillgången till grossisterna för köparen av verksamheterna Legrand Puissance, Bticino Puissance och Legrand Lexic, till exempel genom att se till att denna tillgång inte gör det möjligt för köparen att utöva något aktivt konkurrenstryck som är likvärdigt med tryck som Legrand tidigare utövat.
804. När det gäller förslagen till åtaganden beträffande marknaderna för fördelningscentraler och komponenter till dessa i Frankrike och Italien, och marknaderna för gruppcentraler och komponenter till dessa i Danmark, Spanien, Frankrike, Italien och Portugal, avser parternas förslag en blandning av verksamheter som skapas genom en osäker avknoppning från deras ursprungskoncern, vilkas förmåga att fungera oberoende och konkurrera på ett sätt som återupprättar de ursprungliga konkurrensvillkoren ger anledning till allvarliga tvivel.

De alternativa förslagen till åtaganden av den 24 september

805. Som svar på de allvarliga tvivel som kommissionen uttryckt kring de ursprungliga åtagandenas effekter föreslår den anmälande parten att man skall avyttra [...]*. Detta

förslag åtföljs av en tillfällig avyttring av varumärket [...] i hela Europa och en försäljning av ytterligare en produktionsenhet [...] och en omorganisation av ytterligare produktionsenheter [...]. Med andra ord föreslår parterna att man skall avyttra [...].

806. Detta förslag har den förtjänsten att man tydligt [...] utesluter en återlansering av verksamheter på alla de marknader på vilka den anmälda transaktionen skulle skapa eller förstärka en dominerande ställning. Det eliminerar emellertid inte vissa tvivel och risker som är förknippade med bristen på en oberoende och full drift av den föreslagna enheten.
807. För det första aktualiserar detta alternativa förslag samma frågor när det gäller en fullständig avknoppning av [...] som de ursprungliga förslagen. Såsom påpekats ovan är avyttringen inte fullständig när det gäller vissa centrala funktioner, marknadsföring, affärsstöd, förbindelser med distributörerna, logistik etc.). I likhet med analysen av det ursprungliga förslaget ovan omfattar det alternativa förslaget inte heller hela den berörda försäljarkåren, och de problem som är förknippade med att dela ett varumärke kvarstår.
808. Slutligen innebär det alternativa förslaget att verksamheter flyttas mellan fabriker. Till exempel [...]. På samma sätt skulle produktionslinjerna [...] överföras till produktionsenheten [...]. Precis som tidigare skulle [...] omorganiseras [...] till en eller två enheter. Denna omorganisation ger anledning till tvivel när det gäller den fortsatta driften av de aktuella verksamheterna, dels på grund av den osäkerhet som sådana omflyttningar alltid innebär, dels på grund av att know-how går förlorad [...]. Dessutom kan kommissionen inte bedöma om de mottagande enheterna klarar att ta emot de nya verksamheterna på ett konkurrenskraftigt sätt (tillgängligt utrymme, produktionskostnader, tillgång till leverantörer etc.).
809. Slutligen begränsar sig det alternativa förslaget till Europa, trots att en del [...] av de berörda industriäntläggningarnas omsättning exporteras till tredje land. Enligt de föreslagna korrigerande åtgärderna skulle denna export kvarstå inom koncernen Schneider/Legrand. Parterna uppmärksammar här kommissionen på det faktum att av en total försäljning på [300-500] miljoner euro, exporteras för närvarande [50-250] miljoner euro till tredje land. Detta innebär att de produktionsenheter som är tänkta att avyttras skulle fortsätta att leverera i genomsnitt ungefär en fjärdedel av sin nuvarande produktion till koncernen Schneider/Legrand. Detta beroende är särskilt stort för fabriken [...], som exporterar mer än [40-70] procent av sin produktion till tredje land. För att lösa detta problem föreslår parterna [...]. I båda fallen skulle produktionen omedelbart eller på sikt begränsas vid de aktuella enheterna, vilket skulle öka deras enhetskostnader. En sådan ökning av enhetskostnaderna skulle skada deras konkurrensförmåga genom att minska deras marginaler. En försämrad konkurrensförmåga hos den avyttrade enhetens produktionsenheter skulle inte få samma effekter i alla länder. På de franska marknaderna, där Schneider redan har en dominerande ställning, skulle effekterna bli mycket kännbara, medan storleken på de marknadsandelar som avyttras på de italienska marknaderna för gruppcentraler skulle kunna absorbera en sådan förlorad konkurrensförmåga.
810. Utöver de problem som tas upp ovan löser det alternativa förslaget inte heller de problem som identifierats när det gäller tillträdet till marknaden framför allt i Frankrike. De villkor för marknadstillträde som Legrand åtnjöt före transaktionen hängde inte bara samman med företagets ställning (som var ganska blygsam jämfört med Schneiders, särskilt när det gäller fördelningscentraler) på marknaden för elcentraler, men också dess betydande styrka på marknaden för slututrustning (uttag och strömbrytare etc.). Kommissionens undersökning visar att ingen annan marknadsaktör kan erbjuda grossisterna villkor som är jämförbara med Legrands (som dominerar på marknaden för

slututrustning) och Schneiders (som dominerar på marknaden för elcentraler). Detta innebär att köparen av verksamheten inte skulle komma i åtnjutande av de villkor som grossisterna erbjuder [...] för de berörda produkterna, vilket (enligt kommissionens undersökning) skulle kunna påverka dess konkurrensförmåga avsevärt. Denna risk blir ännu större när sammanslagningen väl genomförts eftersom köparen då måste konfrontera Schneiders och Legrands samlade styrkor.

811. I Frankrike konstaterar kommissionen att transaktionen leder till en förstärkning av Schneiders dominerande ställning på marknaderna för fördelnings- och gruppcentraler. Denna förstärkning beror såsom framgår av ovanstående analys av den anmälda transaktionens effekter på konkurrensen framför allt på två faktorer: att Legrands marknadsandelar läggs till Schneiders (vilket inte skulle ske enligt det alternativa förslaget) och förstärkningen av Schneiders ställning gentemot distributörerna av elutrustning till följd av tillskottet av Legrands försäljning och dominerande ställning inom segmentet utrustning efter gruppcentralen. Enligt redogörelsen ovan skulle köparen av den föreslagna verksamheten absolut inte kunna återupprätta det konkurrensstryck som Legrand utövat på Schneider (särskilt gentemot den nya samlade enheten Schneider/Legrand). Under dessa förhållanden skulle de föreslagna åtagandena inte eliminera transaktionens negativa effekter på konkurrensen på dessa marknader.

812. Sammanfattningsvis eliminerar den anmälande partens alternativa förslag inte alla de risker som aktualiseras av det ursprungliga förslaget (varav vissa i sig skulle kunna äventyra de korrigerande åtgärdernas effektivitet), och det löser inte de invändningar som uttryckts i fråga om marknaderna för elcentraler och komponenter till dessa i Frankrike. I vilket fall som helst kan kommissionen inte yttra sig om huruvida förslaget kan godkännas utan en ny undersökning (vilket är uteslutet i detta skede av förfarandet).

De franska och portugisiska marknaderna för kretsbytare

813. Det ursprungliga förslaget till åtaganden bestod i att avyttra hela företaget Baco, inbegripet samtliga materiella och immateriella tillgångar, personal och försäljningsavtal. Baco verkar även inom områdena allpoliga brytare och styrningsutrustning. Dess produkter saluförs under varumärkena Baco och Legrand. Tillverkningen sker i en anläggning i Strasbourg.

814. Det föreslagna åtagandet eliminerar överlappningen med Schneiders verksamhet på marknaderna för kretsbytare. Dessutom är Baco ett fullt fungerande företag som tycks vara oberoende. Såsom anförs ovan är dock en del av Bacos verksamhet och Legrands övriga verksamhet på området elcentraler beroende av varandra. Det verkar framför allt som om en fjärdedel av Bacos omsättning härrör från underleverantörstjänster åt den övriga koncernen Legrand. Kommissionens undersökning visar att Bacos försäljning bör kopplas till Legrands verksamhet på området elcentraler. Den visar också att parternas förslag – med detta förbehåll – skulle lösa konkurrensproblemen på de franska och portugisiska marknaderna för kretsbytare.

815. Parternas alternativa förslag innebär att man skulle bryta Bacos leveranser till övriga Legrand under [...]*, och lämnar möjligheten att avyttra [...]* öppen. Förslaget om en försäljning av Baco bör dock kopplas till försäljning av annan verksamhet på området elcentraler, varför förslaget inte är godtagbart i sin nuvarande utformning.

Den franska marknaden för utrustning för styrning och indikering

816. Förslaget till åtagande går ut på att avyttra Baco. Det föreslagna åtagandet eliminerar överlappningen med Schneiders verksamhet på marknaderna för utrustning för styrning och indikering. De synpunkter som framförs ovan i fråga om Baco gäller även här.

Den franska marknaden för uttag och strömbrytare

De ursprungliga förslagen till åtaganden är otillräckliga

817. Det ursprungliga förslaget till åtaganden gick ut på att avyttra företagen Alombard och Scanelec, som båda är dotterföretag till Schneider. Alombard är specialiserat på att tillverka uttag och strömbrytare, men utvecklar också verksamhet på marknaden för utrustning för anslutning och koppling. Alombard har en egen produktions- och FoU-anläggning i Orléans. Förslaget till åtagande inbegrep Alombards samtliga materiella och immateriella tillgångar. Scanelecs verksamhet består i att saluföra utrustning efter gruppcentralen till stormarknader. Förslaget till åtagande inbegrep Scanelecs samtliga materiella och immateriella tillgångar.
818. Kommissionens undersökning visar att detta förslag inte skulle återupprätta en effektiv konkurrens på de relevanta marknaderna.
819. För det första verkar det som om marknaden betraktar Alombards eget produktutbud som obsolet. Övriga produktutbud som saluförs av Alombard har utvecklats av andra enheter inom Schneider (som inte skulle avyttras).
820. Dessutom aktualiserar förslaget till avyttring betydande problem beträffande de båda enheternas oberoende till följd av deras nuvarande integrering i koncernen Schneider. Alombard köper huvuddelen av sina komponenter av andra företag inom Schneider. Om man inte skall förbli beroende av Schneider/Legrand måste en köpare därför lansera nya produktlinjer för att integrera Alombard i sin verksamhet, vilket skulle ta mellan ett och två år och kräva betydande investeringar. Dessutom är Alombards försäljarkår och ett antal av dess centrala funktioner [...]*. En köpare skulle sålunda också tvingas inrätta en ny försäljarkår och ersätta dessa centrala funktioner.
821. Scanelec köper alla sina komponenter av andra företag inom Schneider, saluför produkter under varumärket Schneider och [...]* av dess personal har anställningsavtal med Schneider. Det är svårt att föreställa sig att detta företag skulle kunna överleva en längre tid utanför koncernen Schneider. Scanelecs försäljning kan inte skiljas från Alombards eftersom de bådass försäljning står för [10-30]* procent av den andres omsättning. Kommissionens undersökning bekräftar denna analys.
822. Slutligen framgår det att Alombard och Scanelec bara står för en liten del av den franska marknaden för uttag och strömbrytare (cirka [0-10]* procent), jämfört med cirka [80-100]* procent för den sammanslagna enheten. Med tanke på Schneider/Legrands dominerande ställning gentemot de franska grossisterna på samtliga marknader för lågspänningsutrustning, är det högst otroligt att den avyttrade enheten skulle kunna utöva ett konkurrenstryck som är jämförbart med det som koncernen Schneider har utövat (denna kunde stödja sig på sin styrka inom segmentet elcentraler för att förmå grossisterna att sälja företagets uttag).
823. Sammanfattningsvis skulle det förslag till åtagande som avser en försäljning av Scanelec och Alombard inte kunna återupprätta de ursprungliga konkurrensvillkoren.

De alternativa förslagen till åtaganden av den 24 september

824. De alternativa åtagandena består i [...]*. Enligt de upplysningar som lämnats till kommissionen [...]*.
825. Det alternativa förslaget skulle därmed mer än väl undanröja mer än den konkurrensmässiga överlappningen mellan Schneider och Legrand. Det aktualiserar dock två viktiga frågor.
826. För det första aktualiseras frågan om [...]* konkurrensförmåga. Det framgår framför allt att en stor del av [...]* omsättning (20-30 %) avser leveranser av komponenter till andra dotterföretag [...]*. Parterna föreslår att man skall skilja denna verksamhet före avyttringen [...]*, men tvivel kvarstår kring denna avskiljnings effekter på [...]* lönsamhet och på konkurrensförmågan hos dess produktutbud. En exakt analys av dessa aspekter skulle kräva en ny undersökning.
827. Före transaktionen dominerar Legrand dessutom den franska marknaden för uttag och strömbrytare (med en total marknadsandel på [80-90]* % [...]*). Dess huvudkonkurrent är Alombard ([0-10]* %), som gynnas av att tillhöra koncernen Schneider (när det gäller både produkter, via Lexel, och tillgången till grossisterna). Efter transaktionen och genomförandet av detta åtagande kommer situationen [...]*. Det verkar inte troligt att den nya enheten skulle kunna bevara dessa marknadsandelar. För det första talar Schneider i sina interna dokument om en marknadsandel i storleksordningen [10-20]* procent för [...]*. Effekten på sammanslagningen blir att denna dynamik elimineras. Vidare kan koncernen Schneider/Legrand åstadkomma samma effekt när det gäller att differentiera sina varumärken [...]* som man tidigare hade på marknaden och hänvisa [...]*. Med tanke på Legrands klart dominerande ställning före transaktionen, på att den sammanslagna enheten fortfarande gynnas av två starka varumärken (Legrand och [...]*) och på att den nya enheten blir en ofrånkomlig affärspartner för grossisterna, aktualiseras frågan om att utvärdera om avyttringen [...]* gör det möjligt att återupprätta en situation som är jämförbar med den som rådde före transaktionen.
828. Kommissionen anser att [...]*, skulle så inte vara fallet. Precis som för elcentraler är det för det första inte säkert att köparen kan åtnjuta en tillgång till distributörerna på villkor som är jämförbara med [...]*. Detta förhållande förstärks när transaktionen väl har genomförts då Legrands starka sidor förenas med Schneiders. Detta förhållande kan avsevärt påverka [...]* konkurrensförmåga efter transaktionen. För det andra kommer [...]* att konfronteras med den sammanslagna enheten, som har ett utbud av uttag och strömbrytare som åtminstone är jämförbart med det som [...]* har, och som gynnas av att man har två varumärken (Legrand och [...]*). Detta innebär att den sammanslagna enheten kan vidta särskilda åtgärder gentemot [...]*.
829. Sammanfattningsvis uttrycker kommissionen allvarliga tvivel kring det alternativa förslagets förmåga att återupprätta det konkurrenstryck som finns före transaktionen och eliminera dess konkurrensbegränsande effekter på denna marknad. I vilket fall som helst kan kommissionen inte godkänna detta nya förslag utan en ny undersökning (vilket är uteslutet i detta skede av förfarandet).

Den grekiska marknaden för uttag och strömbrytare

De ursprungliga förslagen till åtaganden är otillräckliga

830. Det ursprungliga förslaget till åtaganden bestod i att till Alombard (se tidigare punkter) avyttra det exklusiva avtal som Schneiders dotterföretag Elko har slutit med det oberoende grekiska företaget [...] om import av uttag och strömbrytare till Grekland.
831. Kommissionens undersökning visar att den verkliga genomförbarheten av denna avyttring är rättsligt såväl som tekniskt och affärsmässigt osäker. I själva verket skiljer sig den standard för uttag och strömbrytare som används i Grekland (schuko) från den som används i Frankrike (den fransk-belgiska standarden), där Alombard har nästan hela sin försäljning. Dessutom är varumärket Alombard för närvarande okänt i Grekland, och de tredje parter som tillfrågats uttrycker starka tvivel kring dess förmåga att återupprätta den konkurrens som Elko tidigare bjudit. Slutligen finns det inget som tyder på att den grekiska importören skulle godta denna avyttring.

De alternativa förslagen till åtaganden av den 24 september

832. Det alternativa förslaget består i att [...] och i att ge [...] möjlighet att använda varumärket [...] i Grekland. Detta förslag innebär dock samma osäkerheter som det ursprungliga förslaget. Framför allt [...]. Det är inte alls säkert att köparen [...] vill investera i en produktionslinje för schuko-uttag, som bara har en blygsam avsättning (i Grekland).
833. Kommissionen anser därför att dessa åtaganden inte löser de konkurrensproblem som identifierats på den grekiska marknaden för uttag och strömbrytare. I vilket fall som helst kan kommissionen inte godkänna detta nya förslag utan en ny undersökning (vilket är utslutet i detta skede av förfarandet).

Den franska marknaden för vattenskyddad utrustning

834. Förslaget till åtagande består i att avyttra Sarels verksamhet ”installationsprodukter”. Sarel tillverkar höljen till automatiska industriella system liksom ”installationsprodukter” (vattenskyddade uttag och strömbrytare samt utrustning för anslutning och koppling). [...].
835. Förslaget till åtagande består i en avyttring av samtliga Sarels materiella och immateriella tillgångar som är förknippade med verksamheten ”installationsprodukter” och en avyttring av varumärket Sarel för denna produktkategori. Det bör noteras att den sammanslagna enheten behåller Sarels verksamhet i fråga om höljen och äganderätten till ett varumärke, nämligen ”Sarel Envelopes” (höljen).
836. Sarels verksamhet på området ”installationsprodukter” står för [...] av Schneiders omsättning på den franska marknaden för vattenskyddad utrustning. Förslaget till åtagande eliminerar därför helt parternas överlappning på denna marknad.
837. Kommissionens undersökning ger blandade resultat när det gäller en gemensam användning av varumärket Sarel och en avknoppning av denna verksamhet (avskiljning av produktionsenheter och mer allmänt av verksamheterna avseende universella höljen, som skulle kvarstå inom Schneider, och uttag och strömbrytare, som skulle avyttras). I vilket fall som helst aktualiserar detta förslag samma problem som förslagen beträffande elcentraler i Frankrike eller uttag och strömbrytare när det gäller köparens förmåga att återupprätta de tidigare konkurrensvillkoren.

Den spanska marknaden för vattenskyddad utrustning

838. Förslaget till åtagande (som inte har ändrats) består i att avyttra varumärket Estanca 55, som Schneiders dotterföretag Eunea Merlin Gerin använder för att saluföra vattenskyddad utrustning i Spanien, till verksamheten ”installationsprodukter” som tillverkas av Sarel (som också skulle avyttras – se ovan). Det bör också noteras att Eunea Merlin Gerin står för Schneiders samtliga verksamhet på den relevanta marknaden.
839. Förslaget till åtagande omfattar bara tillverkningen av produkter och det särskilda produktnamnet (Estanca 55), under vilket dessa produkter saluförs i Spanien. Däremot omfattar det inte en avyttring av affärsverksamheten (försäljarkårer som inte preciseras och som inte tycks [...]*) eller av det övergripande varumärket (Eunea Merlin Gerin), som den sammanslagna enheten därmed kan ”återanvända” för att saluföra ett nytt produktutbud från Legrand. Undersökningen visar tydligt att detta produktutbud inte kan få en konkurrensmässig tillgång till distributionsledet utan att tillhöra en koncern med en styrka som är jämförbar med Schneiders styrka i Spanien.

Den franska marknaden för utrustning för anslutning och koppling

840. Förslaget till åtagande består i att avyttra [...] och Sarels verksamhet ”installationsprodukter” separat. Dessa avyttringar skulle helt eliminera parternas överlappning på den franska marknaden för utrustning för anslutning och koppling, där Legrand har en dominerande ställning. Detta förslag ger inte anledning till några andra synpunkter än dem som framförs ovan i fråga om den franska marknaden för uttag och strömbrytare.

Den franska marknaden för nödbelysningsystem

841. Förslaget till åtagande består i att avyttra Schneiders verksamhet på området nödbelysningsystem till den enhet som köper Sarels verksamhet ”installationsprodukter” (som omfattas av ett förslag till åtagande – se ovan). Det bör noteras att Schneider inte har någon produktionsenhet för denna produktkategori, utan köper dem av en tredje part. Leveransavtalet skulle också överlåtas till köparen. Schneider saluför nödbelysningsystem under varumärket Merlin Gerin. För närvarande används inte varumärket Sarel för att saluföra denna produktkategori.
842. Dessutom föreslår parterna att man skall överlåta affärsverksamheten Lumatic, inbegripet varumärket Lumatic, på köparen av Sarels verksamhet ”installationsprodukter”. Lumatic var ett oberoende företag som sålde sina produkter under det egna varumärket, och som numera ingår i ett dotterföretag till Legrand, URA/Lumatic, som är specialiserat på nödbelysningsystem. Under år 2000 beslutade dock Legrand att under loppet av år 2001 avskaffa varumärket Lumatic till förmån för varumärket URA.
843. Undersökningen av det ursprungliga förslaget visar att utbytet av varumärket Merlin Gerin till varumärkena Sarel (som inte existerar på denna marknad) och/eller Lumatic (som skall försvinna) inte gör det möjligt att återupprätta de ursprungliga konkurrensvillkoren på denna marknad (där Legrand har en dominerande ställning med en marknadsandel på över [40-60]* procent).
844. I de alternativa förslagen till åtaganden föreslår den anmälade parten att man skall ge [...] i uppdrag att saluföra de självfungerande nödbelysningsystem som för närvarande saluförs av Merlin Gerin. [...]*, kommissionen uttrycker allvarliga tvivel kring detta förslag. I själva verket är de frågeställningar som avser distributionsledet och förmågan

att återupprätta effektiva konkurrensvillkor identiska med dem som redogjorts för övriga marknader för uttag och strömbrytare och elcentraler i Frankrike. Dessutom ger en sådan korrigerande åtgärd inte några försäkringar när det gäller köparens incitament [...] att utveckla konkurrensen på den berörda marknaden. I vilket fall som helst kan kommissionen inte godkänna detta nya förslag utan en ny undersökning (uteslutet i detta skede av förfarandet).

Den franska marknaden för lågspänningstransformatorer

845. Förslaget till åtagande innehåller ett alternativ. För det första föreslår parterna att man skall överlåta Schneiders affärsverksamhet på området lågspänningstransformatorer till dess nuvarande leverantör Murrelektronik. Det bör noteras att Schneider saluför dessa produkter under varumärket Télémécanique. Det föreslagna åtagandet består sålunda i att behålla de produkter från Murrelektronik som redan finns i Télémécaniques affärskatalog, men att saluföra dem under varumärket Murrelektronik.
846. Alternativt föreslår den anmälade parten att man överlåter leveransavtalet mellan Schneider och Murrelektronik till Baco (som omfattas av ett förslag till åtagande – se ovan).
847. Den sammanslagna enhetens ökade marknadsinflytande skulle inte elimineras av det första alternativet. Även om en överlåtelse av distributionsavtalet till Baco har den fördelen att den eliminerar de ökade marknadsandelarna för parterna, förutsätter den ändå att man lanserar ett nytt varumärke med de osäkerheter kring de föreslagna åtagandenas genomförbarhet och effekter på konkurrensen som detta innebär. På samma sätt bör man fråga sig om Murrelektronik kan verka oberoende av Schneider, som saluför huvuddelen av dess produktutbud, med tanke på att detta företag enligt parterna själva skulle försvinna om Schneider upphör att distribuera dess produktutbud. Dessutom ger en sådan korrigerande åtgärd inte några försäkringar när det gäller incitamenten för köparen av Baco att utveckla konkurrensen på den berörda marknaden.

Den brittiska marknaden för kabelhyllor/kabelstegar

848. Förslaget till åtagande består i att, inom ramen för uppsägningen av avtalet om leverans av Métal Déployés produkter under varumärket Cablofil till Mita, som är ett dotterföretag till Schneider, föra över Mitas affärsverksamhet och försäljarkår för försäljning av dessa produkter till Métal Déployé. Dessutom förbinder sig den anmälade parten att inte återuppta försäljningen av denna produktkategori under fem år. Det bör noteras att försäljningen av produkter under varumärket Cablofil står för ungefär [50-70]* procent av Schneiders omsättning på den relevanta marknaden.
849. Med tanke på Schneiders och Legrands i allmänhet ganska måttliga marknadsandelar i Förenade kungariket är det troligt att den minskning av deras marknadsandelar som följer av en konkurrensklausul kan lösa konkurrensproblemet på denna marknad.

C. Slutsats

850. Undersökningen visar tydligt att det ursprungliga förslaget är otillräckligt när det gäller både de föreslagna enheternas förmåga att fungera självständigt och riskerna beträffande de avyttrade enheternas tillgång till marknaden. Parternas alternativa förslag till åtaganden löser bara delvis de risker som det ursprungliga förslaget aktualiserar. De kan därför inte godkännas. De alternativa förslagen till åtaganden i) är klart otillräckliga på vissa marknader såsom marknaderna för uttag och strömbrytare i Grekland,

vattenskyddade uttag i Spanien, lågspänningstransformatörer i Frankrike och nödbelysningssystem (eller självfunderande nödbelysningssystem) i Frankrike, ii) ger anledning till ett antal allvarliga tvivel kring de avyttrade enheternas överlevnadsmöjligheter, och iii) ger fortsatt anledning till allvarliga tvivel kring de avyttrade enheternas förmåga att försvara sin nuvarande ställning och återupprätta villkoren för en effektiv konkurrens på de relevanta marknaderna. De två sistnämnda punkterna gäller samtliga relevanta marknader med undantag för marknaden för kabelhyllor/kabelstegar i Förenade kungariket. När det gäller de nya åtaganden som ingår i de alternativa förslagen till åtaganden (bland annat de som avser elcentraler samt uttag och strömbrytare) kan kommissionen i vilket fall som helst inte godkänna dessa förslag utan en ny undersökning, vilket är uteslutet enligt punkt 43 i kommissionens tillkännagivande om korrigerande åtgärder.

VII. ÖVERGRIPANDE SLUTSATS

851. Av de skäl som redovisas ovan kommer den anmälda transaktionen att leda till att en dominerande ställning skapas eller förstärks med följden att den effektiva konkurrensen skulle begränsas avsevärt. Kommissionen kan inte dra slutsatsen att de föreslagna åtagandena skulle göra transaktionen förenlig med den gemensamma marknaden och EES-avtalet. Kommissionen konstaterar därför att den anmälda transaktionen är oförenlig med den gemensamma marknaden och EES-avtalet.

HÄRIGENOM FÖRESKRIVS FÖLJANDE.

Artikel 1

Den koncentration som Schneider anmälde till kommissionen den 16 februari 2001, och som innebär att Schneider förvärvar ensam kontroll över Legrand, förklaras oförenlig med den gemensamma marknaden och EES-avtalets funktion.

Artikel 2

Detta beslut riktar sig till

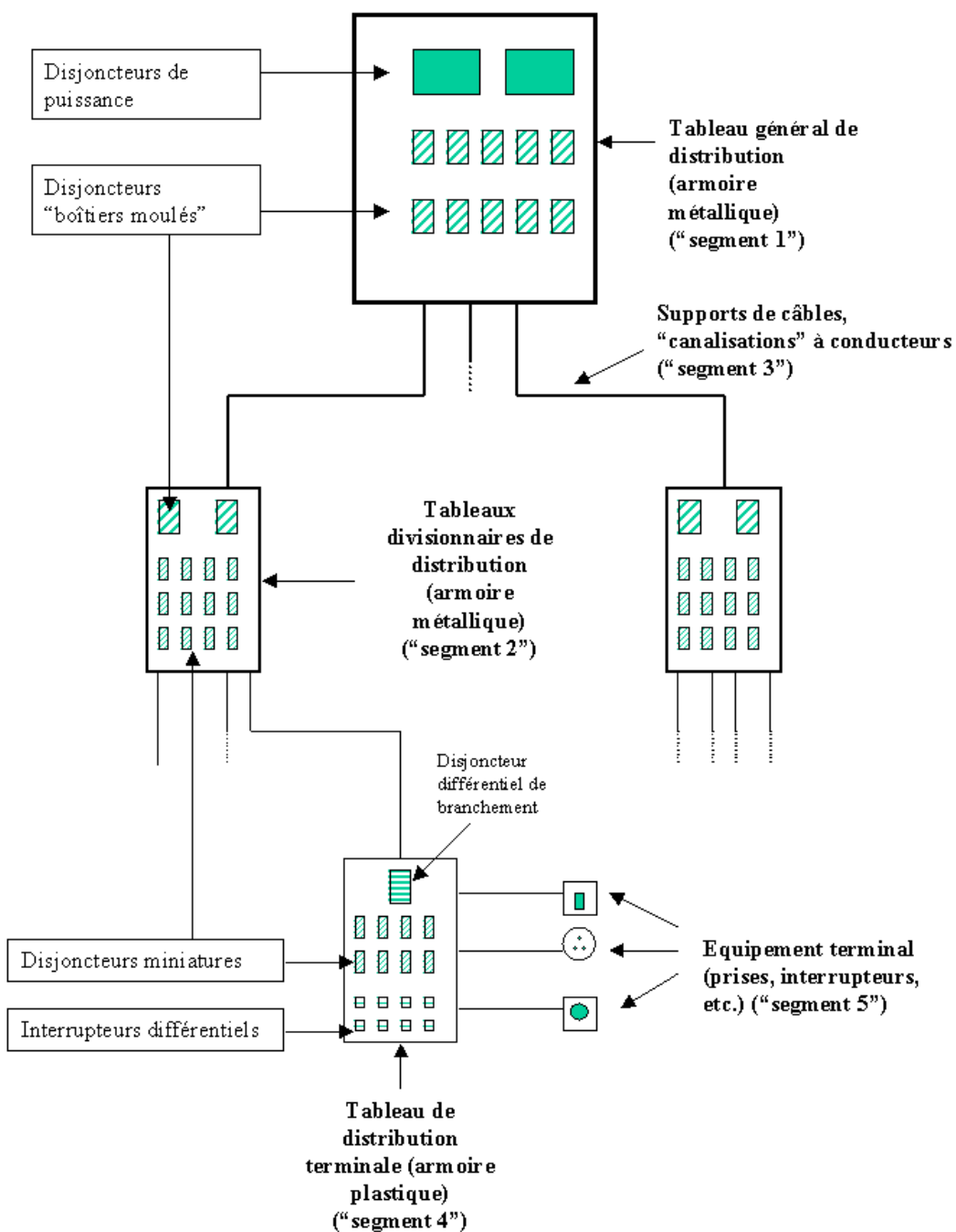
SCHNEIDER ELECTRIC S.A.
43-45, boulevard Franklin Roosevelt
92500 RUEIL-MALMAISON
FRANKRIKE

På kommissionens vägnar

(undertecknat)

BILAGA 1

Skiss över elutrustning



BILAGA 2
PARTERNAS VARUMÄRKEN

SCHNEIDER		LEGRAND	
Varumärke	Länder	Varumärke	Länder
Alombard	F	Arnould	F
Boige&Vignal	F	Bticino	F-E-P-D-B-A-F-NL
Dalcotech	DK	Legrand	Samtliga länder
Eljo	S	Ortronics	I-UK-F
Elko	S-FIN-GR	Planet-Watthom	F-NL-A-DK-S-FIN-D
Elsol	D-GR	Quintela	E-P-D-B
ESMI	FIN-S-DK-D	Tenby	
Eunea	E-P	Tegui	UK-IR
Gardy	F-B	Terraneo	I-E-P-D-B-A-F-NL
JoJo (i ”gör-det-själv-butiker”)	DK-UK-S-FIN-F (under varumärket Jo)	URA	F-E-B-S
Lexel	S-FIN-DK	Wiremold	UK
LK	DK		
May&Steffen	D		
Merlin-Gerin	Samtliga länder		
Mita	UK-B-IR		
Multisignal	S		
Normabarre	F-I		
Sarel	F-I-A-B		
Schyller	Samtliga länder förutom Luxemburg		
Square D	UK		
Stago	NL-B		
Strömfors	FIN-D-S-DK		
Télémeccanique	Samtliga länder		
Telesafe	S-D-NL		

Thorsman	S-FIN-DK-UK-IR-D-NL-B		
Wibe	S-FIN-DK-UK-B-A-P		