

Κατευθυντήριες γραμμές για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων σύμφωνα με τον κανονισμό του Συμβουλίου για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων μεταξύ επιχειρήσεων

(2004/C 31/03)

I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1. Το άρθρο 2 του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 139/2004 της 20.1.2004 για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων μεταξύ επιχειρήσεων ⁽¹⁾ (στο εξής: ο «κανονισμός συγκεντρώσεων») προβλέπει ότι η Επιτροπή πρέπει να αξιολογεί τις συγκεντρώσεις που εμπίπτουν στον κανονισμό συγκεντρώσεων προκειμένου να διαπιστώσει κατά πόσον συμβιβάζονται με την κοινή αγορά. Για τον σκοπό αυτό, η Επιτροπή πρέπει να αξιολογεί, σύμφωνα με το άρθρο 2 παράγραφοι 2 και 3, κατά πόσον μία συγκέντρωση παρακωλύει σημαντικά τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό, ιδίως με τη δημιουργία ή ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης στην κοινή αγορά ή σε σημαντικό τμήμα αυτής.
2. Ως εκ τούτου, η Επιτροπή πρέπει να λαμβάνει υπόψη κάθε σημαντική παρακώλυση του αποτελεσματικού ανταγωνισμού που ενδέχεται να προκληθεί από τη συγκέντρωση. Η δημιουργία ή ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης αποτελεί την κυριότερη μορφή αυτού του περιορισμού του ανταγωνισμού. Η έννοια της δεσπόζουσας θέσης ορίστηκε στο πλαίσιο του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 4064/89 της 21ης Δεκεμβρίου 1989 για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων μεταξύ επιχειρήσεων (στο εξής «κανονισμός αριθ. 4064/89»), ως:

«κατάσταση οικονομικής ισχύος που κατέχουν μία ή περισσότερες επιχειρήσεις, η οποία τους επιτρέπει να παρεμποδίσουν τη διατήρηση ουσιαστικού ανταγωνισμού στη σχετική αγορά, παρέχοντάς τους τη δυνατότητα να συμπεριφέρονται σε μεγάλο βαθμό ανεξάρτητα έναντι των ανταγωνιστών, των πελατών τους και, τελικά, των καταναλωτών» ⁽²⁾.

3. Για να ερμηνεύσει την έννοια της δεσπόζουσας θέσης στο πλαίσιο του κανονισμού αριθ. 4064/89, το Δικαστήριο ανέφερε ότι ο κανονισμός «μπορεί να εφαρμόζεται σε όλες τις πράξεις συγκεντρώσεως κοινοτικών διαστάσεων, εφόσον ενέχουν τον κίνδυνο, λόγω των αποτελεσμάτων τους επί της διαρθρώσεως του ανταγωνισμού εντός της Κοινότητας, να αποδειχθούν ασύμβατες προς το καθεστώς ανόδητου ανταγωνισμού που επιδιώκει η Συνθήκη» ⁽³⁾.
4. Η δημιουργία ή ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης από μία και μόνη επιχείρηση ως αποτέλεσμα συγκέντρωσης αποτελεί την πλέον συνήθη θεμελίωση της διαπίστωσης ότι η συγκέντρωση θα οδηγήσει σε σημαντική παρακώλυση του αποτελεσματικού ανταγωνισμού. Επιπλέον, η έννοια της δεσπόζουσας θέσης έχει εφαρμοστεί και σε oligοπωλιακή διάρθρωση αγοράς σε περιπτώσεις συλλογικής δεσπόζουσας θέσης. Κατά συνέπεια, αναμένεται ότι οι περισσότερες περιπτώσεις ασυμβίβαστου μιας συγκέντρωσης με την κοινή αγορά θα εξακολουθούν να βασίζονται στη διαπίστωση της ύπαρξης δεσπόζουσας θέσης. Η έννοια αυτή επομένως αποτελεί σημαντική ένδειξη όσον αφορά το κριτήριο της βλάβης του ανταγωνισμού, που εφαρμόζεται προκειμένου να εκτιμηθεί εάν μία συγκέντρωση ενδέχεται να παρακωλύσει ουσιαστικά τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό, και συνεπώς όσον αφορά την πιθανότητα παρέμβασης ⁽⁴⁾. Στο πλαίσιο αυτό, με την παρούσα ανακοίνωση διατηρούνται οι κατευθύνσεις που προκύπτουν από την προηγούμενη πρακτική λήψης αποφάσεων, λαμβάνοντας παράλληλα

υπόψη την υπάρχουσα νομολογία των κοινοτικών Δικαστηρίων.

5. Σκοπός της παρούσας ανακοίνωσης είναι να παρασχεθούν οδηγίες σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο η Επιτροπή αξιολογεί τις συγκεντρώσεις ⁽⁵⁾, εφόσον οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις αποτελούν πραγματικούς ή δυνητικούς ανταγωνιστές στην ίδια σχετική αγορά ⁽⁶⁾. Στην ανακοίνωση οι εν λόγω συγκεντρώσεις θα αναφέρονται ως «οριζόντιες συγκεντρώσεις». Ενώ παρουσιάζεται αναλυτικά η προσέγγιση της Επιτροπής κατά την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων, δεν δίνονται λεπτομέρειες σχετικά με όλες τις δυνατές εφαρμογές αυτής της προσέγγισης. Η Επιτροπή ακολουθεί την προσέγγιση που περιγράφεται στην ανακοίνωση με τρόπο ευέλικτο, ανάλογα με τα συγκεκριμένα πραγματικά περιστατικά και τις συνθήκες κάθε υπόθεσης.
6. Οι οδηγίες που διατυπώνονται στην παρούσα ανακοίνωση προέκυψαν από την πείρα της Επιτροπής, όπως εξελίχθηκε με την εκτίμηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων βάσει του κανονισμού αριθ. 4064/89 από την έναρξη ισχύος του στις 21 Σεπτεμβρίου 1990, καθώς και από τη νομολογία του Δικαστηρίου και του Πρωτοδικείου των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων. Οι αρχές που διατυπώνονται στην ανακοίνωση θα εφαρμόζονται και θα τύχουν περαιτέρω επεξεργασίας από την Επιτροπή στο πλαίσιο των ατομικών υποθέσεων. Η Επιτροπή μπορεί να προβαίνει κατά καιρούς σε αναθεώρηση της παρούσας ανακοίνωσης υπό το πρίσμα των μελλοντικών εξελίξεων.
7. Η ερμηνεία του κανονισμού συγκεντρώσεων από την Επιτροπή όσον αφορά την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων δεν προδικάζει την ερμηνεία που μπορεί να δοθεί από το Δικαστήριο ή το Πρωτοδικείο των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων.

II. ΕΠΣΚΟΠΗΣΗ

8. Ο αποτελεσματικός ανταγωνισμός αποφέρει οφέλη στους καταναλωτές, όπως χαμηλές τιμές, υψηλή ποιότητα προϊόντων, ευρεία επιλογή αγαθών και υπηρεσιών και καινοτομία. Με τον έλεγχο των συγκεντρώσεων, η Επιτροπή απαγορεύει εκείνες που είναι πιθανόν να στερήσουν τους καταναλωτές από τα οφέλη αυτά, επειδή αυξάνουν σημαντικά την ισχύ των επιχειρήσεων στην αγορά. Ως «αυξημένη ισχύ στην αγορά» θεωρείται η ικανότητα μιας ή περισσότερων επιχειρήσεων να αυξάνει επικερδώς τις τιμές της, να περιορίζει την παραγωγή, την επιλογή ή την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών, να μειώνει την καινοτομία ή κατ' άλλο τρόπο να επηρεάζει τις παραμέτρους του ανταγωνισμού. Στην παρούσα ανακοίνωση, η έκφραση «αυξημένες τιμές» χρησιμοποιείται συχνά για συντομία και καλύπτει αυτούς τους διάφορους τρόπους με τους οποίους μια συγκέντρωση μπορεί να οδηγήσει σε βλάβη του ανταγωνισμού ⁽⁷⁾. Τόσο οι προμηθευτές όσο και οι αγοραστές μπορεί να έχουν ισχύ στην αγορά. Ωστόσο, για λόγους ευκρίνειας, η ισχύς στην αγορά εδώ αφορά συνήθως την ισχύ του προμηθευτή. Όταν πρόκειται για την ισχύ του αγοραστή στην αγορά, χρησιμοποιείται ο όρος «ισχύς του αγοραστή».

9. Κατά την αξιολόγηση των επιπτώσεων μιας συγκέντρωσης στον ανταγωνισμό, η Επιτροπή συγκρίνει τις συνθήκες ανταγωνισμού που θα προκύψουν από την κοινοποιηθείσα συγκέντρωση με εκείνες που θα επικρατούσαν χωρίς αυτήν⁽⁸⁾. Στις περισσότερες περιπτώσεις οι συνθήκες ανταγωνισμού που υπάρχουν κατά τον χρόνο της συγκέντρωσης αποτελούν το στοιχείο σύγκρισης για την αξιολόγηση των επιπτώσεων της συγκέντρωσης. Ωστόσο, σε ορισμένες περιπτώσεις, η Επιτροπή μπορεί να λάβει υπόψη της και τις μελλοντικές αλλαγές που μπορούν εύλογα να αναμένονται στην αγορά⁽⁹⁾. Ως στοιχείο σύγκρισης μπορεί ιδίως να λάβει υπόψη της την πιθανότητα εισόδου ή εξόδου επιχειρήσεων σε περίπτωση που δεν υπήρχε συγκέντρωση⁽¹⁰⁾.
10. Η αξιολόγηση των συγκεντρώσεων από την Επιτροπή περιλαμβάνει συνήθως:
- α) ορισμό των σχετικών αγορών προϊόντος και γεωγραφική αγορά
 - β) αξιολόγηση της συγκέντρωσης από άποψη ανταγωνισμού.
- Κύριος σκοπός του καθορισμού της αγοράς είναι να καταγραφούν συστηματικά οι άμεσες ανταγωνιστικές πιέσεις που αντιμετωπίζει η επιχείρηση που προκύπτει από τη συγκέντρωση. Οδηγίες για το θέμα αυτό υπάρχουν στην ανακοίνωση της Επιτροπής όσον αφορά τον ορισμό της σχετικής αγοράς για τους σκοπούς του κοινοτικού δικαίου ανταγωνισμού⁽¹¹⁾. Για την αξιολόγηση της συγκέντρωσης από άποψη ανταγωνισμού μπορεί επίσης να είναι σημαντικές διάφορες εκτιμήσεις που οδηγούν στην οριοθέτηση των σχετικών αγορών.
11. Βασικοί άξονες της παρούσας ανακοίνωσης είναι τα ακόλουθα στοιχεία:
- α) η προσέγγιση της Επιτροπής όσον αφορά τα μερίδια αγοράς και τα κατώτατα όρια συγκέντρωσης (τμήμα III).
 - β) η πιθανότητα να επηρεάσει η συγκέντρωση δυσμενώς τον ανταγωνισμό στις σχετικές αγορές, ελλείψει αντισταθμιστικών παραγόντων (τμήμα IV).
 - γ) η πιθανότητα να λειτουργήσει η ισχύς των αγοραστών ως αντισταθμιστικός παράγοντας απέναντι στην αύξηση της ισχύος στην αγορά συνεπεία της συγκέντρωσης (τμήμα V).
 - δ) η πιθανότητα να διατηρηθεί αποτελεσματικός ανταγωνισμός στις σχετικές αγορές λόγω της εισόδου νέων επιχειρήσεων (τμήμα VI).
 - ε) η πιθανότητα να εξουδετερωθούν οι δυσμενείς επιπτώσεις στον ανταγωνισμό που θα προέκυπταν διαφορετικά από τη συγκέντρωση λόγω βελτίωσης της αποτελεσματικότητας (τμήμα VII).
 - στ) οι προϋποθέσεις για εξαίρεση λόγω ύπαρξης προβληματικής επιχείρησης (τμήμα VIII).
12. Για να αξιολογήσει τις επιπτώσεις⁽¹²⁾ που προβλέπεται να έχει μια συγκέντρωση στις σχετικές αγορές, η Επιτροπή αναλύει τις πιθανές της ανταγωνιστικές συνέπειες και τους σχετικούς αντισταθμιστικούς παράγοντες, όπως η ισχύς των αγοραστών, το μέγεθος των φραγμών εισόδου στην αγορά και τους ενδεχόμενους παράγοντες αποτελεσματικότητας που προβάλλουν τα μέρη. Σε εξαιρετικές περιπτώσεις, η Επιτροπή εξετάζει κατά πόσον πληρούνται οι προϋποθέσεις για εξαίρεση λόγω ύπαρξης προβληματικής επιχείρησης.

13. Με βάση τα στοιχεία αυτά, η Επιτροπή καθορίζει σύμφωνα με το άρθρο 2 του κανονισμού συγκεντρώσεων, κατά πόσον η συγκέντρωση θα εμποδίσει σημαντικά τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό, ιδίως με τη δημιουργία ή την ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης και θα πρέπει επομένως να κηρυχθεί ασυμβίβαστη με την κοινή αγορά. Πρέπει να τονιστεί ότι αυτοί οι παράγοντες δεν αποτελούν ένα «κατάλογο» που εφαρμόζεται μηχανικά σε κάθε περίπτωση. Η ανάλυση κάθε συγκεκριμένης υπόθεσης από πλευράς ανταγωνισμού θα βασίζεται μάλλον σε μια γενική αξιολόγηση των προβλεπόμενων επιπτώσεων της συγκέντρωσης, λαμβάνοντας υπόψη τους σχετικούς παράγοντες και συνθήκες. Τα στοιχεία αυτά δεν είναι πάντοτε όλα κρίσιμα για την εξέταση κάθε οριζόντιας συγκέντρωσης και μπορεί να μην χρειασθεί να αναλυθούν εξίσου λεπτομερώς όλα τα δεδομένα μιας υπόθεσης.

III. ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΠΕΔΑ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗΣ

14. Τα μερίδια αγοράς και τα επίπεδα συγκέντρωσης αποτελούν χρήσιμες πρώτες ενδείξεις για τη διάρθρωση της αγοράς και τη σπουδαιότητα τόσο των συμμετεχόντων μερών όσο και των ανταγωνιστών τους από πλευράς ανταγωνισμού.
15. Κατά κανόνα, η Επιτροπή χρησιμοποιεί στην ανάλυσή της τα τρέχοντα μερίδια αγοράς⁽¹³⁾, τα οποία ωστόσο μπορεί να προσαρμοστούν ώστε να ανταποκρίνονται στις αναμενόμενες με εύλογη βεβαιότητα μελλοντικές μεταβολές, για παράδειγμα από το πρίσμα μιας πιθανής εισόδου, εξόδου ή επέκτασης δραστηριότητας⁽¹⁴⁾. Τα μετά τη συγκέντρωση μερίδια αγοράς υπολογίζονται με βάση την υπόθεση ότι το μετά τη συγκέντρωση συνδυασμένο μερίδιο αγοράς των συμμετεχόντων είναι το άθροισμα των προ της συγκέντρωσης μεριδίων αγοράς τους⁽¹⁵⁾. Εάν τα μερίδια αγοράς ήσαν μεταβλητά μπορούν να χρησιμοποιηθούν ιστορικά στοιχεία, για παράδειγμα όταν η αγορά χαρακτηρίζεται από μεγάλες, ογκώδεις παραγγελίες. Οι μεταβολές των ιστορικών μεριδίων αγοράς παρέχουν συχνά χρήσιμες πληροφορίες για τις ανταγωνιστικές διεργασίες και για την πιθανή μελλοντική σπουδαιότητα των διαφόρων ανταγωνιστών, για παράδειγμα ως ένδειξη ότι ορισμένες επιχειρήσεις έχουν αυξήσει ή μειώσει τα μερίδια αγοράς τους. Σε κάθε περίπτωση, η Επιτροπή ερμηνεύει τα μερίδια αγοράς υπό το πρίσμα των πιθανολογούμενων συνθηκών της αγοράς, για παράδειγμα, αν η αγορά έχει πολύ δυναμικό χαρακτήρα και εάν η διάρθρωσή της είναι ασταθής λόγω της καινοτομίας ή της ανάπτυξης που την χαρακτηρίζει⁽¹⁶⁾.
16. Το συνολικό επίπεδο συγκέντρωσης σε μία αγορά μπορεί επίσης να παράσχει χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με την κατάσταση του ανταγωνισμού. Για τη μέτρηση των επιπέδων συγκέντρωσης, η Επιτροπή συνήθως χρησιμοποιεί τον δείκτη «HHI» (Herfindahl-Hirschman Index)⁽¹⁷⁾. Ο δείκτης HHI προκύπτει από την άθροιση των τετραγώνων των ατομικών μεριδίων αγοράς όλων των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στη συγκεκριμένη αγορά⁽¹⁸⁾. Με τον δείκτη HHI δίνεται αναλογικά μεγαλύτερη βαρύτητα στα μερίδια αγοράς των μεγαλύτερων επιχειρήσεων. Παρόλο που είναι προτιμότερο να περιλαμβάνονται στον υπολογισμό όλες οι επιχειρήσεις, η απουσία πληροφοριών για τις πολύ μικρές επιχειρήσεις μπορεί να μην έχει τόσο σημασία, επειδή οι επιχειρήσεις αυτές δεν επηρεάζουν αισθητά τον HHI. Ενώ το επίπεδο του HHI σε απόλυτους όρους μπορεί να αποτελέσει μία αρχική ένδειξη της ανταγωνιστικής πίεσης στην αγορά μετά τη συγκέντρωση, η μεταβολή του (γνωστή ως «δέλτα») είναι ένα χρήσιμο στοιχείο για τη μεταβολή του επιπέδου συγκέντρωσης που προκύπτει απευθείας από τη συγκέντρωση⁽¹⁹⁾.

Επίπεδα μεριδίων αγοράς

17. Σύμφωνα με πάγια νομολογία, τα πολύ μεγάλα μερίδια αγοράς — πάνω από 50 % — μπορεί καθ'αυτά να μαρτυρούν την ύπαρξη δεσπόζουσας θέσης στην αγορά⁽²⁰⁾. Ωστόσο, οι μικρότεροι ανταγωνιστές μπορεί να ασκούν μια αρκετά πιεστική επιρροή εάν, για παράδειγμα, έχουν την ικανότητα και τα κίνητρα να αυξήσουν τις προμήθειές τους. Μια συγκέντρωση στην οποία συμμετέχει μια επιχείρηση με μερίδιο αγοράς που θα παραμείνει κάτω από το 50 % μετά την πραγματοποίησή της, δημιουργεί επίσης προβλήματα ανταγωνισμού ενόψει άλλων παραγόντων, όπως η ισχύς και ο αριθμός των ανταγωνιστών, η ύπαρξη περιορισμών παραγωγικής ικανότητας ή ο βαθμός στον οποίο τα προϊόντα των συμμετεχουσών επιχειρήσεων αποτελούν στενά υποκατάστατα. Η Επιτροπή έχει έτσι σε πολλές περιπτώσεις κρίνει ότι οι συγκεντρώσεις που καταλήγουν στη δημιουργία επιχειρήσεων με μερίδιο αγοράς μεταξύ 40 και 50 %⁽²¹⁾, και σε ορισμένες περιπτώσεις κάτω από 40 %⁽²²⁾, οδηγούν στη δημιουργία ή στην ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης.
18. Συγκεντρώσεις οι οποίες, λόγω του περιορισμένου μεριδίου αγοράς των συμμετεχουσών επιχειρήσεων, δεν είναι πιθανόν να εμποδίσουν τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό μπορούν να θεωρηθούν ότι συμβιβάζονται με την κοινή αγορά. Με την επιφύλαξη των άρθρων 81 και 82 της συνθήκης, σχετική ένδειξη υπάρχει ιδίως όταν το μερίδιο αγοράς των συμμετεχουσών επιχειρήσεων δεν υπερβαίνει το 25 %⁽²³⁾ είτε στην κοινή αγορά είτε σε σημαντικό τμήμα αυτής⁽²⁴⁾.

Επίπεδα ΗΗΙ

19. Η Επιτροπή δεν είναι πιθανό να εντοπίσει οριζόντια προβλήματα ανταγωνισμού σε αγορές όπου ο δείκτης ΗΗΙ μετά τη συγκέντρωση δεν ξεπερνά το 1 000. Τέτοιες αγορές κατά κανόνα δεν απαιτούν εκτενή ανάλυση.
20. Είναι επίσης ελάχιστα πιθανό να διαπιστώσει οριζόντια προβλήματα ανταγωνισμού σε μια συγκέντρωση με δείκτη ΗΗΙ μετά τη συγκέντρωση που κυμαίνεται μεταξύ 1 000 και 2 000 και «δέλτα» κάτω από 250, ή σε μία συγκέντρωση με δείκτη ΗΗΙ μετά τη συγκέντρωση πάνω από 2 000 κάτω από 150, εκτός αν υπάρχουν ειδικές περιστάσεις, όπως, για παράδειγμα, ένας ή περισσότεροι από τους ακόλουθους παράγοντες:
- α) συγκέντρωση με πιθανότητα εισόδου ή πρόσφατη είσοδο στην αγορά επιχειρήσεων με μικρό μερίδιο αγοράς·
 - β) ένα ή περισσότερα συμμετέχοντα μέρη έχουν προβεί σε σημαντικές καινοτομίες με τρόπους που δεν αντανάκλωνται στα μερίδια αγοράς·
 - γ) σημαντικές σταυροειδείς συμμετοχές μεταξύ των παραγόντων της αγοράς⁽²⁵⁾·
 - δ) μια από τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις είναι «αποστάτης» με μεγάλη πιθανότητα να διακόψει τον συντονισμό της συμπεριφοράς·
 - ε) ενδείξεις προηγούμενου ή συνεχιζόμενου συντονισμού ή πρακτικές που τον διευκολύνουν·

στ) ένα από τα μέρη είχε μερίδιο αγοράς πριν από τη συγκέντρωση άνω του 50 %⁽²⁶⁾.

21. Καθένα από τα επίπεδα αυτά του δείκτη ΗΗΙ, σε συνδυασμό με τα σχετικά «δέλτα», μπορεί να χρησιμεύει σαν αρχική ένδειξη απουσίας προβλημάτων ανταγωνισμού. Ωστόσο, δεν δημιουργεί τεκμήριο είτε για την ύπαρξη είτε για την απουσία των εν λόγω προβλημάτων.

IV. ΠΙΘΑΝΕΣ ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟ ΣΥΝΕΠΙΕΙΣ ΤΩΝ ΟΡΙΖΟΝΤΙΩΝ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΕΩΝ

22. Δύο είναι οι βασικοί τρόποι με τους οποίους οι οριζόντιες συγκεντρώσεις ενδέχεται να εμποδίσουν σημαντικά τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό, ιδίως με τη δημιουργία ή ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης:
- α) καταργώντας σημαντικές ανταγωνιστικές πιέσεις σε μία ή περισσότερες επιχειρήσεις, οι οποίες ως εκ τούτου θα έχουν αυξημένη ισχύ στην αγορά, χωρίς να καταφύγουν σε συντονισμό της συμπεριφοράς τους (επιπτώσεις μη συντονισμένης συμπεριφοράς).
 - β) μεταβάλλοντας τη φύση του ανταγωνισμού ούτως ώστε επιχειρήσεις που προηγουμένως δεν συντόνιζαν τη συμπεριφορά τους, τώρα είναι πολύ πιθανότερο να συντονίζονται και να αυξάνουν τις τιμές ή με άλλο τρόπο να βλάπτουν τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό. Μια συγκέντρωση μπορεί επίσης να καταστήσει τον συντονισμό ευκολότερο, σταθερότερο ή αποτελεσματικότερο για τις επιχειρήσεις που συντόνιζαν τη συμπεριφορά τους και πριν από τη συγκέντρωση (επιπτώσεις συντονισμένης συμπεριφοράς).

23. Η Επιτροπή αξιολογεί κατά πόσον οι μεταβολές που επέρχονται λόγω της συγκέντρωσης θα οδηγήσουν σε οποιοδήποτε από τα ανωτέρω αποτελέσματα. Κατά την αξιολόγηση της συγκεκριμένης πράξης, μπορεί να είναι σκόπιμο να εξεταστούν και οι δύο προαναφερθείσες περιπτώσεις.

Επιπτώσεις μη συντονισμένης συμπεριφοράς⁽²⁷⁾

24. Μια συγκέντρωση μπορεί να παρακλώσει σημαντικά τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό στην αγορά, καταργώντας σημαντικές ανταγωνιστικές πιέσεις σε έναν ή περισσότερους πωλητές, οι οποίοι ως εκ τούτου έχουν αυξημένη ισχύ στην αγορά. Το πλέον άμεσο αποτέλεσμα της συγκέντρωσης θα είναι ο περιορισμός του ανταγωνισμού μεταξύ των συμμετεχουσών επιχειρήσεων. Για παράδειγμα, αν πριν από τη συγκέντρωση μία από τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις είχε αυξήσει τις τιμές της, θα μειωνόταν σε κάποιο βαθμό οι πωλήσεις της προς την άλλη συμμετέχουσα επιχείρηση. Με τη συγχώνευση καταργείται αυτή η συγκεκριμένη πίεση. Οι επιχειρήσεις που δεν συμμετέχουν στη συγκέντρωση και δραστηριοποιούνται στην ίδια αγορά μπορούν επίσης να επωφεληθούν από τη μείωση της ανταγωνιστικής πίεσης που προκύπτει από τη συγκέντρωση, δεδομένου ότι η αύξηση των τιμών των συμμετεχουσών επιχειρήσεων ενδέχεται να στρέψει ένα μέρος της ζήτησης προς τις ανταγωνιστριές τους, οι οποίες με τη σειρά τους μπορεί να αυξήσουν επικερδώς τις τιμές τους⁽²⁸⁾. Ο περιορισμός αυτών των ανταγωνιστικών πιέσεων θα μπορούσε να οδηγήσει σε σημαντικές αυξήσεις τιμών στη σχετική αγορά.

25. Κατά κανόνα, μια συγκέντρωση με τέτοιου είδους επιπτώσεις μη συντονισμένης συμπεριφοράς θα εμποδίσει σημαντικά τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό, με τη δημιουργία ή την ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης από μια και μόνη επιχείρηση, η οποία θα έχει κατά κανόνα αισθητά μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς από τον επόμενο σε μέγεθος ανταγωνιστή μετά τη συγκέντρωση. Επί πλέον, οι συγκεντρώσεις στο πλαίσιο ολιγοπωλιακών αγορών⁽²⁹⁾, που συνεπάγονται κατάργηση σημαντικών ανταγωνιστικών πιέσεων που ασκούσαν προηγουμένως μεταξύ τους τα μέρη, σε συνδυασμό με τη μείωση της ανταγωνιστικής πίεσης επί των υπολοίπων ανταγωνιστών μπορεί, ακόμη και αν υπάρχει ελάχιστη πιθανότητα συντονισμού μεταξύ των μελών του ολιγοπωλίου, να οδηγήσουν επίσης σε σημαντική παρακώλυση του ανταγωνισμού. Ο κανονισμός συγκεντρώσεων διευκρινίζει ότι όλες συγκεντρώσεις με τέτοιου είδους επιπτώσεις μη συντονισμένης συμπεριφοράς πρέπει επίσης να κηρύσσονται ασυμβίβαστες με την κοινή αγορά⁽³⁰⁾.
26. Ορισμένοι παράγοντες, οι οποίοι μεμονωμένα δεν είναι κατ' ανάγκη αποφασιστικοί, μπορεί να αυξήσουν την πιθανότητα εμφάνισης σημαντικών μη συντονισμένων επιπτώσεων από μια συγκέντρωση. Αυτό δεν απαιτεί τη συνδρομή όλων των εν λόγω παραγόντων ούτε πρέπει να θεωρείται εξαντλητική η απαρίθμηση τους.

Μεγάλα μερίδια αγοράς των συμμετεχουσών επιχειρήσεων

27. Όσο μεγαλύτερο είναι το μερίδιο αγοράς της, τόσο πιθανότερο είναι μια επιχείρηση να διαθέτει ισχύ στην αγορά. Και όσο μεγαλύτερο είναι το άθροισμα μεριδίων αγοράς, τόσο πιθανότερο είναι η συγκέντρωση να οδηγήσει σε σημαντική αύξηση της ισχύος στην αγορά. Όσο μεγαλύτερη είναι η αύξηση της βάσης των πωλήσεων που έχουν μεγαλύτερα περιθώρια μετά από αύξηση των τιμών, τόσο πιθανότερο είναι η τελευταία να αποβεί επικερδής για τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις παρά την παράλληλη μείωση της παραγωγής. Παρόλο που τα μερίδια αγοράς και τα αθροίσματά τους αποτελούν απλώς πρώτες ενδείξεις για την ισχύ στην αγορά και την αύξησή της, είναι κατά κανόνα σημαντικοί παράγοντες κατά την αξιολόγηση⁽³¹⁾.

Οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις είναι άμεσοι ανταγωνιστές

28. Τα προϊόντα μπορούν να διαφοροποιηθούν⁽³²⁾ εντός της σχετικής αγοράς, στη βάση ότι ορισμένα προϊόντα είναι πλησιέστερα υποκατάστατα απ' ό,τι άλλα⁽³³⁾. Όσο μεγαλύτερη είναι η δυνατότητα υποκατάστασης μεταξύ των προϊόντων των συμμετεχουσών επιχειρήσεων, τόσο πιθανότερο είναι οι τελευταίες να αυξήσουν σημαντικά τις τιμές τους⁽³⁴⁾. Για παράδειγμα, η συγκέντρωση μεταξύ δύο παραγωγών που προσφέρουν προϊόντα τα οποία αποτελούν πρώτη και δεύτερη επιλογή για σημαντικό αριθμό πελατών, μπορεί να οδηγήσει σε σημαντική αύξηση τιμών. Έτσι, το γεγονός ότι η άμιλλα μεταξύ των μερών αποτελούσε σημαντική πηγή ανταγωνισμού στην αγορά μπορεί να αποτελεί τον κεντρικό άξονα της ανάλυσης⁽³⁵⁾. Επίσης σημαντικές αυξήσεις τιμών είναι πιθανότερες σε περίπτωση υψηλών περιθωρίων προ της συγκέντρωσης⁽³⁶⁾. Τα κίνητρα των συμμετεχουσών επιχειρήσεων να αυξήσουν τις τιμές είναι πιθανότερο να περιοριστούν όταν οι αντίπαλες επιχειρήσεις παράγουν στενά υποκατάστατα των προϊόντων των συμμετεχουσών επιχειρήσεων απ' ό,τι εάν προσφέρουν λιγότερο στενά υποκατάστατα⁽³⁷⁾. Επομένως μία συγκέντρωση έχει λιγότερες πιθανότητες να παρακωλύσει σημαντικά τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό, ιδίως με τη δημιουργία ή ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης, όταν υπάρχουν πολλές δυνατότητες υποκατάστασης μεταξύ των προϊόντων των συμμετεχουσών επιχειρήσεων και εκείνων που προσφέρουν οι αντίπαλοι παραγωγοί.

29. Όταν υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία, οι δυνατότητες υποκατάστασης μπορούν να αξιολογηθούν μέσω ερευνών για τις προτιμήσεις των πελατών, με την ανάλυση των κανόνων συμπεριφοράς των αγοραστών, την εκτίμηση της σταυροειδούς ελαστικότητας των τιμών των σχετικών προϊόντων⁽³⁸⁾ ή με βάση τους συντελεστές εκτροπής⁽³⁹⁾. Στις αγορές που λειτουργούν με το σύστημα υποβολής προσφορών μπορεί να μετρηθεί αν κατά το παρελθόν η παρουσία μιας από τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις είχε ασκήσει πίεση στις προσφορές που υπέβαλε μια από τις άλλες⁽⁴⁰⁾.
30. Σε ορισμένες αγορές μπορεί να είναι σχετικά εύκολο και όχι υπερβολικά δαπανηρό για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σ' αυτές, να επανατοποθετήσουν τα προϊόντά τους στην αγορά ή να επεκτείνουν το φάσμα των προϊόντων τους. Ειδικότερα, η Επιτροπή εξετάζει κατά πόσον η δυνατότητα επανατοποθέτησης στην αγορά ή διεύρυνσης της σειράς προϊόντων από τους ανταγωνιστές ή τα συμμετέχοντα μέρη μπορεί να επηρεάσει τα κίνητρα της οντότητας που προκύπτει από τη συγκέντρωση να αυξήσει τις τιμές. Πάντως, η επανατοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά ή η διεύρυνση της σειράς προϊόντων συνήθως εμπεριέχει κινδύνους και μεγάλα εφάπαξ έξοδα⁽⁴¹⁾ και μπορεί να είναι λιγότερο επικερδής από την τρέχουσα σειρά προϊόντων.

Οι πελάτες έχουν περιορισμένες δυνατότητες αλλαγής προμηθευτή

31. Οι πελάτες των συμμετεχόντων μερών μπορεί να αντιμετωπίσουν δυσκολίες στην εξεύρεση άλλων προμηθευτών, επειδή υπάρχουν ελάχιστοι εναλλακτικοί προμηθευτές⁽⁴²⁾ ή επειδή αντιμετωπίζουν σημαντικά έξοδα προσαρμογής⁽⁴³⁾. Οι πελάτες αυτοί επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από τις αυξήσεις των τιμών και η συγκέντρωση μπορεί να επηρεάσει την ικανότητά τους να προστατευθούν έναντι των αυξήσεων. Αυτό μπορεί ιδίως να συμβεί με τους πελάτες που έχουν χρησιμοποιήσει και τις δύο συμμετέχουσες επιχειρήσεις ως πηγές εφοδιασμού προκειμένου να επιτύχουν ανταγωνιστικές τιμές. Στο πλαίσιο αυτό σημαντικές πληροφορίες μπορεί να προκύψουν από τα στοιχεία σχετικά με την προηγούμενη συμπεριφορά των πελατών που στρέφονται σε εναλλακτικές πηγές και τις αντιδράσεις τους στις μεταβολές των τιμών.

Οι ανταγωνιστές δεν είναι πιθανόν να αυξήσουν την προσφορά τους αν αυξηθούν οι τιμές

32. Όταν οι συνθήκες που επικρατούν στην αγορά κάνουν απίθανη, σε περίπτωση αύξησης των τιμών, μια σημαντική αύξηση της προσφοράς εκ μέρους των ανταγωνιστών τους, οι συμμετέχουσες εταιρείες μπορεί να έχουν ένα κίνητρο να περιορίσουν την παραγωγή τους κάτω από τα συνολικά επίπεδα που υπήρχαν προ της συγκέντρωσης, αυξάνοντας έτσι τις τιμές στην αγορά⁽⁴⁴⁾. Η συγκέντρωση αυξάνει τα κίνητρα για μείωση της παραγωγής παρέχοντας στην επιχείρηση που προκύπτει από τη συγκέντρωση μια ευρύτερη βάση για τις πωλήσεις της ώστε να έχει μεγαλύτερα περιθώρια, που προκύπτουν από την αύξηση στις τιμές λόγω μείωσης της παραγωγής.
33. Και αντιστρόφως, όταν οι συνθήκες της αγοράς είναι τέτοιες ώστε οι αντίπαλες επιχειρήσεις να έχουν αρκετή παραγωγική ικανότητα και μία αύξηση των πωλήσεων τους σε επαρκή βαθμό να τους είναι επικερδής, δεν είναι πιθανό να διαπιστωθεί από την Επιτροπή ότι η συγκέντρωση θα δημιουργήσει ή θα ενισχύσει δεσπόζουσα θέση ή με άλλο τρόπο θα εμποδίσει σημαντικά τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό.
34. Μια τέτοια αύξηση της παραγωγής είναι ελάχιστα πιθανή, ιδίως όταν οι ανταγωνιστές αντιμετωπίζουν πιέσεις που περιστέλλουν την παραγωγική τους ικανότητα ή αν η εκμετάλλευση της υφιστάμενης πλεονάζουσας ικανότητας είναι πολύ πιο δαπανηρή⁽⁴⁵⁾ απ' ό,τι η εκμετάλλευση της ήδη χρησιμοποιούμενης.

35. Παρόλο που οι πιέσεις όσον αφορά την παραγωγική ικανότητα είναι συνήθως σημαντικές όταν τα προϊόντα είναι σχετικά ομοιογενή, μπορεί επίσης να συμβαίνει το ίδιο και όταν οι επιχειρήσεις προσφέρουν διαφοροποιημένα προϊόντα.

Η οντότητα που προκύπτει από τη συγκέντρωση είναι σε θέση να εμποδίσει την επέκταση των δραστηριοτήτων των ανταγωνιστών

36. Ορισμένες σχεδιαζόμενες συγκεντρώσεις θα εμποδίζουν σημαντικά τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό, αν επιτρεπόταν η πραγματοποίησή τους, καθώς η προκύπτουσα από τη συγκέντρωση επιχείρηση θα βρισκόταν σε θέση από την οποία θα είχε την ικανότητα και τα κίνητρα να δυσχεράνει την επέκταση των δραστηριοτήτων μικρότερων εταιρειών και δυνητικών ανταγωνιστών της ή με άλλο τρόπο να περιορίσει την ικανότητα των αντιπάλων της να την ανταγωνιστούν. Στην περίπτωση αυτή, οι ανταγωνιστές μπορεί να μην είναι σε θέση, είτε ατομικά είτε από κοινού, να ασκήσουν τέτοια πίεση στην εν λόγω επιχείρηση ώστε να μην αυξήσει τις τιμές ούτε να πάρει άλλα μέτρα σε βάρος του ανταγωνισμού. Για παράδειγμα, η οντότητα που προκύπτει από τη συγκέντρωση μπορεί να ελέγχει ή να επηρεάζει σε τέτοιο βαθμό τους όρους προμήθειας εισροών⁽⁴⁶⁾ ή τις δυνατότητες διανομής⁽⁴⁷⁾ ώστε να είναι περισσότερο δαπανηρή η επέκταση των δραστηριοτήτων ή η εισοδος των αντιπάλων επιχειρήσεων. Επίσης, αν η επιχείρηση αυτή ελέγχει διπλώματα ευρεσιτεχνίας⁽⁴⁸⁾ ή άλλες μορφές πνευματικής ή βιομηχανικής ιδιοκτησίας [π.χ. σήματα⁽⁴⁹⁾] μπορεί να δυσχεράνει την επέκταση ή την εισοδο των αντιπάλων της. Σε αγορές όπου η διαλειτουργικότητα ανάμεσα σε διάφορες υποδομές ή πλατφόρμες είναι σημαντική⁽⁵⁰⁾, μια συγκέντρωση μπορεί να παράσχει τη δυνατότητα και το κίνητρο στην επιχείρηση που προκύπτει απ' αυτήν, να αυξήσει το κόστος και να μειώσει την ποιότητα των υπηρεσιών των αντιπάλων της⁽⁵¹⁾. Κατά την αξιολόγησή της, η Επιτροπή μπορεί να λάβει υπόψη μεταξύ άλλων τη χρηματοοικονομική ισχύ της εν λόγω επιχείρησης σε σχέση με τους αντιπάλους της⁽⁵²⁾.

Η συγκέντρωση καταργεί ένα σημαντικό παράγοντα ανταγωνισμού

37. Ορισμένες επιχειρήσεις έχουν μεγαλύτερη επιρροή στην ανταγωνιστική διαδικασία απ' όσο δείχνουν τα μερίδια αγοράς τους ή άλλοι ανάλογοι δείκτες. Η συγκέντρωση στην οποία συμμετέχει μία τέτοια επιχείρηση μπορεί να μεταβάλλει σημαντικά την ανταγωνιστική δυναμική κατά τρόπο που βλάπτει τον ανταγωνισμό, ιδίως όταν η αγορά παρουσιάζει ήδη υψηλό βαθμό συγκέντρωσης⁽⁵³⁾. Για παράδειγμα, μια επιχείρηση μπορεί να έχει εισέλθει πρόσφατα αλλά να αναμένεται να ασκήσει μελλοντικά σημαντική ανταγωνιστική πίεση στις άλλες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην αγορά.

38. Στις αγορές όπου η καινοτομία αποτελεί σημαντικό παράγοντα ανταγωνισμού, μια συγκέντρωση μπορεί να αυξήσει την ικανότητα και τα κίνητρα των επιχειρήσεων να προβούν σε νέες καινοτομίες στην αγορά, και ως εκ τούτου την ανταγωνιστική πίεση στους αντιπάλους τους να καινοτομήσουν στην αγορά αυτή. Εναλλακτικά, μπορεί να παρακωλυθεί σημαντικά ο αποτελεσματικός ανταγωνισμός από μία συγκέντρωση μεταξύ δύο επιχειρήσεων που διαθέτουν σημαντικές καινοτομίες, για παράδειγμα μεταξύ δύο εταιρειών με προϊόντα «υπό ανάπτυξη» που σχετίζονται με μία ειδική αγορά προϊόντος. Επίσης, μία εταιρεία με σχετικά μικρό μερίδιο αγοράς μπορεί παρόλα αυτά να αποτελεί σημαντικό παράγοντα ανταγωνισμού, εάν έχει «υπό ανάπτυξη» προϊόντα με καλές προοπτικές⁽⁵⁴⁾.

Επιπτώσεις συντονισμένης συμπεριφοράς

39. Σε ορισμένες αγορές, λόγω της διάρθρωσής τους, οι επιχειρήσεις μπορεί να θεωρήσουν εφικτό, οικονομικά ορθολογικό και συνεπώς προτιμότερο να υιοθετήσουν σε μόνιμη βάση μια συγκεκριμένη τακτική στην αγορά με στόχο την πραγματοποίηση πωλήσεων σε αυξημένες τιμές. Συγχωνεύσεις σε αγορές που παρουσιάζουν υψηλό βαθμό συγκέντρωσης μπορεί να

εμποδίσουν σημαντικά τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό, με τη δημιουργία ή την ενίσχυση συλλογικής δεσπόζουσας θέσης, επειδή αυξάνουν την πιθανότητα συντονισμού της συμπεριφοράς των επιχειρήσεων με τον τρόπο αυτό και αύξησης των τιμών, ακόμα και χωρίς προσφυγή σε συμφωνία ή εναρμονισμένη πρακτική κατά την έννοια του άρθρου 81 της συνθήκης⁽⁵⁵⁾. Η συγκέντρωση μπορεί επίσης να καταστήσει τον συντονισμό ευκολότερο, πιο σταθερό και πιο αποτελεσματικό για επιχειρήσεις που συντόνιζαν ήδη τη συμπεριφορά τους πριν από τη συγκέντρωση, είτε καθιστώντας πιο συγκροτημένο τον συντονισμό είτε επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να συντονιστούν σε ακόμη υψηλότερες τιμές.

40. Ο συντονισμός μπορεί να λάβει ποικίλες μορφές. Σε ορισμένες αγορές η πλέον πιθανή μορφή συντονισμού μπορεί να είναι η διατήρηση των τιμών σε επίπεδα ανώτερα από αυτά που αντιστοιχούν σε συνθήκες ανταγωνισμού. Σε άλλες αγορές, στόχος του συντονισμού μπορεί να είναι ο περιορισμός της παραγωγής ή του όγκου της νέας παραγωγικής ικανότητας που προϋπάρχει στην αγορά. Ακόμη, ο συντονισμός μεταξύ επιχειρήσεων μπορεί να συνίσταται σε κατάτμηση της αγοράς, π.χ. με βάση γεωγραφικές περιοχές⁽⁵⁶⁾ ή άλλα χαρακτηριστικά των πελατών, ή σε ανάθεση συμβάσεων στο πλαίσιο αγορών που λειτουργούν με το σύστημα υποβολής προσφορών.

41. Συντονισμός είναι πιθανότερο να ανακύψει σε αγορές στις οποίες είναι σχετικά πιο απλό για τα μέρη να καταλήξουν σε συνενόηση όσον αφορά τους όρους του συντονισμού. Επιπλέον, για να είναι βιώσιμος ο συντονισμός πρέπει να πληρούνται τρεις βασικές προϋποθέσεις: πρώτον, οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι σε θέση να ελέγχουν σε επαρκή βαθμό την τήρηση των όρων του συντονισμού· δεύτερον, η πειθαρχία προϋποθέτει την ύπαρξη κάποιων αξιόπιστων αποτρεπτικών μηχανισμών που μπορούν να ενεργοποιηθούν σε περίπτωση παρέκκλισης· τρίτον, οι αντιδράσεις τρίτων, όπως υφισταμένων και μελλοντικών ανταγωνιστών που δεν συμμετέχουν στον συντονισμό, καθώς και πελατών, δεν θα πρέπει να είναι ικανές να θέσουν σε κίνδυνο τα προσδοκώμενα αποτελέσματα του συντονισμού⁽⁵⁷⁾.

42. Η Επιτροπή εξετάζει αν θα ήταν δυνατόν να συμφωνηθούν οι όροι συντονισμού και τις πιθανότητες να διατηρηθεί ο τελευταίος. Επίσης λαμβάνει υπόψη τις αλλαγές που επιφέρει η συγκέντρωση από την άποψη αυτή. Η μείωση του αριθμού των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε μία αγορά μπορεί αυτή καθαυτή να αποτελεί παράγοντα που διευκολύνει τον συντονισμό. Ωστόσο, μια συγκέντρωση μπορεί επίσης να αυξήσει την πιθανότητα ή το μέγεθος των συντονισμένων επιπτώσεων, με άλλους τρόπους. Έτσι, σε μια συγκέντρωση μπορεί να συμμετέχει μια επιχείρηση-«αποστάτης» που έχει κατά το παρελθόν εμποδίσει ή διακόψει τον συντονισμό, για παράδειγμα μη τηρώντας τις αυξήσεις των τιμών που πραγματοποιήσαν οι ανταγωνιστές της ή που λόγω των χαρακτηριστικών της έχει κίνητρα να ευνοεί διαφορετικές στρατηγικές επιλογές από αυτές που θα προτιμούσαν οι συντονιζόμενοι ανταγωνιστές της. Αν η επιχείρηση που προκύπτει από τη συγκέντρωση πρόκειται να υιοθετήσει στρατηγικές παρόμοιες με εκείνες των άλλων ανταγωνιστών, θα ήταν ευκολότερο για τις υπόλοιπες επιχειρήσεις να συντονίσουν τη συμπεριφορά τους και η συγκέντρωση θα αυξάνει τη πιθανότητα, τη σταθερότητα ή την αποτελεσματικότητα του συντονισμού.

43. Κατά την αξιολόγηση της πιθανότητας συντονισμένων επιπτώσεων, η Επιτροπή λαμβάνει υπόψη όλες τις διαθέσιμες πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά των σχετικών αγορών, ιδίως τα διαρθρωτικά χαρακτηριστικά και την προηγούμενη συμπεριφορά των επιχειρήσεων⁽⁵⁸⁾. Τα στοιχεία που αποδεικνύουν την ύπαρξη προηγούμενου συντονισμού είναι σημαντικά, εάν τα χαρακτηριστικά της σχετικής αγοράς δεν έχουν μεταβληθεί αισθητά ή δεν είναι πιθανό να μεταβληθούν στο άμεσο μέλλον⁽⁵⁹⁾. Επίσης, χρήσιμες μπορεί να είναι και οι πληροφορίες σχετικά με την ύπαρξη συντονισμού σε παρόμοιες αγορές.

Συμφωνία των όρων συντονισμού

44. Συντονισμός είναι πιθανότερο να προκύψει αν τα μέλη του ολιγοπωλίου μπορούν με ευκολία να καταλήξουν σε κοινή αντίληψη σχετικά με το πώς πρέπει να λειτουργεί ο συντονισμός. Οι συντονιζόμενες επιχειρήσεις πρέπει να έχουν παρόμοιες αντιλήψεις σχετικά με τις ενέργειες που θα θεωρούνται ότι είναι σύμφωνες με την ευθυγραμμισμένη συμπεριφορά τους και ποιες ότι δεν είναι σύμφωνες.
45. Σε γενικές γραμμές, όσο λιγότερο περίπλοκο και περισσότερο σταθερό είναι το οικονομικό περιβάλλον, τόσο πιο εύκολο είναι για τις επιχειρήσεις να καταλήξουν σε μία κοινή συμφωνία για τους όρους συντονισμού. Για παράδειγμα, είναι ευκολότερο να υπάρξει συντονισμός μεταξύ λίγων επιχειρήσεων παρά μεταξύ πολλών. Είναι επίσης ευκολότερο να γίνει συντονισμός σχετικά με την τιμή που θα ισχύει για ένα και μόνο, ομοιογενές προϊόν απ' ό,τι για εκατοντάδες τιμές σε μία αγορά με πολλά και ανάμοια προϊόντα. Ακόμη, ο συντονισμός σχετικά με την τιμή είναι πιο εύκολος, όταν οι όροι της προσφοράς και της ζήτησης είναι σχετικά σταθεροί, παρά όταν οι όροι αυτοί μεταβάλλονται διαρκώς⁽⁶⁰⁾. Σ' αυτό το πλαίσιο, η ασταθής ζήτηση, η σημαντική εσωτερική ανάπτυξη ορισμένων επιχειρήσεων στην αγορά ή η συχνή είσοδος νέων επιχειρήσεων ενδέχεται να υποδηλώνει ότι η τρέχουσα κατάσταση δεν είναι αρκετά σταθερή ώστε να είναι πιθανός ο συντονισμός⁽⁶¹⁾. Στις αγορές όπου η καινοτομία δραματίζει σημαντικό ρόλο, ο συντονισμός μπορεί να είναι δυσκολότερος, καθώς οι καινοτομίες αυτές, ιδίως οι σημαντικές, μπορεί να επιτρέψουν σε μια επιχείρηση να αποκτήσει σημαντικό πλεονέκτημα έναντι των αντιπάλων της.
46. Ο συντονισμός με τη μορφή επιμερισμού της αγοράς είναι ευχερέστερος όταν οι πελάτες έχουν απλά χαρακτηριστικά, τα οποία επιτρέπουν στις συντονιζόμενες επιχειρήσεις να καταλείψουν αμέσως την πελατεία. Τα χαρακτηριστικά αυτά μπορεί να βασίζονται σε γεωγραφικά κριτήρια ή στο είδος της πελατείας ή απλώς στο γεγονός της ύπαρξης πελατών που κατά κανόνα πραγματοποιούν τις αγορές τους από μια συγκεκριμένη επιχείρηση. Ο συντονισμός με επιμερισμό της αγοράς μπορεί να γίνει με σχετικά άμεσο τρόπο, εάν είναι εύκολο να εντοπιστεί ο προμηθευτής κάθε πελάτη και ο μηχανισμός του συντονισμού είναι η κατονομή των υπαρχόντων πελατών στους παραδοσιακούς προμηθευτές τους.
47. Οι συντονιζόμενες επιχειρήσεις μπορεί, ωστόσο, να βρουν και άλλους τρόπους για να ξεπεράσουν τα προβλήματα που προκύπτουν από τα περίπλοκα οικονομικά περιβάλλοντα, χωρίς κατά τη στιγμή της αγοράς. Είναι για παράδειγμα πιθανόν να συμφωνήσουν απλούς κανόνες τιμολόγησης που καθιστούν λιγότερο περίπλοκο τον συντονισμό όταν αφορά πολλές τιμές. Παράδειγμα τέτοιου κανόνα αποτελεί η καθιέρωση ενός μικρού αριθμού σημείων καθορισμού τιμών, αμβλύνοντας έτσι δραστικά το πρόβλημα του συντονισμού. Ένα άλλο παράδειγμα είναι η θεσμοθέτηση πάγιας σχέσης ανάμεσα σε ορισμένες βασικές τιμές και μια σειρά άλλες τιμές, ούτως ώστε οι τιμές στο σύνολό τους να κινούνται σε βασικές γραμμές παράλληλα. Η δημοσιοποίηση βασικών πληροφοριών, η ανταλλαγή πληροφοριών μέσω εμπορικών ενώσεων ή οι πληροφορίες που έχουν ληφθεί μέσω σταυροειδών συμμετοχών ή συμμετοχής σε κοινές επιχειρήσεις μπορεί επίσης να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να συμφωνήσουν τους όρους συντονισμού. Όσο πιο περίπλοκη είναι η κατάσταση στην αγορά, τόσο περισσότερη διαφάνεια ή επικοινωνία είναι πιθανό να χρειάζεται για να επιτευχθεί μια κοινή συμφωνία σχετικά με τους όρους συντονισμού.
48. Οι επιχειρήσεις μπορεί να καταλήξουν ευκολότερα σε κοινή συμφωνία για τους όρους συντονισμού, αν παρουσιάζουν κάποιες αναλογίες⁽⁶²⁾, ιδίως όσον αφορά τη διάρθρωση του κόστους, τα μερίδια αγοράς, τα επίπεδα παραγωγικής ικανότητας και τα επίπεδα κάθαρσης ολοκλήρωσης⁽⁶³⁾. Οι διαρθρωτικοί δεσμοί, όπως σταυροειδείς συμμετοχές ή συμμετοχές σε κοινές

επιχειρήσεις, μπορεί επίσης να βοηθήσουν στην ευθυγράμμιση των κινήτρων μεταξύ των συντονιζόμενων επιχειρήσεων⁽⁶⁴⁾.

Παρακολούθηση των παρεκκλίσεων

49. Οι επιχειρήσεις που συντονίζουν τη συμπεριφορά τους μπαίνουν συχνά στον πειρασμό να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς τους παρεκκλίνοντας από τους όρους συντονισμού, για παράδειγμα μειώνοντας τις τιμές, προσφέροντας «μυστικές» εκπτώσεις, βελτιώνοντας την ποιότητα των προϊόντων ή αυξάνοντας την παραγωγική τους ικανότητα ή προσπαθώντας να κερδίσουν νέους πελάτες. Μόνο η απειλή έγκαιρων και επαρκών «αντιποίνων» αποτρέπει τις επιχειρήσεις από τις παρεκκλίσεις αυτές. Ως εκ τούτου, οι αγορές πρέπει να είναι αρκετά διαφανείς ώστε οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν στον συντονισμό να παρακολουθούν επαρκώς αν οι άλλες επιχειρήσεις παρεκκλίνουν από αυτόν και να τους επιβάλλουν αντίποινα⁽⁶⁵⁾.
50. Ο βαθμός της διαφάνειας είναι συχνά μεγαλύτερος, όσο μικρότερος είναι ο αριθμός των δραστηριοποιούμενων στην αγορά. Επίσης, εξαρτάται συχνά από τον τρόπο πραγματοποίησης των συναλλαγών στη συγκεκριμένη αγορά. Για παράδειγμα, σε μια αγορά όπου οι συναλλαγές πραγματοποιούνται σε πλαίσιο χρηματιστηρίου ανοικτού στο κοινό ή με ανοικτούς διαγωνισμούς που διεξάγονται με τη μέθοδο της εκφώνησης και αντιφώνησης⁽⁶⁶⁾, η διαφάνεια είναι πιθανότατα μεγάλη. Και αντίστροφα, η διαφάνεια μπορεί να είναι περιορισμένη σε μία αγορά όπου οι συναλλαγές γίνονται σε διμερή βάση με εμπιστευτικές διαπραγματεύσεις μεταξύ αγοραστών και πωλητών⁽⁶⁷⁾. Κατά την αξιολόγηση του επιπέδου της διαφάνειας στην αγορά, καθοριστικό στοιχείο είναι να διαπιστωθεί τι μπορούν να συνάγουν οι επιχειρήσεις από τις πληροφορίες που είναι διαθέσιμες, σχετικά με τις ενέργειες των άλλων επιχειρήσεων⁽⁶⁸⁾. Οι συντονιζόμενες επιχειρήσεις πρέπει να είναι σε θέση να κρίνουν με κάποιο βαθμό βεβαιότητας αν μία απροσδόκητη συμπεριφορά είναι στην πραγματικότητα αποτέλεσμα παρέκκλισης από τους όρους του συντονισμού. Για παράδειγμα, σε ένα περιβάλλον που χαρακτηρίζεται από αστάθεια μπορεί να είναι δύσκολο για μια επιχείρηση να γνωρίζει κατά πόσον η απώλεια πωλήσεων που έχει υποστεί οφείλεται στο ότι η ζήτηση είναι γενικά χαμηλή ή στο ότι ένας ανταγωνιστής προσφέρει ιδιαίτερα χαμηλές τιμές. Επίσης, όταν η συνολική ζήτηση ή οι παράμετροι του κόστους παρουσιάζουν διακυμάνσεις, μπορεί να είναι δύσκολο να διακρίνει κανείς κατά πόσον ένας ανταγωνιστής μειώνει την τιμή του, επειδή αναμένει μείωση των συντονιζόμενων τιμών ή επειδή παρεκκλίνει από τον συντονισμό.
51. Σε ορισμένες αγορές όπου οι γενικές συνθήκες μπορεί να δίνουν την εντύπωση ότι η παρακολούθηση των παρεκκλίσεων είναι δυσχερής, οι επιχειρήσεις ενδέχεται παρόλα αυτά να εφαρμόσουν τέτοιες πρακτικές ώστε να διευκολύνεται το έργο της παρακολούθησης, χωρίς κατ' ανάγκη να ασκούνται για τον σκοπό αυτό. Οι πρακτικές αυτές, όπως οι ρήτρες ευθυγράμμισης με τους ανταγωνιστές ή ρήτρες του πλέον ευνοούμενου πελάτη, η οικειοθελής δημοσίευση πληροφοριών, οι ανακοινώσεις ή η ανταλλαγή πληροφοριών μέσω εμπορικών ενώσεων μπορεί να αυξήσουν τη διαφάνεια ή να βοηθήσουν τους ανταγωνιστές να ερμηνεύουν τις επιλογές που γίνονται. Η παρακολούθηση γίνεται επίσης ευκολότερη με την κατοχή διευθυντικών θέσεων από τα ίδια πρόσωπα σε διάφορες επιχειρήσεις, τη συμμετοχή σε κοινές επιχειρήσεις και άλλες παρόμοιες ρυθμίσεις.
- Αποτρεπτικοί μηχανισμοί*
52. Ο συντονισμός δεν είναι βιώσιμος, αν οι συνέπειες που επιφέρουν οι παραβάσεις δεν είναι αρκετά σοβαρές ώστε να πείσουν τις συντονιζόμενες επιχειρήσεις ότι είναι προς το συμφέρον τους να συμμορφωθούν με τους όρους συντονισμού. Έτσι, η απειλή μελλοντικών αντιποίνων είναι το στοιχείο που επιτρέπει στον συντονισμό να παραμείνει βιώσιμος⁽⁶⁹⁾. Ωστόσο, η απειλή είναι πειστική μόνον εφόσον, σε περίπτωση που διαπιστώνεται παρέκκλιση από μια επιχείρηση, αναμένεται με αρκετή βεβαιότητα ότι θα ενεργοποιηθούν οι αποτρεπτικοί μηχανισμοί⁽⁷⁰⁾.

53. Τα αντίποινα που εκδηλώνονται μετά από αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα ή που δεν είναι βέβαιο ότι θα ενεργοποιηθούν, δεν είναι τόσο πιθανόν ότι αρκούν για να αντισταθμίσουν τα οφέλη από την «παραβατική» συμπεριφορά. Για παράδειγμα, εάν μια αγορά χαρακτηρίζεται από αραιές αλλά ογκώδεις παραγγελίες, μπορεί να είναι δύσκολο να καθιερωθεί ένας αρκετά αυστηρός αποτρεπτικός μηχανισμός, δεδομένου ότι οι απώλειες από την «τιμωρία» μπορεί να είναι μικρές και αβέβαιες και να υλοποιηθούν μετά από κάποιο χρονικό διάστημα. Η ταχύτητα με την οποία μπορούν να λειτουργήσουν οι αποτρεπτικοί μηχανισμοί σχετίζεται με το θέμα της διαφάνειας. Αν οι επιχειρήσεις δεν είναι σε θέση να παρατηρούν τις ενέργειες των ανταγωνιστών τους παρά με αρκετή καθυστέρηση, τότε τα αντίποινα θα καθυστερούν ανάλογα, πράγμα που μπορεί να επηρεάσει το κατά πόσον λειτουργούν αρκετά αποτελεσματικά για τις παρεκκλίσεις.
54. Η αξιοπιστία του αποτρεπτικού μηχανισμού εξαρτάται από το κατά πόσον οι άλλες συντονιζόμενες επιχειρήσεις έχουν κίνητρα για την επιβολή αντιποίνων. Ορισμένοι αποτρεπτικοί μηχανισμοί, όπως η τιμωρία της παρεκκλίνουσας επιχείρησης με την προσωρινή κήρυξη ενός «πολέμου τιμών» ή με τη σημαντική αύξηση της παραγωγής, μπορεί βραχυπρόθεσμα να είναι οικονομικά επιζήμιοι για τις επιχειρήσεις που εφαρμόζουν τα αντίποινα. Αυτό δεν αφαιρεί κατ' ανάγκη τα κίνητρα για επιβολή αντιποίνων, καθώς η βραχυπρόθεσμη ζημία μπορεί να είναι μικρότερη από το μακροπρόθεσμο κέρδος της επιβολής αντιποίνων, που προκύπτει από την επιστροφή στο καθεστώς του συντονισμού.
55. Τα αντίποινα δεν επιβάλλονται κατ' ανάγκη στην ίδια αγορά όπου έγινε η παρέκκλιση⁽⁷¹⁾. Εάν υπάρχει αλληλεπίδραση των εμπορικών δραστηριοτήτων που ασκούν οι συντονιζόμενες επιχειρήσεις σε άλλες αγορές, τότε μπορεί να υπάρχουν διάφορες δυνατότητες επιβολής αντιποίνων⁽⁷²⁾. Τα αντίποινα μπορεί να πάρουν διάφορες μορφές, όπως ματαίωση κοινών επιχειρήσεων ή άλλων μορφών συνεργασίας ή ακόμη πώληση μετοχών σε εταιρείες που ανήκουν από κοινού στις οικείες επιχειρήσεις.

Αντιδράσεις τρίτων

56. Για να είναι επιτυχής ο συντονισμός, οι ενέργειες των επιχειρήσεων που δεν συμμετέχουν σ' αυτόν και των δυνητικών ανταγωνιστών, καθώς και των πελατών, δεν πρέπει να είναι ικανές να θέσουν σε κίνδυνο τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Εάν, για παράδειγμα, ο συντονισμός αποσκοπεί στη μείωση της συνολικής παραγωγικής ικανότητας στην αγορά, αυτό θα βλάψει αποκλειστικά και μόνο τους καταναλωτές, εφόσον οι επιχειρήσεις που δεν συμμετέχουν στον συντονισμό δεν είναι σε θέση ή δεν έχουν κίνητρα να αντιδράσουν σ' αυτή τη μείωση, αυξάνοντας αρκετά τη δική τους παραγωγική ικανότητα ώστε να αποτρέψουν μια καθαρή μείωση της παραγωγικής ικανότητας, ή τουλάχιστον να καταστήσουν ασύμφορη τη μείωση της παραγωγικής ικανότητας συνεπεία του συντονισμού⁽⁷³⁾.
57. Οι επιπτώσεις από την είσοδο ανταγωνιστών και από την αντισταθμιστική αγοραστική ισχύ των πελατών αναλύονται σε επόμενα τμήματα. Πάντως, ιδιαίτερη σημασία πρέπει να αποδίδεται στον πιθανό αντίκτυπο των στοιχείων αυτών στη σταθερότητα του συντονισμού. Για παράδειγμα, συγκεντρώνοντας μεγάλο μέρος των παραγγελιών του σε έναν προμηθευτή ή προσφερόμενος να συνάψει μακροχρόνιες συμβάσεις, ένας μεγάλος αγοραστής μπορεί να καταστήσει τον συντονισμό ασταθή, υποβάλλοντας επιτυχώς την ιδέα σε μια από τις συντονιζόμενες επιχειρήσεις να παρεκκλίνει από τον συντονισμό προκειμένου να αποσπάσει νέες σημαντικές παραγγελίες.

Συγκέντρωση με δυνητικό ανταγωνιστή

58. Οι συγκεντρώσεις στο πλαίσιο των οποίων μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται ήδη στη σχετική αγορά συγχωνεύεται με ένα δυνητικό ανταγωνιστή της στην αγορά αυτή, μπορεί να έχουν εξίσου δυσμενείς για τον ανταγωνισμό επιπτώσεις με τις συγχωνεύσεις μεταξύ δύο επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται ήδη στην ίδια σχετική αγορά και να παρακωλύσουν έτσι σημαντικά τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό, ιδίως με τη δημιουργία ή την ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης.
59. Η συγκέντρωση με ένα δυνητικό ανταγωνιστή ενδέχεται να προκαλέσει οριζόντιες επιπτώσεις, είτε συντονισμένες είτε μη συντονισμένες συμπεριφοράς, εις βάρος του ανταγωνισμού, αν ο δυνητικός ανταγωνιστής επηρεάζει σημαντικά τη συμπεριφορά των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην αγορά. Αυτό συμβαίνει αν ο δυνητικός ανταγωνιστής διαθέτει στοιχεία ενεργητικού που θα μπορούσαν εύκολα να χρησιμοποιηθούν για την είσοδο στην αγορά, χωρίς να απαιτηθούν σημαντικά εφάπαξ έξοδα. Το ίδιο ισχύει αν η συμμετέχουσα στη συγκέντρωση επιχείρηση είναι πολύ πιθανόν να επωμισθεί τα αναγκαία εφάπαξ έξοδα για να εισέλθει στην αγορά σε σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα έπειτα από το οποίο θα επηρεάσει τη συμπεριφορά των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην αγορά⁽⁷⁴⁾.
60. Για να έχει σοβαρές δυσμενείς για τον ανταγωνισμό συνέπειες μια συγκέντρωση με δυνητικό ανταγωνιστή, πρέπει να συντρέχουν δύο βασικές προϋποθέσεις: Πρώτον, ο δυνητικός ανταγωνιστής πρέπει να ασκεί ήδη σημαντική πίεση ή να υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να εξελιχθεί σε αποτελεσματικό ανταγωνιστικό παράγοντα. Η προσκόμιση αποδείξεων ότι ο δυνητικός ανταγωνιστής σχεδιάζει να εισέλθει στην αγορά θα βοηθούσε σημαντικά την Επιτροπή στην εξαγωγή των σχετικών συμπερασμάτων⁽⁷⁵⁾. Δεύτερον, δεν πρέπει να υπάρχει επαρκής αριθμός άλλων δυνητικών ανταγωνιστών που να μπορούν να διατηρήσουν αρκετή ανταγωνιστική πίεση και μετά τη συγκέντρωση⁽⁷⁶⁾.

Συγκεντρώσεις που δημιουργούν ή ενισχύουν την αγοραστική ισχύ στις αγορές των επόμενων σταδίων

61. Η Επιτροπή ενδέχεται ακόμη να διερευνήσει σε ποιο βαθμό η οντότητα που προκύπτει από τη συγκέντρωση θα αυξήσει την αγοραστική της ισχύ στις αγορές των επόμενων σταδίων. Αφενός, μια συγκέντρωση που δημιουργεί ή ενισχύει την ισχύ ενός αγοραστή στην αγορά μπορεί να παρεμποδίσει σημαντικά τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό, ιδίως με τη δημιουργία ή την ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης. Η επιχείρηση που προκύπτει από μια συγκέντρωση μπορεί να είναι σε θέση να επιτύχει χαμηλότερες τιμές με τη μείωση των εισροών που αγοράζει. Αυτό με τη σειρά του είναι πιθανόν να την οδηγήσει σε περιορισμό του όγκου παραγωγής της στην αγορά του τελικού προϊόντος, εις βάρος της ευημερίας των καταναλωτών⁽⁷⁷⁾. Τα αποτελέσματα αυτά μπορεί ιδίως να προκύψουν όταν οι πωλητές των προηγούμενων σταδίων χαρακτηρίζονται από σχετικό κατακερματισμό. Ο ανταγωνισμός στις αγορές των επόμενων σταδίων μπορεί επίσης να επηρεαστεί δυσμενώς, ιδίως, εάν η οντότητα που θα προκύψει από τη συγκέντρωση είναι πιθανόν να χρησιμοποιήσει την αγοραστική της ισχύ έναντι των προμηθευτών της για να θέσει τους αντιπάλους της εκτός αγοράς⁽⁷⁸⁾.
62. Αφετέρου, η αύξηση της αγοραστικής ισχύος μπορεί να αποβεί προς όφελος του ανταγωνισμού. Εάν η αύξηση της αγοραστικής ισχύος συνεπάγεται μείωση του κόστους των εισροών χωρίς να περιορίζει τον ανταγωνισμό στις αγορές των επόμενων σταδίων ή τη συνολική παραγωγή, τότε ένα μέρος αυτών των μειώσεων του κόστους είναι δυνατόν να μετακυλισθεί στους καταναλωτές υπό μορφή χαμηλότερων τιμών.

63. Για να αξιολογηθεί επομένως κατά πόσον μία συγκέντρωση θα εμποδίσει σημαντικά τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό με τη δημιουργία ή ενίσχυση της αγοραστικής ισχύος απαιτείται ανάλυση των συνθηκών ανταγωνισμού στις αγορές των επόμενων σταδίων, καθώς και εκτίμηση των πιθανών θετικών και αρνητικών επιπτώσεων που περιγράφονται ανωτέρω.

V. ΑΝΤΙΣΤΑΘΜΙΣΤΙΚΗ ΙΣΧΥΣ ΤΩΝ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ

64. Η ανταγωνιστική πίεση που δέχεται μια επιχείρηση δεν ασκείται μόνο από τους ανταγωνιστές, αλλά μπορεί να προέρχεται και από τους πελάτες της. Ακόμα και επιχειρήσεις με πολύ υψηλά μερίδια αγοράς ενδέχεται να μην είναι σε θέση, μετά τη συγκέντρωση, να παρακωλύσουν αισθητά τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό, ιδίως να ενεργούν σε σημαντικό βαθμό ανεξάρτητα από τους πελάτες τους, αν οι τελευταίοι διαθέτουν αντισταθμιστική αγοραστική ισχύ⁽⁷⁹⁾. Στο πλαίσιο αυτό, ως αντισταθμιστική αγοραστική ισχύς πρέπει να νοείται η διαπραγματευτική ισχύς που έχει ο αγοραστής έναντι του πωλητή στις εμπορικές διαπραγματεύσεις λόγω του μεγέθους του, της εμπορικής του σημασίας για τον πωλητή και της ικανότητάς του να στραφεί σε εναλλακτικούς προμηθευτές.

65. Η Επιτροπή εξετάζει κατά περίπτωση κατά πόσον οι πελάτες θα είναι σε θέση να εξουδετερώσουν την αύξηση της ισχύος στην αγορά που θα ήταν πιθανόν να δημιουργήσει μια συγκέντρωση. Μία πηγή αντισταθμιστικής ισχύος του αγοραστή είναι η δυνατότητα που έχει ο πελάτης να απειλήσει σοβαρά τον προμηθευτή του ότι θα καταφύγει μέσα σε εύλογο χρονικό διάστημα σε εναλλακτικές πηγές εφοδιασμού, εάν ο τελευταίος αποφασίσει να αυξήσει τις τιμές⁽⁸⁰⁾ ή να μειώσει με άλλο τρόπο την ποιότητα ή να εφαρμόσει δυσμενέστερους όρους παράδοσης. Αυτό θα συνέβαινε αν ο αγοραστής μπορεί να στραφεί άμεσα σε άλλους προμηθευτές⁽⁸¹⁾ ή να απειλήσει σοβαρά ότι θα προχωρήσει σε κάθετη ολοκλήρωση στην αγορά του προηγούμενου σταδίου ή ότι θα στηρίξει την επέκταση των δραστηριοτήτων ή την είσοδο ανταγωνιστών⁽⁸²⁾ για παράδειγμα πείθοντας έναν δυνητικό νέο ανταγωνιστή να εισέλθει στην αγορά αναλαμβάνοντας τη δέσμευση ότι θα αναθέσει μεγάλες παραγγελίες στη συγκεκριμένη επιχείρηση. Συνήθως αυτού του είδους η αντισταθμιστική αγοραστική ισχύς χαρακτηρίζει μεγάλους και πολυσύνθετους πελάτες μάλλον, παρά μικρές επιχειρήσεις σε ένα κατακερματισμένο κλάδο⁽⁸³⁾. Ο αγοραστής μπορεί επίσης να εκμεταλλευθεί αντισταθμιστικά την ισχύ του αρνούμενος να αγοράσει άλλα προϊόντα που παράγει ο προμηθευτής ή, ιδίως σε περίπτωση διαρκών καταναλωτικών αγαθών, καθυστερώντας τις αγορές του.

66. Σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί να είναι σημαντικό να διερευνηθούν τα κίνητρα των αγοραστών να κάνουν χρήση της αγοραστικής τους ισχύος⁽⁸⁴⁾. Για παράδειγμα, μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται σε αγορά επόμενου σταδίου μπορεί να μην επιθυμεί να επενδύσει για να διευκολύνει την είσοδο ενός νέου ανταγωνιστή στην αγορά, αν από την είσοδο αυτή θα μπορούσαν να αποκομίσουν οφέλη και οι ανταγωνιστές της, υπό μορφή μείωσης του κόστους των εισροών.

67. Η αντισταθμιστική ισχύς των αγοραστών δεν μπορεί να εξουδετερώσει σε ικανοποιητικό βαθμό τις δυνητικά δυσμενείς επιπτώσεις μιας συγκέντρωσης, αν εξασφαλίζει μόνο την προστασία ενός συγκεκριμένου τμήματος πελατών⁽⁸⁵⁾ με ιδιαίτερη διαπραγματευτική ισχύ, από τις σημαντικά υψηλότερες τιμές ή δυσμενέστερους όρους που θα επικρατήσουν μετά τη συγκέντρωση⁽⁸⁶⁾. Επιπλέον, δεν αρκεί η ύπαρξη αγοραστικής ισχύος προ της συγκέντρωσης, αλλά πρέπει να υπάρχει και να παραμείνει αποτελεσματική και μετά την πραγματοποίησή της. Ο λόγος είναι ότι η συγκέντρωση μεταξύ δύο προμηθευτών ενδέχεται να προκαλέσει συρρίκνωση της αγοραστικής ισχύος, εάν καταργεί μια αξιόπιστη εναλλακτική πηγή εφοδιασμού.

VI. ΕΙΣΟΔΟΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

68. Όταν η είσοδος στην αγορά είναι αρκετά εύκολη, η συγκέντρωση δεν είναι πιθανό να δημιουργήσει σημαντικούς κινδύνους για τον

ανταγωνισμό. Ως εκ τούτου, η ανάλυση του στοιχείου αυτού είναι σημαντική για τη συνολική αξιολόγηση των προβλημάτων ανταγωνισμού. Για να θεωρηθεί ότι ασκεί επαρκή ανταγωνιστική πίεση στα συμμετέχοντα στη συγκέντρωση μέρη, η είσοδος στην αγορά πρέπει να αποδεικνύεται ότι είναι πιθανή, εγκαίρη και σε τέτοια κλίμακα ώστε να αποτρέπει ή να ματαιώνει τις τυχόν αντανταγωνιστικές επιπτώσεις της συγκέντρωσης.

Πιθανότητα εισόδου

69. Η Επιτροπή εξετάζει κατά πόσον η είσοδος στην αγορά είναι πιθανή ή η δυνητική είσοδος στην αγορά ενδέχεται, μετά τη συγκέντρωση, να επηρεάσει τη συμπεριφορά των επιχειρήσεων που είναι ήδη παρούσες στην αγορά. Για να είναι πιθανή η είσοδος πρέπει να είναι αρκετά επικερδής, λαμβάνοντας υπόψη τις επιπτώσεις που θα έχει στις τιμές η αύξηση του όγκου της παραγωγής που είναι διαθέσιμη στην αγορά και τις πιθανές αντιδράσεις των ήδη παρούσων επιχειρήσεων. Συνεπώς, η είσοδος είναι λιγότερο πιθανή, εφόσον θα ήταν οικονομικά βιώσιμη μόνο σε μεγάλη κλίμακα, με συνέπεια τη σημαντική συμπίεση των τιμών. Επίσης, η είσοδος στην αγορά ενδέχεται να είναι δυσκολότερη, αν οι ήδη παρούσες επιχειρήσεις είναι σε θέση να προστατεύουν τα μερίδια αγοράς τους προσφέροντας μακροχρόνιες συμβάσεις ή προληπτικές επιλεκτικές μειώσεις των τιμών στους πελάτες εκείνους που προσπαθεί να προσελκύσει ο νεοεισερχόμενος. Επιπλέον, οι πιθανότητες εισόδου μπορεί να μειωθούν, αν ο κίνδυνος και το κόστος αποτυχίας της είναι μεγάλα. Όσο υψηλότερο είναι το επίπεδο των εφάπαξ εξόδων για την είσοδο στην αγορά, τόσο μεγαλύτερο είναι και το κόστος της αποτυχίας της⁽⁸⁷⁾.

70. Τα εμπόδια που μπορεί να αντιμετωπίσουν κατά την είσοδό τους οι δυνητικοί νέοι ανταγωνιστές καθορίζουν τους κινδύνους και το σχετικό κόστος της εισόδου στην αγορά, επηρεάζοντας έτσι και την αποδοτικότητά της. Τα εμπόδια κατά την είσοδο είναι ειδικά χαρακτηριστικά της αγοράς, που παρέχουν πλεονεκτήματα στις ήδη παρούσες επιχειρήσεις έναντι των δυνητικών ανταγωνιστών τους. Όταν τα εμπόδια αυτά είναι μικρά, τα συμμετέχοντα στη συγκέντρωση μέρη έχουν περισσότερες πιθανότητες να αντιμετωπίσουν ανταγωνιστική πίεση από την εν λόγω είσοδο. Και αντιστρόφως, όταν τα εμπόδια που φράσσουν την είσοδο στην αγορά είναι σοβαρά, η εν λόγω είσοδος δεν θα ασκήσει σοβαρή πίεση στις συμμετέχουσες επιχειρήσεις, εφόσον επιθυμούν να αυξήσουν τις τιμές τους. Παραδείγματα επιχειρήσεων που εισήλθαν και εξήλθαν από τον κλάδο κατά το παρελθόν μπορούν να αποτελέσουν χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με το μέγεθος των εμποδίων εισόδου.

71. Τα εμπόδια κατά την είσοδο στην αγορά μπορούν να πάρουν διάφορες μορφές:

α) Τα νομικά πλεονεκτήματα περιλαμβάνουν τις περιπτώσεις κατά τις οποίες περιορίζεται ο αριθμός των επιχειρήσεων που μπορούν να δραστηριοποιηθούν στην αγορά λόγω ρυθμιστικών εμποδίων, όπως, για παράδειγμα, με τον περιορισμό του αριθμού των αδειών εκμετάλλευσης⁽⁸⁸⁾. Επίσης περιλαμβάνουν τους δασμολογικούς και μη δασμολογικούς φραγμούς του εμπορίου⁽⁸⁹⁾.

β) Επίσης οι ήδη παρούσες επιχειρήσεις είναι πιθανόν να διαθέτουν τεχνικά πλεονεκτήματα, όπως η προτιμησιακή πρόσβαση σε βασικές διευκολύνσεις, φυσικούς πόρους⁽⁹⁰⁾, καινοτομία και E&A⁽⁹¹⁾, ή δικαιώματα πνευματικής και βιομηχανικής ιδιοκτησίας⁽⁹²⁾, πράγμα που δυσχεραίνει την προσπάθεια κάθε άλλης επιχείρησης να τις ανταγωνιστεί επιτυχώς. Για παράδειγμα, σε ορισμένους κλάδους, μπορεί να είναι δύσκολη η απόκτηση βασικών υλικών που χρησιμοποιούνται ως συντελεστές παραγωγής ή ορισμένα προϊόντα ή μέθοδοι μπορεί να προστατεύονται με διπλώματα ευρεσιτεχνίας. Άλλοι παράγοντες που μπορεί να συνιστούν επίσης εμπόδια κατά την είσοδο είναι οι οικονομίες κλίμακας και πεδίου, τα δίκτυα διανομής και πωλήσεων⁽⁹³⁾ και η πρόσβαση σε σημαντικές τεχνολογίες.

- γ) Εξάλλου, ενδέχεται να υπάρχουν εμπόδια κατά την είσοδο λόγω της εδραιωμένης θέσης των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται ήδη στη σχετική αγορά. Πιο συγκεκριμένα, η είσοδος σε ένα συγκεκριμένο κλάδο ενδέχεται να είναι δυσχερής, επειδή η αποτελεσματική άσκηση ανταγωνισμού εξαρτάται από την ύπαρξη πείρας ή καλής φήμης, τα οποία μπορεί να είναι δύσκολο να αποκτηθούν από μια νεοεισερχόμενη επιχείρηση. Στο πλαίσιο αυτό, θα λαμβάνονται επίσης υπόψη ορισμένοι παράγοντες όπως η προσήλωση των πελατών σε ένα συγκεκριμένο σήμα ⁽⁹⁴⁾, οι στενές σχέσεις μεταξύ προμηθευτών και πελατών, η σημασία της προώθησης της διαφήμισης, καθώς και άλλα πλεονεκτήματα που σχετίζονται με τη φήμη ⁽⁹⁵⁾. Οι φραγμοί κατά την είσοδο περιλαμβάνουν και περιπτώσεις όπου οι ήδη παρούσες στην αγορά επιχειρήσεις έχουν δημιουργήσει σημαντική πλεονάζουσα παραγωγική ικανότητα ⁽⁹⁶⁾, ή εκείνες όπου το κόστος μεταστροφής των πελατών σε ένα νέο προμηθευτή είναι απαγορευτικό για την είσοδο του τελευταίου στην αγορά.
72. Όταν διερευνάται κατά πόσον η είσοδος σε δεδομένη αγορά θα είναι επικερδής, είναι σκόπιμο να εξετάζεται η αναμενόμενη εξέλιξη της αγοράς αυτής. Η είσοδος σε μια αγορά έχει περισσότερες πιθανότητες να είναι επικερδής, εάν αναμένεται σημαντική ανάπτυξη της αγοράς αυτής στο μέλλον ⁽⁹⁷⁾, παρά εάν εκτιμάται ότι η αγορά είναι κορεσμένη ή θα συρρικνωθεί ⁽⁹⁸⁾. Οι οικονομίες κλίμακας και η επίδραση των δικτύων μπορεί να καθιστούν ασύμφορη την είσοδο σε μία αγορά, εκτός εάν ο νεοεισερχόμενος καταφέρει να αποσπάσει μεγάλο μερίδιο αγοράς ⁽⁹⁹⁾.
73. Η είσοδος σε δεδομένη αγορά είναι ιδιαίτερος πιθανή, εάν οι προμηθευτές που δραστηριοποιούνται σε άλλες αγορές διαθέτουν ήδη παραγωγικές εγκαταστάσεις που μπορούν να χρησιμοποιηθούν με σκοπό την είσοδο στην εν λόγω αγορά, με μειωμένα πάγια έξοδα εισόδου. Μια τέτοια μεταβολή της χρήσης των παραγωγικών εγκαταστάσεων είναι πιθανότερη στο βαθμό που η επιλογή εισόδου ή μη εισόδου στην αγορά επηρεάζεται ελάχιστα από τη διαφορά της αναμενόμενης κερδοφορίας, πριν από τη συγκέντρωση.

Έγκαιρη είσοδος

74. Η Επιτροπή εξετάζει κατά πόσον η είσοδος θα είναι αρκετά ταχεία και βιώσιμη ώστε να αποτρέψει ή να εξουδετερώσει την άσκηση ισχύος στην αγορά. Η ενδεδειγμένη χρονική περίοδος εξαρτάται από τα χαρακτηριστικά και τη δυναμική της αγοράς, καθώς και από τις ιδιαίτερες δυνατότητες των δυνητικών νέων ανταγωνιστών ⁽¹⁰⁰⁾. Ωστόσο, η είσοδος θεωρείται κατά κανόνα έγκαιρη, μόνο εάν γίνει μέσα σε δύο χρόνια.

Επαρκής κλίμακα

75. Η είσοδος πρέπει να είναι υπολογίσιμη από την άποψη του πεδίου και του μεγέθους ώστε να αποτρέψει ή να εξουδετερώσει τις ανταγωνιστικές επιπτώσεις της συγκέντρωσης ⁽¹⁰¹⁾. Είσοδος μικρής κλίμακας, για παράδειγμα σε κάποιο εξειδικευμένο «θύλακα» της αγοράς, ενδέχεται να μην θεωρηθεί υπολογίσιμη.

VII. ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

76. Τα μέτρα αναδιοργάνωσης των επιχειρήσεων υπό μορφή συγκεντρώσεων μπορεί να ευθυγραμμίζονται με την απαίτηση για ύπαρξη δυναμικού ανταγωνισμού και είναι ικανά να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητα ενός κλάδου, βελτιώνοντας έτσι τις προϋποθέσεις ανάπτυξης και ανεβάζοντας το βιοτικό επίπεδο στην Κοινότητα ⁽¹⁰²⁾. Είναι δυνατόν η βελτίωση της αποτελεσματικότητας συνεπεία συγκέντρωσης να εξουδετερώνει τις επιπτώσεις που θα είχε διαφορετικά η τελευταία στον ανταγωνισμό, και ιδίως τη δυνητική ζημία των καταναλωτών ⁽¹⁰³⁾. Για να διαπιστώσει αν μια συγκέντρωση θα παρακωλύσει σημαντικά τον ανταγωνισμό, ιδίως με τη δημιουργία ή την ενίσχυση δεσπόμενου

σας θέσης, κατά την έννοια του άρθρου 2 παράγραφος 2 και 3 του κανονισμού συγκεντρώσεων, η Επιτροπή προβαίνει σε σφαιρική αξιολόγηση της συγκέντρωσης από άποψη ανταγωνισμού. Στο πλαίσιο αυτό, η Επιτροπή λαμβάνει υπόψη τους παράγοντες που αναφέρονται στο άρθρο 2 παράγραφος 1, μεταξύ των οποίων την εξέλιξη της τεχνικής και οικονομικής προόδου, υπό την προϋπόθεση ότι αυτή είναι προς όφελος των καταναλωτών και δεν δημιουργεί εμπόδια για τον ανταγωνισμό ⁽¹⁰⁴⁾.

77. Κατά τη συνολική αξιολόγηση της συγκέντρωσης, η Επιτροπή συνεκτιμά κάθε τεκμηριωμένο επιχειρηματικό σχέδιο σχετικά με τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας. Ειδικότερα, μπορεί να κρίνει ότι, λόγω των βελτιώσεων που επιφέρει η συγκέντρωση από άποψη αποτελεσματικότητας, δεν υπάρχει λόγος να κηρυχθεί ασυμβίβαστη με την κοινή αγορά σύμφωνα με το άρθρο 2 του κανονισμού συγκεντρώσεων. Αυτό ισχύει όταν η Επιτροπή συνάγει, βάσει ικανών αποδείξεων, ότι η βελτίωση της αποτελεσματικότητας συνεπεία της συγκέντρωσης είναι πιθανό να ενισχύσει την ικανότητα και τα κίνητρα της οντότητας που προκύπτει από αυτή να ενεργεί κατά τρόπο ο οποίος προάγει τον ανταγωνισμό προς όφελος των καταναλωτών, εξουδετερώνοντας έτσι τις δυσμενείς για τον ανταγωνισμό επιπτώσεις που θα είχε διαφορετικά.
78. Για να λάβει υπόψη η Επιτροπή τους ισχυρισμούς για βελτίωση της αποτελεσματικότητας κατά την αξιολόγηση της συγκέντρωσης και να καταλήξει στο συμπέρασμα ότι συνεπεία αυτής δεν υπάρχει λόγος να κηρυχθεί η συγκέντρωση ασυμβίβαστη με την κοινή αγορά, η εν λόγω βελτίωση πρέπει να είναι προς όφελος των καταναλωτών, να προκύπτει από τη συγκεκριμένη συγκέντρωση και να είναι επαληθεύσιμη. Οι προϋποθέσεις αυτές ισχύουν σωρευτικά.

Όφελος για τους καταναλωτές

79. Το κρίσιμο στοιχείο κατά την αξιολόγηση της βελτίωσης της αποτελεσματικότητας είναι ότι οι καταναλωτές ⁽¹⁰⁵⁾ δεν θα βρεθούν σε δυσμενέστερη θέση συνεπεία της συγκέντρωσης. Για τον σκοπό αυτό, η βελτίωση της αποτελεσματικότητας πρέπει να είναι ουσιαστική και έγκαιρη και, κατά κανόνα, να επωφελούνται οι καταναλωτές στις σχετικές αγορές όπου είναι πιθανό να προκύψουν προβλήματα ανταγωνισμού.
80. Από τις συγκεντρώσεις ενδέχεται να προκύψουν διάφορες μορφές βελτίωσης της αποτελεσματικότητας που μπορεί να οδηγήσουν σε μείωση των τιμών ή σε άλλα οφέλη για τους καταναλωτές. Για παράδειγμα, η εξοικονόμηση κόστους όσον αφορά την παραγωγή ή τη διανομή μπορεί να παράσχει στην οντότητα που προκύπτει από τη συγκέντρωση τη δυνατότητα και το κίνητρο να εφαρμόσει χαμηλότερες τιμές μετά την πραγματοποίησή της. Δεδομένου ότι πρέπει να διαπιστωθεί κατά πόσον οι καταναλωτές θα αποκομίσουν καθαρά οφέλη από τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας, κατά την αξιολόγηση της τελευταίας είναι πιθανότερο να θεωρηθεί σημαντική εκείνη που οδηγεί σε περιορισμό του μεταβλητού ή οριακού κόστους ⁽¹⁰⁶⁾, παρά οι μειώσεις του σταθερού κόστους· η πρώτη είναι, καταρχήν, πιθανότερο να οδηγήσει σε μείωση των τιμών για τους καταναλωτές ⁽¹⁰⁷⁾. Ο περιορισμός του κόστους που προκύπτει απλώς από επιζήμιες για τον ανταγωνισμό μειώσεις της παραγωγής δεν μπορεί να θεωρηθεί ως βελτίωση της αποτελεσματικότητας από την οποία επωφελούνται οι καταναλωτές.
81. Οι καταναλωτές μπορεί επίσης να επωφεληθούν από την προσφορά νέων ή βελτιωμένων προϊόντων ή υπηρεσιών, για παράδειγμα αυτών που προκύπτουν από τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας στον τομέα της E&A και της καινοτομίας. Μια κοινή επιχείρηση που δημιουργήθηκε για να αναπτύξει ένα νέο προϊόν ενδέχεται να οδηγήσει σ' αυτού του είδους τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας, την οποία μπορεί να λάβει υπόψη της η Επιτροπή.

82. Στο πλαίσιο των συντονισμένων επιπτώσεων, η βελτίωση της αποτελεσματικότητας μπορεί να αυξήσει τα κίνητρα της οντότητας που προκύπτει από τη συγκέντρωση για αύξηση της παραγωγής και μείωση των τιμών της, περιορίζοντας έτσι τα κίνητρά της να συντονίσει τη συμπεριφορά της στην αγορά με άλλες επιχειρήσεις. Ως εκ τούτου, συνεπεία της βελτίωσης της αποτελεσματικότητας είναι πιθανόν να μειωθεί ο κίνδυνος συντονισμένων επιπτώσεων στη σχετική αγορά.
83. Κατά κανόνα, όσο αργότερα αναμένεται να υλοποιηθούν οι βελτιώσεις της αποτελεσματικότητας στο μέλλον, τόσο μικρότερη είναι η βαρύτητα που μπορεί να αποδώσει σ' αυτές η Επιτροπή. Αυτό σημαίνει ότι για να θεωρηθούν αντισταθμιστικοί παράγοντες, οι βελτιώσεις της αποτελεσματικότητας πρέπει να είναι έγκαιρες.
84. Το κίνητρο της οντότητας που θα προκύψει από τη συγκέντρωση να μετακυλίσει τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας στους καταναλωτές συνδέεται συνήθως με την ύπαρξη ανταγωνιστικής πίεσης από τις υπόλοιπες επιχειρήσεις στην αγορά και από τους δυνητικούς νέους ανταγωνιστές. Όσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα αρνητικών επιπτώσεων στον ανταγωνισμό, τόσο περισσότερο βέβαιη πρέπει να είναι η Επιτροπή ότι η επικαλούμενη βελτίωση της αποτελεσματικότητας είναι ουσιώδης, πιθανή να υλοποιηθεί και να μετακυληθεί επαρκώς στον καταναλωτή. Ως εκ τούτου, η βελτίωση της αποτελεσματικότητας είναι πιθανότερο να επηρεάσει την αξιολόγηση μιας συγκέντρωσης, όταν είναι ουσιώδης και εφόσον οι πιθανές αντανταγωνιστικές επιπτώσεις που θα είχε διαφορετικά είναι μικρές. Είναι πολύ απίθανο μια συγκέντρωση η οποία οδηγεί στη δημιουργία θέσης που προσεγγίζει αυτή του μονοπωλίου ή σε ανάλογο επίπεδο ισχύος στην αγορά, να κρηυχθεί συμβατή με την κοινή αγορά, με το σκεπτικό ότι η βελτίωση της αποτελεσματικότητας αρκεί για να αντισταθμίσει τις πιθανές αντανταγωνιστικές της επιπτώσεις.

Βελτιώσεις που συνδέονται με τη συγκεκριμένη συγκέντρωση

85. Η βελτίωση της αποτελεσματικότητας λαμβάνεται υπόψη κατά την αξιολόγηση των προβλημάτων ανταγωνισμού, εφόσον προκύπτει άμεσα από την κοινοποιηθείσα συγκέντρωση και δεν μπορεί να επιτευχθεί στον ίδιο βαθμό με λιγότερο επίζημιους για τον ανταγωνισμό εναλλακτικούς τρόπους. Υπό τις συνθήκες αυτές, η βελτίωση της αποτελεσματικότητας θεωρείται ότι προκύπτει από τη συγκεκριμένη συγκέντρωση και, συνεπώς, συνδέεται μ' αυτή⁽¹⁰⁸⁾. Εναπόκειται στα συμμετέχοντα μέρη να υποβάλλουν εγκαίρως όλες τις σχετικές πληροφορίες που είναι αναγκαίες για να αποδειχθεί ότι δεν υπάρχουν ρεαλιστικές και εφικτές εναλλακτικές λύσεις μη συγκεντρωτικού χαρακτήρα (π.χ. συμφωνία άδειας εκμετάλλευσης ή κοινή επιχείρηση με χαρακτήρα συνεργασίας) ή συγκεντρωτικού χαρακτήρα (π.χ. κοινή επιχείρηση με χαρακτήρα συγκέντρωσης ή συγκέντρωση με διαφορετική διάρθρωση) λιγότερο επίζημιες για τον ανταγωνισμό από την κοινοποιηθείσα συγκέντρωση, που διατηρούν την επικαλούμενη βελτίωση. Η Επιτροπή λαμβάνει υπόψη της μόνο τις εναλλακτικές λύσεις που είναι εύλογα εφαρμόσιμες στις επιχειρηματικές συνθήκες που αντιμετωπίζουν τα μέρη με βάση τις παγιωμένες πρακτικές του συγκεκριμένου κλάδου.

Επαληθεύσιμη βελτίωση

86. Η βελτίωση της αποτελεσματικότητας πρέπει να είναι επαληθεύσιμη, ώστε η Επιτροπή να πείθεται με εύλογη βεβαιότητα ότι θα υλοποιηθεί, και αρκετά σημαντική ώστε να εξουδετερώνει τη δυνητική ζημία που μπορεί να προξενήσει η συγκέντρωση στους καταναλωτές. Όσο πιο ακριβείς και πειστικοί είναι οι ισχυρισμοί για τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας, τόσο καλύτερα μπορεί να τους αξιολογήσει η Επιτροπή. Όπου είναι εύλογα δυνατόν, επομένως, η βελτίωση της αποτελεσμα-

τικότητας και το όφελος που προκύπτει για τους καταναλωτές πρέπει να εκφράζεται ποσοτικά. Εφόσον δεν υπάρχουν τα αναγκαία στοιχεία που επιτρέπουν μια ακριβή ποσοτική ανάλυση, πρέπει να υπάρχει δυνατότητα να προβλεφθεί μια σαφώς καθοριζόμενη, και όχι περιθωριακή, θετική επίπτωση για τους καταναλωτές. Κατά κανόνα, όσο πιο μακροπρόθεσμος είναι ο χρονικός ορίζοντας για την έναρξη βελτίωσης της αποτελεσματικότητας στο μέλλον, τόσο λιγότερο πιθανή μπορεί να θεωρηθεί από την Επιτροπή η πραγματοποίησή της.

87. Οι περισσότερες από τις πληροφορίες βάσει των οποίων η Επιτροπή αξιολογεί κατά πόσον μια συγκέντρωση θα επιφέρει βελτιώσεις της αποτελεσματικότητας ικανές να δικαιολογήσουν την έγκριση της συγκέντρωσης, βρίσκονται αποκλειστικά στην κατοχή των συμμετεχόντων στη συγκέντρωση μερών. Εναπόκειται επομένως στα κοινοποιούντα μέρη να υποβάλουν σε εύθετο χρόνο όλες τις σχετικές πληροφορίες που είναι αναγκαίες για να αποδειχθεί ότι η επικαλούμενη βελτίωση της αποτελεσματικότητας συνδέεται με τη συγκεκριμένη συγκέντρωση και ότι είναι πιθανό να υλοποιηθεί. Επίσης, εναπόκειται στα κοινοποιούντα μέρη να αποδείξουν ότι η βελτίωση της αποτελεσματικότητας είναι πιθανόν να εξουδετερώσει τις τυχόν δυσμενείς επιπτώσεις που θα προέκυπταν από τη συγκέντρωση για τον ανταγωνισμό, και ως εκ τούτου ότι θα είναι προς όφελος των καταναλωτών.
88. Αποδεικτικά μέσα για την τεκμηρίωση των ισχυρισμών περί βελτίωσης της αποτελεσματικότητας μπορεί ιδίως να είναι εσωτερικά έγγραφα που χρησιμοποιήθηκαν από τη διοίκηση των επιχειρήσεων κατά τη λήψη της απόφασης για τη συγκέντρωση, ανακοινώσεις της διοίκησης προς τους ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων και τις χρηματοοικονομικές αγορές σχετικά με τις αναμενόμενες βελτιώσεις της αποτελεσματικότητας, παραδείγματα βελτίωσης της αποτελεσματικότητας και οφέλους των καταναλωτών κατά το παρελθόν, καθώς και μελέτες εξωτερικών εμπειρογνομόνων που πραγματοποιήθηκαν πριν από τη συγκέντρωση σχετικά με το είδος και το μέγεθος της βελτίωσης της αποτελεσματικότητας, καθώς και για τον βαθμό στον οποίο ενδέχεται να επωφεληθούν οι καταναλωτές.

VIII. ΤΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑ ΤΗΣ «ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ»

89. Η Επιτροπή μπορεί να κρίνει ότι μια συγκέντρωση που κατά τα άλλα δημιουργεί προβλήματα ανταγωνισμού μπορεί να συμβιβάζεται με την κοινή αγορά, αν μία από τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις είναι προβληματική. Βασική προϋπόθεση είναι να μην μπορεί να θεωρηθεί ως συνέπεια της συγκέντρωσης η στρέβλωση της διάρθρωσης του ανταγωνισμού που έπεται της τελευταίας⁽¹⁰⁹⁾. Αυτό προκύπτει εφόσον η διάρθρωση του ανταγωνισμού στην αγορά θα παρουσίαζε τουλάχιστον τα ίδια προβλήματα και αν δεν υπήρχε η συγκέντρωση⁽¹¹⁰⁾.
90. Η Επιτροπή θεωρεί ότι για να γίνει δεκτό το επιχείρημα της «προβληματικής επιχείρησης» πρέπει να συντρέχουν οι ακόλουθες τρεις προϋποθέσεις: πρώτον, η φερομένη ως προβληματική επιχείρηση θα αναγκασθεί στο εγγύς μέλλον να αποχωρήσει από την αγορά λόγω των οικονομικών δυσχερειών που αντιμετωπίζει, αν δεν εξαγορασθεί από άλλη επιχείρηση. Δεύτερον, δεν υπάρχει άλλη εναλλακτική δυνατότητα εξαγοράς, λιγότερο επιβλαβής για τον ανταγωνισμό, εκτός από την κοινοποιηθείσα συγκέντρωση. Τρίτον, αν δεν πραγματοποιηθεί συγκέντρωση, η προβληματική επιχείρηση θα παύσει αναπόφευκτα να ασκεί τις δραστηριότητές της στην αγορά⁽¹¹¹⁾.
91. Εναπόκειται στα κοινοποιούντα μέρη να υποβάλουν σε εύθετο χρόνο όλες τις σχετικές πληροφορίες που είναι αναγκαίες για να αποδείξουν ότι πληρούνται τα τρία ανωτέρω κριτήρια και ότι η στρέβλωση της διάρθρωσης του ανταγωνισμού που έπεται της συγκέντρωσης δεν οφείλεται στην τελευταία.

- (1) Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 139/2004 της 20ης Ιανουαρίου 2004 (ΕΕ L 24 της 29.1.2004, σ. 1).
- (2) Υπόθεση T-102/96, Gencor κατά Επιτροπής, Συλλογή 1999, σ. II-753, σκέψη 200. Βλ. συνεκδικασθείσες υποθέσεις C-68/94 και C-30/95, Γαλλία και λοιποί κατά Επιτροπής (στο εξής «Kali & Salz»), Συλλογή 1998, σ. I-1375, σκέψη 221. Σε εξαιρετικές περιπτώσεις, η συγκέντρωση μπορεί να οδηγήσει στη δημιουργία ή την ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης εκ μέρους μιας επιχείρησης που δεν συμμετέχει στην κοινοποιηθείσα πράξη (βλ. υπόθεση IV/M.1383 — Exxon/Mobil, σημεία 225-229· υπόθεση COMP/M.2434 — Grupo Villar MIR/ENBW/Hidroeléctrica del Cantabrico, σημεία 67-71).
- (3) Βλ. συνεκδικασθείσες υποθέσεις C-68/94 και C-30/95, Kali & Salz, σκέψη 170.
- (4) Βλ. αιτιολογικές σκέψεις 25 και 26 του κανονισμού συγκεντρώσεων.
- (5) Ο όρος «συγκέντρωση» που χρησιμοποιείται στον κανονισμό συγκεντρώσεων καλύπτει διάφορα είδη πράξεων, όπως συγχωνεύσεις, εξαγορές, απόκτηση ελέγχου και ορισμένα είδη κοινών επιχειρήσεων. Στο εξής, όπου αναφέρεται στην παρούσα ανακοίνωση ο όρος «συγκέντρωση», αν δεν ορίζεται διαφορετικά, θα καλύπτει όλα τα παραπάνω είδη των πράξεων.
- (6) Η ανακοίνωση δεν καλύπτει την αξιολόγηση των επιπτώσεων που έχει μια συγκέντρωση στον ανταγωνισμό σε άλλες αγορές, ιδίως τις κάθετες και διαγώνιες επιπτώσεις. Επίσης δεν καλύπτει την αξιολόγηση των επιπτώσεων μιας κοινής επιχείρησης, όπως αναφέρεται στο άρθρο 2 παράγραφος 4 του κανονισμού συγκεντρώσεων.
- (7) Η έκφραση αυτή θεωρείται ότι καλύπτει και περιπτώσεις όπου, για παράδειγμα, οι τιμές μειώνονται λιγότερο ή είναι λιγότερο πιθανόν να μειωθούν απ' ό,τι αν δεν υπήρχε συγκέντρωση και περιπτώσεις που οι τιμές αυξάνονται περισσότερο ή είναι περισσότερο πιθανόν να αυξηθούν απ' ό,τι αν δεν υπήρχε συγκέντρωση.
- (8) Κατ' αναλογία, σε περίπτωση συγκέντρωσης που έχει πραγματοποιηθεί χωρίς προηγούμενη κοινοποίησή της, η Επιτροπή αξιολογεί τη συγκέντρωση υπό το πρίσμα των συνθηκών ανταγωνισμού που θα επικρατούσαν χωρίς την πραγματοποιηθείσα συγκέντρωση.
- (9) Βλ. π.χ. απόφαση 98/526/ΕΚ της Επιτροπής στην υπόθεση IV/M.950 — Hoffmann La Roche/Boehringer Mannheim, ΕΕ L 234 της 21.8.1998, σ. 14, σημείο 13· υπόθεση IV/M.1846 — Glaxo Wellcome/SmithKline Beecham, σημεία 70-72· υπόθεση COMP/M.2547 — Bayer/Aventis Crop Science, σημεία 324 και επόμ.
- (10) Βλ. π.χ. υπόθεση T-102/96, Gencor κατά Επιτροπής, Συλλογή 1999, σ. II-753, σκέψεις 247-263.
- (11) ΕΕ C 372 της 9.12.1997, σ. 5.
- (12) Βλ. υπόθεση T-102/96, Gencor κατά Επιτροπής, Συλλογή 1999, σ. II-753, σκέψη 262· και υπόθεση T-342/99, Airtours κατά Επιτροπής, Συλλογή 2002, σ. II-2585, σκέψη 280.
- (13) Όσον αφορά τον υπολογισμό των μεριδίων αγοράς, βλ. επίσης ανακοίνωση της Επιτροπής όσον αφορά τον ορισμό της σχετικής αγοράς για τους σκοπούς του κοινοτικού δικαίου ανταγωνισμού, ΕΕ C 372 της 9.12.1997, σ. 3, παράγραφοι 54-55.
- (14) Βλ. π.χ. υπόθεση COMP/M.1806 — Astra Zeneca/Novartis, σημεία 150 και 415.
- (15) Κατά περίπτωση, τα μερίδια αγοράς μπορούν να προσαρμόζονται, ιδίως λαμβάνοντας υπόψη τις ελέγχουσες συμμετοχές σε άλλες εταιρείες (βλ. π.χ. υπόθεση IV/M.1383 — Exxon/Mobil, σημεία 446-458· υπόθεση COMP/M.1879 — Boeing/Hughes, σημεία 60-79· υπόθεση COMP/JV 55 — Hutchison/RCPM/ECT, σημεία 66-75), ή άλλες συμφωνίες με τρίτους (βλ. για παράδειγμα όσον αφορά τους υπεργολήπτες, απόφαση 2001/769/ΕΚ της Επιτροπής στην υπόθεση IV/M.1940 — Framatome/Siemens/Cogema, ΕΕ L 289 της 6.11.2001, σ. 8, σημείο 142).
- (16) Βλ. π.χ. υπόθεση COMP/M.2256 — Philips/Agilent Health Care Technologies, σημεία 31-32 και υπόθεση COMP/M.2609 — HP/Compaq, σημείο 39.
- (17) Βλ. π.χ. υπόθεση IV/M.1365 — FCC/Vivendi, σημείο 40· υπόθεση COMP/JV 55 — Hutchison/RCPM/ECT, σημείο 50. Κατά περίπτωση, η Επιτροπή μπορεί να χρησιμοποιήσει και άλλου είδους μετρήσεις του βαθμού συγκέντρωσης, όπως για παράδειγμα τους δείκτες συγκέντρωσης, με τους οποίους μετράται το συνολικό μερίδιο αγοράς ενός μικρού αριθμού (τριών ή τεσσάρων συνήθως) από τις ηγετικές επιχειρήσεις σε μια δεδομένη αγορά.
- (18) Για παράδειγμα, ο δείκτης ΗΗΙ μιας αγοράς η οποία περιλαμβάνει πέντε επιχειρήσεις με μερίδια αγοράς ύψους 40 %, 20 %, 15 %, 15 % και 10 %, αντίστοιχα, είναι 2 550 ($40^2 + 20^2 + 15^2 + 15^2 + 10^2 = 2 550$). Ο δείκτης ΗΗΙ κυμαίνεται από μια τιμή που προσεγγίζει το 0 (στην περίπτωση μιας ατομιστικής αγοράς) μέχρι το 10 000 (στην περίπτωση ενός καθαρού μονοπωλίου).
- (19) Η αύξηση του επιπέδου συγκέντρωσης, όπως μετράται με τον δείκτη ΗΗΙ, μπορεί να υπολογιστεί ανεξάρτητα από το συνολικό επίπεδο συγκέντρωσης στην αγορά, διπλασιάζοντας το γινόμενο των μεριδίων αγοράς των συμμετεχουσών επιχειρήσεων. Για παράδειγμα, μια συγκέντρωση επιχειρήσεων με μερίδια αγοράς 30 % και 15 % αντίστοιχα, οδηγούσε σε αύξηση του δείκτη ΗΗΙ κατά 900 μονάδες ($30 \times 15 \times 2 = 900$). Η τεχνική αυτή εξηγείται ως εξής: πριν από τη συγκέντρωση, ο δείκτης ΗΗΙ περιλαμβάνει τα μεμονωμένα μερίδια αγοράς των συμμετεχουσών επιχειρήσεων στο τετράγωνο: $(\alpha)^2 + (\beta)^2$. Μετά τη συγκέντρωση, περιλαμβάνει το τετράγωνο του αθροίσματός τους: $(\alpha + \beta)^2$, που ισούται με $(\alpha)^2 + (\beta)^2 + 2\alpha\beta$. Επομένως, η αύξηση του ΗΗΙ ισούται με $2\alpha\beta$.
- (20) Υπόθεση T-221/95, Endemol κατά Επιτροπής, Συλλογή 1999, σ. II-1299, σκέψη 134 και υπόθεση T-102/96, Gencor κατά Επιτροπής, Συλλογή 1999, σ. II-753, σκέψη 205. Διαφορετικό είναι το ζήτημα κατά πόσον η δεσπόζουσα θέση δημιουργείται ή ενισχύεται συνεπεία της συγκέντρωσης.
- (21) Βλ. π.χ. υπόθεση COMP/M.2337 — Nestlé/Ralston Purina, σημεία 48-50.
- (22) Βλ. π.χ. απόφαση 1999/674/ΕΚ της Επιτροπής στην υπόθεση IV/M.1221 — Rewe/Meinl, ΕΕ L 274 της 23.10.1999 σ. 1, σημεία 98-114· υπόθεση COMP/M.2337 — Nestlé/Ralston Purina, σημεία 44-47.
- (23) Καθοριστικό στοιχείο για τον υπολογισμό των μεριδίων αγοράς είναι ο ορισμός της αγοράς. Πρέπει να τονιστεί ότι η Επιτροπή δεν δέχεται κατ' ανάγκη τον προτεινόμενο από τα μέρη ορισμό της αγοράς.
- (24) Σημείο 32 της αιτιολογικής σκέψης του κανονισμού συγκεντρώσεων. Ωστόσο, η ένδειξη δεν ισχύει σε περιπτώσεις που η προτεινόμενη συγκέντρωση δημιουργεί ή ενισχύει συλλογική δεσπόζουσα θέση των «συμμετεχουσών επιχειρήσεων» και άλλων τρίτων επιχειρήσεων (βλ. συνεκδικασθείσες υποθέσεις C-68/94 και C-30/95, Kali & Salz, Συλλογή 1998, σ. I-1375, σκέψεις 171 και επόμ· και υπόθεση T-102/96, Gencor κατά Επιτροπής, Συλλογή 1999, σ. II-753, σκέψεις 134 και επόμ.).
- (25) Στις αγορές με σταυροειδείς συμμετοχές ή κοινές επιχειρήσεις, η Επιτροπή μπορεί να χρησιμοποιεί έναν τροποποιημένο δείκτη ΗΗΙ, όπου λαμβάνονται υπόψη οι συμμετοχές (βλ. π.χ. προαναφερθείσα υπόθεση IV/M.1383 — Exxon/Mobil, σημείο 260).

- (26) Βλ. ανωτέρω παράγραφο 17.
- (27) Αναφέρονται συχνά και σαν «μονομερείς» επιπτώσεις.
- (28) Τέτοιες αναμενόμενες αντιδράσεις των ανταγωνιστών μπορεί να αποτελούν κρίσιμο παράγοντα που επηρεάζει τα κίνητρα της οντότητας που προκύπτει από τη συγκέντρωση να αυξήσει τις τιμές της.
- (29) Ολιγοπωλιακή είναι η διάρθρωση μιας αγοράς με περιορισμένο αριθμό μεγάλων επιχειρήσεων. Επειδή η συμπεριφορά μιας εξ αυτών έχει σημαντικές επιπτώσεις στο σύνολο των συνθηκών της αγοράς, και συνεπώς έμμεσα στη θέση όλων των άλλων επιχειρήσεων, οι ολιγοπωλιακές επιχειρήσεις είναι αλληλοεξαρτώμενες.
- (30) Σημείο 25 της αιτιολογικής σκέψης του κανονισμού συγκεντρώσεων.
- (31) Βλ. ιδίως παραπάνω παραγράφους 17 και 18.
- (32) Τα προϊόντα μπορούν να διαφοροποιηθούν με ποικίλους τρόπους: για παράδειγμα, με βάση τη γεωγραφική θέση, ανάλογα με τον τόπο εγκατάστασης των υποκαταστημάτων ή των σημείων πώλησης· ο τόπος εγκατάστασης έχει σημασία για τη λιανική διανομή, τις τράπεζες, τα ταξιδιωτικά πρακτορεία ή τα πρατήρια καυσίμων. Επίσης, διαφοροποίηση μπορεί να γίνει με βάση την εικόνα (image) του σήματος, τις τεχνικές προδιαγραφές, την ποιότητα ή το επίπεδο της εξυπηρέτησης. Τα επίπεδα της διαφήμισης σε μια αγορά μπορεί να αποτελέσει ένδειξη ότι οι επιχειρήσεις προσπαθούν να διαφοροποιούν τα προϊόντα τους. Για άλλα προϊόντα, οι αγοραστές μπορεί να υποχρεωθούν να υποστούν το κόστος μεταστροφής στη χρήση του προϊόντος ενόσω ανταγωνιστή.
- (33) Για τον ορισμό της σχετικής αγοράς βλ. την προαναφερθείσα ανακοίνωση της Επιτροπής όσον αφορά τον ορισμό της σχετικής αγοράς για τους σκοπούς του κοινοτικού δικαίου ανταγωνισμού.
- (34) Βλ. για παράδειγμα υπόθεση COMP/M.2817 — Barilla/BPS/Kamps, σημείο 34· απόφαση 2001/403/EK της Επιτροπής στην υπόθεση COMP/M.1672 — Volvo/Scania, EE L 143 της 29.5.2001, σ. 74, σημεία 107-148.
- (35) Βλ. π.χ. απόφαση 94/893/EK της Επιτροπής στην υπόθεση IV/M.430 — Procter & Gamble/VP Schickedanz (II), EE L 354 της 21.6.1994, σ. 32, υπόθεση T-290/94, Kaysersberg κατά Επιτροπής, Συλλογή 1997, σ. II-2137, σκέψη 153· απόφαση 97/610/EK της Επιτροπής στην υπόθεση IV/M.774 — Saint-Gobain/Wacker-Chemie/NOM, EE L 247 της 10.9.1997, σ. 1, σημείο 179· απόφαση 2002/156/EK της Επιτροπής στην υπόθεση COMP/M.2097 — SCA/Metsä Tissue, EE L 57 της 27.2.2002, σ. 1, σημεία 94-108· υπόθεση T-310/01, Schneider κατά Επιτροπής, Συλλογή 2002, σ. II-4071, σκέψη 418.
- (36) Τυπικά, το σχετικό περιθώριο (π) είναι η διαφορά μεταξύ της τιμής (t) και του οριακού κόστους (k) της προσφοράς μιας επιπλέον μονάδας προϊόντος εκφραζόμενο σε ποσοστό της τιμής ($\pi = (t - k)/t$).
- (37) Βλ. π.χ. υπόθεση IV/M.1980 — Volvo/Renault VI, σημείο 34· υπόθεση COMP/M.2256 — Philips Agilent/Health Care Solutions, σημεία 33-35· υπόθεση COMP/M.2537 — Philips/Marconi Medical Systems, σημεία 31-34.
- (38) Η σταυροειδής ελαστικότητα της ζήτησης είναι η μεταβολή της ζητούμενης ποσότητας του σχετικού προϊόντος ως αποτέλεσμα της μεταβολής της τιμής άλλου προϊόντος, με αμετάβλητους τους άλλους παράγοντες. Η ελαστικότητα τιμής ενός προϊόντος είναι η μεταβολή της ζήτησής του ως αποτέλεσμα της μεταβολής της τιμής του ίδιου του προϊόντος.
- (39) Ο συντελεστής εκτροπής από το προϊόν Α στο προϊόν Β μετρά το ποσοστό των πωλήσεων που χάνει το προϊόν Α λόγω αύξησης της τιμής του και κερδίζει το προϊόν Β.
- (40) Βλ. απόφαση 97/816/EK της Επιτροπής στην υπόθεση IV/M.877 — Boeing/McDonnell Douglas, EE L 336 της 8.12.1997, σ. 16 σημεία 58 και επόμενα· υπόθεση COMP/M.3083 — GE/Instrumentarium, σημεία 125 και επόμενα.
- (41) Εφάπαξ έξοδα είναι εκείνα που δεν είναι ανακτήσιμα κατά την έξοδο από την αγορά.
- (42) Βλ. π.χ. απόφαση 2002/156/EK της Επιτροπής στην υπόθεση IV/M.877 — Boeing/McDonnell Douglas, EE L 336 της 8.12.1997, σ. 16, σημείο 70.
- (43) Βλ. π.χ. υπόθεση IV/M.986 — Agfa Gevaert/DuPont, EE L 211 της 29.7.1998, σ. 22, σημεία 63-71.
- (44) Βλ. π.χ. υπόθεση COMP/M.2187 — CVC/Lenzing, σημεία 162-170.
- (45) Κατά την ανάλυση της δυνατότητας επέκτασης της παραγωγικής ικανότητας από τους ανταγωνιστές, οι Επιτροπή εξετάζει παράγοντες ανάλογους με εκείνους που περιγράφονται στο τμήμα VI σχετικά με την είσοδο στην αγορά. Βλ. π.χ. υπόθεση COMP/M.2187 — CVC/Lenzing, σημεία 162-173.
- (46) Βλ. π.χ. υπόθεση T-221/95, Endemol κατά Επιτροπής, σκέψη 167.
- (47) Βλ. π.χ. υπόθεση T-22/97, Kesko κατά Επιτροπής, Συλλογή 1999, σ. II-3775, σημεία 141 και επόμενα.
- (48) Βλ. π.χ. απόφαση 2001/684/EK της Επιτροπής στην υπόθεση COMP/M.1671 — Dow Chemical/Union Carbide EE L 245 της 14.9.2001, σ. 1, σημεία 107-114.
- (49) Βλ. π.χ. απόφαση 96/435/EK της Επιτροπής στην υπόθεση IV/M.623 — Kimberly-Clark/Scott, EE L 183 της 23.7.1996, σ. 1· υπόθεση T-114/02, Babyliiss SA κατά Επιτροπής («Seb/Moulinex»), Συλλογή 2003, σ. II-000, σκέψεις 343 και επόμενα.
- (50) Για παράδειγμα, στην περίπτωση του κλάδου των δικτύων, όπως της ενέργειας, των τηλεπικοινωνιών και άλλων κλάδων της επικοινωνίας.
- (51) Απόφαση 99/287/EK της Επιτροπής στην υπόθεση IV/M.1069 — Worldcom/MCI, EE L 116 της 4.5.1999, σ. 1, σημεία 117 και επόμενα· υπόθεση IV/M.1741 — MCI Worldcom/Sprint, σημεία 145 και επόμενα· υπόθεση IV/M.1795 — Vodafone Airtouch/Mannesmann, σημεία 44 και επόμενα.
- (52) Υπόθεση T-156/98 RJB Mining κατά Επιτροπής, Συλλογή 2001, σ. II-337.
- (53) Απόφαση 2002/156/EK της Επιτροπής στην υπόθεση IV/M.877 — Boeing/McDonnell Douglas, EE L 336 της 8.12.1997, σ. 16, σημείο 58· υπόθεση COMP/M.2568 — Haniel/Ytong, σημείο 126.
- (54) Για παραδείγματα «υπό ανάπτυξη» προϊόντων ενός από τα συμμετέχοντα μέρη που είναι πιθανόν να ανταγωνιστούν τα αντίστοιχα «υπό ανάπτυξη» ή υφιστάμενα προϊόντα του άλλου μέρους, βλ. π.χ. υπόθεση IV/M.1846 — Glaxo Wellcome/SmithKline Beecham, σημείο 188.
- (55) Προαναφερθείσα υπόθεση T-102/96, Gencor κατά Επιτροπής, Συλλογή 1999, σ. II-753, σκέψη 200, σκέψη 277· υπόθεση T-342/99, Airtours κατά Επιτροπής, Συλλογή 2002, σ. II-2585, σημείο 61.
- (56) Αυτό μπορεί να ισχύει αν τα μέλη του ολιγοπωλίου για ιστορικούς λόγους έδιναν έμφαση στις πωλήσεις τους σε διαφορετικές περιοχές.

- (57) Υπόθεση T-342/99, *Airtours* κατά Επιτροπής, Συλλογή 2002, σ. II-2585, σκέψη 62.
- (58) Βλ. απόφαση 92/553/EK της Επιτροπής στην υπόθεση IV/M.190 — *Nestlé/Perrier*, EE L 356 της 5.12.1992, σ. 1, σημεία 117-118.
- (59) Βλ. π.χ. υπόθεση IV/M.580 — *ABB/Daimler-Benz*, σημείο 95.
- (60) Βλ. π.χ. απόφαση 2002/156/EK της Επιτροπής στην υπόθεση COMP/M.2097 — *SCA/Metsä Tissue*, EE L 57 της 27.2.2002, σ. 1, σημείο 148.
- (61) Βλ. π.χ. υπόθεση IV/M.1298 — *Kodak/Imation*, σημείο 60.
- (62) Υπόθεση T-102/96, *Gencor* κατά Επιτροπής, Συλλογή 1999, σ. II-753, σκέψη 222· υπόθεση IV/M.190 — *Nestlé/Perrier*, EE L 356 της 5.12.1992, σ. 1, σημεία 63-123.
- (63) Κατά την αξιολόγηση κατά πόσον μια συγκέντρωση μπορεί να αυξήσει τη συμμετρικότητα των διαφόρων επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην αγορά, σημαντική ένδειξη μπορεί να αποτελεί η βελτίωση της αποτελεσματικότητας (βλ. επίσης κατωτέρω παράγραφο 82 της ανακοίνωσης).
- (64) Βλ. π.χ. απόφαση 2001/519/EK της Επιτροπής στην υπόθεση COMP/M.1673 — *VEBA/VIAG*, EE L 188 της 10.7.2001, σ. 1 σημείο 226· υπόθεση COMP/M.2567 — *Nordbanken/Postgirot*, σημείο 54.
- (65) Βλ. π.χ. υπόθεση COMP/M.2498 — *Shell/DEA*, σημεία 112 και επόμενα· και υπόθεση COMP/M.2499 — *BP/E.ON*, σημεία 102 και επόμενα.
- (66) Βλ. π.χ. απόφαση 2000/42/EK της Επιτροπής στην υπόθεση IV/M.1313 — *Danish Crown/Vestjyske Slagterier*, EE L 20 της 25.1.2000, σ. 1, σημεία 176-179.
- (67) Βλ. π.χ. υπόθεση COMP/M.2640 — *Nestlé/Schöller*, σημείο 37· υπόθεση COMP/M.1225 — *Enso/Stora*, EE L 254 της 29.9.1999, σ. 9, σημεία 67-68.
- (68) Βλ. π.χ. υπόθεση IV/M.1939 — *Rexam(PLM)/American National Can*, σημείο 24.
- (69) Βλ. υπόθεση COMP/M.2389 — *Shell/DEA*, σημείο 121, και υπόθεση COMP/M.2533 — *BP/E.ON*, σημείο 111.
- (70) Παρόλο που οι αποτρεπτικοί μηχανισμοί ορισμένες φορές αποκαλούνται μηχανισμοί «επιβολής κυρώσεων», ο όρος δεν πρέπει να νοείται με τη στενή έννοια, ότι δηλαδή ο μηχανισμός τιμωρεί κατ' ανάγκη ατομικά μια επιχείρηση που έχει παραβεί τους όρους συντονισμού. Η προοπτική κατάργησης του συντονισμού για ορισμένο χρονικό διάστημα, αν διαπιστωθεί παρέκκλιση από τους κανόνες του, μπορεί από μόνη της να αποτελέσει επαρκή αποτρεπτικό μηχανισμό.
- (71) Βλ. π.χ. απόφαση 2000/42/EK της Επιτροπής στην υπόθεση IV/M.1313 — *Danish Crown/Vestjyske Slagterier*, EE L 20 της 25.1.2000, σ. 1, σημείο 177.
- (72) Βλ. υπόθεση T-102/96, *Gencor* κατά Επιτροπής, Συλλογή 1999, σ. II-753, σκέψη 281.
- (73) Τα στοιχεία αυτά αναλύονται με ανάλογο τρόπο όπως οι επιπτώσεις μη συντονισμένης συμπεριφοράς.
- (74) Βλ. π.χ. υπόθεση IV/M.1630 — *Air Liquide/BOC*, σημεία 201 και επόμενα. Για παράδειγμα υπόθεσης όπου η είσοδος άλλης συμμετέχουσας στη συγκέντρωση επιχείρησης δεν ήταν αρκετά πιθανή βραχυπρόθεσμα έως μεσοπρόθεσμα, βλ. υπόθεση T-158/00, *ARD* κατά Επιτροπής, Συλλογή 2003 σ. II-000, σκέψεις 115-127).
- (75) Απόφαση της Επιτροπής 2001/98/EK στην υπόθεση IV/M.1439 — *Telia/Telenor*, EE L 40 της 9.2.2001, σ. 1, σημεία 330-331· και υπόθεση IV/M.1681 — *Akzo Nobel/Hoechst Roussel Vet*, σημείο 64.
- (76) Υπόθεση IV/M.1630 — *Air Liquide/BOC*, σημείο 219· απόφαση της Επιτροπής 2002/164/EK στην υπόθεση IV/M.1853 — *EDF/EnBW*, EE L 59 της 28.2.2002, σ. 1, σημεία 54-64.
- (77) Βλ. απόφαση της Επιτροπής 1999/674/EK στην υπόθεση IV/M.1221 — *Rewe/Meinl*, EE L 274 της 23.10.1999, σ. 1, σημεία 71-74.
- (78) *Kesko* κατά Επιτροπής, Συλλογή 1999, σ. II-3775, σκέψη 157· απόφαση της Επιτροπής 2002/156/EK στην υπόθεση IV/M.877 — *Boeing/MacDonnell Douglas*, EE L 336 της 8.12.1997, σ. 16, σημεία 105-108.
- (79) Βλ. π.χ. υπόθεση IV/M.1882 — *Pirelli/BICC*, σημεία 73-80.
- (80) Βλ. π.χ. υπόθεση IV/M.1245 — *Valeo/ITT Industries*, σημείο 26.
- (81) Ακόμα και ένας μικρός αριθμός πελατών μπορεί να μην έχει επαρκή αγοραστική ισχύ αν είναι σε μεγάλο βαθμό «δεσμευμένοι» λόγω του υψηλού κόστους αλλαγής προμηθευτών (βλ. υπόθεση COMP/IV/M.2187 — *CVC/Lenzing*, σημείο 223).
- (82) Βλ. απόφαση της Επιτροπής 1999/641/EK στην υπόθεση IV/M.1225 — *Enso/Stora*, EE L 254 της 29.9.1999, σ. 9, σημεία 89-91.
- (83) Μπορεί επίσης να είναι σκόπιμο να συγκριθεί ο βαθμός συγκέντρωσης που υπάρχει από την πλευρά του πελάτη με τον βαθμό συγκέντρωσης από την πλευρά του προμηθευτή (υπόθεση COMP/JV 55 — *Hutchison/RCPM/ECT*, σημείο 119 και απόφαση της Επιτροπής 1999/641/EK στην υπόθεση COMP/M.1225 — *Enso/Stora*, EE L 254 της 29.9.1999, σ. 9, σημείο 97).
- (84) Υπόθεση JV 55 — *Hutchison/RCPM/ECT*, σημεία 129-130.
- (85) Απόφαση 2002/156/EK της Επιτροπής στην υπόθεση COMP/M.2097 — *SCA/Metsä Tissue*, EE L 57 της 27.2.2002, σ. 1, σημείο 88. Η διάκριση μεταξύ διαφόρων κατηγοριών πελατών με βάση τις τιμές μπορεί σε ορισμένες περιπτώσεις να είναι κρίσιμη στο πλαίσιο του ορισμού της αγοράς (βλ. προαναφερθείσα ανακοίνωση της Επιτροπής για τον ορισμό της σχετικής αγοράς που προαναφέρθηκε στην παράγραφο 43).
- (86) Ως εκ τούτου, η Επιτροπή μπορεί να αξιολογήσει κατά πόσον οι διάφοροι αγοραστές θα έχουν αντισταθμιστική ισχύ, βλ. π.χ. απόφαση της Επιτροπής 1999/641/EK στην υπόθεση COMP/M.1225 — *Enso/Stora*, EE L 254 της 29.9.1999, σ. 9, σημεία 84-97.
- (87) Απόφαση 97/610/EK της Επιτροπής στην υπόθεση IV/M.774 — *Saint-Gobain/Wacker-Chemie/NOM*, EE L 247 της 10.9.1997, σ. 1, σημείο 184.
- (88) Υπόθεση IV/M.1430 — *Vodafone/Airtouch*, σημείο 27· υπόθεση IV/M.2016 — *France Télécom/Orange*, σημείο 33.
- (89) Απόφαση 2002/174/EK της Επιτροπής στην υπόθεση IV/M.1693 — *Alcoa/Reynolds*, EE L 58 της 28.2.2002, σημείο 87.
- (90) Απόφαση 95/335/EK της Επιτροπής στην υπόθεση IV/M.754 — *Anglo American Corp./Lonrho*, EE L 149 της 20.5.1998, σ. 21, σημεία 118-119.
- (91) Απόφαση 97/610/EK της Επιτροπής στην υπόθεση IV/M.774 — *Saint-Gobain/Wacker-Chemie/NOM*, EE L 247 της 10.9.1997, σ. 1, σημεία 184-187.
- (92) Απόφαση 94/811/EK της Επιτροπής στην υπόθεση IV/M.269 — *Shell/Montecatini*, EE L 332 της 22.12.1994, σ. 48, σημείο 32.

- (⁹³) Απόφαση 98/327/EK της Επιτροπής στην υπόθεση IV/M.883 — The Coca-Cola Company/Carlsberg A/S, EE L 145 της 15.5.1998, σ. 41, σημείο 74.
- (⁹⁴) Απόφαση 98/327/EK της Επιτροπής στην υπόθεση IV/M.883 — The Coca-Cola Company/Carlsberg A/S, EE L 145 της 15.5.1998, σ. 41, σημεία 72-73.
- (⁹⁵) Απόφαση 98/327/EK της Επιτροπής στην υπόθεση COMP/M.2097 — SCA/Metsä Tissue, EE L 57 της 27.2.2002, σ. 1, σημεία 83-84.
- (⁹⁶) Απόφαση 2001/432/EK της Επιτροπής στην υπόθεση IV/M.1813 — Industri Kapital Nordkem/Dyno, EE L 154 της 9.6.2001, σ. 41, σημείο 100.
- (⁹⁷) Απόφαση 98/475/EK της Επιτροπής στην υπόθεση IV/M.986 — Agfa-Gevaert/Dupont, EE L 211 της 29.7.1998, σ. 22, σημεία 84-85.
- (⁹⁸) Υπόθεση T-102/96, Gencor κατά Επιτροπής, Συλλογή 1999, II-753, σημείο 237.
- (⁹⁹) Βλ. απόφαση 2000/718/EK της Επιτροπής στην υπόθεση IV/M.1578 — Sanitec/Sphinx, EE L 294 της 22.11.2000, σ. 1, σημείο 114.
- (¹⁰⁰) Βλ. π.χ. απόφαση 2002/174/EK της Επιτροπής στην υπόθεση COMP/M.1693, Alcoa/Reynolds, EE L 58 της 28.2.2002, σ. 25, σημεία 31-32, 38.
- (¹⁰¹) Απόφαση 91/535/EK της Επιτροπής στην υπόθεση IV/M.68 — Tetra Pak/Alfa Laval, EE L 290 της 22.10.1991, σ. 35, σημείο 3.4.
- (¹⁰²) Βλ. σημείο 4 της αιτιολογικής σκέψης του κανονισμού συγκεντρώσεων.
- (¹⁰³) Βλ. σημείο 29 της αιτιολογικής σκέψης του κανονισμού συγκεντρώσεων.
- (¹⁰⁴) Πρβλ. άρθρο 2 παράγραφος 1 στοιχείο β) του κανονισμού συγκεντρώσεων.
- (¹⁰⁵) Σύμφωνα με το άρθρο 2 παράγραφος 1 στοιχείο β), η έννοια των «καταναλωτών» περιλαμβάνει τους ενδιάμεσους και τους τελικούς καταναλωτές, δηλαδή τους χρήστες των προϊόντων που καλύπτει η συγκέντρωση. Αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές, κατά την έννοια της διάταξης αυτής, περιλαμβάνουν τους πελάτες, δυνητικούς ή/και πραγματικούς, των επιχειρήσεων που συμμετέχουν στη συγκέντρωση.
- (¹⁰⁶) Μεταβλητό κόστος θα πρέπει να θεωρείται εκείνο που ποικίλει ανάλογα με το επίπεδο της παραγωγής ή των πωλήσεων κατά το χρονικό διάστημα αναφοράς. Οριακό κόστος είναι το κόστος που συνδέεται με την οριακή αύξηση της παραγωγής ή των πωλήσεων.
- (¹⁰⁷) Κατά κανόνα, δεν δίνεται τόση βαρύτητα στην εξοικονόμηση σταθερού κόστους, δεδομένου ότι η σχέση μεταξύ σταθερού κόστους και τιμών καταναλωτή είναι συνήθως λιγότερη άμεση, τουλάχιστον βραχυπρόθεσμα.
- (¹⁰⁸) Σύμφωνα με τις γενικές αρχές που διατυπώνονται στην παράγραφο 9 της παρούσας ανακοίνωσης.
- (¹⁰⁹) Συνεκδικασθείσες υποθέσεις C-68/94 και C-30/95, Kali & Salz, σημείο 110.
- (¹¹⁰) Συνεκδικασθείσες υποθέσεις C-68/94 και C-30/95, Kali & Salz, σκέψη 114. Βλ. επίσης απόφαση 2002/365/EK της Επιτροπής στην υπόθεση COMP/M.2314 — BASF/Pantochim/Eurodiol, EE L 132 της 17.5.2002, σ. 45, σημεία 157-160. Η προϋπόθεση αυτή συνδέεται με τη γενική αρχή που διατυπώνεται στην παράγραφο 9 της παρούσας ανακοίνωσης.
- (¹¹¹) Η διαπίστωση ότι το μερίδιο αγοράς της προβληματικής επιχείρησης θα απορροφηθεί εν πάση περιπτώσει από το άλλο μέρος που μετέχει στη συγκέντρωση μπορεί να προκύπτει από το αναπόφευκτο της εξαφάνισης της προβληματικής επιχείρησης από τη σχετική αγορά, ιδίως εφόσον η συγκέντρωση οδηγήσει σε μονοπώλιο. Βλ. συνεκδικασθείσες υποθέσεις C-68/94 και C-30/95, Kali & Salz, σκέψεις 115-116.