

## Riktlinjer för bedömning av horisontella koncentrationer enligt rådets förordning om kontroll av företagskoncentrationer

(2004/C 31/03)

### I. INLEDNING

1. I artikel 2 i rådets förordning (EG) nr 139/2004 av den 20 januari 2004 om kontroll av företagskoncentrationer<sup>(1)</sup> (nedan "koncentrationsförordningen") föreskrivs det uttryckligen att kommissionen måste bedöma koncentrationer som omfattas av koncentrationsförordningen för att fastställa om de är förenliga med den gemensamma marknaden. I detta syfte måste kommissionen, enligt bestämmelserna i artikel 2.2 och 2.3, bedöma om en koncentration påtagligt skulle hämma den effektiva konkurrensen, särskilt som en följd av att en dominerande ställning skapas eller förstärks inom den gemensamma marknaden eller en väsentlig del av denna.
2. Kommissionen måste således ta hänsyn till alla betydande hinder för en effektiv konkurrens som sannolikt kan orsakas av en koncentration. Att en dominerande ställning skapas eller förstärks är en primär form av en sådan negativ påverkan på konkurrensen. Dominansbegreppet definierades mot bakgrund av rådets förordning (EEG) nr 4064/89 av den 21 december 1989 om kontroll av företagskoncentrationer (nedan förordning (EEG) nr 4064/89) som en situation av följande slag:

"där ett eller flera företag har sådan ekonomisk makt att de kan förhindra bibehållandet av en effektiv konkurrens på den ifrågavarande marknaden på grund av att de har möjlighet att i betydande omfattning uppträda utan att ta hänsyn till sina konkurrenter, kunder och, slutligen, konsumenter"<sup>(2)</sup>.
3. Vid tolkningen av begreppet dominans mot bakgrund av förordning (EEG) nr 4064/89 hänvisade EG-domstolen till att förordningen "är avsedd att tillämpas på samtliga koncentrationer med en gemenskapsdimension för det fall dessa, med avseende på sina verkningar på konkurrensstrukturen inom gemenskapen, kan visa sig vara oförenliga med den ordning som i enlighet med fördraget skall säkerställa att konkurrensen inte snedvrids"<sup>(3)</sup>.
4. Att en dominerande ställning som innehas av ett enda företag skapas eller förstärks till följd av en koncentration har varit den vanligaste grunden för slutsatsen att en koncentration skulle leda till att den effektiva konkurrensen hämmas påtagligt. Dessutom har dominansbegreppet också tillämpats i oligopolistiska situationer i fall som rör kollektiv dominans. Därför väntas de flesta fall där en koncentration konstaterats oförenlig med den gemensamma marknaden fortsätta grunda sig på att en dominerande ställning har fastställts. Dominansbegreppet ger därför en viktig antydning om vilken norm avseende negativ påverkan på konkurrensen som är tillämplig för att avgöra huruvida en koncentration sannolikt kommer att hindra konkurrensen i en betydande grad och därmed om sanno-

likheten för ett ingripande<sup>(4)</sup>. Meningen är att i detta tillkännagivande bibehålla den vägledning som kan härledas ur tidigare beslutspraxis och ta full hänsyn till gemenskapsdomstolarnas tidigare rättspraxis.

5. Syftet med detta tillkännagivande är att ge vägledning om hur kommissionen bedömer koncentrationer<sup>(5)</sup> när de berörda företagen är faktiska eller potentiella konkurrenter på samma relevanta marknad<sup>(6)</sup>. I detta tillkännagivande kommer sådana koncentrationer att betecknas "horisontella koncentrationer". I detta tillkännagivande presenteras det analytiska tillvägagångssättet som kommissionen använder för att bedöma horisontella koncentrationer, men det ges inte detaljinformation om alla tänkbara tillämpningar av det tillvägagångssättet. Kommissionen tillämpar det tillvägagångssätt som beskrivs i tillkännagivandet med hänsyn till fakta och omständigheter i varje enskilt ärende.
6. Vägledningen i detta tillkännagivande stödjer sig och bygger vidare på kommissionens framväxande erfarenheter av att bedöma horisontella koncentrationer mot bakgrund av förordning nr 4064/89 sedan den trädde i kraft den 21 september 1990 samt på EG-domstolens och förstainstansrättens rättspraxis. Kommissionen kommer att tillämpa, vidareutveckla och finslipa principerna i detta tillkännagivande i enskilda ärenden. Kommissionen kan komma att se över detta tillkännagivande allt emellanåt mot bakgrund av hur situationen utvecklar sig i framtiden.
7. Kommissionens tolkning av koncentrationsförordningen vid bedömningen av horisontella koncentrationer föregriper inte den tolkning EG-domstolen eller förstainstansrätten kan komma att göra.

### II. ÖVERSIKT

8. En effektiv konkurrens ger konsumenterna fördelar, t.ex. låga priser, produkter av hög kvalitet, ett brett utbud av varor och tjänster samt innovation. Genom sin kontroll av företagskoncentrationer hindrar kommissionen koncentrationer som troligtvis skulle beröva kunderna dessa fördelar genom att avsevärt öka företagets marknadsinflytande. Med "ökat marknadsinflytande" avses att ett eller flera företag på ett lönsamt sätt kan höja priser, minska produktionen, minska utbudet eller kvaliteten på varor och tjänster, minska innovationen eller påverka konkurrensparametrar på något annat sätt. I detta tillkännagivande används uttrycket "höjda priser" ofta som en förkortning för de olika sätt på vilka en koncentration kan resultera i en negativ påverkan på konkurrensen<sup>(7)</sup>. Både leverantörer och köpare kan ha marknadsinflytande. Av tydlighetsskäl avses här med marknadsinflytande i regel en leverantörs marknadsinflytande. När det är fråga om en köparens marknadsinflytande, används termen "köparmakt".

9. När kommissionen bedömer koncentrations inverkan har på konkurrensen jämför den de konkurrensvillkor som skulle bli följden av den anmälda koncentrationen med de villkor som skulle ha rått om koncentrationen inte genomförts<sup>(8)</sup>. I de flesta fall är de konkurrensförhållanden som råder vid tidpunkten för koncentrationen det relevanta jämförelseobjektet när en koncentrations inverkan bedöms. Under vissa omständigheter kan kommissionen emellertid beakta framtida förändringar på marknaden som rimligen kan förutsägas<sup>(9)</sup>. Den kan framför allt ta hänsyn till om det är troligt att företag kommer in på eller lämnar marknaden om koncentrationen inte genomförs när den överväger vad som är ett relevant jämförelseobjekt<sup>(10)</sup>.
10. Kommissionens bedömning av koncentrationer omfattar i regel
- definition av den relevanta produktmarknaden och geografiska marknaden,
  - bedömning av koncentrationen ur konkurrenssynpunkt.
- Huvudsyftet med marknadsdefinitionen är att på ett systematiskt sätt identifiera det omedelbara konkurrenstrycket den samgående enheten möter. Vägledning om detta ges i kommissionens tillkännagivande om definitionen av relevant marknad i gemenskapens konkurrenslagstiftning<sup>(11)</sup>. Olika överväganden som leder till avgränsningen av de relevanta marknaderna kan också vara viktiga för bedömningen av koncentrationen ur konkurrenssynpunkt.
11. Detta tillkännagivande är uppbyggt kring följande faktorer:
- Kommissionens synsätt i fråga om marknadsandelar och tröskelvärden för koncentrationer (avsnitt III).
  - Sannolikheten för att en koncentration skulle ha konkurrenshämmande verkningar på de relevanta marknaderna i brist på motverkande faktorer (avsnitt IV).
  - Sannolikheten för att köparmakt skulle kunna motverka en ökning av marknadsinflytandet till följd av koncentrationen (avsnitt V).
  - Sannolikheten för att marknadsinträde skulle upprätthålla en effektiv konkurrens på de relevanta marknaderna (avsnitt VI).
  - Sannolikheten för att effektivitetsvinster skulle vara en faktor som motverkar de skadliga effekter på konkurrensen som koncentrationen annars skulle ge upphov till (avsnitt VII).
  - Förutsättningarna för att försvara koncentrationen med argumentet om konkurshotat företag (avsnitt VIII).
12. För att bedöma de förutsebara effekterna<sup>(12)</sup> av en koncentration på de relevanta marknaderna analyserar kommissionen koncentrationens eventuella konkurrenshämmande effekter och relevanta motverkande faktorer såsom köparmakt, i vilken omfattning inträdeshinder förekommer samt eventuella effektivitetsvinster som parterna gjort gällande. I undantagsfall gör kommissionen en bedömning av om förutsättningarna för att försvara koncen-

trationen med argumentet om konkurshotat företag uppfylls.

13. Mot bakgrund av dessa omständigheter avgör kommissionen, enligt artikel 2 i koncentrationsförordningen, om koncentrationen påtagligt skulle hämma den effektiva konkurrensen, särskilt genom att en dominerande ställning skapas eller förstärks, och om den därför bör förklaras oförenlig med den gemensamma marknaden. Det bör betonas att dessa faktorer inte är någon "checklista" som skall tillämpas mekaniskt i samtliga fall. Snarare grundar sig konkurrensanalysen i ett visst ärende på en helhetsbedömning av de förutsebara effekterna av koncentrationen mot bakgrund av relevanta faktorer och omständigheter. Alla omständigheter är inte alltid relevanta för varje horisontell koncentration, och det är kanske inte nödvändigt att analysera alla omständigheter i ett ärende lika ingående.

### III. MARKNADSANDELAR OCH KONCENTRATIONSNIVÅER

14. Marknadsandelar och koncentrationsnivåer anger nyttiga första indikationer på marknadsstrukturen och den betydelse de samgående parterna och deras konkurrenter har i konkurrenshänseende.
15. I regel använder kommissionen de rådande marknadsandelarna i sin konkurrensanalys<sup>(13)</sup>. Rådande marknadsandelar kan dock anpassas så att de i rimlig utsträckning återspeglar vissa kommande förändringar, exempelvis med hänsyn till att företag lämnar marknaden eller kommer in på den eller utvidgar sin verksamhet<sup>(14)</sup>. Marknadsandelarna efter koncentrationens genomförande beräknas utifrån antagandet att de samgående parterna bibehåller sina respektive marknadsandelar<sup>(15)</sup>. Tidigare siffror kan användas om marknadsandelarna varit instabila, exempelvis när marknaden kännetecknas av stora, klumpvisa beställningar. Tidigare förändringar av marknadsandelarna kan ge nyttig information om konkurrensprocessen och om hur viktiga de olika konkurrenterna troligtvis kommer att vara i framtiden, till exempel genom att dessa förändringar visar om företag har vunnit eller förlorat marknadsandelar. I alla händelser tolkar kommissionen marknadsandelar i ljuset av sannolika marknadsförhållanden, till exempel om marknaden har en starkt dynamisk karaktär och om marknadsstrukturen är instabil på grund av innovation eller tillväxt<sup>(16)</sup>.
16. Den totala koncentrationsgraden på en marknad kan också ge nyttig information om konkurrensläget. För att mäta graden av koncentration tillämpar kommissionen ofta Herfindahl-Hirschmanns index (HHI)<sup>(17)</sup>. HHI beräknas genom att kvadraterna av de enskilda marknadsandelarna för alla företag på marknaden i fråga summeras<sup>(18)</sup>. HHI ger de större företagens marknadsandelar en, proportionellt sätt, större vikt. Även om det är bäst att samtliga företag tas med i beräkningen, kan det hända att bristen på information om mycket små företag inte är så viktig, eftersom sådana företag inte påverkar HHI i någon betydande utsträckning. Den absoluta nivån på HHI kan ge en ytterligare indikation om konkurrenstrycket på marknaden efter koncentrationen, medan förändringen av HHI (det s.k. deltat) är en användbar måttstock på den förändring av koncentrationsgraden som är en direkt följd av koncentrationen<sup>(19)</sup>.

### Marknadsandelar

17. Enligt etablerad rättspraxis kan mycket stora marknadsandelar – 50 % eller mer – i sig vara ett bevis på en dominerande marknadsställning<sup>(20)</sup>. Mindre konkurrenter kan dock ha ett tillräckligt återhållande inflytande om de till exempel har en möjlighet och ett incitament att öka sina leveranser. En koncentration som omfattar ett företag vars marknadsandel kommer att förbli under 50 % efter koncentrationen kan också orsaka konkurrensproblem med hänsyn till andra faktorer såsom antalet konkurrenter och deras marknadsinflytande, förekomsten av kapacitetsbegränsningar eller i vilken omfattning de samgående parternas produkter är närliggande substitut. Kommissionen har således i flera fall ansett att koncentrationer som leder till att företag har marknadsandelar på 40–50 %<sup>(21)</sup>, i vissa fall under 40 %<sup>(22)</sup>, leder till att en dominerande ställning skapas eller förstärks.
18. Koncentrationer som på grund av de berörda företagens begränsade marknadsandel troligen inte kommer att hämma den effektiva konkurrensen kan antas vara förenliga med den gemensamma marknaden. Utan att det påverkar tillämpningen av artiklarna 81 och 82 i fördraget finns det en indikation på detta i synnerhet om de berörda företagen har en marknadsandel på högst 25 %<sup>(23)</sup> andelen på den gemensamma marknaden eller en betydande del av denna<sup>(24)</sup>.

### HHI-nivåer

19. Det är inte troligt att kommissionen konstaterar att horisontella konkurrensproblem föreligger på en marknad där HHI är under 1 000 efter koncentrationens genomförande. Sådana marknader kräver i regel ingen omfattande analys.
20. Det är också osannolikt att kommissionen konstaterar att horisontella konkurrensproblem föreligger i samband med en koncentration med ett HHI på mellan 1 000 och 2 000 och ett delta på mindre än 250 efter koncentrationens genomförande, eller i samband med en koncentration med ett HHI som är högre än 2 000 och ett delta på mindre än 150 efter koncentrationens genomförande, utom i fall där särskilda omständigheter föreligger, såsom till exempel en eller flera av följande faktorer:
- En koncentration omfattar en potentiell ny aktör eller en aktör som nyligen kommit in på marknaden och har en liten marknadsandel.
  - En eller flera samgående parter är viktiga innovatörer på sådana sätt som inte avspeglas i marknadsandelarna.
  - Betydande korsvist ägande mellan marknadsaktörerna förekommer<sup>(25)</sup>.
  - Det ena av de samgående företagen är en "ensamvarg" som med stor sannolikhet stör ett samordnat beteende.

- Indikationer på tidigare eller pågående samordning, eller underlättande metoder, förekommer.
- Den ena av de samgående parterna har en marknadsandel på minst 50 % före koncentrationens genomförande<sup>(26)</sup>.

21. Var och en av dessa HHI-nivåer, i kombination med relevanta deltar, kan användas som en första indikation på att inga konkurrensproblem föreligger. De föranleder dock ingen presumtion om att sådana problem finns eller inte finns.

### IV. EVENTUELLA KONKURRENSBEGRÄNSANDE EFFEKTER AV HORISONTELLA KONCENTRATIONER

22. Det finns huvudsakligen två olika sätt på vilka horisontella koncentrationer påtagligt kan hämma den effektiva konkurrensen, särskilt genom att skapa eller förstärka en dominerande ställning:
- Genom att eliminera ett betydande konkurrensstryck som ett eller flera företag utsatts för, varefter dessa skulle ha ett ökat marknadsinflytande, utan att tillgripa ett samordnat agerande (icke-samordnade effekter).
  - Genom att ändra konkurrensens karaktär på ett sådant sätt att företag som tidigare inte samordnade sitt beteende nu med betydligt större sannolikhet kommer att samordna och höja sina priser eller på något annat sätt påtagligt hämma den effektiva konkurrensen. En koncentration kan också göra samordning lättare, stabilare eller effektivare för företag som bedrev samordning före koncentrationen (samordnade effekter).
23. Kommissionen bedömer om de förändringar som koncentrationen orsakar skulle ge upphov till någon av dessa verkningar. Båda fallen som nämns ovan kan vara relevanta för bedömningen av en viss transaktion.

### Icke-samordnade effekter<sup>(27)</sup>

24. En koncentration kan påtagligt hämma den effektiva konkurrensen på en marknad genom att den eliminerar ett betydande konkurrensstryck som en eller flera säljare varit utsatta för, varvid dessa följaktligen har en ökad marknadsinflytande. Den mest direkta effekten av koncentrationen är att konkurrensen mellan de samgående företagen försvinner. Exempelvis om det ena av de samgående företagen hade höjt sitt pris före genomförandet av koncentrationen, skulle det ha förlorat en viss försäljning till det andra samgående företaget. Genom koncentrationen försvinner detta specifika konkurrensstryck. Företag på samma marknad som inte går samman kan också dra nytta av det minskade konkurrensstryck som följer av koncentrationen, eftersom de samgående företagens prishöjning kan styra en del av efterfrågan till de konkurrerande företagen, som i sin tur kan finna det lönsamt att höja sina priser<sup>(28)</sup>. Minskningen av detta konkurrensstryck skulle kunna leda till betydande prishöjningar på den relevanta marknaden.

25. I regel skulle en koncentration som ger upphov till sådana icke-samordnade effekter påtagligt hämma den effektiva konkurrensen genom att skapa eller stärka en dominerande ställning som innehas av ett enskilt företag, som i regel skulle ha en betydligt större marknadsandel än den största konkurrenten efter genomförandet av koncentrationen. Dessutom kan koncentrationer på oligopolistiska marknader<sup>(29)</sup> som omfattar en eliminering av ett betydande konkurrenstryck som de samgående parterna tidigare utövade på varandra tillsammans med en minskning av konkurrenstrycket på de återstående konkurrenterna på ett påtagligt sätt hämma konkurrensen även om en samordning mellan oligopolmedlemmarna är föga sannolik. I koncentrationsförordningen förtydligas det att alla koncentrationer som orsakar sådana icke-samordnade effekter också skall förklaras oförenliga med den gemensamma marknaden<sup>(30)</sup>.
26. Ett antal faktorer, som inte nödvändigtvis är avgörande var och en för sig, kan ha betydelse för huruvida det är troligt att en koncentration orsakar betydande icke-samordnade effekter. Alla dessa faktorer måste inte föreligga för att sådana effekter skall vara sannolika, och förteckningen skall inte heller uppfattas som uttömmande.

#### *Samgående företag har stora marknadsandelar*

27. Ju större marknadsandel, desto troligare är det att ett företag har marknadsinflytande. Dessutom, ju mer marknadsandelen ökar, desto troligare är det att en koncentration kommer att leda till en betydande ökning av marknadsinflytandet. Ju större ökningen är av den försäljningsbas som skall ligga till grund för större marginaler efter en prishöjning, desto sannolikare är det att de samgående företagen kommer att finna en sådan prishöjning lönsam trots den åtföljande produktionsminskningen. Marknadsandelar och ökning av marknadsandelar ger visserligen bara en första indikation på marknadsinflytande och ökning av marknadsinflytande, men de är ändå i regel viktiga faktorer vid bedömningen<sup>(31)</sup>.

#### *Samgående företag är nära konkurrenter*

28. Produkter kan differentieras<sup>(32)</sup> inom en relevant marknad på ett sådant sätt att vissa produkter är närmare substitut än andra<sup>(33)</sup>. Ju högre graden av utbytbarhet är mellan de samgående företagens produkter, desto troligare är det att de samgående företagen kommer att höja sina priser betydligt<sup>(34)</sup>. Till exempel en koncentration mellan två tillverkare som tillhandahåller produkter som ett stort antal kunder betraktar som sitt första och andra val skulle kunna leda till en betydande prishöjning. Det faktum att konkurrensen mellan parterna har varit en viktig källa till konkurrens på marknaden kan således vara en central faktor i analysen<sup>(35)</sup>. Stora marginaler före koncentrationen<sup>(36)</sup> kan också göra betydande prishöjningar mer sannolika. Det är mer sannolikt att incitamentet för de samgående företagen att höja sina priser är begränsat när konkurrerande företag tillverkar substitut som ligger nära de samgående företagens produkter än när de erbjuder mindre närliggande substitut<sup>(37)</sup>. Det är därför mindre troligt att en koncentration påtagligt kommer att hämma den effektiva konkurrensen, särskilt genom att en dominerande ställning skapas eller förstärks, om det finns en hög grad av utbytbarhet mellan de samgående företagens produkter

och de produkter som levereras av konkurrerande tillverkare.

29. När uppgifter finns tillgängliga kan graden av utbytbarhet bedömas genom undersökningar av kundpreferenser, analys av inköpsmönster, beräkning av korspriselasticiteten för de berörda produkterna<sup>(38)</sup> eller med hjälp av diversionskvoter<sup>(39)</sup>. På anbudsmarknader kan det vara möjligt att mäta om den ena samgående partens närvaro tidigare har verkat återhållande på de anbud som den andra samgående parten lämnat<sup>(40)</sup>.
30. På vissa marknader kan det vara relativt lätt och inte alltför kostsamt för de verksamma företagen att positionera om sina produkter eller utvidga sin produktportfölj. Kommissionen undersöker särskilt om möjligheten att konkurrenterna eller de samgående parterna positionerar om sina produkter eller utvidgar sin produktlinje kan påverka incitamentet för den sammanslagna enheten att höja sina priser. Att positionera om produkter eller utvidga en produktlinje medför dock ofta risker och stora icke-återvinningsbara kostnader<sup>(41)</sup> och kan vara mindre lönsamt än den nuvarande linjen.

#### *Kunder har begränsade möjligheter att byta leverantör*

31. De samgående parternas kunder kan ha svårt att byta till andra leverantörer därför att det finns få alternativa leverantörer<sup>(42)</sup> eller därför att de skulle drabbas av betydande kostnader för att byta leverantör<sup>(43)</sup>. Sådana kunder är särskilt sårbara för prishöjningar. Koncentrationen kan påverka dessa kunders möjligheter att skydda sig mot prishöjningar. Detta kan vara fallet särskilt för kunder som har anlitat båda de samgående företagen som leverantörer som ett sätt att få konkurrenskraftiga priser. Bevis på tidigare mönster när det gäller kundernas byte av leverantör och deras reaktioner på prisändringar kan ge viktig information i detta avseende.

#### *Konkurrenterna ökar sannolikt inte utbudet om priserna höjs*

32. När marknadsförhållandena är sådana att de samgående parternas konkurrenter sannolikt inte ökar sitt utbud ansenligt om priserna höjs, kan de samgående företagen ha ett incitament att minska produktionen till en nivå som ligger under den som rådde före koncentrationen, och därmed höja marknadspriserna<sup>(44)</sup>. Koncentrationen ökar incitamentet att minska produktionen genom att den ger det sammanslagna företaget en bredare försäljningsbas utifrån vilken det kan dra nytta av de större marginaler som följer av en prishöjning som orsakas av produktionsminskningen.
33. Omvänt gäller att när marknadsförhållandena är sådana att konkurrerande företag har tillräcklig kapacitet och en viss produktionsökning skulle vara lönsamt, är det osannolikt att kommissionen konstaterar att koncentrationen kommer att skapa eller förstärka en dominerande ställning eller på något annat sätt påtagligt hämma den effektiva konkurrensen.
34. En sådan ökning av produktionen är osannolik i synnerhet om konkurrenterna utsätts för bindande kapacitetsbegränsningar och det är kostsamt att öka kapaciteten<sup>(45)</sup>, eller om den befintliga överkapaciteten är betydligt kostsammare att driva än den kapacitet som redan utnyttjas.

35. Det är visserligen mer troligt att kapacitetsbegränsningar är betydande när varorna är relativt homogena, men de kan också vara betydande när företag erbjuder differentierade produkter.

*Den sammanslagna enheten kan hindra konkurrenter från att expandera*

36. Vissa planerade koncentrationer skulle, om de tilläts fortsätta, påtagligt hämma den effektiva konkurrensen genom att ge det sammanslagna företaget en ställning där det skulle ha möjlighet och incitament att göra det svårare för mindre företag och potentiella konkurrenter att utvidga sin verksamhet eller i övrigt begränsa konkurrerande företags möjligheter att konkurrera. I ett sådant fall kan det hända att konkurrenterna, antingen ensamma eller tillsammans, inte kan inverka återhållande på den sammanslagna enheten i en sådan grad att denna inte skulle höja sina priser eller vidta andra åtgärder till skada för konkurrensen. Den sammanslagna enheten kan till exempel ha en sådan kontroll eller ett sådant inflytande över råvaruleveranserna<sup>(46)</sup> eller distributionsmöjligheterna<sup>(47)</sup> att det kan vara kostsammare för konkurrerande företag att utvidga sin verksamhet eller komma in på marknaden. På motsvarande sätt kan den sammanslagna enhetens kontroll över patent<sup>(48)</sup> eller andra typer av immateriella rättigheter (t.ex. varumärken<sup>(49)</sup>) göra det svårare för konkurrenter att utvidga sin verksamhet eller komma in på marknaden. På marknader där interoperabiliteten mellan olika infrastrukturer eller plattformar är viktig<sup>(50)</sup>, kan en koncentration ge den sammanslagna enheten möjlighet och incitament att öka kostnaderna för sina konkurrenter eller försämra kvaliteten på deras tjänster<sup>(51)</sup>. När kommissionen gör denna bedömning kan den bland annat ta hänsyn till den sammanslagna enhetens finansiella styrka jämfört med konkurrenterna<sup>(52)</sup>.

*Koncentrationen sätter en viktig konkurrensfaktor ur spel*

37. Vissa företag har ett större inflytande över konkurrensprocessen än deras marknadsandelar eller liknande mått ger vid handen. En koncentration som omfattar ett sådant företag kan ändra konkurrensdynamiken på ett betydande, konkurrensbegränsande sätt, särskilt när marknaden redan är koncentrerad<sup>(53)</sup>. Ett företag kan till exempel vara en aktör som nyligen kommit in på marknaden och som i framtiden väntas utöva ett betydande konkurrenstryck på andra företag på marknaden.

38. På marknader där innovation är en viktig konkurrensfaktor kan en koncentration öka företagets möjligheter och incitament att föra in nya innovationer på marknaden och därmed öka trycket på konkurrenter att bedriva innovation på den marknaden. Alternativt kan en effektiv konkurrens hämmas avsevärt av en koncentration mellan två viktiga innovatörer, till exempel mellan två företag med nyutvecklade produkter som gäller en viss produktmarknad. På samma sätt kan ett företag med en relativt liten marknadsandel ändå vara en viktig konkurrensfaktor om det har lovande nyutvecklade produkter<sup>(54)</sup>.

#### Samordnade effekter

39. På vissa marknader kan strukturen vara sådan att företagen skulle anse det möjligt, ekonomiskt rationellt och därför att föredra att gå in för en hållbar marknadsstrategi med

syftet att sälja till högre priser. En koncentration på en koncentrerad marknad kan påtagligt hämma den effektiva konkurrensen, särskilt genom att skapa eller förstärka en kollektivt dominerande ställning, eftersom det ökar sannolikheten för att företag på detta sätt kan samordna sitt beteende och höja sina priser, till och med utan att ingå ett avtal eller tillgripa ett samordnat förfarande i den mening som avses i artikel 81 i EG-fördraget<sup>(55)</sup>. En koncentration kan också göra samordning lättare, stabilare eller effektivare för företag som bedrev samordning redan före koncentrationen, antingen genom att förstärka samordningen eller genom att tillåta företaget att samordna om än högre priser.

40. Samordning kan ta sig olika uttryck. På vissa marknader kan den mest sannolika samordningen omfatta att man håller priserna över den nivå som råder i en situation med sund konkurrens. På andra marknader kan syftet med samordningen vara att begränsa produktionen eller den mängd ny kapacitet som förs in på marknaden. Företag kan också bedriva samordning genom att dela upp marknaden, till exempel utifrån geografiskt område<sup>(56)</sup> eller andra kundkännetecken eller genom att fördela kontrakt på anbudsmarknaderna.

41. Det är mer troligt att samordning uppstår på marknader där det är relativt lätt att nå samförstånd om villkoren för samordning. Dessutom är tre villkor nödvändiga för att samordningen skall vara hållbar. För det första måste de samordnande företagen i tillräcklig utsträckning kunna kontrollera om villkoren för samordning uppfylls. För det andra kräver disciplinen att det finns något slag av trovärdig avskräckningsmekanism som kan aktiveras om en avvikelse upptäcks. För det tredje bör reaktionerna hos utomstående, till exempel nuvarande och framtida konkurrenter som inte deltar i samordningen samt kunder, inte få äventyra de förväntade resultaten av samordningen<sup>(57)</sup>.

42. Kommissionen undersöker om det vore möjligt att nå samförstånd om villkoren för samordning och om det är troligt att samordningen är hållbar. I detta avseende tar kommissionen hänsyn till de förändringar som koncentrationen medför. Minskningen av antalet företag på en marknad kan i sig vara en faktor som underlättar samordning. En koncentration kan också öka sannolikheten för samordnade effekter eller öka deras betydelse på andra sätt. En koncentration kan till exempel omfatta ett företag som är en "ensamvarg" och som tidigare hindrat eller stört samordning, exempelvis genom att inte följa konkurrenternas prishöjningar, eller som har kännetecknen som ger det ett incitament att gynna andra strategiska val än de samordnande konkurrenterna skulle föredra. Om det sammanslagna företaget tillämpade likadana metoder som övriga konkurrenter, skulle de återstående företagen finna det lättare att bedriva samordning, och koncentrationen skulle öka samordningens sannolikhet, stabilitet eller effektivitet.

43. När kommissionen bedömer sannolikheten för samordnade effekter tar den hänsyn till all tillgänglig relevant information om det som kännetecknar de berörda marknaderna, däribland både strukturella faktorer och företagens tidigare beteende<sup>(58)</sup>. Bevis för tidigare samordning är viktigt om kännetecknen för den relevanta marknaden inte har förändrats märkbart eller troligtvis inte kommer att göra det inom en nära framtid<sup>(59)</sup>. På samma sätt kan bevis för samordning på liknande marknader vara nyttig information.

*Samförstånd om samordning*

44. Det är troligare att samordning uppstår om konkurrenter lätt kan komma till en gemensam uppfattning om hur samordningen bör fungera. Samordnande företag bör ha liknande uppfattningar om vilka åtgärder som skulle anses förenliga med det samordnade beteendet och vilka som inte skulle göra det.
45. Generellt gäller att ju mindre komplexa och ju stabilare de ekonomiska betingelserna är, desto lättare är det för företagen att nå samförstånd om villkoren för samordning. Till exempel är samordning mellan ett fåtal aktörer lättare än samordning mellan många aktörer. Det är också lättare att samordna om ett pris för en enda, homogen produkt än om hundratals priser på en marknad med många differentierade produkter. På motsvarande sätt är det lättare att samordna om ett pris när villkoren för utbud och efterfrågan är relativt stabila än om de fortlöpande förändras<sup>(60)</sup>. I detta sammanhang kan en instabil efterfrågan, betydande intern tillväxt hos vissa företag på marknaden eller ofta förekommande inträde av nya företag på marknaden tyda på att den rådande situationen inte är tillräckligt stabil för att en samordning skall vara sannolik<sup>(61)</sup>. På marknader där innovation är viktigt kan samordning vara svårare, eftersom särskilt viktiga innovationer kan göra det möjligt för ett företag att få ett betydande övertag över sina konkurrenter.
46. Samordning genom uppdelning av marknader är lättare om kunderna har enkla kännetecken som gör det möjligt för de samordnande företagen att lätt dela upp kunderna. Sådana kännetecken kan basera sig på geografiskt läge, kundtyp eller helt enkelt förekomsten av kunder som vanligen köper av ett visst företag. Samordning genom uppdelning av marknader kan vara ganska okomplicerat om det är lätt att identifiera de enskilda kundernas leverantörer och om redskapet för samordning är att befintliga kunder tilldelas deras nuvarande leverantör.
47. Samordnande företag kan dock finna andra utvägar för att lösa problem som har sin grund i komplexa ekonomiska förhållanden, förutom marknadsuppdelning. De kan exempelvis fastställa enkla prissättningsregler som gör det mindre komplext att samordna om ett stort antal priser. Ett exempel på en sådan regel är att man fastställer ett litet antal referenspriser, vilket minskar samordningsproblemet. Ett annat exempel är att man tillämpar ett fast förhållande mellan vissa baspriser och ett antal andra priser så att alla priser i stort sett rör sig parallellt. Offentligt tillgänglig nyckelinformation, utbyte av information via branschorganisationer eller information man får genom korsvist ägande eller deltagande i gemensamma företag kan också hjälpa företag att nå samförstånd om villkoren för samordning. Ju mer komplex situationen på marknaden är, desto troligare är det att mer öppenhet eller kommunikation behövs för att nå samförstånd om villkoren för samordning.
48. Företag kan finna det lättare att nå samförstånd om villkoren för samordning om de är relativt symmetriska<sup>(62)</sup>, särskilt i fråga om kostnadsstrukturer, marknadsandelar, kapacitetsnivåer och graden av vertikal integration<sup>(63)</sup>. Strukturella kopplingar, såsom korsvist ägande eller deltagande i gemensamma företag, kan också göra det lättare

att anpassa incitamenten mellan de samordnande företagen<sup>(64)</sup>.

*Övervakning av avvikelser*

49. Samordnande företag frestas ofta att öka sin marknadsandel genom att avvika från villkoren för samordning, till exempel genom att sänka sina priser, erbjuda hemliga rabatter, höja produktkvaliteten eller öka kapaciteten eller försöka erövra nya kunder. Endast ett trovärdigt hot om snabba och tillräckliga repressalier avhåller företagen från att avvika från villkoren. Marknaderna måste därför vara tillräckligt öppna för att samordnande företag skall ha tillräckliga möjligheter att kontrollera om andra företag avviker från villkoren för samordning och därmed veta när de skall vidta repressalier<sup>(65)</sup>.
50. Öppenheten på marknaden är ofta större ju färre aktörer som är verksamma på den. Dessutom beror graden av öppenhet ofta på hur marknadstransaktioner sker på en viss marknad. Det är till exempel troligt att öppenheten är stor på en marknad där transaktioner äger rum via ett offentligt utbyte eller vid en auktion med öppna anbud<sup>(66)</sup>. Tvärtom gäller att öppenheten kan vara liten på en marknad där transaktioner förhandlas fram i hemlighet mellan köpare och säljare bilateralt<sup>(67)</sup>. Den viktigaste faktorn vid bedömningen av graden av öppenhet på marknaden är att identifiera vad företag kan sluta sig till om andra företags åtgärder av den information som finns tillgänglig<sup>(68)</sup>. Samordnande företag bör med en viss säkerhet kunna sluta sig till om ett oväntat beteende är följden av en avvikelse från villkoren för samordning. I en instabil miljö kan det till exempel vara svårt för ett företag att veta om dess förlorade försäljning beror på en allmänt svag efterfrågan eller på att en konkurrent erbjuder särskilt låga priser. På motsvarande sätt kan det när de övergripande efterfråge- och kostnadsförhållandena fluktuerar vara svårt att sluta sig till om ett konkurrerande företag sänker sitt pris därför att det väntar sig att de samordnade priserna skall sjunka eller därför att det avviker från villkoren för samordning.
51. På vissa marknader, där de allmänna förutsättningarna kan tyckas göra det svårt att övervaka avvikelser, kan det ändå vara så att företag tillämpar metoder som faktiskt underlättar övervakningen, även om dessa inte nödvändigtvis börjar tillämpas i detta syfte. Dessa metoder, till exempel klausuler om att gå konkurrensen till mötes eller om mest gynnade kunder, frivillig publicering av information, tillkännagivanden eller utbyte av information via branschorganisationer kan öka öppenheten eller hjälpa konkurrenterna att tolka de val som gjorts. Delvis gemensam företagsledning, deltagande i gemensamma företag och liknande arrangemang kan också underlätta övervakningen.

*Avskräckningsmekanismer*

52. Samordning är inte hållbart om inte konsekvenserna av en avvikelse är tillräckligt allvarliga för att övertyga samordnande företag om att det ligger i deras eget bästa intresse att följa villkoren för samordning. Det är således hotet om framtida repressalier som gör samordningen hållbar<sup>(69)</sup>. Hotet är dock trovärdigt bara om det är tillräckligt säkert att en avskräckningsmekanism aktiveras om det upptäcks att ett företag har avvikit från villkoren<sup>(70)</sup>.

53. Om repressalier gör sig gällande först efter ett betydande dröjsmål eller om det inte är säkert att de aktiveras, är det mindre troligt att de är tillräckliga för att motverka fördelarna med en avvikelse. Till exempel om en marknad kännetecknas av ojämna, till volymen stora orderingångar, kan det vara svårt att fastställa en tillräckligt sträng avskräckningsmekanism, eftersom nyttan av att avvika vid rätt tidpunkt kan vara stor, säker och direkt, medan förlusterna till följd av ett straff kan vara små och osäkra och bli verklighet först efter en tid. Hur snabbt avskräckningsmekanismer kan verkställas är kopplat till frågan om öppenhet. Om företag först mycket senare märker vilka åtgärder deras konkurrenter har vidtagit försenas repressalierna i motsvarande grad, och detta kan ha betydelse för om repressalierna är tillräckliga för att avhålla företag från att avvika från villkoren för samordning.
54. Hur trovärdig avskräckningsmekanismen är beror på om de övriga samordnande företagen har ett incitament att vidta repressalier. Vissa avskräckningsmekanismer, till exempel att det företag som avviker från villkoren för samordning straffas genom ett temporärt prisrig eller en betydligt ökad produktion, kan medföra en ekonomisk förlust på kort sikt för de företag som vidtar repressalierna. Detta avlägsnar dock inte nödvändigtvis incitamentet att vidta repressalier, eftersom förlusten på kort sikt kan vara mindre än de fördelar på lång sikt som blir följden av en återgång till samordnandet.
55. Repressalierna behöver inte nödvändigtvis äga rum på samma marknad som avvikelsen<sup>(71)</sup>. Om de samordnande företagen bedriver ett kommersiellt samspel på andra marknader, kan dessa erbjuda olika metoder för repressalier<sup>(72)</sup>. Repressalierna kan ta sig många olika uttryck, bland annat annullering av gemensamma företag eller andra former av samarbete eller försäljning av andelar i gemensamt ägda företag.

#### Reaktioner från utomstående

56. För att samordningen skall ha framgång bör åtgärder som vidtas av icke-samordnande företag och potentiella konkurrenter samt kunder inte få äventyra det resultat som samordningen väntas leda till. Om samordningen exempelvis syftar till att minska den totala kapaciteten på marknaden, skadar det konsumenterna bara om icke-samordnande företag inte kan eller inte har något incitament att svara på denna minskning genom att öka sin egen kapacitet tillräckligt för att hindra en nettominskning av kapaciteten, eller åtminstone för att göra den samordnade kapacitetsminskningen olönsam<sup>(73)</sup>.
57. Effekterna av marknadsinträde och en motverkande stark förhandlingsposition hos kunderna analyseras nedan i senare avsnitt. Särskild hänsyn tas dock till den eventuella inverkan dessa faktorer har på samordningens stabilitet. Till exempel genom att koncentrera en stor del av sitt leveransbehov till en enda leverantör eller genom att erbjuda långfristiga kontrakt, kan en stor köpare göra samordningen instabil genom att lyckas locka ett av de samordnande företagen till att avvika för att vinna betydande nya marknadsandelar.

#### Samgående med en potentiell konkurrent

58. Koncentrationer där ett företag som redan är verksamt på en relevant marknad går samman med en potentiell konkurrent på den marknaden kan ha nästan samma konkurrensbegränsande effekter som fusioner mellan två företag som redan är verksamma på samma relevanta marknad och därmed påtagligt hämma den effektiva konkurrensen, särskilt genom att en dominerande ställning skapas eller förstärks.
59. En koncentration med en potentiell konkurrent kan ge upphov till horisontella konkurrenshämmande effekter, antingen samordnade eller icke-samordnade, om den potentiella konkurrenten avsevärt begränsar möjligheterna att agera för de företag som är verksamma på marknaden. Detta är fallet om den potentiella konkurrenten har tillgångar som den lätt skulle kunna använda till att komma in på marknaden utan att ådra sig betydande icke-återvinningsbara kostnader. Konkurrenshämmande effekter kan också förekomma när den samgående partnern med mycket stor sannolikhet utsätter sig för de icke-återvinningsbara kostnaderna som är nödvändiga för att komma in på marknaden inom en relativt kort tid, varefter detta företag skulle begränsa agerandet för de företag som för närvarande är verksamma på marknaden i fråga<sup>(74)</sup>.
60. För att en koncentration med en potentiell konkurrent skall ha betydande konkurrenshämmande effekter, måste två grundläggande villkor uppfyllas. För det första måste den potentiella konkurrenten redan utöva ett betydande konkurrenstryck eller så måste det vara mycket troligt att denna potentiella konkurrent skulle växa till en faktisk konkurrensfaktor. Bevis för att en potentiell konkurrent har planer på att gå in på en marknad i väsentlig omfattning skulle kunna hjälpa kommissionen att nå en sådan slutsats<sup>(75)</sup>. För det andra får det inte finnas tillräckligt många andra potentiella konkurrenter som skulle kunna utöva ett tillräckligt konkurrenstryck efter genomförandet av koncentrationen<sup>(76)</sup>.

#### Fusioner som skapar eller stärker köparmakt i tidigare marknadsled

61. Kommissionen kan också undersöka i vilken utsträckning en sammanslagen enhet kommer att öka sin makt som köpare i tidigare marknadsled. Å ena sidan kan en fusion som skapar eller stärker en köpares marknadsinflytande påtagligt hämma den effektiva konkurrensen, särskilt genom att skapa eller förstärka en dominerande ställning. Det sammanslagna företaget kan kanske få lägre priser genom att minska sina inköp av råvaror. Detta kan i sin tur föranleda detta företag att också sänka sin produktionsnivå på marknaden för slutprodukter och därmed skada konsumenternas bästa<sup>(77)</sup>. Sådana effekter kan uppstå särskilt om säljare i tidigare marknadsled är relativt fragmenterade. Konkurrensen i senare marknadsled skulle också kunna påverkas negativt särskilt om den fusionerade enheten sannolikt skulle använda sin köparmakt gentemot sina leverantörer till att utestänga sina konkurrenter<sup>(78)</sup>.
62. Å andra sidan kan ökad köparmakt främja konkurrensen. Om ökad köparmakt minskar produktionskostnaderna utan att begränsa konkurrensen eller totalproduktionen i senare marknadsled, är det troligt att en del av dessa kostnadsminskningar kommer konsumenterna till godo i form av lägre priser.

63. För att bedöma om en koncentration påtagligt skulle hämma den effektiva konkurrensen genom att skapa eller förstärka köparmakt, måste man analysera konkurrensförhållandena i tidigare marknadsled och utvärdera de eventuella positiva och negativa effekter som beskrivs ovan.

#### V. MOTVERKANDE KÖPARMAKT

64. Det är inte bara konkurrenterna som utövar ett konkurrensstryck på en leverantör, utan det kan också komma från leverantörens kunder. Det kan hända att till och med företag med mycket stora marknadsandelar inte påtagligt kan hämma den effektiva konkurrensen efter det att fusionen genomförts, särskilt inte genom att i betydande utsträckning agera oberoende av sina kunder, om dessa har motverkande köparmakt<sup>(79)</sup>. Med motverkande köparmakt avses i detta sammanhang den förhandlingsstyrka köparen har gentemot säljaren vid affärsförhandlingar i kraft av sin storlek, sin kommersiella betydelse för säljaren och sin förmåga att byta till alternativa leverantörer.

65. Om det är relevant undersöker kommissionen i vilken utsträckning kunderna kan motverka det ökade marknadsinflytande som en koncentration annars sannolikt skulle ge upphov till. En källa till motverkande köparmakt vore det fråga om ifall en kund på ett trovärdigt sätt skulle kunna hota med att inom en rimlig tid tillgripa alternativa leveranskällor om leverantören beslutar att höja priserna<sup>(80)</sup> eller på något annat sätt försämra kvaliteten eller leveransvillkoren. Detta vore fallet om köparen omedelbart skulle kunna byta till andra leverantörer<sup>(81)</sup>, på ett trovärdigt sätt hota med att vertikalt integrera sig i tidigare marknadsled eller stå bakom expansion eller marknadsinträde i tidigare marknadsled<sup>(82)</sup>, exempelvis genom att övertala en potentiell ny aktör att gå in på marknaden genom att lägga stora beställningar hos det företaget. Det är troligare att denna typ av motverkande köparmakt finns hos stora och sofistikerade kunder än hos mindre företag i en fragmenterad bransch<sup>(83)</sup>. En köpare kan också utöva motverkande köparmakt genom att vägra köpa andra produkter som tillverkas av leverantören eller, särskilt i fråga om kapitalvaror, genom att skjuta upp inköpen.

66. I vissa fall kan det vara viktigt att fästa särskild uppmärksamhet vid köparens incitament att utnyttja sin förhandlingsposition<sup>(84)</sup>. Till exempel vill ett företag i ett senare marknadsled kanske inte göra en investering för att hjälpa nya företag att komma in på marknaden, om också dess konkurrenter kan dra nytta av fördelarna med ett sådant inträde i form av lägre produktionskostnader.

67. Motverkande köparmakt kan inte anses uppväga de eventuella negativa effekterna av en koncentration i tillräckligt hög grad om den bara garanterar att ett visst segment av kunder<sup>(85)</sup> med särskild förhandlingsstyrka skyddas mot betydligt högre priser eller försämrade villkor efter koncentrationen<sup>(86)</sup>. Dessutom är det inte tillräckligt att köparmakt föreligger före koncentrationen, utan den måste också föreligga och vara effektiv efter koncentrationen. Orsaken är att en fusion mellan två leverantörer kan försämra köparnas förhandlingsposition om den leder till att ett trovärdigt alternativ försvinner.

#### VI. MARKNADSRÄDE

68. När det är tillräckligt lätt att komma in på en marknad är det inte troligt att en fusion riskerar att hämma konkurrensen i någon betydande utsträckning. Därför är en analys av förutsättningarna för marknadsinträde en viktig faktor i den övergripande bedömningen av koncentrationen ur konkurrenssynpunkt. För att ett marknadsinträde skall anses utsätta de samgående parterna för ett tillräckligt konkurrensstryck måste det visas att inträdet är troligt, snabbt och tillräckligt för att hindra eller omintetgöra eventuella konkurrensämmande verkningar av koncentrationen.

#### Sannolikheten för inträde

69. Kommissionen undersöker om ett inträde är sannolikt eller om ett eventuellt inträde sannolikt begränsar de etablerade företagens agerande efter genomförandet av koncentrationen. För att ett inträde skall vara troligt måste det vara tillräckligt lönsamt med hänsyn till hur priserna påverkas av att en produktionsökning släpps ut på marknaden och hur de etablerade företagen eventuellt reagerar. Ett inträde är således mindre troligt om det vore ekonomiskt lönsamt endast i stor skala och därmed leda till en betydande sänkning av prisnivåerna. Vidare är ett inträde troligen svårare om de etablerade företagen kan skydda sina marknadsandelar genom att erbjuda långfristiga kontrakt eller genom att i förebyggande syfte ge rabatter till de kunder som den nya aktören försöker värva. Dessutom kan den stora risken för att inträdet misslyckas och de höga kostnaderna för detta göra ett inträde mindre sannolikt. Ju högre de icke-återvinningsbara kostnaderna är i samband med ett inträde, desto högre är kostnaderna för ett misslyckat inträde<sup>(87)</sup>.

70. Potentiella nya aktörer kan möta inträdeshinder som avgör risker och kostnader i samband med ett inträde och som därför påverkar hur lönsamt ett inträde är. Inträdeshinder är specifika marknadskännetecken som ger etablerade företag fördelar gentemot potentiella konkurrenter. Om inträdeshindren är låga, är det mer troligt att de samgående parternas verksamhet begränsas av att nya aktörer kommer in på marknaden. Tvärtom gäller att om inträdeshindren är höga, skulle de samgående företagens prishöjningar inte hindras i någon betydande utsträckning av att nya aktörer kommer in på marknaden. Tidigare exempel på inträde och utträde inom branschen i fråga kan ge nyttig information om inträdeshindrens storlek.

71. Inträdeshinder kan ta sig olika uttryck:

a) Rättsliga fördelar omfattar situationer där hinder skapas av lagstiftning som begränsar antalet marknadsaktörer exempelvis genom att antalet licenser begränsas<sup>(88)</sup>. De omfattar också tariffära och icke-tariffära handelshinder<sup>(89)</sup>.

b) De etablerade företagen kan också ha tekniska fördelar, såsom företräde till viktiga anläggningar, naturresurser<sup>(90)</sup>, innovation och FoU<sup>(91)</sup>, eller immateriella rättigheter<sup>(92)</sup>, som gör det svårt för vilket företag som helst att konkurrera med framgång. Inom vissa branscher kan det till exempel vara svårt att få viktiga insatsmaterial, eller så kan produkter eller processer vara patentskyddade. Andra faktorer, såsom skal- och stor driftsfördelar, distributions- och försäljningsnät<sup>(93)</sup>, tillgång till viktig teknik kan också utgöra inträdeshinder.



- c) Dessutom kan det finnas strategiska inträdeshinder på grund av de etablerade företagens inarbetade ställning på marknaden. Det kan i synnerhet vara svårt att komma in i en viss bransch därför att erfarenhet eller anseende – som båda kan vara svåra att bygga upp för ett nytt företag på marknaden – är nödvändiga för att ett företag skall kunna konkurrera effektivt. I detta sammanhang tas det hänsyn till faktorer såsom konsumenternas lojalitet gentemot ett visst varumärke<sup>(94)</sup>, graden av närhet i relationerna mellan leverantörer och kunder, betydelsen av säljfrämjande åtgärder och reklam eller andra fördelar som är förknippade med ett företags anseende<sup>(95)</sup>. Strategiska inträdeshinder omfattar också situationer där de etablerade företagen redan har installerat en stor överkapacitet<sup>(96)</sup>, eller där de kostnader som kunder åsamkas av att byta till en ny leverantör också kan hindra inträde.
72. Hänsyn bör tas till den väntade marknadsutvecklingen vid bedömningen av om ett inträde på marknaden skulle vara lönsamt. Det är mer troligt att ett inträde är lönsamt på en marknad där tillväxten väntas bli stark i framtiden<sup>(97)</sup> än på en marknad som är mogen eller där en nedgång väntas<sup>(98)</sup>. Skalfördelar eller näteffekter kan göra ett inträde olönsamt om inte den nya aktören kan vinna en tillräckligt stor marknadsandel<sup>(99)</sup>.
73. Ett marknadsinträde är särskilt sannolikt om leverantörer på andra marknader redan har produktionsanläggningar som skulle kunna användas för ett inträde på marknaden i fråga, vilket således minskar de icke-återvinningsbara kostnaderna för inträde. Ju mindre skillnaden i lönsamhet är mellan inträde och icke-inträde före koncentrationen, desto troligare är en sådan omfördelning av produktionsanläggningar.

#### Tidpunkt för inträde

74. Kommissionen undersöker om ett inträde vore tillräckligt snabbt och hållbart för att hindra eller omintetgöra utövandet av marknadsinflytande. Vad som är en lämplig period beror på marknadens kännetecken och dynamik samt de potentiella nya aktörernas specifika utvecklingsmöjligheter<sup>(100)</sup>. Ett inträde anses dock i regel äga rum i rätt tid bara om det sker inom två år.

#### Tillräcklig räckvidd och omfattning

75. Ett inträde måste ha tillräcklig räckvidd och vara tillräckligt omfattande för att hindra eller omintetgöra koncentrationens konkurrensbegränsande effekter<sup>(101)</sup>. Inträde i liten skala, exempelvis i en "nisch" av marknaden, kan inte anses tillräckligt.

### VII. EFFEKTIVITETSVINSTER

76. Företagsomstruktureringar i form av koncentrationer kan ligga i linje med kraven på dynamisk konkurrens och kan öka industrins konkurrenskraft och därmed förbättra förutsättningarna för tillväxt och höja levnadsstandarden inom gemenskapen<sup>(102)</sup>. Det är möjligt att de effektivitetsvinster en koncentration ger upphov till motverkar dess negativa påverkan på konkurrensen och särskilt den skada den annars skulle kunna åsamka konsumenterna<sup>(103)</sup>. För att bedöma om en koncentration påtagligt skulle hämma den effektiva konkurrensen, särskilt genom att skapa eller förstärka en dominerande ställning i den mening som avses i artikel 2.2 och 2.3 i koncentrationsförordningen, gör kommissionen en övergripande konkurrensrättslig bedömning av koncentrationen. Vid sin bedömning tar kommissionen hänsyn till de faktorer som nämns i artikel 2.1, däribland tekniskt och ekonomiskt framåtskridande, förutsatt att det är till fördel för konsumenterna och inte utgör ett hinder för konkurrensen<sup>(104)</sup>.
77. I sin övergripande bedömning av koncentrationen tar kommissionen hänsyn till alla effektivitetsvinster som påstås föreligga. Kommissionen kan besluta att det tack vare de effektivitetsvinster koncentrationen ger upphov till inte finns någon grund för att förklara koncentrationen oförenlig med den gemensamma marknaden enligt artikel 2.3 i koncentrationsförordningen. Detta är fallet om kommissionen på grundval av tillräckliga bevis med tillräcklig säkerhet kan fastställa att de effektivitetsvinster koncentrationen ger upphov till sannolikt ökar möjligheterna och incitamenten för den fusionerade enheten att agera på ett konkurrensfrämjande sätt till nytta för konsumenterna, och därigenom motverka de negativa effekter på konkurrensen som koncentrationen annars skulle kunna få.
78. För att kommissionen i sin bedömning av koncentrationen skall ta hänsyn till påståenden om att effektivitetsvinster föreligger och kunna komma fram till att det tack vare effektivitetsvinsterna inte finns någon grund för att förklara koncentrationen oförenlig med den gemensamma marknaden, skall effektivitetsvinsterna vara till nytta för konsumenterna, vara specifika för en viss koncentration och gå att kontrollera. Dessa villkor är kumulativa.

#### Nyttan för konsumenterna

79. Den relevanta måttstocken vid bedömningen av påstådda effektivitetsvinster är att konsumenterna<sup>(105)</sup> inte kommer att få det sämre som en följd av koncentrationen. I detta syfte bör effektivitetsvinsterna vara betydande och förverkligas snabbt, och de bör i princip gagna konsumenterna på de relevanta marknader där det annars är troligt att konkurrensproblem skulle uppstå.
80. Koncentrationer kan skapa olika typer av effektivitetsvinster som kan leda till lägre priser eller andra fördelar för konsumenterna. Till exempel kostnadsbesparingar inom produktion eller distribution kan ge den fusionerade enheten möjligheter och incitament att ta ut lägre priser efter fusionen. I överensstämmelse med behovet av att fastställa om effektivitetsvinsterna kommer att leda till en nettofördel för konsumenterna är kostnadsfördelar som leder till minskningar av rörliga kostnader eller marginalkostnader<sup>(106)</sup> med större sannolikhet relevanta för bedömningen av effektivitetsvinster än minskningar av fasta kostnader. I princip resulterar de förstnämnda med större sannolikhet i lägre priser för konsumenterna<sup>(107)</sup>. Kostnadsminskningar som enbart är en följd av konkurrensbegränsande minskningar av produktionen kan inte betraktas som effektivitetsvinster som är till gagn för konsumenterna.
81. Konsumenterna kan också dra nytta av nya eller förbättrade produkter eller tjänster, till exempel som ett resultat av effektivitetsvinster på området för FoU och innovation. Ett gemensamt företag som bildats för utveckling av en ny produkt kan medföra den typ av effektivitetsvinster som kommissionen kan ta hänsyn till.

82. I samband med samordnade effekter kan effektivitetsvinsterna öka incitamenten för den fusionerade enheten att öka produktionen och sänka priserna och därmed minska dess incitament att samordna sitt agerande med andra företag på marknaden. Effektivitetsvinster kan därför leda till en mindre risk för samordnade effekter på den relevanta marknaden.
83. Allmänt gäller att ju senare effektivitetsvinsterna väntas förverkligas i framtiden, desto mindre vikt kan kommissionen fästa vid dem. Detta innebär att effektivitetsvinsterna måste förverkligas inom en skälig tidsrymd för att anses utgöra en motverkande faktor.
84. Incitamentet för den fusionerade enheten att låta effektivitetsvinsterna komma konsumenterna till godo har ofta ett samband med förekomsten av ett konkurrenstryck från de återstående företagen på marknaden och från eventuella nya aktörer på marknaden. Ju större de eventuella negativa effekterna på konkurrensen är, desto säkrare måste kommissionen vara på att de påstådda effektivitetsvinsterna är betydande, att de sannolikt kommer att förverkligas och att de i tillräcklig utsträckning kommer att komma konsumenterna till godo. Det är högst osannolikt att en koncentration som leder till en marknadsställning som närmar sig ett monopol eller leder till en motsvarande grad av marknadsinflytande kan förklaras förenlig med den gemensamma marknaden med stöd av att effektivitetsvinsterna skulle vara tillräckliga för att motverka koncentrationens eventuella konkurrenshämmande effekter.

#### Koncentrationsspecifika

85. Effektivitetsvinster är relevanta för bedömningen i konkurrenshänseende om de är en direkt följd av den anmälda koncentrationen och inte kan uppnås i en motsvarande omfattning genom mindre konkurrensbegränsande alternativ. Under dessa omständigheter anses effektivitetsvinsterna vara orsakade av koncentrationen och därmed specifika för den<sup>(108)</sup>. De samgående parterna skall i rätt tid lämna all relevant information som är nödvändig för att visa att det inte finns några mindre konkurrensbegränsande, realistiska och uppnåeliga alternativ som inte är av koncentrerande art (t.ex. ett licensavtal eller ett kooperativt gemensamt företag) eller som är av koncentrerande art (t.ex. ett koncentrativt gemensamt företag eller en koncentration som är annorlunda strukturerad) än den anmälda koncentrationen som bevarar de påstådda effektivitetsvinsterna. Kommissionen beaktar endast alternativ som är rimligt praktiska i den affärsituation de samgående parterna står inför med hänsyn till etablerad affärspraxis i branschen i fråga.

#### Kontrollerbara

86. Effektivitetsvinsterna skall gå att kontrollera så att kommissionen kan vara rimligen säker på att de troligtvis kommer att förverkligas och att de är tillräckligt betydande för att motverka de eventuella skadliga verkningarna av en koncentration för konsumenterna. Ju exaktare och mer övertygande effektivitetsvinsterna är, desto bättre kan kommissionen bedöma påståendena. Effektivitetsvinster och de åtföljande fördelarna för konsumenterna bör därför kvan-

tifieras där detta rimligen är möjligt. När uppgifter som är nödvändiga för en exakt kvantitativ analys inte finns tillgängliga, måste det vara möjligt att förutse en klart identifierbar effekt på konsumenterna, inte en marginell effekt. Allmänt gäller att ju längre in i framtiden effektivitetsvinsterna beräknas förverkligas, desto mindre troligt kan kommissionen anse det vara att effektivitetsvinsterna faktiskt förverkligas.

87. Största delen av den information som ger kommissionen möjlighet att bedöma om koncentrationen kommer att medföra sådana effektivitetsvinster som skulle göra det möjligt att godkänna en koncentration, har endast de samgående parterna tillgång till. Därför åligger det de anmälade parterna att i lämplig tid lämna all relevant information som är nödvändig för att visa att de påstådda effektivitetsvinsterna är specifika för koncentrationen i fråga och troligen kommer att förverkligas. På motsvarande sätt åligger det de anmälade parterna att visa i vilken utsträckning effektivitetsvinsterna sannolikt kommer att motverka eventuella negativa verkningar på konkurrensen som koncentrationen annars skulle ge upphov till, och därmed direkt gynna konsumenterna.
88. Bevis som är relevanta för bedömningen av effektivitetsvinster omfattar särskilt interna dokument som ledningen använt för att fatta beslut om koncentrationen, ledningens uttalanden till ägarna och finansmarknaderna om de väntade effektivitetsvinsterna, tidigare exempel på effektivitetsvinster och fördelar för konsumenterna samt studier som externa sakkunniga genomfört före koncentrationen om effektivitetsvinsternas art och omfattning och om i vilken utsträckning det är troligt att dessa kommer att gagna konsumenterna.

#### VIII. KONKURSHOTAT FÖRETAG

89. Kommissionen kan besluta att en annars problematisk koncentration trots allt är förenlig med den gemensamma marknaden om det ena av de samgående företagen är ett konkurshotat företag. Det grundläggande kravet är att försämringen av konkurrensstrukturen efter koncentrationen inte kan sägas orsakas av koncentrationen<sup>(109)</sup>. En sådan situation uppstår om konkurrensstrukturen på marknaden skulle försämrans i minst lika stor omfattning om koncentrationen inte genomfördes<sup>(110)</sup>.
90. Kommissionen anser att följande tre kriterier är särskilt relevanta för tillämpningen av kriteriet om ett konkurshotat företag. För det första att det påstått konkurshotade företaget inom en nära framtid skulle tvingas ut från marknaden på grund av ekonomiska svårigheter om det inte tas över av ett annat företag. För det andra att det inte finns något köpalternativ som är mindre konkurrenshämmande än den anmälda koncentrationen. För det tredje att det konkurshotade företags tillgångar oundvikligen skulle försvinna från marknaden utan en koncentration<sup>(111)</sup>.
91. Det är de anmälade parterna som inom en rimlig tid skall lämna all relevant information som är nödvändig för att visa att den försämring av konkurrensstrukturen som är en följd av koncentrationen inte orsakas av denna.

- (1) Rådets förordning (EG) nr 139/2004 av den 20 januari 2004 (EGT L 24, 29.1.2004 s. 1).
- (2) Mål T-102/96, Gencor mot kommissionen, REG 1999, s. II-753, punkt 200. Se förenade målen C-68/94 och C-30/95, Frankrike m.fl. mot kommissionen (nedan "Kali & Salz"), REG 1998, s. I-1375, punkt 221. I undantagsfall kan en koncentration orsaka att en dominerande ställning skapas eller förstärks för ett företag som inte är part i den anmälda transaktionen (se ärende IV/M.1383 – Exxon/Mobil, punkterna 225–229; ärende COMP/M.2434 – Grupo Villar MIR/EnBW/Hidroeléctrica del Cantábrico, punkterna 67–71).
- (3) Se också förenade målen C-68/94 och C-30/95, Kali & Salz, punkt 170.
- (4) Se skäl 25 och 26 i koncentrationsförordningen.
- (5) Termen koncentration som används i koncentrationsförordningen täcker olika typer av transaktioner, såsom sammanslagningar, företagsförvärv, övertaganden och vissa typer av gemensamma företag. I detta tillkännagivande kommer begreppet "koncentration" i fortsättningen, om inget annat anges, att omfatta alla ovannämnda typer av transaktioner.
- (6) Tillkännagivandet omfattar inte en bedömning av vilka effekter, t.ex. vertikala effekter och konglomerateffekter, en koncentration har på konkurrensen på andra marknader. Det omfattar inte heller den bedömning av effekterna av ett gemensamt företag som avses i artikel 2.4 i koncentrationsförordningen.
- (7) Med uttrycket skall också förstås till exempel situationer där priserna sänks mindre, eller det är mindre troligt att de sänks, än om koncentrationen inte hade genomförts och där priserna höjs mer, eller det är mer sannolikt att de höjs, än om koncentrationen inte hade genomförts.
- (8) I analogi härmed skulle kommissionen, i fråga om en koncentration som har genomförts utan att ha anmälts, bedöma koncentrationen mot bakgrund av de konkurrensförhållanden som skulle ha varit rådande om koncentrationen inte hade genomförts.
- (9) Se t.ex. kommissionens beslut 98/526/EG i ärende IV/M.950 – Hoffmann La Roche/Boehringer Mannheim, EGT L 234, 21.8.1998, s. 14, punkt 13; ärende IV/M.1846 – Glaxo Wellcome/SmithKline Beecham, punkterna 70–72; ärende COMP/M.2547 – Bayer/Aventis Crop Science, punkt 324 och följande.
- (10) Se t.ex. mål T-102/96, Gencor mot kommissionen, REG 1999, s. II-753, punkterna 247–263.
- (11) EGT C 372, 9.12.1997, s. 5.
- (12) Se mål T-102/96, Gencor mot kommissionen, REG 1999, s. II-753, punkt 262; och mål T-342/99, Airtours mot kommissionen, REG 2002, s. II-000, punkt 280.
- (13) I fråga om beräkningen av marknadsandelar, se också kommissionens tillkännagivande om definitionen av relevant marknad i gemenskapens konkurrenslagstiftning, EGT C 372, 9.12.1997, s. 3, punkterna 54 och 55.
- (14) Se t.ex. ärende COMP/M.1806 – Astra Zeneca/Novartis, punkterna 150 och 415.
- (15) Om det är relevant kan marknadsandelar anpassas, särskilt för att beakta kontrollerande andelar i andra företag (se t.ex. ärende M.1383 – Exxon/Mobil, punkterna 446–458; ärende COMP/M.1879 – Boeing/Hughes, punkterna 60–79; ärende COMP/JV 55 – Hutchison/RCPM/ECT, punkterna 69–75), eller för andra avtal med tredje man (se t.ex., i fråga om underleverantörer, kommissionens beslut 2001/769/EG i ärende COMP/M.1940 – Framatome/Siemens/Cogema, EGT L 289, 6.11.2001, s. 8, punkt 142).
- (16) Se t.ex. ärende COMP/M.2256 – Philips/Agilent Health Care Technologies, punkterna 31 och 32, och ärende COMP/M.2609 – HP/Compaq, punkt 39.
- (17) Se t.ex. ärende IV/M.1365 – FCC/Vivendi, punkt 40; ärende COMP/JV 55 – Hutchison/RCPM/ECT, punkt 50. I tillämpliga fall kan kommissionen också använda andra mått på graden av koncentration, till exempel koncentrationskvoter, som mäter den sammanlagda marknadsandelen för ett fåtal (vanligen tre eller fyra) ledande företag på en viss marknad.
- (18) Till exempel en marknad som omfattar fem företag med marknadsandelar på 40 %, 20 %, 15 %, 15 % respektive 10 % har ett HHI på 2 550 ( $40^2 + 20^2 + 15^2 + 15^2 + 10^2 = 2 550$ ). HHI varierar från nära noll (om marknaden är atomistisk) till 10 000 (vid rena monopol).
- (19) Ökningen av koncentrationsgraden mätt i HHI kan beräknas oberoende av den totala koncentrationen på marknaden genom att produkten av de samgående företagens marknadsandelar multipliceras med två. Till exempel en koncentration mellan två företag med marknadsandelar på 30 % respektive 15 % skulle öka HHI med 900 ( $30 \times 15 \times 2 = 900$ ). Förklaringen till denna teknik är följande: före koncentrationen bidrar de samgående företagens marknadsandelar till HHI med sina kvadrater individuellt:  $a^2 + b^2$ . Efter koncentrationen är bidraget kvadraten av summan av dessa andelar:  $(a + b)^2$ , vilket motsvarar  $a^2 + b^2 + 2ab$ . Ökningen av HHI anges därför av  $2ab$ .
- (20) Mål T-221/95, Endemol mot kommissionen, REG 1999, s. II-1299, punkt 134, och mål T-102/96, Gencor mot kommissionen, REG 1999, s. II-753, punkt 205. Det är en särskild fråga om en dominerande ställning skapas eller förstärks som en följd av koncentrationen.
- (21) Se t.ex. ärende COMP/M.2337 – Nestlé/Ralston Purina, punkterna 48–50.
- (22) Se t.ex. kommissionens beslut 1999/674/EC i ärende IV/M.1221 – Rewe/Meinl, EGT L 274, 23.10.1999, s. 1, punkterna 98–114; ärende COMP/M.2337 – Nestlé/Ralston Purina, punkterna 44–47.
- (23) Beräkningen av marknadsandelarna är kritiskt beroende av marknadsdefinitionen. Det måste betonas att kommissionen inte nödvändigtvis godtar den marknadsdefinition som parterna föreslår.
- (24) Se skäl 32 i koncentrationsförordningen. En sådan indikation gäller dock inte fall där den planerade koncentrationen skapar eller förstärker en kollektiv dominerande ställning som omfattar de "berörda företagen" och andra tredje parter (se förenade målen C-68/94 och C-30/95, Kali & Salz, REG 1998, s. I-1375, punkt 171 och följande; och mål T-102/96, Gencor mot kommissionen, REG 1999, s. II-753, punkt 134 och följande).
- (25) På marknader med korsvist ägande eller gemensamma företag kan kommissionen använda ett modifierat HHI, som tar hänsyn till sådana innehav (se t.ex. ärende IV/M.1383 – Exxon/Mobil, punkt 256).

- (26) Jfr punkt 17.
- (27) Kallas ofta också "unilaterala" effekter.
- (28) Sådana väntade reaktioner från konkurrenternas sida kan vara en relevant faktor som påverkar den sammanslagna enhetens incitament att höja sina priser.
- (29) Med en oligopolistisk marknad avses en marknadsstruktur med ett fåtal stora företag. Eftersom ett företags beteende har en betydande inverkan på marknadsvillkoren som helhet, och därmed indirekt på situationen för de övriga företagen, är oligopolistiska företag beroende av varandra.
- (30) Se skäl 25 i koncentrationsförordningen.
- (31) Se särskilt punkterna 17 och 18.
- (32) Produkter kan differentieras på olika sätt. Differentiering kan förekomma t.ex. i fråga om geografiskt läge, baserad på filialers eller affärers lokalisering. Lokaliseringen har betydelse för distribution inom detaljhandeln, banker, resebyråer eller bensinstationer. Differentieringen kan också basera sig på varumärkes-image, tekniska specifikationer, kvalitet eller servicenivå. Reklamens omfattning på en marknad kan vara en indikator på företagets satsningar på att differentiera sina produkter. I fråga om andra produkter måste köpare kanske ta på sig kostnader för att byta till en konkurrerande produkt.
- (33) För definitionen av den relevanta marknaden, se kommissionens tillkännagivande om definitionen av relevant marknad i gemenskapens konkurrenslagstiftning, som det hänvisas till ovan.
- (34) Se t.ex. ärende COMP/M.2817 – Barilla/BPS/Kamps, punkt 34; kommissionens beslut 2001/403/EG i ärende COMP/M.1672 – Volvo/Scania, EGT L 143, 29.5.2001, s. 74, punkterna 107–148.
- (35) Se t.ex. kommissionens beslut 94/893/EG i ärende IV/M.430 – Procter & Gamble/VP Schickedanz (II), EGT L 354, 21.6.1994, s. 32, mål T-290/94, Kaysersberg mot kommissionen, REG 1997, s. II-2137, punkt 153; kommissionens beslut 97/610/EG i ärende IV/M.774 – Saint-Gobain/Wacker-Chemie/NOM, EGT L 247, 10.9.1997, s. 1, punkt 179; kommissionens beslut 2002/156/EC i ärende COMP/M.2097 – SCA/Metsä Tissue, EGT L 57, 27.2.2002, s. 1, punkterna 94–108; mål T-310/01, Schneider mot kommissionen, REG 2002, s. II-4071, punkt 418.
- (36) I typfallet är den relevanta marginalen ( $m$ ) skillnaden mellan priset ( $p$ ) och den tillkommande kostnaden ( $c$ ) för att leverera en produktionsenhet till uttryckt i procent av priset ( $m = (p - c)/p$ ).
- (37) Se t.ex. ärende IV/M.1980 – Volvo/Renault VI, punkt 34; ärende COMP/M.2256 – Philips Agilent/Health Care Solutions, punkterna 33–35; ärende COMP/M.2537 – Philips/Marconi Medical Systems, punkterna 31–34.
- (38) Korspriselasticiteten för efterfrågan mäter i vilken utsträckning mängden av en efterfrågad produkt ändras som svar på en ändring av priset på en annan produkt, om alla andra faktorer förblir oförändrade. Priselasticiteten mäter i vilken utsträckning efterfrågan på en produkt ändras som svar på ändringen av priset på själva produkten.
- (39) Diversionskvoten från produkt A till produkt B mäter den andel av försäljningen av produkt A som går förlorad på grund av en höjning av priset på A och som fångas upp av produkt B.
- (40) Kommissionens beslut 97/816/EG i ärende IV/M.877 – Boeing/McDonnell Douglas, EGT L 336, 8.12.1997, s. 16, punkt 58 och följande; Ärende COMP/M.3083 – GE/Instrumentarium, punkt 125 och följande.
- (41) Icke-återvinningsbara kostnader är kostnader som ett företag inte kan få tillbaka när det lämnar marknaden.
- (42) Se t.ex. kommissionens beslut 2002/156/EG i ärende IV/M.877 – Boeing/McDonnell Douglas, EGT L 336, 8.12.1997, s. 16, punkt 70.
- (43) Se t.ex. ärende IV/M.986 – Agfa Gevaert/DuPont, EGT L 211, 29.7.1998, s. 22, punkterna 63–71.
- (44) Se t.ex. ärende COMP/M.2187 – CVC/Lenzing, punkterna 162–170.
- (45) När kommissionen analyserar konkurrenternas eventuella ökning av produktionen tar den hänsyn till faktorer liknande dem som beskrivs i avsnitt VI om marknadsinträde. Se t.ex. ärende COMP/M.2187 – CVC/Lenzing, punkterna 162–173.
- (46) Se t.ex. mål T-221/95, Endemol mot kommissionen, REG 1999, s. II-1299, punkt 167.
- (47) Se t.ex. mål T-22/97, Kesko mot kommissionen, REG 1999, s. II-3775, punkt 141 och följande.
- (48) Se t.ex. kommissionens beslut 2001/684/EG i ärende COMP/M.1671 – Dow Chemical/Union Carbide, EGT L 245, 14.9.2001, s. 1, punkterna 107–114.
- (49) Se t.ex. kommissionens beslut 96/435/EC i ärende IV/M.623 – Kimberly-Clark/Scott, EGT L 183, 23.7.1996, s. 1; mål T-114/02, BabyLiss SA mot kommissionen ("Seb/Moulinex"), REG 2003, s. II-000, punkt 343 och följande.
- (50) Detta är fallet t.ex. i fråga om nätindustrier såsom energi, telekommunikationer och andra kommunikationsindustrier.
- (51) Kommissionens beslut 99/287/EG i ärende IV/M.1069 – Worldcom/MCI, EGT L 116, 4.5.1999, s. 1, punkt 117 och följande; ärende IV/M.1741 – MCI Worldcom/Sprint, punkt 145 och följande; ärende IV/M.1795 – Vodafone Airtouch/Mannesmann, punkt 44 och följande.
- (52) Mål T-156/98, RJB Mining mot kommissionen, REG 2001, s. II-337.
- (53) Kommissionens beslut 2002/156/EG i ärende IV/M.877 – Boeing/McDonnell Douglas, EGT L 336, 8.12.1997, s. 16, punkt 58; ärende COMP/M.2568 – Haniel/Ytong, punkt 126.
- (54) För ett exempel på nytvecklade produkter från en samgående part som sannolikt kommer att konkurrera med den andra partens nytvecklade eller befintliga produkter, se t.ex. ärende IV/M.1846 – Glaxo Wellcome/SmithKline Beecham, punkt 188.
- (55) Mål T-102/96, Gencor mot kommissionen, REG 1999, s. II-753, punkt 277; Mål T-342/99, Airtours mot kommissionen, REG 2002, s. II-2585, punkt 61.
- (56) Detta kan vara fallet om oligopolisterna har brukat koncentrera sin försäljning till olika områden av historiska skäl.

- (<sup>57</sup>) Mål T-342/99, Airtours mot kommissionen, REG 2002, s. II-2585, punkt 62.
- (<sup>58</sup>) Se kommissionens beslut 92/553/EG i ärende IV/M.190 – Nestlé/Perrier, EGT L 356, 5.12.1992, s. 1, punkterna 117 och 118.
- (<sup>59</sup>) Se t.ex. ärende IV/M. 580 – ABB/Daimler-Benz, punkt 95.
- (<sup>60</sup>) Se t.ex. kommissionens beslut 2002/156/EG i ärende COMP/M.2097 – SCA/Metsä Tissue, EGT L 57, 27.2.2002, s. 1, punkt 148.
- (<sup>61</sup>) Se t.ex. ärende IV/M.1298 – Kodak/Imation, punkt 60.
- (<sup>62</sup>) Mål T-102/96, Gencor mot kommissionen, REG 1999, s. II-753, punkt 222; kommissionens beslut 92/553/EG i ärende IV/M.190 – Nestlé/Perrier, EGT L 356, 5.12.1992, s. 1, punkterna 63–123.
- (<sup>63</sup>) Vid bedömningen av om en koncentration kan öka symmetrin hos de olika företagen som är verksamma på marknaden kan effektivitetsvinster ge viktiga indikationer (jfr nedan punkt 82).
- (<sup>64</sup>) Se t.ex. kommissionens beslut 2001/519/EG i ärende COMP/M.1673 – VEBA/VIAG, EGT L 188, 10.7.2001, s. 1, punkt 226; ärende COMP/M.2567 – Nordbanken/Postgirot, punkt 54.
- (<sup>65</sup>) Se t.ex. ärende COMP/M.2389 – Shell/DEA, punkterna 112 och följande; och ärende COMP/M.2533 – BP/E.ON, punkt 102 och följande.
- (<sup>66</sup>) Se också kommissionens beslut 2000/42/EG i ärende IV/M.1313 – Danish Crown/Vestjyske Slagterier, EGT L 20, 25.1.2000, s. 1, punkterna 176–179.
- (<sup>67</sup>) Se t.ex. ärende COMP/M.2640 – Nestlé/Schöller, punkt 37; kommissionens beslut 1999/641/EG i ärende IV/M.1225 – Enso/Stora, EGT L 254, 29.9.1999, s. 9, punkterna 67 och 68.
- (<sup>68</sup>) Se t.ex. ärende IV/M.1939 – Rexam (PLM)/American National Can, punkt 24.
- (<sup>69</sup>) Se ärende COMP/M.2389 – Shell/DEA, punkt 121; och ärende COMP/M.2533 – BP/E.ON, punkt 111.
- (<sup>70</sup>) Även om avskräckningsmekanismerna ibland kallas mekanismer för "bestraffning", skall detta inte förstås i ordets inskränkta betydelse, det vill säga att ett företag som avvikit nödvändigtvis bestraffas individuellt. Förväntningen om att samordningen kan upphöra för en viss tid, om en avvikelse identifieras som sådan, kan i sig vara en tillräcklig avskräckningsmekanism.
- (<sup>71</sup>) Se t.ex. kommissionens beslut 2000/42/EG i ärende IV/M.1313 – Danish Crown/Vestjyske Slagterier, EGT 20, 25.1.2000, s. 1, punkt 177.
- (<sup>72</sup>) Se mål T-102/96, Gencor mot kommissionen, REG 1999, s. II-753, punkt 281.
- (<sup>73</sup>) Dessa faktorer analyseras på liknande sätt som icke-samordnade effekter.
- (<sup>74</sup>) Se t.ex. ärende IV/M.1630 – Air Liquide/BOC, punkt 201 och följande. Som ett exempel på ett fall där det andra samgående företags inträde på marknaden inte var tillräckligt sannolikt på kort och medellång sikt, se mål T-158/00, ARD mot kommissionen, REG 2003, s. II-000, punkterna 115–127.
- (<sup>75</sup>) Kommissionens beslut 2001/98/EG i ärende IV/M.1439 – Telia/Telenor, EGT L 40, 9.2.2001, s. 1, punkterna 330 och 331; och ärende IV/M.1681 – Akzo Nobel/Hoechst Roussel Vet, punkt 64.
- (<sup>76</sup>) Ärende IV/M.1630 – Air Liquide/BOC, punkt 219; kommissionens beslut 2002/164/EG i ärende COMP/M.1853 – EDF/EnBW, EGT L 59, 28.2.2002, s. 1, punkterna 54–64.
- (<sup>77</sup>) Se kommissionens beslut 1999/674/EG i ärende IV/M.1221 – Rewe/Meinl, EGT L 274, 23.10.1999, s. 1, punkterna 71–74.
- (<sup>78</sup>) Mål T-22/97, Kesko mot kommissionen, REG 1999, s. II-3775, punkt 157; kommissionens beslut 2002/156/EG i ärende IV/M.877 – Boeing/McDonnell Douglas, EGT L 336, 8.12.1997, s. 16, punkterna 105–108.
- (<sup>79</sup>) Se t.ex. ärende IV/M.1882 – Pirelli/BICC, punkterna 73–80.
- (<sup>80</sup>) Se t.ex. ärende IV/M.1245 – Valeo/ITT Industries, punkt 26.
- (<sup>81</sup>) Även om kunderna är få kan det hända att de inte har en tillräcklig köparmakt om de i stor utsträckning är "instängda" på grund av höga kostnader för att byta leverantör (se ärende COMP/M.2187 – CVC/Lenzing, punkt 223).
- (<sup>82</sup>) Kommissionens beslut 1999/641/EG i ärende IV/M.1225 – Enso/Stora, EGT L 254, 29.9.1999, s. 9, punkterna 89–91.
- (<sup>83</sup>) Det kan också vara lämpligt att jämföra koncentrationen i kundledet med koncentrationen i leveransledet (ärende COMP/JV 55 – Hutchison/RCPM/ECT, punkt 119, och kommissionens beslut i ärende IV/M.1225 – Enso/Stora, EGT L 254, 29.9.1999, s. 9, punkt 97).
- (<sup>84</sup>) Ärende COMP/JV 55 – Hutchison/RCPM/ECT, punkterna 129 och 130.
- (<sup>85</sup>) Kommissionens beslut 2002/156/EG i ärende COMP/M.2097 – SCA/Metsä Tissue, EGT L 57, 27.2.2002, punkt 88. Prisdiskriminering mellan olika kategorier av kunder kan vara relevant i vissa fall i samband med marknadsdefinitionen (se kommissionens tillkännagivande om definitionen av relevant marknad i gemenskapens konkurrenslagstiftning, punkt 43).
- (<sup>86</sup>) Kommissionen kan följaktligen undersöka om de olika köparna kommer att ha en motverkande stark köparkraft, se t.ex. kommissionens beslut 1999/641/EG i ärende IV/M.1225 – Enso/Stora, EGT L 254, 29.9.1999, s. 9, punkterna 84–97.
- (<sup>87</sup>) Kommissionens beslut 97/610/EG i ärende IV/M.774 – Saint-Gobain/Wacker-Chemie/NOM, EGT L 247, 10.9.1997, s. 1, punkt 184.
- (<sup>88</sup>) Ärende IV/M.1430 – Vodafone/Airtouch, punkt 27; ärende IV/M.2016 – France Télécom/Orange, punkt 33.
- (<sup>89</sup>) Kommissionens beslut 2002/174/EG i ärende COMP/M.1693 – Alcoa/Reynolds, EGT L 58, 28.2.2002, punkt 87.
- (<sup>90</sup>) Kommissionens beslut 95/335/EG i ärende IV/M.754 – Anglo American Corp./Lonrho, EGT L 149, 20.5.1998, s. 21, punkterna 118 och 119.
- (<sup>91</sup>) Kommissionens beslut 97/610/EG i ärende IV/M.774 – Saint-Gobain/Wacker-Chemie/NOM, EGT L 247, 10.9.1997, s. 1, punkterna 184–187.
- (<sup>92</sup>) Kommissionens beslut 94/811/EG i ärende IV/M.269 – Shell/Montecatini, EGT L 332, 22.12.1994, s. 48, punkt 32.

- <sup>(93)</sup> Kommissionens beslut 98/327/EG i ärende IV/M.833 – The Coca-Cola Company/Carlsberg A/S, EGT L 145, 15.5.1998, s. 41, punkt 74.
- <sup>(94)</sup> Kommissionens beslut 98/327/EG i ärende IV/M.833 – The Coca-Cola Company/Carlsberg A/S, EGT L 145, 15.5.1998, s. 41, punkterna 72 och 73.
- <sup>(95)</sup> Kommissionens beslut 2002/156/EG i ärende COMP/M.2097 – SCA/Metsä Tissue, EGT L 57, 27.2.2002, s. 1, punkterna 83 och 84.
- <sup>(96)</sup> Kommissionens beslut 2001/432/EG i ärende COMP/M.1813 – Industri Kapital Nordkem/Dyno, EGT L 154, 9.6.2001, s. 41, punkt 100.
- <sup>(97)</sup> Se t.ex. kommissionens beslut 98/475/EG i ärende IV/M.986 – Agfa-Gevaert/Dupont, EGT L 211, 29.7.1998, s. 22, punkterna 84 och 85.
- <sup>(98)</sup> Mål T-102/96, Gencor mot kommissionen, REG 1999, s. II-753, punkt 237.
- <sup>(99)</sup> Se t.ex. kommissionens beslut 2000/718/EG i ärende IV/M.1578 – Sanitec/Sphinx, EGT L 294, 22.11.2000, s. 1, punkt 114.
- <sup>(100)</sup> Se t.ex. kommissionens beslut 2002/174/EG i ärende COMP/M.1693 – Alcoa/Reynolds, EGT L 58, 28.2.2002, punkterna 31, 32 och 38.
- <sup>(101)</sup> Kommissionens beslut 91/535/EEG i ärende IV/M.68 – Tetra Pak/Alfa Laval, EGT L 290, 22.10.1991, s. 35, punkt 3.4.
- <sup>(102)</sup> Se skäl 4 i koncentrationsförordningen.
- <sup>(103)</sup> Se skäl 29 i koncentrationsförordningen.
- <sup>(104)</sup> Jfr artikel 2.1 b i koncentrationsförordningen.
- <sup>(105)</sup> Enligt artikel 2.1 b omfattar begreppet ”konsumenter” både konsumenter i mellanledet och konsumenter i slutledet, dvs. användare av produkter som omfattas av koncentrationer. Konsumenter enligt denna bestämmelse omfattar med andra ord parternas potentiella och/eller faktiska kunder.
- <sup>(106)</sup> Rörliga kostnader skall ses som de kostnader som varierar enligt produktions- eller försäljningsnivåerna under den relevanta perioden. Marginalkostnader är de kostnader som har ett samband med ökande produktion eller försäljning i marginalen.
- <sup>(107)</sup> I allmänhet ges inte besparingar av fasta kostnader sådan vikt, eftersom förhållandet mellan fasta kostnader och konsumentpriser i regel är mindre direkt, åtminstone på kort sikt.
- <sup>(108)</sup> I linje med den allmänna princip som anges i punkt 9 i detta tillkännagivande.
- <sup>(109)</sup> Förenade målen C-68/94 och C-30/95, Kali & Salz, punkt 110.
- <sup>(110)</sup> Förenade målen C-68/94 och C-30/95, Kali & Salz, punkt 114. Se också kommissionens beslut 2002/365/EG i ärende COMP/M.2314 – BASF/Pantochim/Eurodiol, EGT L 132, 17.5.2002, s. 45, punkterna 157–160. Detta krav har ett samband med den allmänna princip som anges i punkt 9 i detta tillkännagivande.
- <sup>(111)</sup> Det oundvikliga i att det konkurshotade företags tillgångar skulle försvinna från marknaden i fråga kan, särskilt i händelse av en fusion som leder till monopol, ligga till grund för ett konstaterande att det konkurshotade företags marknadsandel i alla händelser skulle tillfalla den andra samgående parten. Se förenade målen C-68/94 och C-30/95, Kali & Salz, punkterna 115 och 116.
-