

Riktlinjer för bedömningen av icke-horisontella koncentrationer enligt rådets förordning om kontroll av företagskoncentrationer

(2008/C 265/07)

I INLEDNING

1. I artikel 2 i rådets förordning (EG) nr 139/2004 av den 20 januari 2004 om kontroll av företagskoncentrationer ⁽¹⁾ (nedan kallad *koncentrationsförordningen*) anges att kommissionen ska bedöma koncentrationer på grundval av koncentrationsförordningen för att fastställa om de är förenliga med den gemensamma marknaden. När kommissionen gör sin bedömning ska den enligt artikel 2.2 och artikel 2.3 beakta om en koncentration påtagligt skulle hämma effektiv konkurrens, i synnerhet till följd av att en dominerande ställning skapas eller förstärks på den gemensamma marknaden eller en väsentlig del av den.
2. I det här tillkännagivandet ges vägledning om hur kommissionen bedömer koncentrationer ⁽²⁾ där företagen i fråga är verksamma på olika relevanta marknader ⁽³⁾. I det här tillkännagivandet kommer sådana koncentrationer att kallas *icke-horisontella koncentrationer*.
3. Man kan skilja mellan två huvudtyper av icke-horisontella koncentrationer, nämligen vertikala koncentrationer och koncentrationer av konglomerattyp.
4. Vertikala koncentrationer sker mellan företag som är verksamma i olika led i leverantörskedjan. Om till exempel en tillverkare av en viss produkt ("företaget i föregående led") går samman med en av sina distributörer ("företaget i efterföljande led") kallas detta en *vertikal koncentration* ⁽⁴⁾.
5. Koncentrationer av konglomerattyp är koncentrationer mellan företag vars förbindelser med varandra varken är horisontella (som konkurrenter på samma relevanta marknad) eller vertikala (som leverantörer eller kunder) ⁽⁵⁾. Dessa riktlinjer inriktas främst på koncentrationer mellan företag som är verksamma på näraliggande marknader (t.ex. koncentrationer som omfattar leverantörer av kompletterande produkter eller produkter som hör till samma produktsortiment).
6. Den allmänna vägledning som ges redan i tillkännagivandet om horisontella koncentrationer är också relevant för icke-horisontella koncentrationer. Syftet med detta tillkännagivande är att fokusera på de konkurrensaspekter som är av betydelse just i samband med icke-horisontella koncentrationer. Dessutom kommer tillkännagivandet att innehålla en beskrivning av hur kommissionen kommer att gå tillväga när det gäller tröskelvärden för marknadsandelar och marknadskoncentration.
7. I praktiken kan koncentrationer medföra både horisontella och icke-horisontella effekter. Detta kan till exempel vara fallet när de samgående företagen inte bara har vertikala förbindelser eller förbindelser av konglomerattyp, utan också är faktiska eller potentiella konkurrenter till varandra på en eller flera av de berörda relevanta marknaderna ⁽⁶⁾. I sådana fall kommer kommissionen att bedöma horisontella och vertikala effekter samt konglomerateffekter i enlighet med vägledningen i de berörda tillkännagivandena ⁽⁷⁾.

⁽¹⁾ Rådets förordning (EG) nr 139/2004 av den 20 januari 2004 (EUT L 24, 29.1.2004, s. 1).

⁽²⁾ Begreppet *koncentration* som används i koncentrationsförordningen avser olika former av transaktioner, till exempel 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.

⁽³⁾ Vägledning om bedömningen av koncentrationer mellan företag som är faktiska eller potentiella konkurrenter på samma relevanta marknad (horisontella koncentrationer) ges i kommissionens tillkännagivande: Riktlinjer för bedömning av horisontella koncentrationer enligt rådets förordning om kontroll av företagskoncentrationer (EUT C 31, 5.2.2004, s. 5) (tillkännagivandet om horisontella koncentrationer).

⁽⁴⁾ I det här tillkännagivandet används begreppen *efterföljande led* och *föregående led* för att beskriva en affärsförbindelse som de samgående företagen eventuellt har med varandra. I allmänhet är affärsförbindelsen sådan att företaget i efterföljande led köper produkter från företaget i föregående led och använder dem som insatsvaror för att tillverka egna produkter, som företaget sedan säljer till kunderna. Den marknad där de förstnämnda transaktionerna görs kallas den mellanliggande marknaden (marknaden i föregående led). Den marknad där företaget i det efterföljande ledet säljer sina produkter till kunderna kallas marknaden i efterföljande led.

⁽⁵⁾ Skillnaden mellan koncentrationer av konglomerattyp och horisontella koncentrationer kan vara subtil, t.ex. när en koncentration av konglomerattyp omfattar produkter som är mindre goda substitut för varandra. Detsamma gäller för skillnaden mellan koncentrationer av konglomerattyp och vertikala koncentrationer. Vissa företag kan till exempel leverera produkter där insatsvarorna redan är integrerade (vertikalt förhållande), medan andra låter kunderna själva skaffa och montera insatsvarorna (förhållande av konglomerattyp).

⁽⁶⁾ På vissa marknader är till exempel företag i föregående eller efterföljande led ofta välplacerade potentiella nya aktörer. Se t.ex. i el- och gasssektorn ärende COMP/M.3340 – EDP/ENI/GDP (2004). Detsamma kan gälla för tillverkare av kompletterande produkter. Se t.ex. sektorn för förpackning av vätskor, ärende COMP/M.2416 – TetraLaval/Sidel (2001).

⁽⁷⁾ Vägledning om bedömningen av en koncentration med en potentiell konkurrent ges i tillkännagivandet om horisontella koncentrationer, särskilt punkterna 58–60.

8. Vägledningen i detta tillkännagivande stödjer sig och bygger vidare på kommissionens ökade erfarenhet av att bedöma icke-horisontella koncentrationer mot bakgrund av förordning (EEG) 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 tillkännagivandet då och då mot bakgrund av hur situationen utvecklar sig i framtiden.
9. Kommissionens tolkning av koncentrationsförordningen vid bedömningen av icke-horisontella koncentrationer föregriper inte den tolkning EG-domstolen eller förstainstansrätten kan komma att göra.

II BAKGRUND

10. 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 marknadsstyrka. Med *ökad marknadsstyrka* avses i detta sammanhang 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 på annat sätt negativt påverka konkurrensparametrar ⁽¹⁾.
11. Det är i allmänhet mindre sannolikt att icke-horisontella koncentrationer påtagligt hämmar en effektiv konkurrens än att horisontella koncentrationer.
12. För det första medför inte vertikala koncentrationer eller koncentrationer av konglomerattyp att den direkta konkurrensen mellan de samgående företagen går förlorad på samma relevanta marknad ⁽²⁾. Den främsta orsaken till att horisontella koncentrationer har konkurrensbegränsande effekter saknas därför vid vertikala koncentrationer och koncentrationer av konglomerattyp.
13. För det andra ger vertikala koncentrationer och koncentrationer av konglomerattyp stort utrymme för effektivitetsvinster. Ett särdrag hos vertikala koncentrationer och vissa koncentrationer av konglomerattyp är att de berörda företagets verksamhet och/eller produkter *kompletterar* varandra ⁽³⁾. Att integrera kompletterande verksamhet eller produkter inom ett enda företag kan ge betydande effektivitetsvinster och dessutom främja konkurrensen. Till följd av att verksamheten eller produkterna kompletterar varandra kommer till exempel i vertikala förbindelser minskade pålägg i efterföljande led att leda till större efterfrågan även i föregående led. En del av den ökade efterfrågan kommer att avse leverantörerna i föregående led. Ett integrerat företag kommer att ta hänsyn till denna förmån. Vertikal integrering kan alltså öka viljan att försöka sänka priserna och höja produktionen, eftersom det integrerade företaget kan tillgodogöra sig en större andel av förmånerna. Detta kallas på engelska ofta för "internalisation of double mark-ups", dvs. *internalisering av dubbla pålägg*. På samma sätt kan andra insatser för att öka försäljningen på en nivå (t.ex. förbättrad service eller ökad innovation) medföra en större belöning för ett integrerat företag som kommer att ta hänsyn till förmåner som uppstår på andra nivåer.
14. Integrering kan också sänka transaktionskostnaderna och ge möjlighet till en bättre samordning av produktutformning, organisationen av produktionsprocessen och sättet på vilket produkterna säljs. På samma sätt kan koncentrationer som omfattar produkter som hör till produktsortiment eller produktutbud som i allmänhet säljs till samma kundgrupp (vare sig de är kompletterande produkter eller inte) ge upphov till fördelar för kunderna, t.ex. att de kan handla alla varor vid ett enda tillfälle.

⁽¹⁾ 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. Med uttrycket ska 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.

⁽²⁾ Direkt konkurrens kan ändå gå förlorad om ett av de samgående företagen är en potentiell konkurrent på den relevanta marknad där det andra samgående företaget är verksam. Se punkt 7.

⁽³⁾ I detta tillkännagivande kallas produkter eller tjänster för *kompletterande* (eller *ekonomiska komplement*) när de är värda mer för kunden om de används eller konsumeras tillsammans än om de används eller konsumeras separat. Även en koncentration mellan verksamhet i föregående led och verksamhet i efterföljande led kan ses som en kombination av komplement som ingår i slutprodukten. Till exempel kompletterar produktion och distribution varandra när det gäller att få ut en produkt på marknaden.

15. Under vissa omständigheter kan dock icke-horisontella koncentrationer påtagligt hämma effektiv konkurrens, framför allt till följd av att en dominerande ställning skapas eller stärks. Detta beror främst på att en icke-horisontell koncentration, på ett sätt som är till skada för konsumenterna, kan påverka både de samgående företagens och konkurrenternas möjlighet och drivfjäder att konkurrera.
16. Med begreppet "konsumenter" avses i konkurrenslagstiftningen konsumenter i mellanliggande och slutliga distributionsled⁽¹⁾. Om konsumenter i det mellanliggande distributionsledet är faktiska eller potentiella konkurrenter till parterna i koncentrationen, fokuserar kommissionen på koncentrationens effekter för de konsumenter till vilka det sammanslagna företaget och dessa konkurrenter säljer. Att en koncentration påverkar konkurrenter är alltså inte i sig något problem. Det viktiga är koncentrationens påverkan på effektiv konkurrens, inte dess påverkan på konkurrenter i något led av distributionskedjan⁽²⁾. Att konkurrenter kan skadas därför att en koncentration medför effektivitetsvinster kan i sig inte ge upphov till konkurrensproblem.
17. Icke-horisontella koncentrationer kan påtagligt hämma en effektiv konkurrens genom icke samordnade effekter och samordnade effekter⁽³⁾.
18. Icke samordnade effekter kan framför allt uppstå när icke-horisontella koncentrationer ger upphov till *avskärmning*. I detta tillkännagivande kommer begreppet *avskärmning* att användas för att beskriva varje fall där faktiska eller potentiella konkurrenters tillträde till leveranser eller marknader försvåras eller hindras. Till följd av sådan avskärmning av marknaden kan det sammanslagna företaget – och eventuellt även några av dess konkurrenter – få möjlighet att höja det pris⁽⁴⁾ som tas ut av konsumenterna. I fall som dessa hämmas effektiv konkurrens påtagligt och de kallas därför nedan för *konkurrenshämmande avskärmning*.
19. Samordnade effekter uppstår när koncentrationen förändrar 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 skada effektiv konkurrens. En koncentration kan också göra samordning lättare, stabilare eller effektivare för företag som samordnade sitt beteende före koncentrationen.
20. När kommissionen bedömer hur en koncentration påverkar konkurrensen jämför den de konkurrensvillkor som skulle bli följden av den anmälda koncentrationen med de villkor som skulle ha rått om koncentrationen inte genomförts⁽⁵⁾. I de flesta fall är de konkurrensförhållanden som råder vid tidpunkten för koncentrationen det relevanta jämförelseobjektet när effekterna av en koncentration bedöms. Under vissa omständigheter kommer kommissionen emellertid att beakta framtida förändringar på marknaden som rimligen kan förutsägas. 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. Kommissionen kan beakta framtida förändringar på marknaden som är en följd av kommande förändringar i lagstiftningen⁽⁶⁾.

⁽¹⁾ Se artikel 2.1 b i koncentrationsförordningen och punkt 84 i Meddelande från kommissionen – Tillkännagivande – Riktlinjer för tillämpningen av artikel 81.3 i fördraget (EUT C 101, 27.4.2004, s. 97).

⁽²⁾ Ett exempel på ett ärende där denna metod använts är ärende COMP/M.3653 – Siemens/VA Tech (2005), där kommissionen bedömde transaktionens effekt på de två kompletterande marknaderna för elektriska spårfordon och elektriska traktionssystem för spårfordon, som tillsammans bildar ett komplett spårfordon. Koncentrationen ansågs minska det oberoende utbudet av elektriska traktionssystem. Däremot skulle det fortfarande finnas flera integrerade leverantörer som kunde leverera spårfordon. Kommissionen drog därför slutsatsen att även om koncentrationen hade negativa konsekvenser för fristående leverantörer av elektriska spårfordon så skulle det fortfarande finnas tillräcklig konkurrens i efterföljande led på den berörda marknaden för spårfordon.

⁽³⁾ Se avsnitt II i tillkännagivandet om horisontella koncentrationer.

⁽⁴⁾ Se fotnot 8 om betydelsen av uttrycket *höjda priser*.

⁽⁵⁾ I analogi med detta 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.

⁽⁶⁾ Detta kan vara av betydelse särskilt i fall där effektiv konkurrens förväntas uppkomma i framtiden till följd av att marknaden blir konkurrensutsatt. Se t.ex. ärende COMP/M.3696 – E.ON/MOL (2005), punkterna 457–463.

21. Kommissionen kommer i sin bedömning att överväga både koncentrationens eventuella konkurrens-hämmande effekter och de eventuella konkurrensfrämjande effekter som härrör från påvisade effektivitetsvinster som innebär fördelar för konsumenterna ⁽¹⁾. Kommissionen granskar olika tänkbara händelsekedjor med utgångspunkt från orsak och verkan för att avgöra vilken som är den mest sannolika. Ju snabbare en koncentration får konkurrens-hämmande effekter och ju mer direkta dessa effekter är, desto mer sannolikt är det att kommissionen kommer att anse att den ger upphov till konkurrensproblem. Ju snabbare en koncentration får konkurrensfrämjande effekter och ju mer direkta dessa effekter är, desto mer sannolikt är det att kommissionen kommer att anse att den ger uppvägar eventuella konkurrens-hämmande effekter.
22. I detta tillkännagivande beskrivs hur vertikala koncentrationer och koncentrationer av konglomerattyp kan skada konkurrensen och hur de kan leda till effektivitetsvinster.

III MARKNADSANDEL OCH KONCENTRATIONSnivå

23. Icke-horisontella koncentrationer är inte något hot mot effektiv konkurrens så länge det sammanslagna företaget inte har en betydande marknads-makt. Kommissionen kommer att granska denna fråga innan den bedömer koncentrationens påverkan på konkurrensen.
24. Marknadsandelar och koncentrationsnivåer ger en första indikation på de samgående parternas och konkurrenternas marknads-makt och betydelse för konkurrensen ⁽²⁾.
25. Kommissionen kommer sannolikt inte att finna några konkurrensproblem vid icke-horisontella koncentrationer vare sig de är av samordnad eller icke samordnad karaktär, om det nya företagens marknadsandel efter koncentrationen är mindre än 30 % ⁽³⁾ och Hirschmann-Herfindahls index (HHI) är lägre än 2 000.
26. I praktiken kommer kommissionen inte att granska sådana koncentrationer ingående, utom i fall där en eller flera av följande faktorer förekommer:
- a) En koncentration omfattar ett företag som sannolikt kommer att utvidga sin verksamhet betydligt i en nära framtid, t.ex. genom en nyligen gjord innovation.
 - b) Det finns ett betydande korsvist ägande eller gemensam ledning mellan marknadsaktörerna.
 - c) Ett av de samgående företagen är ett företag som med stor sannolikhet kommer att störa ett samordnat beteende.
 - d) Det finns tecken på tidigare eller pågående samordning eller beteende som underlättar samordning.
27. Kommissionen kommer att använda ovannämnda marknadsandel och HHI-tröskelvärden som ett första tecken på att det inte finns några konkurrensproblem. Dessa tröskelvärden ger dock inte upphov till en rättslig presumtion. Kommissionen anser att det i detta sammanhang är mindre lämpligt att ange marknadsandelar och koncentrationsnivåer över vilka konkurrensproblem skulle anses sannolika, eftersom förekomsten av en tillräcklig grad av marknads-makt på åtminstone en av de berörda marknaderna visserligen är en nödvändig förutsättning för att konkurrensen ska ta skada, men inte en tillräcklig förutsättning ⁽⁴⁾.

IV VERTIKALA KONCENTRATIONER

28. I detta avsnitt beskrivs den analysram som kommissionen kommer att använda vid bedömning av vertikala koncentrationer. Kommissionen kommer i sin bedömning att överväga både koncentrationens eventuella konkurrens-hämmande effekter och de eventuella konkurrensfrämjande effekter som härrör från de effektivitetsvinster som parterna gör.

⁽¹⁾ Se avsnitt VII om effektivitetsvinster i tillkännagivandet om horisontella koncentrationer.

⁽²⁾ Se avsnitt III i tillkännagivandet om horisontella koncentrationer. Marknadsdefinitionen är avgörande för beräkningen av marknadsandelar (se kommissionens tillkännagivande om definitionen av relevant marknad i gemenskapens konkurrens-lagstiftning (EGT C 372, 9.12.1997). Särskild noggrannhet krävs i fall där vertikalt integrerade företag levererar produkter internt.

⁽³⁾ Kommissionens förordning (EG) nr 2790/1999 av den 22 december 1999 om tillämpningen av artikel 81.3 i fördraget på grupper av vertikala avtal och samordnade förfaranden (EGT L 336, 29.12.1999, s. 21). Om en sammanslagen enhet skulle ha en marknadsandel just ovanför tröskelvärdet 30 % på en marknad, men väsentligt under 30 % på en annan, näraliggande marknad är det mindre sannolikt att det skulle uppstå konkurrensproblem.

⁽⁴⁾ Se avsnitt IV och V.

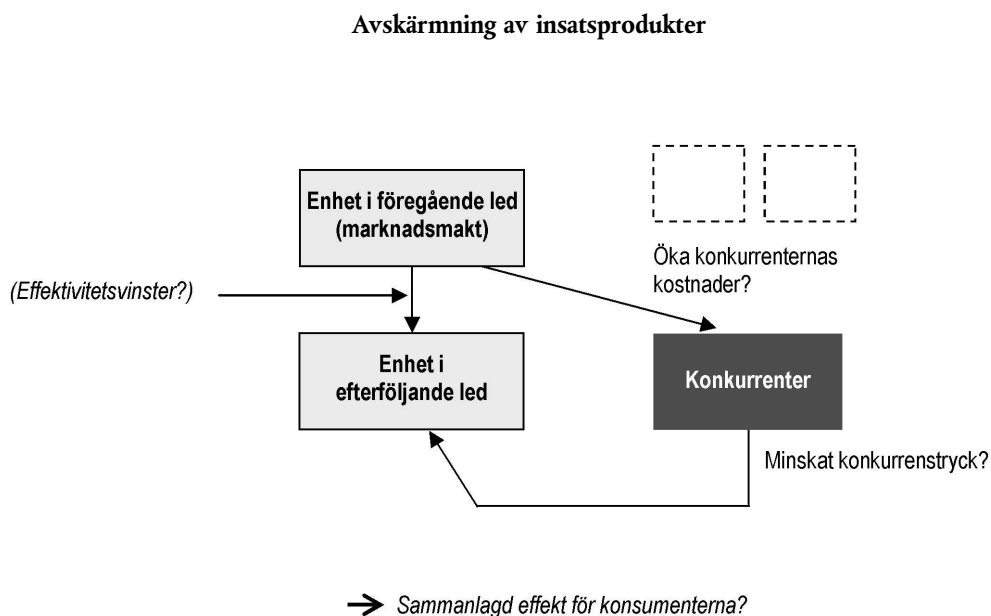
A. Icke samordnade effekter: avskärmning

29. I detta tillkännagivande kommer begreppet *avskärmning* att användas för att beskriva varje tillfälle när faktiska eller potentiella konkurrenters tillträde till leveranser eller marknader försvåras eller hindras. En sådan avskärmning kan avskräcka konkurrenter från att gå in på marknaden eller expandera. Den kan också få dem att lämna marknaden. Det kan alltså vara fråga om avskärmning även om konkurrenterna inte tvingas att lämna marknaden. Det räcker att konkurrenterna missgynnas och därför inte kan konkurrera lika effektivt. Sådan avskärmning betraktas som konkurrenshämmande om den leder till att det sammanslagna företaget – och eventuellt även några av dess konkurrenter – får möjlighet att höja det pris som tas ut av konsumenterna ⁽¹⁾.
30. Det finns två olika typer av avskärmning. Den första typen innebär att koncentrationen sannolikt kommer att höja kostnaderna för konkurrenterna i efterföljande led genom att den begränsar deras tillgång till en viktig insatsprodukt (avskärmning av insatsprodukter). Den andra typen innebär att koncentrationen sannolikt kommer att utestänga konkurrenter i föregående led genom att den begränsar deras tillgång till ett tillräckligt kundunderlag (avskärmning av kundmarknaden) ⁽²⁾.

1. Avskärmning av insatsprodukter

31. Det är fråga om avskärmning av insatsprodukter om den nya enheten efter koncentrationen sannolikt skulle begränsa tillgången till produkter och tjänster som skulle ha levererats om koncentrationen inte hade ägt rum. Detta leder till höjda kostnader för konkurrenterna i efterföljande led genom att de får svårare att köpa insatsprodukter till samma pris och på samma villkor som om koncentrationen inte hade ägt rum. Detta kan leda till att det sammanslagna företaget på ett lönande sätt höjer det pris som tas ut av konsumenterna, vilket påtagligt skulle hämma en effektiv konkurrens. Som nämdes ovan kan avskärmning av insatsprodukter vara till skada för konsumenterna även om det sammanslagna företagens konkurrenter inte lämnar marknaden. Den fråga man bör ställa sig är om de höjda kostnaderna för insatsprodukterna skulle leda till högre priser för konsumenterna. Om koncentrationen ger effektivitetsvinster kan detta dock leda till att det sammanslagna företaget i stället sänker priserna, så att den övergripande effekten för konsumenterna sannolikt skulle vara neutral eller positiv. Denna mekanism illustreras i diagram 1.

Diagram 1



⁽¹⁾ Se fotnot 8 om betydelsen av uttrycket *höjda priser*. Se fotnot 16 om begreppet *konsumenter*.

⁽²⁾ Se artikel 2.1 b i koncentrationsförordningen om "tillgång till leveranser" och "tillgång till [...] marknader".

32. När kommissionen bedömer sannolikheten för att en koncentration ska leda till konkurrenshämmande avskärning av insatsprodukter granskar den först om det sammanslagna företaget efter koncentrationen skulle ha möjlighet att på ett påtagligt sätt avskärma insatsprodukter. Därefter granskar kommissionen om den nya enheten skulle ha någon drivfjäder att göra detta. Slutligen undersöker kommissionen om en avskärningsstrategi skulle ha en betydande negativ inverkan på konkurrensen i efterföljande led ⁽¹⁾. I praktiken granskas dessa faktorer ofta tillsammans eftersom de hör nära samman.

A. Möjlighet att avskärma insatsprodukter ⁽²⁾

33. Avskärning av insatsprodukter kan förekomma i flera olika former. Det sammanslagna företaget kan besluta att inte handla med sina faktiska eller potentiella konkurrenter på den vertikalt relaterade marknaden. Det sammanslagna företaget kan också besluta att begränsa leveranser och/eller att höja det pris den tar ut från konkurrenter och/eller att på annat sätt göra leveransvillkoren mindre förmånliga än de skulle ha varit om koncentrationen inte hade genomförts ⁽³⁾. Dessutom kan det sammanslagna företaget välja en viss typ av teknik inom det nya företaget som inte är kompatibel med den teknik som konkurrenterna valt ⁽⁴⁾. Avskärning kan också ta sig mer subtila former, till exempel försämrad kvalitet på insatsprodukten ⁽⁵⁾. I sin bedömning kan kommissionen behandla en rad alternativa eller kompletterande möjliga strategier.
34. Avskärning av insatsprodukter leder till konkurrensproblem endast om den rör en viktig insatsprodukt för produkten i efterföljande led ⁽⁶⁾. Detta är fallet till exempel om den berörda insatsprodukten har stor betydelse för priset på produkten i efterföljande led. Oberoende av kostnaden kan en insatsprodukt även vara tillräckligt viktig av andra skäl. Insatsprodukten kan vara en avgörande komponent utan vilken produkten i efterföljande led inte kan tillverkas eller säljas på ett effektivt sätt ⁽⁷⁾. Den kan också vara en viktig källa till produktdifferentiering för produkten i efterföljande led ⁽⁸⁾. Kostnaderna för att byta till en alternativ insatsprodukt kan också vara ganska hög.
35. För att avskärning av insatsprodukter ska vara ett problem måste det vertikalt integrerade företag som skapas genom koncentrationen ha en betydande grad av marknadsstyrka på marknaden i föregående led. Det är endast under dessa omständigheter som det sammanslagna företaget kan förväntas ha ett betydande inflytande över konkurrensvillkoren på marknaden i föregående led och därmed eventuellt på priser och leveransvillkor på marknaden i efterföljande led.
36. Det sammanslagna företaget skulle kunna avskärma konkurrenter i efterföljande led endast om det, genom att begränsa tillgången till sina egna produkter eller tjänster i föregående led, kunde påverka tillgången till insatsprodukter på marknaden i efterföljande led i form av pris eller kvalitet. Detta kan vara fallet när de återstående leverantörerna i föregående led är mindre effektiva, erbjuder mindre populära alternativ eller saknar möjlighet att öka produktionen som svar på leveransbegränsningen, till exempel därför att de inte har tillräcklig kapacitet eller därför att deras skalfördelar minskar överlag ⁽⁹⁾. Även förekomsten av exklusiva avtal mellan det sammanslagna företaget och fristående leverantörer av insatsprodukter kan hindra konkurrenter i efterföljande led från att få fullgod tillgång till insatsprodukter.

⁽¹⁾ Se t.ex. ärende COMP/M.4300 – Philips/Intermagetics, COMP/M.4314 – Johnson & Johnson/Pfizer Consumer Healthcare, COMP/M.4389 – WLR/BST, COMP/M.4403 – Thales/Finmeccanica/Alcatel Alenia Space och Telespazio, COMP/M.4494 – Evraz/Highveld och COMP/M.4561 – GE/Smiths Aerospace.

⁽²⁾ Begreppet *insatsprodukter* används här som ett allmänt begrepp som även kan omfatta tjänster, tillträde till infrastruktur och tillgång till immateriella rättigheter.

⁽³⁾ Se t.ex. ärende COMP/M.1693 – Alcoa/Reynolds (2000), ärende COMP/M.4403 – Thales/Finmeccanica/Alcatel Alenia Space/Telespazio, punkterna 257–260.

⁽⁴⁾ Se t.ex. ärende COMP/M.2861 – Siemens/Drägerwerk/JV (2003), ärende COMP/M.3998 – Axalto, punkt 75.

⁽⁵⁾ Se t.ex. ärende COMP/M.4314 – Johnson & Johnson/Pfizer Consumer Healthcare, punkterna 127–130.

⁽⁶⁾ Se t.ex. ärende COMP/M.3868 – Dong/Elsam/Energi E2, ärende COMP/M.4094 – Ineos/BP Dormagen, punkterna 183–184, ärende COMP/M.4561 – GE/Smiths Aerospace, punkterna 48–50.

⁽⁷⁾ En startmotor kan till exempel betraktas som en avgörande komponent i en motor (ärende T-210/01, General Electric mot kommissionen, REG 2005, s. II-000). Se även t.ex. ärende COMP/M.3410 – Total/GDF, punkterna 53–54 och 60–61.

⁽⁸⁾ Personatorer säljs till exempel ofta utan direkt hänvisning till vilken typ av mikroprocessor som använts.

⁽⁹⁾ Se t.ex. ärende COMP/M.4494 – Evraz/Highveld, punkt 92 och punkterna 97–112.

37. När man fastställer i vilken omfattning avskärmning av insatsprodukter skulle kunna förekomma måste man ta hänsyn till att det sammanslagna företags beslut att köpa insatsprodukter endast av sin enhet i föregående led kan frigöra kapacitet hos de andra leverantörer av insatsprodukter från vilka enheten i nedre led tidigare brukar köpa. Det kan faktiskt bli så att koncentrationen endast sammanför konkurrerande företags inköpsvanor.
38. Om konkurrensen på marknaden för inköpsprodukter är oligopolistisk och det sammanslagna företaget beslutar att begränsa tillgången till sina insatsprodukter, så minskar konkurrenstrycket på de återstående leverantörerna av insatsprodukter, vilket kan göra det möjligt för dem att höja priset på insatsprodukter för icke integrerade konkurrenter i efterföljande led. Kort sagt: om det sammanslagna företaget avskärmar sina insatsprodukter kan det blotta dess konkurrenter i efterföljande led för icke vertikalt integrerade leverantörer med ökad marknadsstyrka⁽¹⁾. Denna ökning av tredje parts marknadsstyrka kommer att vara större ju lägre graden av produktdifferentiering som finns mellan det sammanslagna företaget och de övriga leverantörerna i föregående led och ju högre koncentrationsgraden är i föregående led. Försöket att höja priset på insatsprodukterna kan dock misslyckas om fristående leverantörer av insatsprodukter, som ser en minskad efterfrågan på sina produkter (från det sammanslagna företags enhet i efterföljande led eller från fristående företag i efterföljande led), svarar genom mer aggressiv prissättning⁽²⁾.
39. Kommissionen kommer i sin bedömning att bedöma, på grundval av tillgängliga uppgifter, om det finns effektiva och tidsmässigt lämpliga motstrategier som konkurrenterna sannolikt skulle tillämpa. Sådana motstrategier är bland annat möjligheten att ändra produktionsprocessen så att de blir mindre beroende av insatsprodukterna i fråga eller att stödja nya leverantörers inträde på marknaden i föregående led.

B. Drivkraft att avskärma insatsprodukter

40. Hur stark drivkraften att avskärma insatsprodukter är beror på hur lönsam en sådan avskärmning skulle vara. Det vertikalt integrerade företaget kommer att ta hänsyn till hur dess leveranser av insatsprodukter till konkurrenter i efterföljande led kommer att påverka vinsterna för dess enhet i föregående och efterföljande led. Det sammanslagna företaget måste väga den vinstförlust som uppstår på marknaden i föregående led på grund av minskad försäljning av insatsprodukter till (faktiska eller potentiella) konkurrenter och den vinstökning som på kortare eller längre sikt uppkommer från ökad försäljning i efterföljande led eller genom höjda konsumentpriser.
41. Avvägningen kommer sannolikt att bero på vilken vinstnivå som det sammanslagna företaget uppnår i föregående och efterföljande led⁽³⁾. Allt annat lika så gäller att ju mindre marginalerna är i föregående led, desto mindre blir den förlust som orsakas av att man begränsar försäljningen av insatsprodukter. På samma sätt gäller att ju större marginal i efterföljande led, desto större vinstökning genom att marknadsandelen i efterföljande led växer på bekostnad av de konkurrenter som drabbas av avskärmningen av insatsprodukter.⁽⁴⁾
42. Det integrerade företags drivkraft att höja konkurrenternas kostnader beror också på i vilken utsträckning efterfrågan i efterföljande led kan avledas från utestängda konkurrenter och hur stor andel av denna avledda efterfrågan som det integrerade företags enhet i efterföljande led kan kapa åt sig⁽⁵⁾.

⁽¹⁾ Analysen av den sannolika följden av att en del av konkurrenstrycket försvinner motsvarar analysen av icke samordnade effekter vid horisontella koncentrationer (se avsnitt IV i tillkännagivandet om horisontella koncentrationer).

⁽²⁾ Även utformningen av leveransavtalen mellan leverantörer i föregående led och de fristående företagen i efterföljande led kan vara viktig i detta hänseende. Om man i dessa avtal t.ex. använder ett prissystem där en fast avgift kombineras med ett leveranspris per enhet kan detta ha mindre effekt på de marginalkostnader som bärs av konkurrenterna i efterföljande led än om avtalen endast omfattar leveranspriser per enhet.

⁽³⁾ Se t.ex. ärende COMP/M.4300 – Philips/Intermagetics, punkterna 56–62, ärende COMP/M.4576 – AVR/Van Ganswinkel, punkterna 33–38.

⁽⁴⁾ Man måste komma ihåg att marginalerna i föregående och efterföljande led kan ändras till följd av koncentrationen. Detta kan påverka det sammanslagna företags drivkraft att avskärma insatsprodukterna.

⁽⁵⁾ Se t.ex. ärende COMP/M.3943 – Saint-Gobain/BPB (2005), punkt 78. Kommissionen konstaterade att det var mycket osannolikt att BPB, den största leverantören av gipsskivor i Förenade kungariket, skulle minska leveranserna till de distributörer som konkurrerade med Saint-Gobain, delvis därför att det var svårt att öka Saint-Gobains distributionskapacitet.

Denna andel kommer i regel att vara större ju mindre det sammanslagna företags kapacitet är begränsad jämfört med kapaciteten hos konkurrenter i efterföljande led som inte är utestängda och i ju högre grad det sammanslagna företags produkter och de utestängda konkurrenternas produkter är substitut. Effekten på efterfrågan i efterföljande led kommer också att vara större om de berörda insatsprodukterna står för en betydande andel av kostnaderna för konkurrenterna i efterföljande led eller om de berörda insatsprodukterna är en avgörande komponent i produkten i efterföljande led ⁽¹⁾.

43. Drivkraften att utestänga faktiska eller potentiella konkurrenter kan också bero på i vilken utsträckning det integrerade företags enhet i efterföljande led kan förväntas dra nytta av högre prisnivåer i efterföljande led till följd av en strategi att höja konkurrenternas kostnader ⁽²⁾. Ju större marknadsandelar det sammanslagna företaget har i efterföljande led, desto större är det försäljningsunderlag på vilken företaget kan dra nytta av större marginaler ⁽³⁾.
44. Ett monopolföretag i föregående led som redan har möjlighet att ta ut all vinst som kan hämtas på vertikalt integrerade marknader kanske inte har någon drivkraft att utestänga konkurrenter efter en vertikal koncentration. Möjligheten att ta ut all tillgänglig vinst från konsumenterna följer inte automatiskt av en mycket stor marknadsandel ⁽⁴⁾. Under sådana omständigheter skulle det krävas en mer ingående analys av de faktiska och framtida begränsningar som monopolföretaget omfattas av. Om all tillgänglig vinst inte kan hämtas hem kan en vertikal koncentration – även om den omfattar ett monopolföretag i föregående led – ge det sammanslagna företaget en drivkraft att öka kostnaderna för konkurrenter i efterföljande led för att på så sätt minska det konkurrenstryck som de utövar på det sammanslagna företaget på marknaden i efterföljande led.
45. Vid sin bedömning av det sammanslagna företags sannolika drivkrafter får kommissionen beakta olika faktorer som det sammanslagna företags ägarstruktur ⁽⁵⁾, de strategier som tidigare har använts på marknaden ⁽⁶⁾ eller innehållet i interna strategidokument som verksamhetsplaner.

⁽¹⁾ Om insatsprodukterna endast står för en liten del av kostnaderna för produkten i efterföljande led och inte är någon avgörande komponent, är det möjligt att inte ens en stor marknadsandel i föregående led skulle vara någon drivfjäder för det sammanslagna företaget att utestänga konkurrenter i efterföljande led, eftersom endast en liten andel av försäljningen skulle avledas till det integrerade företags enhet i efterföljande led. Se t.ex. COMP/M.2738 – GEES/Unison, ärende COMP/M.4561 – GE/Smiths Aerospace, punkterna 60–62.

⁽²⁾ Se t.ex. ärende COMP/M.4314 – Johnson & Johnson/Pfizer Consumer Healthcare, punkterna 131–132.

⁽³⁾ Man bör lägga märke till att ju mindre det sammanslagna företaget kan rikta in sig på en viss marknad i efterföljande led, desto mindre sannolikt är det att företaget kommer att höja priset på de insatsprodukter det levererar, eftersom det skulle ådra sig alternativkostnader på andra marknader i efterföljande led. I detta sammanhang får man beakta i vilken utsträckning det sammanslagna företaget kan utöva diskriminerande prissättning när det levererar till flera marknader i efterföljande led och/eller anknyttande marknader (t.ex. för reservdelar).

⁽⁴⁾ En situation där detta kanske inte är fallet skulle vara när monopolföretaget har ett så kallat åtagandeproblem som det inte kan lösa. Till exempel kan en köpare i efterföljande led vara villig att betala ett högt pris till ett monopolföretag i föregående led om det företaget inte senare säljer ytterligare kvantiteter till en konkurrent. När leveransvillkoren med ett företag i efterföljande led har fastställts kan leverantören i föregående led ha en drivfjäder att öka sina leveranser till andra företag i efterföljande led och på så sätt göra det första inköpet olönsamt. Eftersom företag i efterföljande led kommer att förutse ett sådant opportunistiskt beteende, så kommer leverantören i föregående led inte att kunna utnyttja sin marknadsmakt fullt ut. Vertikal integration kan återställa den leverantörens möjligheter att åta sig att inte utvidga försäljningen av insatsprodukter, eftersom detta skulle skada dess enhet i efterföljande led. Ett annat exempel på en situation där monopolföretaget inte kan erhålla all vinst som finns tillgänglig för det som monopolföretag är om företaget inte kan ta ut olika priser av olika kunder.

⁽⁵⁾ Om två företag till exempel har gemensam kontroll över ett företag som är verksamt på marknaden i föregående led och endast ett av dem är verksamt i efterföljande led, så kan det företag som inte har någon verksamhet i efterföljande led ha mycket litet intresse av att avstå från försäljning av insatsprodukter. I sådana fall är drivkraften att avskärma insatsprodukter mindre än om företaget i föregående led helt kontrolleras av ett företag med verksamhet i efterföljande led. Se t.ex. ärende COMP/M.3440 – EDP/ENI/GDP (2004), ärende COMP/M.4403 – Thales/Finmeccanica/Alcatel Alenia Space/Telespazio, punkterna 121 och 268.

⁽⁶⁾ Det faktum att en konkurrent med en marknadsställning som liknar det sammanslagna företags tidigare har slutat att leverera insatsprodukter kan vara ett tecken på att det finns affärsmässiga grunder att tillämpa en sådan strategi (se t.ex. COMP/M.3225 – Alcan/Pechiney, (2004), punkt 40).

46. Om det sammanslagna företaget beslutar sig för ett visst beteende och detta är ett avgörande steg vid avskärningen, granskar kommissionen dessutom både drivkrafterna bakom beslutet och de faktorer som kan minska eller till och med undanröja dessa drivkrafter, inbegripet möjligheten att beteendet är olagligt. Ett beteende kan vara olagligt bland annat på grund av konkurrensregler eller branschspecifika regler på EU-nivå eller nationell nivå. Denna bedömning kräver dock inte en uttömmande och detaljerad undersökning av de olika rättsordningarnas eventuellt tillämpliga regler eller av den verkställighetspolicy som tillämpas inom olika rättsordningar⁽¹⁾. Att ett beteende är olagligt kan förväntas avskräcka det sammanslagna företaget från att ägna sig åt sådant beteende endast under vissa omständigheter. Kommissionen kommer framför allt att granska i) sannolikheten för att detta beteende utan tvekan eller högst sannolikt är olagligt enligt gemenskapslagstiftningen⁽²⁾, ii) sannolikheten för att detta olagliga beteende kan upptäckas⁽³⁾, och iii) vilka böter som kan åläggas.

C. Sannolik påverkan på en effektiv konkurrens allmänt sett

47. I allmänhet kommer en koncentration att ge upphov till konkurrensproblem på grund av en avskärning av insatsprodukter om den leder till höjda priser på marknaden i efterföljande led och på så sätt påtagligt hämmar en effektiv konkurrens.
48. För det första kan konkurrenshämmande avskärning förekomma om en vertikal koncentration ger de samgående parterna möjlighet att öka kostnaderna för konkurrenter i efterföljande marknadsled, vilket utsätter dem för ett tryck att höja sina försäljningspriser. För att det ska vara fråga om betydande skada för en effektiv konkurrens krävs det i regel att de utestängda företagen spelar en tillräckligt betydande roll för konkurrensen på marknaden i efterföljande led. Ju större andel av konkurrenterna som skulle utestängas på marknaden i efterföljande led, desto mer sannolikt är det att koncentrationen leder till en betydande prishöjning på marknaden i efterföljande led och därför påtagligt hämmar konkurrensen på den marknaden⁽⁴⁾. Trots en ganska liten marknadsandel jämfört med andra aktörer kan ett visst företag spela en betydande roll för konkurrensen jämfört med andra aktörer⁽⁵⁾, till exempel därför att det är en nära konkurrent till det vertikalt integrerade företaget eller därför att det är en särskilt aggressiv konkurrent.
49. För det andra kan en effektiv konkurrens påtagligt hämmas genom att man hindrar potentiella konkurrenter från att gå in på marknaden⁽⁶⁾. En vertikal koncentration kan utestänga potentiella konkurrenter på marknaden i efterföljande led om det sammanslagna företaget sannolikt inte skulle leverera till nya aktörer på marknaden i efterföljande led eller skulle leverera men endast på mindre förmånliga villkor än om koncentrationen inte hade ägt rum. Sannolikheten för att det sammanslagna företaget skulle tillämpa en avskärningsstrategi efter koncentrationen kan i sig vara en stark avhållande effekt för potentiella aktörer att gå in på marknaden⁽⁷⁾. Inträdeshinder kan leda till att en effektiv konkurrens på marknaden i efterföljande led påtagligt hämmas, särskilt om avskärning av insatsprodukter skulle leda till att potentiella konkurrenter var tvungna att gå in både på marknaden i föregående led och marknaden i efterföljande led för att kunna konkurrera effektivt på den ena eller andra marknaden. Frågan om inträdeshinder är särskilt viktigt i de branscher som håller på att bli konkurrensutsatta eller som förväntas bli det i en förutsebar framtid⁽⁸⁾.

⁽¹⁾ Mål C-12/03 P, kommissionen mot Tetra Laval BV, REG 2003, punkterna 74–76. Mål T-210/01, General Electric mot kommissionen, REG 2005, s. II-000, punkt 73.

⁽²⁾ Mål T-210/01, General Electric mot kommissionen, REG 2005, s. II-000, punkterna 74–75 och 311–312.

⁽³⁾ I t.ex. ärende COMP/M.3696 – E.ON/MOL (2005), punkterna 433 och 443–446 lade kommissionen vikt vid att den nationella ungerska tillsynsmyndigheten för gasspektorn uppgav att den, trots att den hade rätt att kontrollera och tvinga marknadsaktörerna att agera utan att diskriminera, i många fall inte skulle kunna få tillräcklig information om operatörernas affärsmetoder. Se även ärende COMP/M.3440 – EDP/ENI/GDP (2004), punkt 424.

⁽⁴⁾ Se t.ex. ärende COMP/M.4494 – Evraz/Highveld, punkterna 97–112.

⁽⁵⁾ Se t.ex. COMP/M.3440 – EDP/ENI/GDP (2004).

⁽⁶⁾ Se t.ex. ärende COMP/M.4180 – Gaz de France/Suez, punkterna 876–931, ärende COMP/M.4576 – AVR/Van Gansewinkel, punkterna 33–38.

⁽⁷⁾ Se t.ex. ärende COMP/M.3696 – E.ON/MOL (2005), punkt 662 ff.

⁽⁸⁾ Se punkt 20. Det är viktigt att lagstiftningsåtgärder som syftar till att införa konkurrens på marknaden inte oimintet görs genom att tidigare monopolföretag med vertikala förbindelser går samman och på så sätt stänger marknaden eller undanröjer varandra som potentiella konkurrenter.

50. Om det finns tillräckligt många trovärdiga konkurrenter i efterföljande led vars kostnader sannolikt inte kommer att höjas, till exempel därför att de själva är vertikalt integrerade ⁽¹⁾ eller därför att de kan byta till andra passande insatsprodukter, kan konkurrensen från dessa företag utgöra ett tillräckligt konkurrensstryck på det sammanslagna företaget och hindra att produktpriserna stiger över den nivå som gällde före koncentrationen.
51. Effekten på konkurrensen i efterföljande led måste också bedömas mot bakgrund av motverkande faktorer som förekomsten av köparstyrka ⁽²⁾ eller sannolikheten för att inträde på marknaden i föregående led kommer att upprätthålla en effektiv konkurrens ⁽³⁾.
52. Effekten på konkurrensen måste också bedömas mot bakgrund av de samgående parternas påvisade effektivitetsvinster ⁽⁴⁾. Kommissionen får besluta att det på grund av de effektivitetsvinster som koncentrationer för med sig 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 drivkrafterna för det sammanslagna företaget att agera på ett konkurrensfrämjande sätt till nytta för konsumenterna, och därigenom motverka de negativa effekter på konkurrensen som koncentrationen annars skulle kunna få.
53. Vid bedömningen av effektivitetsvinster i samband med icke-horisontella koncentrationer tillämpar kommissionen de principer som anges i avsnitt VII i tillkännagivandet om horisontella koncentrationer. Kommissionen kommer framför allt att beakta vilka effektivitetsvinster som uppstår, att effektivitetsvinsterna är till nytta för konsumenterna, orsakade av koncentrationen och möjliga att kontrollera. Dessa villkor är kumulativa ⁽⁵⁾.
54. Vid vertikala koncentrationer kan vissa specifika effektivitetsvinster uppstå. Nedan ges några exempel.
55. En vertikal koncentration ger det sammanslagna företaget möjlighet att internalisera eventuella dubbla pålägg som uppkommer genom att båda parterna före koncentrationen har satt sina priser oberoende av varandra ⁽⁶⁾. Beroende på marknadsvillkoren kan en minskning av det kombinerade pålägget (jämfört med en situation där prisbeslut på båda nivåerna inte samordnas) ge det vertikalt integrerade företaget möjlighet att på ett lönsamt sätt öka produktionen på marknaden i efterföljande led ⁽⁷⁾.
56. En vertikal koncentration kan dessutom ge parterna möjlighet att samordna produktions- och distributionsprocessen på ett bättre sätt och därmed spara på lagerkostnaderna.
57. Mer allmänt kan en vertikal koncentration leda till en samordning av parternas drivkrafter när det gäller investeringar i nya produkter, nya produktionsprocesser och i marknadsföringen av produkter. Till exempel kan en distributör i efterföljande led före koncentrationen ha varit ovillig att investera i reklam och information till kunderna om de produkter som enheten i föregående led saluför, om en sådan investering också skulle ha varit till nytta för andra företag i efterföljande led. Koncentrationen kan innebära att sådana motivationsproblem minskar.

⁽¹⁾ Se t.ex. ärende COMP/M.3653 – Siemens/VA Tech (2005), punkt 164.

⁽²⁾ Se avsnitt V om motverkande köparmakt i tillkännagivandet om horisontella koncentrationer.

⁽³⁾ Se avsnitt VI om effektivitetsvinster i tillkännagivandet om horisontella koncentrationer.

⁽⁴⁾ Se avsnitt VII om effektivitetsvinster i tillkännagivandet om horisontella koncentrationer.

⁽⁵⁾ För närmare uppgifter, se punkterna 79–88 i tillkännagivandet om horisontella koncentrationer.

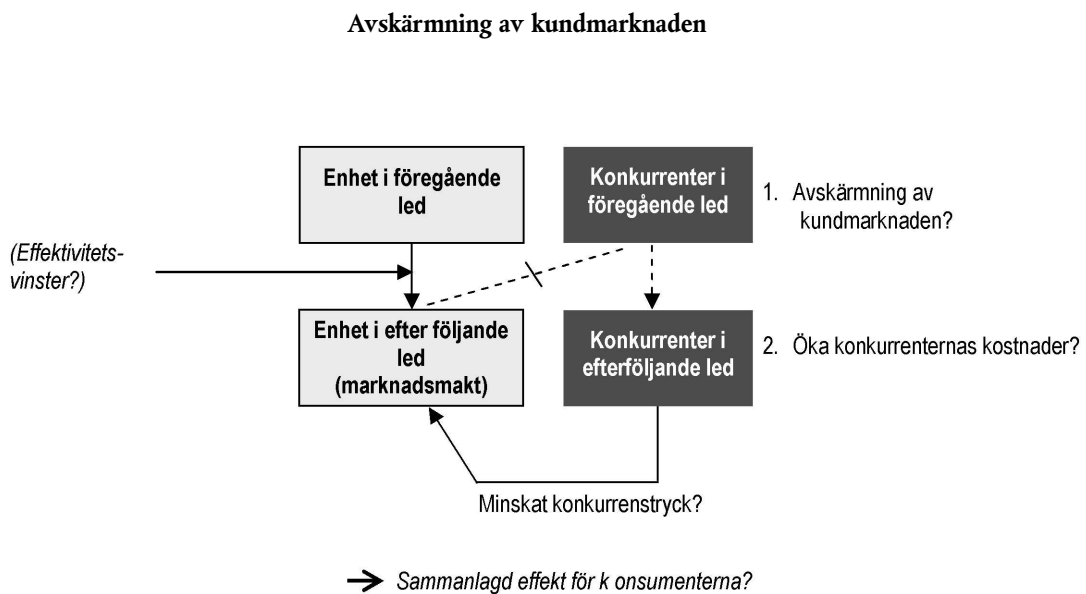
⁽⁶⁾ Se även punkt 13 ovan.

⁽⁷⁾ Det är dock viktigt att komma ihåg att det inte alltid finns något problem med dubbla pålägg eller att detta problem endast är av mindre betydelse före koncentrationen, t.ex. därför att de samgående parterna redan hade slutit ett leveransavtal med en prismekanism som innehöll volymrabatter som avlägsnade pålägget. De effektivitetsvinster som hänger samman med avskaffandet av dubbla pålägg beror därför inte alltid på en koncentration, eftersom vertikalt samarbete eller vertikala avtal också kan leda till sådana förmåner men med mindre konkurrenshämmande effekter. Dessutom är det möjligt att en koncentration inte helt avlägsnar det dubbla pålägget om leveranserna av insatsprodukter begränsas genom kapacitetsbegränsningar och det finns ett lika lönsamt alternativt användningsområde för insatsprodukterna. Under sådana omständigheter medför den interna användningen av insatsprodukterna en alternativkostnad för det vertikalt integrerade företaget. Att använda mer av insatsprodukterna internt för att öka produktionen i efterföljande led betyder mindre försäljning på den alternativa marknaden. Det innebär att drivkraften att använda insatsprodukterna internt och öka produktionen i efterföljande led är mindre än om det inte finns någon alternativkostnad.

2. Avskärmning av kundmarknaden

58. Avskärmning som hindrar tillträde till kundmarknaden kan förekomma när en leverantör integreras med en stor kund på marknaden i efterföljande led ⁽¹⁾. På grund av sin närvaro på marknaden i efterföljande led kan det sammanslagna företaget hindra sina faktiska eller potentiella konkurrenter på marknaden i föregående led (marknaden för insatsprodukter) från att få tillträde till ett tillräckligt kundunderlag och minska deras möjlighet eller incitament att konkurrera. Detta kan i sin tur öka kostnaderna för konkurrenter i efterföljande led genom att det blir svårare för dem att få insatsprodukter till liknande priser och villkor som om koncentrationen inte hade ägt rum. Detta kan göra det möjligt för det sammanslagna företaget att på ett lönsamt sätt ta ut högre priser på marknaden i efterföljande led. Eventuella effektivitetsvinster som koncentrationen ger upphov till kan dock föranleda det sammanslagna företaget att sänka priserna, vilket innebär att konsekvenserna för kunderna inte blir negativa totalt sett. Det krävs således inte att det sammanslagna företaget konkurrerar tvingas lämna marknaden för att avskärmningen av kundmarknaden ska orsaka skada för konsumenterna. Avgörande är om de ökade råvarukostnaderna leder till högre priser för konsumenterna. Denna mekanism visas grafiskt i diagram 2.

Diagram 2



59. När kommissionen bedömer sannolikheten för en konkurrensbegränsande situation där kundmarknaden avskärmas undersöker den för det första om det sammanslagna företaget skulle kunna hindra tillträdet till marknaden i efterföljande led genom att minska sina inköp från konkurrenter på marknaden i föregående led, för det andra om den skulle ha en drivfjäder att minska sina inköp i föregående led, och för det tredje om en avskärningsstrategi skulle ha en betydande skadlig inverkan på konsumenterna på marknaden i efterföljande led ⁽²⁾.

A. Kapacitet att hindra tillträde till marknader i efterföljande led

60. En vertikal koncentration kan påverka konkurrenter i föregående led genom att öka deras kostnader för att få tillträde till kunder i efterföljande led eller genom att begränsa deras tillgång till ett betydande kundunderlag. Avskärmningen av kundmarknaden kan ta sig olika uttryck. Det sammanslagna företaget kan exempelvis besluta att tillgodose hela sitt behov av varor eller tjänster med leveranser från sin enhet i ett föregående led och till följd av detta sluta köpa från sina konkurrenter i föregående led. Den kan också minska sina inköp från konkurrenter i föregående led, eller köpa från dessa konkurrenter till mindre fördelaktiga villkor än om koncentrationen inte hade ägt rum ⁽³⁾.

⁽¹⁾ Se fotnot 4 för en definition av "efterföljande led" och "föregående led".

⁽²⁾ Se t.ex. ärende COMP/M.4389 – WLR/BST.

⁽³⁾ Till exempel i fall som omfattar distribution kan det sammanslagna företaget vara mindre benäget att ge tillträde till sina försäljningsställen på samma villkor som om koncentrationen inte hade ägt rum.

61. När kommissionen bedömer om det sammanslagna företaget skulle kunna hindra tillträde till marknader i efterföljande led undersöker den om det finns tillräckliga ekonomiska alternativ på marknaden i efterföljande led för (faktiska eller potentiella) konkurrenter i föregående led att sälja sin produktion ⁽¹⁾. För att avskärmningen av kundmarknaden ska vara ett problem måste den vertikala koncentrationen omfatta ett företag som är en viktig kund med en betydande grad av marknadsmakt på marknaden i efterföljande led ⁽²⁾. Om det däremot, vid den aktuella tidpunkten eller i framtiden, finns ett tillräckligt stort underlag av kunder som sannolikt kommer att vända sig till oberoende leverantörer, är det osannolikt att kommissionen konstaterar några konkurrensproblem i det avseendet ⁽³⁾.
62. Om tillträdet till kunder hindras kan det leda till högre priser på insatsprodukter, särskilt om det finns betydande skal- och stordriftsfördelar på marknaden för insatsprodukter eller om efterfrågan präglas av näteffekter ⁽⁴⁾. Det är huvudsakligen under sådana förhållanden möjligheterna att konkurrera kan försämrats för faktiska eller potentiella konkurrenter i föregående led.
63. Avskärmningen av kundmarknaden kan exempelvis leda till högre priser på insatsprodukter när befintliga konkurrenter i föregående led bedriver sin verksamhet på eller nära lägsta effektiva produktionsnivå. I den mån avskärmningen av kundmarknaden och motsvarande förlust av produktion för konkurrenter i föregående led ökar deras rörliga produktionskostnader, kan det leda till ett tryck uppåt på de priser de debiterar sina kunder som är verksamma på marknaden i efterföljande led.
64. Om det förekommer skal- eller stordriftsfördelar kan avskärmningen av kundmarknaden också göra det ointressant för potentiella aktörer att komma in på marknaden i föregående led på grund av väsentligt försämrade inkomstförväntningar. Om avskärmningen av kundmarknaden blir ett effektivt hinder för inträde på marknaden kan priserna på insatsprodukter ligga kvar på en högre nivå än vad som annars hade varit fallet, vilket ökar kostnaderna för att leverera insatsprodukter till konkurrenter till det sammanslagna företaget i efterföljande led.
65. När avskärmningen av kundmarknaden främst påverkar inkomstflödet för konkurrenter i föregående led, kan den väsentligt minska deras kapacitet och motivation att investera i kostnadsänkningar, FoU och produktkvalitet ⁽⁵⁾. Det kan försämrats deras möjligheter att konkurrera på lång sikt och eventuellt leda till att de lämnar marknaden.
66. I sin bedömning kan kommissionen beakta att det finns olika marknader som motsvarar olika användningsområden för insatsprodukterna. Om en väsentlig del av marknaden i efterföljande led är avskärmd kan det hända att en leverantör på marknaden i föregående led misslyckas med att nå upp till en effektiv storlek och kan utsättas för högre kostnader för sin verksamhet på andra marknader. Omvänt gäller att en leverantör på en marknad i föregående led kan fortsätta att bedriva effektiv verksamhet om den hittar andra användningsområden eller sekundärmarknader för sina insatsprodukter utan att åsamkas väsentligt högre kostnader.

⁽¹⁾ Att det integrerade företaget går förlorat som kund är i regel mindre väsentligt om det företags inköp före koncentrationen utgör en liten andel av den tillgängliga försäljningsbasen för de företagen. I det fallet är det mer sannolikt att tillräckligt många alternativa kunder står till buds. Förekomsten av exklusiva avtal mellan det sammanslagna företaget och andra företag i efterföljande led kan begränsa möjligheterna för konkurrenter i föregående led att nå upp till en tillräcklig försäljningsvolym.

⁽²⁾ Se t.ex. ärende COMP/M.2822 – ENBW/ENI/GVS (2002), punkterna 54–57.

⁽³⁾ Se t.ex. ärende COMP/M.81 – VIAG/Continental Can (1991), punkt 51, och ärende COMP/M.4389 – WLR/BST, punkterna 33–35.

⁽⁴⁾ Det är fråga om skal- eller stordriftsfördelar när en ökning av produktionens storlek eller omfång leder till en minskning av den genomsnittliga styckkostnaden. Näteffekter förekommer när värdet på en produkt för en kund ökar när fler andra kunder också börjar använda den produkten. Exemplet omfattar kommunikationsutrustning, särskild programvara, produkter som kräver standardisering samt plattformar som för samman köpare och säljare.

⁽⁵⁾ En leverantör av insatsprodukter som hindrats från att leverera till en viktig kund kanske föredrar att stanna utanför marknaden om den inte når upp till minsta nödvändiga storlek efter investeringen. En sådan minsta nödvändiga storlek kan dock uppnås om en potentiell ny aktör har tillgång till ett bredare kundunderlag som omfattar kunder på andra relevanta marknader. Se ärende COMP/M.1879 – Boeing/Hughes (2000); ärende COMP/M.2978 – Lagardère/Natexis/VUP (2003).

67. I sin bedömning undersöker kommissionen utifrån den information som finns tillgänglig om det finns effektiva och snabba motstrategier, hållbara på sikt, som de konkurrerande företagen sannolikt skulle använda. Sådana motstrategier omfattar möjligheten att konkurrenter i föregående led bestämmer sig för en aggressivare prissättning för att behålla sina försäljningsnivåer på marknaden i efterföljande led, i syfte att mildra verkningarna av avskärmningen ⁽¹⁾.

B. Incitament att hindra tillträde till marknader i efterföljande led

68. Incitamentet att avskärma marknaden beror på i hur hög grad det är lönsamt. Det sammanslagna företaget måste göra en avvägning mellan de eventuella kostnaderna för att det inte skaffar produkter från konkurrenter i föregående led och den eventuella vinsten av att göra det, till exempel därför att det ger det sammanslagna företaget en möjlighet att höja priserna på marknaderna i föregående eller efterföljande led.
69. Kostnaderna för att minska inköpen från konkurrerande leverantörer i föregående led är större när det integrerade företagens enhet i det föregående ledet är mindre effektiv än de utestängda leverantörerna. Sådana kostnader är också högre om enheten i ett föregående led har en begränsad kapacitet eller om konkurrenternas produkter är mer lockande på grund av produktdifferentiering.
70. Incitamentet att avskärma kundmarknaden beror vidare på i vilken utsträckning den enhet inom det sammanslagna företaget som är verksam i ett föregående led kan dra nytta av eventuellt högre prisnivåer på marknaden i föregående led som uppstår när konkurrenter i föregående led stängs ute från marknaden. Incitamentet att avskärma kundmarknaden blir också större ju mer det sammanslagna företagens enhet på marknaden i efterföljande led kan förväntas dra nytta av de högre prisnivåer i efterföljande led som utestängningsstrategin leder till. I detta sammanhang gäller att ju större andel av marknaden det sammanslagna företagens verksamhet i efterföljande led utgör, desto större andel av dess försäljning ger ökade marginaler ⁽²⁾.
71. När det sammanslagna företaget vidtar en viss åtgärd som är ett väsentligt steg i avskärmningsprocessen, undersöker kommissionen både drivkrafterna att vidta en sådan åtgärd och de faktorer som sannolikt försvagar eller rentav eliminerar sådana drivkrafter, även möjligheten att agerandet är olagligt ⁽³⁾.

C. Sannolik påverkan på en effektiv konkurrens totalt sett

72. Om marknaden i föregående led avskärmas för konkurrenterna kan det ha en negativ inverkan på marknaden i efterföljande led och skada konsumenterna. Genom att inte ge konkurrenterna fritt tillträde till ett betydande kundunderlag för sina produkter (som tillverkas på marknaden i föregående led) kan koncentrationen försämra deras möjligheter att konkurrera inom en överskådlig framtid. Resultatet är att konkurrenter i efterföljande led sannolikt får en konkurrensnackdel, till exempel i form av ökade kostnader för insatsprodukter. Detta kan i sin tur göra det möjligt för det sammanslagna företaget att höja priserna på ett lönsamt sätt eller minska den totala produktionen på marknaden i efterföljande led.

⁽¹⁾ Till exempel i ärende COMP/M.1879 – Boeing/Hughes (2000), punkt 100, ansågs det bland flera andra faktorer, med tanke på de höga fasta kostnaderna, att om konkurrerande leverantörer av fordon för satellituppskjutning skulle bli mindre konkurrenskraftiga i kostnadshänseende jämfört med det sammanslagna företaget skulle de försöka sänka sina priser för att rädda sin volym och få tillbaka åtminstone en del av sina fasta kostnader hellre än att godta förlusten av ett kontrakt och göra en större förlust. Den mest sannolika effekten är därför större priskonkurrens snarare än en monopolisering av marknaden.

⁽²⁾ Om det vertikalt integrerade företaget levererar en del av insatsprodukterna till konkurrenter i efterföljande marknadsled kan det bli möjligt för företaget att öka försäljningen, eller i förekommande fall höja priserna på insatsprodukterna.

⁽³⁾ Analysen av dessa incitament genomförs enligt punkt 46 ovan.

73. Det kan dröja en viss tid innan de negativa konsekvenserna för konsumenterna konkretiseras, om avskärmningen av kunder främst påverkar inkomstflödet för konkurrenter i föregående led, och minskar deras vilja att investera i kostnadsminskningar, produktkvalitet eller andra konkurrensrelaterade faktorer för att förbli konkurrenskraftiga.
74. Först när en tillräckligt stor del av produktionen i föregående led påverkas av den inkomstminskning som är resultatet av den vertikala koncentrationen kan koncentrationen väsentligt hindra en effektiv konkurrens på marknaden i föregående led. Om det i föregående led finns kvar tillräckligt många konkurrenter som inte påverkas av inkomstminskningen, kan konkurrensen från de företagen vara tillräcklig för att hindra priserna från att gå upp på marknaden i föregående led och följaktligen på marknaden i efterföljande led. För att dessa företag, som är verksamma i föregående led och inte är utsatta för avskärmning, ska kunna konkurrera tillräckligt får de inte utsättas för hinder för expansion t.ex. i form av kapacitetsbegränsningar eller produktdifferentiering ⁽¹⁾. När minskningen av konkurrensen i föregående led påverkar en väsentlig del av produktionen i efterföljande led är det sannolikt att koncentrationen, såsom vid en avskärmning av marknaden för insatsprodukter, leder till en väsentlig ökning av prisnivån på marknaden i efterföljande led och därför påtagligt hämmar en effektiv konkurrens ⁽²⁾.
75. En effektiv konkurrens på marknaden i föregående led kan hämmas påtagligt också genom att man reser hinder för potentiella konkurrenter att komma in på marknaden. Detta kan vara fallet särskilt om avskärmningen av kunder leder till att potentiella konkurrenter måste gå in på marknaden både i efterföljande och föregående led för att kunna konkurrera effektivt på den ena eller den andra marknaden. Mot denna bakgrund kan avskärmningen av kundmarknaden och avskärmningen av marknaden för insatsprodukter vara ett led i samma strategi. Hinder för marknadsinträde är ett relevant problem särskilt i de branscher som håller på att öppnas för konkurrens eller väntas göra det inom en över-skådlig framtid ⁽³⁾.
76. Påverkan på konkurrensen måste bedömas mot bakgrund av motverkande faktorer, till exempel förekomsten av motverkande köparmakt ⁽⁴⁾ eller sannolikheten för att ett inträde skulle upprätthålla en effektiv konkurrens på marknaderna i föregående och efterföljande led ⁽⁵⁾.
77. Dessutom måste påverkan på konkurrensen bedömas mot bakgrund av effektivitetsvinster som påvisas av de fusionerande parterna ⁽⁶⁾.

B. Andra icke samordnade effekter

78. Det sammanslagna företaget kan genom att integreras vertikalt få tillgång till kommersiellt känslig information om konkurrenternas verksamhet i föregående eller efterföljande led ⁽⁷⁾. Ett företag kan komma över väsentlig information t.ex. genom att bli leverantör till en konkurrent i efterföljande led, vilket gör det möjligt för detta företag att prissätta mindre aggressivt på marknaden i efterföljande led till skada för konsumenterna ⁽⁸⁾. Det kan också ge konkurrenter en konkurrensnackdel, och därmed avskräcka dem från att komma in eller expandera på marknaden.

⁽¹⁾ Det finns likheter mellan analysen av sådana icke-samordnade effekter och analysen av icke-samordnade effekter vid horisontella koncentrationer (se avsnitt IV i tillkännagivandet om horisontella koncentrationer).

⁽²⁾ Se punkterna 47–50 i detta tillkännagivande.

⁽³⁾ Det är viktigt att regleringsåtgärder som har till syfte att öppna en marknad inte görs ineffektiva genom att etablerade företag med vertikala förbindelser går samman och därmed avskärmar marknaden, eller eliminerar varandra som potentiella nya aktörer.

⁽⁴⁾ Se avsnitt V om motverkande köparmakt i tillkännagivandet om horisontella koncentrationer.

⁽⁵⁾ Se avsnitt VI om marknadsinträde i tillkännagivandet om horisontella koncentrationer.

⁽⁶⁾ För bedömningen av effektivitetsvinster i ett vertikalt sammanhang, se avsnitt V.A.1 ovan.

⁽⁷⁾ Se ärende COMP/M.1879 – Boeing/Hughes (2000); ärende COMP/M.2510 – Cendant/Galileo, punkt 37; ärende COMP/M.2738 – Gees/Unison, punkt 21; ärende COMP/M.2925 – Charterhouse/CDC/Telediffusion de France, punkt 37 och 38; ärende COMP/M.3440 – EDP/ENL/GDP (2004).

⁽⁸⁾ Se t.ex. ärende COMP/M.2822 – ENBW/ENI/GVS (2002), punkt 56; ärende COMP/M.3440 – EDP/ENI/GDP (2004), punkterna 368–379; ärende COMP/M.3653 – Siemens/VA Tech (2005), punkterna 159–164.

C. Samordningseffekter

79. Såsom anges i avsnitt IV i tillkännagivandet om horisontella koncentrationer kan en koncentration 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 skada en effektiv konkurrens. En koncentration kan också göra samordning lättare, stabilare eller effektivare för företag som bedrev samordning före koncentrationen ⁽¹⁾.
80. Marknadssamordning kan uppstå när konkurrenter, utan att ingå ett avtal eller tillgripa ett samordnat förfarande i den mening som avses i artikel 81 i fördraget, kan fastställa och sträva efter gemensamma mål och undvika det normala ömsesidiga konkurrenstrycket genom att konsekvent tillämpa ett system med förtäckta hot. I en vanlig konkurrenssituation har varje företag ett fortlöpande incitament att konkurrera. Det är i sista hand det incitamentet som håller priserna nere och hindrar företag från att maximera sin vinst gemensamt. Samordning innebär ett avsteg från normala konkurrensvillkor genom att företag kan hålla prisnivån högre än vad en självständig vinstmaximering på kort sikt skulle ge. Företagen avstår från att underskrida de höga priser som konkurrenterna tar ut på ett samordnat sätt, eftersom de förutser att ett sådant beteende skulle äventyra samordning i framtiden. För att samordningseffekter ska uppstå måste den vinst som företag skulle kunna göra genom att konkurrera aggressivt på kort sikt (*genom att avvika från det som överenskommit*) vara mindre än den förväntade minskning av inkomsterna som detta beteende skulle innebära på lång sikt, eftersom det skulle förväntas utlösa en aggressiv motreaktion från konkurrenternas sida (*straff*).
81. Det är mer troligt att samordning uppstår på marknader där det är jämförelsevis lätt att nå samförstånd om villkoren för samordning. Dessutom är tre villkor nödvändiga för att samordningen ska vara hållbar. För det första måste de samordnande företagen i tillräcklig utsträckning kunna kontrollera om villkoren för samordning efterlevs. För det andra kräver disciplinen att det finns något slag av 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 ⁽²⁾.

Samförstånd om samordning

82. En vertikal koncentration kan göra det lättare för företagen på marknaden i föregående eller efterföljande led att nå samförstånd om villkoren för samordning ⁽³⁾.
83. Till exempel när en vertikal koncentration leder till avskärmning ⁽⁴⁾, leder det till att antalet effektiva konkurrenter på marknaden blir färre. Om aktörerna blir färre blir det allmänt sett lättare för de återstående marknadsaktörerna att samordna sin verksamhet.
84. Vertikala koncentrationer kan också öka graden av symmetri mellan företag som är verksamma på marknaden ⁽⁵⁾. Det kan öka sannolikheten för samordning genom att det blir lättare att nå samförstånd om villkoren för samordning. Vertikal integration kan också öka insynen på marknaden och underlätta samordning bland de återstående marknadsaktörerna.
85. Dessutom kan en koncentration leda till att en ensamvarg försvinner från marknaden. Med ensamvarg avses en leverantör som av olika skäl är ovillig att godta det samordnade resultatet och därmed fortsätter att konkurrera aggressivt. Om en sådan leverantör integreras vertikalt kan dess incitament ändras i så stor utsträckning att det inte längre finns något hinder för samordning.

⁽¹⁾ Se ärende COMP/M.3101 – Accor/Hilton/Six Continents, punkterna 23–28.

⁽²⁾ Se mål T-342/99, Airtours mot kommissionen, REG 2002, s. II-2585, punkt 62.

⁽³⁾ Se t.ex. ärende COMP/M.3314 – Air Liquide/Messer Targets, punkterna 91–100.

⁽⁴⁾ Kommissionen måste påvisa avskärmning i enlighet med del A i detta avsnitt.

⁽⁵⁾ Se ärende COMP/M.2389 – Shell/DEA; ärende COMP/M.2533 – BP/EON. Alternativt kan vertikal integration också minska graden av symmetri mellan företag som är verksamma på marknaden, vilket försvårar samordning.

Övervakning av avvikelser

86. Vertikal integration kan underlätta samordning genom att öka insynen på marknaden mellan företag genom tillgång till känslig information om konkurrenter eller genom att göra det lättare att kontrollera prissättning. Sådana problem kan uppstå till exempel om prissättningen är öppnare i efterföljande än i föregående led. Detta kan vara fallet om de priser som tas ut av slutkonsumenterna är offentliga, medan transaktioner på den mellanliggande marknaden är konfidentiella. Vertikal integration kan ge tillverkare i föregående led kontroll över de slutliga priserna och därmed en möjlighet att effektivt kontrollera om avvikelser äger rum.
87. När en vertikal koncentration leder till avskärmning kan det också leda till att de effektiva konkurrenterna på marknaden blir färre. Om aktörerna blir färre kan de lättare kontrollera varandras åtgärder på marknaden.

Avskräckningsmekanismer

88. Vertikala koncentrationer kan påverka viljan hos samordnande företag att iaktta villkoren för samordning. Till exempel kan ett vertikalt integrerat företag kanske straffa konkurrerande företag effektivare om de väljer att avvika från villkoren för samordning, antingen därför att det är en viktig kund eller en leverantör till dessa företag ⁽¹⁾.

Reaktioner från utomstående

89. Vertikala koncentrationer kan minska spelrummet för utomstående att rubba samordningen genom att öka hindren för att komma in på marknaden eller på något annat sätt begränsa möjligheten att konkurrera för utomstående aktörer som inte deltar i samordningen.
90. En vertikal koncentration kan också leda till att en störande köpare försvinner från marknaden. Om företag i föregående led anser det vara tillräckligt viktigt att sälja till en viss köpare, kan de frestas att avvika från villkoren för samordning i ett försök att trygga sin affärsverksamhet. På samma sätt gäller att en stor köpare kan få de samordnande företagen att avvika från villkoren genom att koncentrera en stor del av sina anskaffningar till en enda leverantör eller genom att erbjuda långfristiga kontrakt. Att få en sådan köpare till kund kan öka risken för samordning på marknaden.

V KONCENTRATIONER AV KONGLOMERATTYP

91. Med koncentrationer av konglomerattyp avses koncentrationer mellan företag som har ett ömsesidigt förhållande som är varken rent horisontellt (som mellan konkurrenter på samma relevanta marknad) eller vertikalt (som mellan leverantör och kund). I praktiken ligger fokus på koncentrationer mellan företag som är verksamma på närliggande marknader ⁽²⁾ (t.ex. koncentrationer som omfattar leverantörer av kompletterande produkter eller av produkter i ett produktsortiment som i regel köps av samma kundkrets för samma särskilda ändamål).
92. Även om det anses att koncentrationer av konglomerattyp i de flesta fall inte orsakar några konkurrensproblem, kan de skada konkurrensen i vissa särskilda fall. I sin bedömning beaktar kommissionen såväl de eventuella konkurrensbegränsande effekterna av koncentrationer av konglomerattyp som de eventuella konkurrensfrämjande effekterna av effektivitetsvinster som parterna har anfört.

⁽¹⁾ Till exempel i ett ärende som sedermera lades ned (ärende COMP/M.2322 – CRH/Addtek (2001)) omfattade koncentrationen en dominerande cementleverantör i ett föregående marknadsled och en tillverkare av prefabricerade betongprodukter i ett efterföljande marknadsled, båda verksamma i Finland. Kommissionen konstaterade preliminärt i förvaltningsförfarandet att det sammanslagna företaget skulle kunna disciplinera konkurrenterna på marknaden i efterföljande led genom att utnyttja den omständigheten att de skulle vara starkt beroende av cementleveranser från det sammanslagna företaget. Därför skulle den enhet som är verksam i efterföljande marknadsled kunna höja priset på sina prefabricerade betongprodukter och samtidigt se till att konkurrenterna följer dessa prishöjningar och hindra att de börjar importera cement från Baltikum och Ryssland.

⁽²⁾ Se även CO-formuläret, avsnitt IV, 6.3 c.

A. Icke samordnade effekter: avskärmning

93. Det största problemet i samband med koncentrationer av konglomerattyp är avskärmning. En kombinerad av produkter på närliggande marknader kan ge det sammanslagna företaget möjlighet och drivkraft att utnyttja en stark ställning på en marknad som hävstång ⁽¹⁾ också på en annan marknad genom kopplingsförbehåll eller kombinationserbudanden eller med andra utestängande metoder ⁽²⁾. Kopplingsförbehåll och kombinationserbudanden är vanliga metoder som ofta inte har några konkurrensbegränsande konsekvenser. Företag använder kopplingsförbehåll och kombinationserbudanden för att ge sina kunder bättre produkter eller erbjudanden på ett kostnadseffektivt sätt. Under vissa omständigheter kan dessa metoder dock leda till att faktiska eller potentiella konkurrenters möjligheter och incitament att konkurrera försämras. Det kan försvaga konkurrenstrycket på det sammanslagna företaget och tillåta det att höja priserna.
94. När kommissionen bedömer sannolikheten för en sådan situation undersöker den först om det sammanslagna företaget skulle kunna utestänga sina konkurrenter, för det andra om det skulle ha ett ekonomiskt incitament att göra det och för det tredje om en sådan avskärmningsstrategi skulle ha en betydande negativ inverkan på konkurrensen och därmed skada konsumenterna ⁽³⁾. I praktiken undersöks dessa faktorer ofta tillsammans eftersom de är nära sammanlänkade.

A. Kapacitet till avskärmning

95. Det mest omedelbara sättet på vilket det sammanslagna företaget kan använda sin marknadsmakt på en marknad till att avskärma en annan marknad för konkurrenterna är genom att anpassa försäljningen på ett sådant sätt att produkterna på de separata marknaderna kopplas ihop. Detta sker närmast genom kopplingsförbehåll eller kombinationserbudanden.
96. Med kombinationserbudanden avses vanligen det sätt på vilket det sammanslagna företaget erbjuder och prissätter produkter. I detta sammanhang kan man göra skillnad mellan rena kombinationserbudanden och blandade kombinationserbudanden. Vid rena kombinationserbudanden säljs produkterna enbart tillsammans, och varje produkt utgör en bestämd andel av helheten. Vid blandade kombinationserbudanden står produkterna också till buds separat, men om produkterna säljs var för sig är det totala priset högre än det kombinerade priset ⁽⁴⁾. Rabatter som är förenade med villkoret att också andra varor måste köpas kan anses vara en form av blandade kombinationserbudanden.
97. Med kopplingsförbehåll avses vanligen situationer där kunder som köper en vara (den vara som styr kopplingsförbehållet) också måste köpa en annan vara av tillverkaren i fråga (den vara som omfattas av kopplingsförbehållet). Kopplingsförbehåll kan vara teknik- eller avtalsbaserade. Varor kopplas till varandra i tekniskt hänseende till exempel när den produkt som styr kopplingsförbehållet är utformad på ett sådant sätt att den bara fungerar tillsammans med den produkt som omfattas av kopplingsförbehållet (och inte tillsammans med de alternativa produkter som erbjuds av konkurrenter). Med avtalsbaserade kopplingsförbehåll avses att en kund som köper den vara som styr kopplingsförbehållet åtar sig att bara köpa den produkt som omfattas av kopplingsförbehållet (och inte de alternativ som erbjuds av konkurrenter).
98. Produkternas särskilda egenskaper kan ha betydelse när det gäller att fastställa om det sammanslagna företaget har tillgång till någon av dessa metoder för sammankoppling av försäljning mellan olika marknader. Det är till exempel mycket osannolikt att rena kombinationserbudanden är möjliga om produkter inte köps samtidigt eller av samma kunder ⁽⁵⁾. På samma sätt är teknikbaserade kopplingsförbehåll ett möjligt alternativ bara i vissa branscher.
99. För att kunna stänga ute konkurrenter måste det sammanslagna företaget ha en betydande grad av marknadsmakt (men inte nödvändigtvis en dominerande ställning) på en av de berörda marknaderna. Kopplingsförbehåll och kombinationserbudanden kan väntas ha väsentliga verkningar endast om åtminstone en av de samgående parternas produkter anses särskilt viktiga av många kunder och det

⁽¹⁾ Det finns ingen vedertagen definition av denna hävstångseffekt (*leveraging*), men i neutralt avseende innebär det att kunna öka försäljningen av en produkt på en marknad (*den kopplade marknaden* eller *den kombinerade marknaden*) tack vare en stark marknadsställning för den produkt som den är kopplad eller bunden till (*den kopplande marknaden* eller *hävstångsmarknaden*).

⁽²⁾ Dessa begrepp definieras närmare nedan.

⁽³⁾ Se mål T-210/01, General Electric mot kommissionen, REG 2005, s. II-000, punkterna 327, 362–363, 405; ärende COMP/M.3304 – GE/Amersham (2004), punkt 37, och ärende COMP/M.4561 – GE/Smiths Aerospace, punkterna 116–126.

⁽⁴⁾ Det finns inte nödvändigtvis någon klar distinktion mellan blandade kombinationserbudanden och rena kombinationserbudanden. Blandade kombinationserbudanden kan närma sig rena kombinationserbudanden när priserna för de enskilda produkterna är höga.

⁽⁵⁾ Se t.ex. ärende COMP/M.3304 – GE/Amersham (2004), punkt 35.

finns få relevanta alternativ till den produkten, till exempel på grund av produktdifferentiering ⁽¹⁾ eller kapacitetsbegränsningar hos konkurrenterna.

100. Dessutom måste de berörda enskilda produkterna ha en stor gemensam kundkrets för att avskärmning ska vara ett potentiellt problem. Ju mer benägna kunderna är att köpa bägge produkterna (i stället för bara den ena av dem), desto mer kan efterfrågan på de enskilda produkterna påverkas av att kopplingsförbehåll och kombinationserbjudanden tillämpas. Det är mer sannolikt att en sådan överensstämmelse när det gäller köpbeteendet är väsentlig när produkterna i fråga kompletterar varandra.
101. På det hela taget är det mer sannolikt att avskärmningseffekten av kombinationserbjudanden och kopplingsförbehåll är mer uttalad i branscher där stordriftsfördelar och efterfrågemönster vid en given tidpunkt får kraftiga konsekvenser för de framtida leveransvillkoren på marknaden. Särskilt när en leverantör av kompletterande varor har marknadsmakt på marknaden för en av produkterna (produkt A), kan beslutet att koppla ihop eller kombinera produkter leda till en minskad försäljning för de icke integrerade leverantörerna av den kompletterande varan (produkt B). Om externa näteffekter dessutom spelar in ⁽²⁾ minskar det väsentligt konkurrenternas utrymme för att öka försäljningen av produkt B i framtiden. I fall där potentiella aktörer överväger att komma in på marknaden för den kompletterande produkten kan det sammanslagna företags beslut att tillämpa kombinationserbjudanden avskräcka från ett sådant inträde. Den begränsade tillgången på kompletterande produkter att kombinera med kan i sin tur avskräcka potentiella aktörer från att komma in på marknad A.
102. Det kan också noteras att utrymmet för utestängning i regel är mindre när de samgående parterna inte kan förbinda sig till en varaktig strategi för sina kopplingsförbehåll och kombinationserbjudanden, till exempel genom tekniska kopplingsförbehåll eller kombinationserbjudanden som det är dyrt att häva.
103. I sin bedömning undersöker kommissionen utifrån den information som finns tillgänglig om det finns effektiva och snabba motstrategier som de konkurrerande företagen skulle kunna använda. Ett exempel på en sådan strategi är när kombinationserbjudanden omintetgörs av ett företag som tillverkar en enda produkt kombinerar sina erbjudanden för att göra dem mer lockande för kunderna ⁽³⁾. Det är ännu mindre sannolikt att kombinationserbjudanden leder till avskärmning om ett företag på marknaden köper de kombinerade produkterna och på ett lönsamt sätt säljer dem vidare okombinerade. Dessutom kan konkurrenterna bestämma sig för en aggressivare prissättning för att behålla marknadsandelar, vilket mildrar avskärmningseffekten ⁽⁴⁾.
104. Kunderna kan ha en stark drivkraft att köpa hela sortimentet av de berörda produkterna från en enda källa hellre än från många olika leverantörer, till exempel därför att det besparar dem transaktionskostnader. Det faktum att det sammanslagna företaget kommer att ha ett stort produktsortiment eller en stor produktportfölj orsakar inte i sig några konkurrensproblem ⁽⁵⁾.

B. Incitament till avskärmning

105. Incitamentet att avskärma marknaden för konkurrenter genom kombinationserbjudanden eller kopplingsförbehåll beror på i vilken mån det är en lönsam strategi. Det sammanslagna företaget måste göra en avvägning mellan de eventuella kostnaderna för att förena sina produkter med kombinationserbjudanden eller kopplingsförbehåll och de eventuella vinsterna av ökande marknadsandelar på de berörda marknaderna eller, i förekommande fall, möjligheten att kunna höja priserna på dessa marknader tack vare sin marknadsmakt.

⁽¹⁾ Till exempel i samband med märkesprodukter betraktas särskilt viktiga produkter ibland som produkter som måste finnas på lager. Se t.ex. ärende COMP/M.3732 – Procter&Gamble/Gillette (2005), punkt 110.

⁽²⁾ Om en produkt är förknippad med externa näteffekter innebär det att kunder eller tillverkare drar nytta av att andra kunder eller tillverkare också använder samma produkt. Exemplet omfattar kommunikationsutrustning, särskild programvara, produkter som kräver standardisering samt plattformar som för samman köpare och säljare.

⁽³⁾ Se t.ex. ärende COMP/M.3304 – GE/Amersham (2004), punkt 39.

⁽⁴⁾ Se t.ex. ärende COMP/M.1879 – Boeing/Hughes (2000); punkt 100; ärende COMP/M.3304 – GE/Amersham (2004), punkt 39. Det inkomstbortfall detta leder till kan dock under vissa förhållanden påverka konkurrenternas möjligheter att konkurrera. Se avsnitt C.

⁽⁵⁾ Se t.ex. ärende COMP/M.2608 – INA/FAG, punkt 34.

106. Rena kombinationserbudanden och kopplingsförbehåll kan orsaka förluster för det sammanslagna företaget självt. Till exempel om många kunder inte är intresserade av att köpa de kombinerade produkterna, utan i stället föredrar att köpa bara en produkt (t.ex. den produkt som används som hävstång), kan försäljningen av den (kombinerade) produkten minska väsentligt. Dessutom kan den produkt som används som hävstång orsaka förluster om kunder som före koncentrationen brukade blanda och kombinera en samgående parts hävstångsprodukt med ett annat företags produkt beslutar att köpa de kombinerade produkter som erbjuds av konkurrenter eller att inte längre köpa någonting överhuvudtaget ⁽¹⁾.
107. I detta sammanhang kan det därför vara av betydelse att bedöma de olika produkternas relativa värde. Det är exempelvis osannolikt att det sammanslagna företaget vore villigt att avstå från försäljning på en marknad där lönsamheten är hög för att vinna marknadsandelar på en annan marknad där omsättningen är jämförelsevis liten och vinsten anspråkslös.
108. Beslutet att kombinera och koppla ihop produkter kan dock också öka vinsten, genom att det sammanslagna företaget blir starkare på marknaden för de varor som omfattas av kopplingsförbehåll, behåller sin styrka på marknaden för de varor som styr kopplingsförbehåll, eller en kombination av dem båda (se avsnitt C nedan).
109. I sin bedömning av sannolika incitament för det sammanslagna företaget kan kommissionen beakta andra faktorer, såsom det sammanslagna företags ägarstruktur ⁽²⁾, vilken typ av strategier som tillämpats på marknaden tidigare eller innehållet i interna strategidokument, till exempel verksamhetsplaner.
110. När det sammanslagna företags vidtagande av en viss åtgärd är ett väsentligt steg i avskärmningen, undersöker kommissionen både incitamenten att vidta en sådan åtgärd och de faktorer som sannolikt försvagar eller rentav utesluter sådana incitament, även möjligheten att agerandet är olagligt ⁽³⁾.

C. Sannolik inverkan på priser och urval totalt sett

111. Kombinationserbjudanden eller kopplingsförbehåll kan väsentligt minska försäljningen för konkurrenter på marknaden som tillverkar en enda komponent. Att konkurrenternas försäljning minskar är inget problem i sig. I vissa branscher kan det dock försämra konkurrenternas möjligheter eller incitament att konkurrera, om minskningen är tillräckligt stor. Det kan göra det möjligt för det sammanslagna företaget att senare skaffa sig marknadsstyrka (på marknaden för den vara som omfattas av kopplingsförbehåll eller den vara som ingår i ett kombinationserbjudande) och/eller att bibehålla sin marknadsstyrka (på marknaden för den vara som styr kopplingsförbehållet eller den vara som fungerar som hävstång).
112. Avskärningsmetoder kan framför allt avskräcka potentiella konkurrenter från att komma in på marknaden. De kan ha den effekten på en viss marknad genom att försämra försäljningsutsikterna för potentiella konkurrenter på den marknaden så att den lägsta lönsamma nivån underskrids. När det gäller kompletterande produkter kan hindrande av marknadsinträde genom kombinationserbjudanden eller kopplingsförbehåll också göra det möjligt för det sammanslagna företaget att hindra inträde på en annan marknad, om kombinationserbjudandena eller kopplingsförbehållet tvingar potentiella konkurrenter att komma in på båda produktmarknaderna samtidigt i stället för att bara komma in på en av dem eller komma in på dem successivt. Det sistnämnda kan ha en väsentlig inverkan särskilt på de branscher där efterfrågemönstret vid en viss tidpunkt har kraftiga konsekvenser för de framtida leveransvillkoren på marknaden.
113. Först när en tillräckligt stor del av marknadsproduktionen påverkas av den avskärmning som koncentrationen ger upphov till kan koncentrationen väsentligt hindra en effektiv konkurrens. Om det på någondera marknaden finns kvar effektiva aktörer som tillverkar en enda produkt är det osannolikt att konkurrensen försvagas till följd av en koncentration av konglomerattyp. Detsamma gäller om det bara finns kvar ett fåtal konkurrenter som tillverkar en enda produkt, men dessa konkurrenter har kapacitet och incitament att öka produktionen.

⁽¹⁾ Se t.ex. ärende COMP/M.3304 – GE/Amersham (2004), punkt 59.

⁽²⁾ Till exempel om två företag gemensamt kontrollerar ett företag som är verksamt på en marknad, och bara det ena av dem är verksamt på en angränsande marknad, kanske det företag som inte har någon verksamhet på den sistnämnda marknaden inte finner det förenligt med sina intressen att avstå från försäljning på den förstnämnda marknaden. Se t.ex. ärende T-210/01, General Electric mot kommissionen, REG 2005, s. II-000, punkt 385, och ärende COMP/M.4561 – GE/Smiths Aerospace, punkt 119.

⁽³⁾ Analysen av dessa incitament genomförs enligt punkt 46 ovan.

114. Påverkan på konkurrensen måste bedömas mot bakgrund av motverkande faktorer, till exempel förekomsten av motverkande köparmakt ⁽¹⁾ eller sannolikheten för att ett inträde skulle upprätthålla effektiv konkurrens på marknaderna i föregående och efterföljande led ⁽²⁾.
115. Dessutom måste påverkan på konkurrensen bedömas mot bakgrund av effektivitetsvinster som anförts av de samgående parterna ⁽³⁾.
116. Många av de effektivitetsvinster som fastställs i samband med vertikala koncentrationer gäller i tillämpliga delar också för koncentrationer av konglomerattyp som omfattar kompletterande produkter.
117. Särskilt om tillverkare av kompletterande produkter prissätter sina produkter självständigt beaktar de inte den positiva effekt som en sänkning av priset på deras produkt har på försäljningen av den andra produkten. Beroende på marknadsförhållandena kan ett sammanslaget företag internalisera denna effekt och ha ett visst incitament att sänka marginalerna om det leder till en högre vinst totalt sett (detta incitament kallas ofta *Cournot-effekten*). I de flesta fall kommer det sammanslagna företaget att dra största möjliga nytta av denna effekt genom blandade kombinationserbudanden, dvs. genom att förena en prissänkning med villkoret att kunden köper bägge produkterna från den sammanslagna företaget ⁽⁴⁾.
118. Utmärkande för koncentrationer av konglomerattyp är att de kan ge kostnadsbesparingar i form av stordriftsfördelar (antingen i produktions- eller konsumtionsledet), vilket i sig gör det fördelaktigt att leverera varorna tillsammans i stället för separat ⁽⁵⁾. Det kan till exempel vara mer effektivt att vissa komponenter saluförs som ett kombinationserbudande i stället för separat. För kunderna kan bättre kompatibilitet och kvalitetssäkring hos kompletterande komponenter ge ett mervärde. Sådana stordriftsfördelar är nödvändiga men inte tillräckliga för att motivera kombinationserbudanden eller kopplingsförbehåll med effektivitetsvinster. Stordriftsfördelar kan faktiskt ofta uppnås utan att det behövs några teknik- eller avtalsbaserade kombinationserbudanden.

B. Samordningseffekter

119. Koncentrationer av konglomerattyp kan under vissa förhållanden underlätta konkurrensbegränsande samordning på marknaden även om inget avtal eller samordnat förfarande enligt artikel 81 i fördraget föreligger. Den ram som anges i avsnitt IV i tillkännagivandet om horisontella koncentrationer är också tillämplig i det här sammanhanget. Framför allt är det mer sannolikt att samordning uppstår på marknader där det är förhållandevis lätt att fastställa villkoren för samordning och där sådan samordning är hållbar.
120. Ett sätt på vilket en koncentration av konglomerattyp kan påverka sannolikheten för ett samordnat resultat på en viss marknad är genom att minska antalet effektiva konkurrenter i en sådan omfattning att tyst samordning blir en reell möjlighet. Även om konkurrenterna inte utestängs från marknaden kan de ändå befinna sig i ett sårbarare läge. Resultatet är att utestängda konkurrenter kan välja att inte motsätta sig situationen med samordning utan i stället kanske föredrar att anpassa sig till den höjda prisnivån.
121. En koncentration av konglomerattyp kan dessutom leda till att sådan konkurrens som äger rum på flera marknader ökar i omfång och betydelse. Växelverkan grundad på konkurrens på flera marknader kan öka disciplinmekanismernas räckvidd och effektivitet när man försöker se till att villkoren för samordning följs.

⁽¹⁾ Se avsnitt V om motverkande köparmakt i tillkännagivandet om horisontella koncentrationer.

⁽²⁾ Se t.ex. ärende COMP/M.3732 – Procter&Gamble/Gillette (2005), punkt 131. Se också avsnitt VI om marknadsinträde i tillkännagivandet om horisontella koncentrationer.

⁽³⁾ Se avsnitt VII om effektivitetsvinster i tillkännagivandet om horisontella koncentrationer.

⁽⁴⁾ Det är dock viktigt att beakta att problemet med dubbla pålägg inte alltid förekommer eller är väsentligt före koncentrationen. I fallet med blandade kombinationserbudanden måste det vidare noteras att medan det sammanslagna företaget kan ha ett incitament att sänka priset på kombinationserbudandet är det inte lika entydigt hur priserna på de enskilda produkterna påverkas. Det sammanslagna företaget kan ha ett incitament att höja priserna på sina enskilda produkter därför att den räknar med att sälja fler kombinerade produkter i stället. Det pris som det sammanslagna företaget tar för sina kombinerade produkter och de priser det tar för de produkter som säljs separat (om sådana säljs) är dessutom beroende av hur konkurrenterna på marknaden reagerar prismässigt.

⁽⁵⁾ Se t.ex. ärende COMP/M.3732 – Procter&Gamble/Gillette (2005), punkt 131.