

## LUONNOS: KOMISSION TIEDONANTO

### horisontaalisten sulautumien arvioinnista yrityskeskittymien valvonnasta annetun neuvoston asetuksen nojalla

(2002/C 331/03)

(ETA:n kannalta merkityksellinen teksti)

#### I JOHDANTO

1. Yrityskeskittymien valvonnasta 21 päivänä joulukuuta 1989 annetun neuvoston asetuksen (ETY) N:o 4064/89 <sup>(1)</sup> (jäljempänä "sulautuma-asetus") 2 artiklassa säädetään, että komissio arvioi asetuksen soveltamisalaan kuuluvat keskittymät tutkiakseen, soveltuvatko ne yhteismarkkinoille.
2. Tämän tiedonannon tarkoituksena on antaa ohjeita siitä, kuinka komissio arvioi keskittymiä silloin kun kyseessä olevat yritykset ovat aktiivisia myyjiä samoilla merkityksellisillä markkinoilla tai mahdollisia kilpailijoita kyseisillä markkinoilla. Jäljempänä näitä keskittymiä kutsutaan "horisontaaliseksi sulautumiksi" <sup>(2)</sup>. Tässä tiedonannossa tarkastellaan sitä, miten todellisen tai mahdollisen kilpailijan poistaminen markkinoilta voi vaikuttaa kilpailuun merkityksellisillä markkinoilla <sup>(3)</sup>.
3. Tiedonannossa esitetty ohjeistus perustuu komission kokemuksiin horisontaalisten sulautumien arvioinnista sulautuma-asetuksen perusteella asetuksen voimaantulosta eli 21 päivästä syyskuuta 1990 lähtien samoin kuin yhteisöjen tuomioistuimen ja ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuimen oikeuskäytännön perusteella. Komissio soveltaa, kehittää edelleen ja hioo tähän tiedonantoon sisältyviä periaatteita yksittäisissä tapauksissa.
4. Komission horisontaalisten sulautumien arviointi ei kuitenkaan rajoita yhteisöjen tuomioistuimen tai ensimmäisen oikeusasteen tuomioistuimen mahdollista tulkintaa.

#### II YLEISKATSAUS

5. Sulautuma-asetuksen 2 artiklan mukaan keskittymä ei sovellu yhteismarkkinoille, jos sillä luodaan sellainen määräävä asema tai vahvistetaan sellaista määräävää asemaa, jonka seurauksena tehokas kilpailu yhteismarkkinoilla tai niiden merkittävällä osalla olennaisesti estyy.
6. Sulautuma-asetuksen mukaisesti ilmoitettujen sulautumien arviointi sisältää kaksi toisiinsa vuorovaikutuksessa olevaa osaa:
  - i) merkityksellisten tuotemerkkinoiden ja maantieteellisten markkinoiden määrittäminen;
  - ii) sulautuman kilpailuvaikutusten arviointi.

Markkinoiden määrittämisen päätarkoituksena on selvittää järjestelmällisesti sulautuvien yritysten kohtaama kilpailu-

paine. Määrittelemällä markkinat sekä tuotteen että maantieteellisen ulottuvuuden osalta tavoitteena on selvittää yritysten todelliset kilpailijat, jotka voivat rajoittaa niiden markkinakäyttäytymistä ja estää niitä käyttäytymästä riippumattomasti tehokkaasta kilpailupaineesta huolimatta. Tästä aiheesta löytyy ohjeita komission tiedonannosta merkityksellisten markkinoiden määrittämisestä yhteisön kilpailuoikeuden kannalta <sup>(4)</sup>. Monet merkityksellisten markkinoiden määrittelyyn vaikuttavista seikoista voivat olla olennaisia myös arvioitaessa sulautuman kilpailuvaikutuksia.

#### 7. Tässä tiedonannossa tarkastellaan seuraavia seikkoja:

- a) todennäköisyys, että sulautumalla on kilpailunvastaisia vaikutuksia merkityksellisillä markkinoilla tasapainottavien tekijöiden puuttuessa;
- b) todennäköisyys, että ostajien neuvotteluvoima toimisi tasapainottavana voimana sulautumisen seurauksena kasvavaan taloudelliseen voimaan nähden;
- c) todennäköisyys, että uusien yritysten markkinoille pääsy säilyttäisi tehokkaan kilpailun merkityksellisillä markkinoilla;
- d) todennäköisyys, että sulautuma johtaa tehokkuusuihin;
- e) maksukyvyttömän yrityksen pelastamista koskevan periaatteen (failing firm defence) edellytykset.

8. Komissio määrittää näiden seikkojen perusteella, luoko sulautuma sellaisen määräävän aseman tai vahvistaako se sellaista määräävää asemaa, jonka seurauksena tehokas kilpailu yhteismarkkinoilla tai niiden merkittävällä osalla olennaisesti estyy. Kaikki mainitut seikat eivät kuitenkaan ole olennaisia jokaisen horisontaalisen sulautuman kannalta. Erityisesti tehokkuusetuja ja maksukyvyttömän yrityksen pelastamista koskevaa periaatetta tarkastellaan ainoastaan, jos ilmoituksen tekijät osoittavat täyttävänsä edellytykset, jotka vaaditaan väitteiden olennaisuuden vahvistamiseksi (vrt. tiedonannon VI ja VII jakso). Lisäksi on mahdollista, että kaikkia seikkoja ei tarvitse tutkia yhtä yksityiskohtaisesti. Esimerkiksi havainto, että markkinoille tulo on erittäin helppoa, oikea-aikaista ja tehokasta, voi riittää päättämään ilman muiden tekijöiden yksityiskohtaista analyysia, että markkinoilla ei todennäköisesti synny kilpailuongelmia.

### III HORIZONTAALISTEN SULAUTUMIEN MAHDOLLISET KILPAILUNVASTAISET VAIKUTUKSET

9. Tehokas kilpailu tuottaa kuluttajille hyötyjä, kuten alhaiset hinnat, korkeampilaatuiset tuotteet, laajan tuote- ja palveluvalikoiman ja teknologiset innovaatiot. Keskittymien valvonnalla komissio estää sellaiset keskittymät, jotka poistavat kuluttajilta nämä hyödyt, mutta sallii keskittymät, jotka edistävät näiden hyötyjen syntymistä tehokkaan kilpailun avulla.
10. Arvioidessaan sulautuman kilpailuvaikutuksia komissio vertaa sulautuman jälkeisiä kilpailuedellytyksiä niihin, jotka vallitsisivat ilman sulautumaa. Useimmissa tapauksissa olemassa olevat kilpailuedellytykset ovat tärkein vertailukohta arvioitaessa sulautuman vaikutuksia. Komissio ottaa kuitenkin huomioon yritysten todennäköisyyden tulla markkinoille tai poistua markkinoilta harkitessaan sopivaa vertailutilannetta <sup>(5)</sup>.
11. Horisontaaliset sulautumat voivat estää merkittävästi tehokasta kilpailua ensisijaisesti kolmella tavalla määrävän aseman luomisen tai sen vahvistumisen tuloksena:
- a) Sulautuma voi luoda hallitsevan markkina-aseman tai vahvistaa sitä. Tällaisessa asemassa oleva yritys voi usein korottaa hintoja <sup>(6)</sup> ilman, että asiakkaat ja todelliset tai mahdolliset kilpailijat voivat sitä rajoittaa.
- b) Sulautuma voi vähentää kilpailua oligopolistisilla markkinoilla poistamalla kilpailupaineen yhdeltä tai useammalta myyjältä, jotka sen seurauksena voisivat korottaa hintojaan.
- c) Sulautuma voi muuttaa kilpailun luonnetta oligopolistisilla markkinoilla niin, että myyjät, jotka eivät aikaisemmin yhteensovittaneet toimintojaan, voivat nyt tehdä niin ja korottaa hintoja. Sulautuman johdosta toimintojen yhteensovittaminen voi olla helpompaa myös niille myyjille, jotka yhteensovittivat toimintojaan ennen sulautumista.
12. Komissio arvioi, johtavatko sulautuman aiheuttamat muutokset johonkin näistä vaikutuksista. Oligopolistisilla markkinoilla <sup>(7)</sup> sulautuma voi estää merkittävästi tehokasta kilpailua kahdella tavalla (b ja c). Molemmat tavat voivat olla merkityksellisiä arvioitaessa tiettyä toimenpidettä. Molemissa tapauksissa hintojen nousu aiheuttaa kielteisiä vaikutuksia kuluttajille.

### Markkinaominaisuudet ja keskittymä

13. Arvioitaessa sulautuman mahdollisia kilpailunvastaisia vaikutuksia on otettava huomioon joukko markkinoita kos-

kevia perusseikkoja. Näihin kuuluvat markkinaosuudet, keskittymäaste ja innovaatioiden merkitys.

14. Markkinaosuudet ovat usein ensimmäinen osoitus kummankin sulautuvan osapuolen ja niiden kilpailijoiden merkityksestä kilpailulle <sup>(8)</sup>. Vallitsevat markkinaosuudet voivat kuitenkin olla vähemmän merkittäviä, mikäli on viitteitä siitä, että kilpailuedellytykset saattavat muuttua lähitulevaisuudessa esimerkiksi todennäköisen markkinoilta lähdön, markkinoille tulon tai laajentumisen johdosta. Näin voi olla esimerkiksi silloin, kun sulautuvat yritykset menettävät todennäköisesti kysyntää asiakkailta, jotka hankkivat tuotteensa usealta toimittajalta. Tarjouskilpailumarkkinoilla markkinaosuudet eivät välttämättä kuvasta sulautuman todennäköistä kilpailuvaikutusta <sup>(9)</sup>. Näissä tapauksissa on suotavaa hankkia välittömiä tietoja markkinatoimijoiden asemasta tarjouskilpailuissa esimerkiksi tekemällä voitto-/ tappioanalyysyjä <sup>(10)</sup>. Mitä tarkempia asiakkaiden mieltymyksiä koskevat tiedot ovat, sitä vähemmän painoa on annettava markkinaosuuksille sulautuman mahdollisten kilpailuvaikutusten indikaattoreina.
15. Aikaisempien markkinaosuuksien muutokset antavat usein hyödyllisiä tietoja kilpailuprosessista ja kilpailijoiden todennäköisestä tulevasta merkityksestä esimerkiksi osoittamalla, mitkä yritykset ovat menettäneet tai lisänneet markkinaosuuttaan.
16. Myös markkinoiden yleisestä keskittymäasteesta saadaan hyödyllisiä tietoja markkinoiden kilpailutilanteesta. Komissio soveltaa Herfindahl-Hirschman-indeksiä (HHI) ensimmäisenä osoituksena markkinoiden kilpailupaineesta sulautuman jälkeen. HHI saadaan laskemalla yhteen kaikkien markkinoilla toimivien yritysten yksittäisten markkinaosuuksien neliöt <sup>(11)</sup>. HHI antaa suhteellisesti enemmän painoa suurien yritysten markkinaosuuksille sen mukaan, mikä on niiden suhteellinen merkitys kilpailuprosessissa. Komissio ei todennäköisesti tutki tapauksia, joissa yhteenlaskettu HHI on sulautuman jälkeen alle 1 000 <sup>(12)</sup>.
17. Tärkeä osa kilpailuvaikutusten analyysia on kilpailun tärkeimpien parametrien selvittäminen tietyillä markkinoilla. Kilpailu voidaan yleensä jakaa kahteen päälajiin. Ensiksi pääasiassa tuotannolla tai kapasiteetilla kilpaillaan yleensä silloin, kun yritykset asettavat tuotantomäärän tai kapasiteettiasteen ja muuttavat hintoja kysynnän mukaan myydäkseen tuotantonsa. Esimerkiksi eräillä hyödykealoilla hintatason määrää markkinoiden yleinen tuotantotas. Toiseksi pääasiassa hinnoilla kilpaillaan silloin, kun yritykset asettavat hinnat ja muuttavat tuotantotasoaan kysynnän mukaan.

18. Eräillä markkinoilla innovaatio on kuitenkin tärkein kilpailuvoima. Näissä tapauksissa komissio tutkii, kuinka sulautuma vaikuttaa markkinoiden innovaatiopaineeseen.

### Hallitsevassa markkina-asemassa oleva yritys

19. Eräät ehdotetut sulautumat olisivat toteutuessaan johtaneet yrityksen hallitsevaan markkina-asemaan. Tällainen asema syntyy, kun toimenpiteen johdosta todellisten kilpailijoiden toiminta merkityksellisillä markkinoilla ei rajoita merkittävästi sulautuman tuloksena syntyvää yritystä<sup>(13)</sup>. Hallitseva markkina-asema havaitaan tutkimalla erilaisia kriteerejä.

20. Vakiintuneen oikeuskäytännön mukaan erittäin suuret markkinaosuudet (yli 50 prosenttia) voivat jo itsessään, lukuun ottamatta poikkeustapauksia, olla osoitus määrävästä markkina-asemasta<sup>(14)</sup> erityisesti silloin, kun muiden kilpailijoiden markkinaosuudet ovat paljon pienemmät. Pienemmät yritykset eivät voi aiheuttaa kilpailupainetta, jos niillä ei ole esimerkiksi kannustimia tai kykyä lisätä tuotantoaan tai niiden läsnäolo markkinoilla ei ole riittävä. Yritys, jonka markkinaosuus jää alle 50 prosenttiin sulautuman jälkeen, voi myös olla hallitsevassa markkina-asemassa kun otetaan huomioon muut tekijät, kuten kilpailijoiden vahvuus ja lukumäärä<sup>(15)</sup>.

21. Sulautuman tuloksena syntyvän yrityksen taloudellisen voiman määrittämiseksi voidaan ottaa huomioon myös muita tekijöitä:

- Suurtuotannon ja tuotevarioinnin edut: kun laajamittainen tuotanto tai jakelu antaa hallitsevalle yritykselle strategisen edun pienempiin kilpailijoihin verrattuna<sup>(16)</sup>.
- Etuoikeutettu pääsy hankintalähteisiin: hallitsevassa asemassa oleva yritys voi olla vertikaalisesti integroitunut tai se voi riittävästi hallita tuotantoketjun alkupään tuotteiden<sup>(17)</sup> toimituksia, jolloin pienten kilpailevien yritysten laajentuminen voi olla vaikeaa tai kallista.
- Hyvin kehittynyt jakelu- ja myyntiverkosto: hallitsevassa asemassa olevalla yrityksellä voi olla oma tiheä myyntiverkostonsa<sup>(18)</sup>, vakiintunut jakelulogiikka<sup>(19)</sup> tai laaja maantieteellinen kattavuus<sup>(20)</sup>, joita kilpailijoiden olisi vaikea jäljitellä.
- Pääsy tärkeisiin laitoksiin tai käytettävissä oleva huipputeknologia voi antaa sulautuville yrityksille strategisen edun kilpailijoihin nähden<sup>(21)</sup>.
- Tiettyjen panosten kuten aineellisen tai taloudellisen pääoman etuoikeutettu saatavuus. Useimmiten on epätodennäköistä, että taloudellinen vahvuus olisi asian ydin. Se voi kuitenkin olla joskus yksi niistä seikoista,

joiden vuoksi sulautuma aiheuttaa kilpailuongelmia<sup>(22)</sup> silloin kun i) rahoitus on erityisesti tärkeää tarkasteltavan alan kilpailuprosessin kannalta; ii) kilpailijoiden sisäisen rahoituskyvyn välillä on merkittävää asymmetriaa; ja iii) alan tiettyjen piirteiden vuoksi yritysten on vaikea saada ulkopuolista rahoitusta.

— Muut strategiset edut, kuten tärkeimpien tuotemerkkien omistus<sup>(23)</sup>, vakiintunut maine tai asiakkaiden erityismieltyksien laaja tuntemus.

22. Eräät edellä mainitut tekijät hyödyttävät todennäköisesti hallitsevassa asemassa olevan yrityksen asiakkaita (ks. VI jakso). On kuitenkin myös mahdollista, että näiden tekijöiden vuoksi kilpailijoiden on vaikea joko yhdessä tai erikseen rajoittaa hallitsevassa asemassa olevan yrityksen toimintaa riittävästi. Ne voivat esimerkiksi tehdä pienempien yritysten laajentumisen tai uusien kilpailijoiden markkinoille pääsyn vaikeaksi. Komissio tutkii näin ollen, joutuvatko sulautuvat yritykset kohtaamaan riittävästi jäljellä olevaa kilpailua, jotta hintojen korottaminen tai tuotannon supistaminen ei kannata.

23. Sulautuma voi joko luoda hallitsevan yrityksen tai vahvistaa sitä edelleen poistamalla joitain jäljellä olevia kilpailua edistäviä tekijöitä. Sulautuman erityisten kilpailuvaikutusten selvittämiseksi on aiheellista tarkastella muun muassa kilpailupainetta, jota sulautuvat yritykset aiheuttavat toisilleen ennen sulautumaa ja tutkia, johtaako tämän paineen poistuminen siihen, että sulautuman tuloksena syntyvä yritys nostaa merkittävästi hintoja. Näin ollen tuotemerkkien välisen kilpailun<sup>(24)</sup> poistuminen tai yleensä se, että osapuolten välinen kilpailu on ollut markkinakilpailun tärkein lähde<sup>(25)</sup>, voi olla tärkeä tekijä analyysissa. Se, että yhdellä sulautuvista osapuolista, vaikkakin pienellä, oli tärkeä kilpailua edistävä tehtävä, voi olla olennaista erityisesti silloin, kun markkinat ovat jo keskittyneet<sup>(26)</sup>. Tämä analyysi olisi samanlainen kuin seuraavassa jaksossa tarkemmin esitelty analyysi avoimista oligopoleista.

24. Päätettäessä, luoko sulautuma määrävän aseman tai vahvistaako se sellaista määrävää asemaa, minkä johdosta tehokas kilpailu estyy olennaisesti, komissio ottaa myös huomioon, johtavatko markkinoille pääsyn esteiden, ostajien neuvotteluvoiman tai tehokkuusetujen (vrt. IV–VI jakso) analyysi kielteiseen päätelmään.

### Avoimet oligopolit

25. Monilla oligopolistisilla markkinoilla on tervettä kilpailua. Jotkin sulautumat voivat kuitenkin tiettyissä olosuhteissa vähentää kilpailua poistamalla yhdeltä tai useammalta myyjältä suuria kilpailupaineita. Tämän johdosta myyjät katsovat kannattavaksi korottaa hintoja tai supistaa tuotan-

toa sulautuman jälkeen. Välittömin vaikutus on sulautuvien yritysten toisilleen aiheuttaman kilpailupaineen poistuminen. Ennen sulautumaa sulautuvat osapuolet saattoivat aiheuttaa kilpailupainetta toisilleen. Jos toinen sulautuvista yrityksistä olisi nostanut hintaa tai supistanut tuotantoa, se olisi menettänyt asiakkaita toiselle sulautuvalle yritykselle, jolloin toimenpide ei olisi kannattanut. Sulautuma voi siis poistaa tämän painetta aiheuttavan tekijän<sup>(27)</sup>. Myös sulautuman ulkopuoliset yritykset voivat hyötyä kilpailupaineen vähentymisestä sulautuman jälkeen, sillä sulautuvien yritysten hinnankorotuksen tai tuotannon supistamisen myötä osa kysynnästä voi siirtyä kilpaileville yrityksille, jotka puolestaan voivat katsoa parhaaksi korottaa hintojaan. Näiden kilpailupaineiden häviäminen voi johtaa merkittävään hinnankorotukseen tai tuotannon supistamiseen merkityksellisillä markkinoilla.

#### Markkinaosuus ja keskittymän raja-arvot

26. Arvioidessaan horisontaalisia sulautumia avoimissa oligopoleissa komissio tarkastelee keskittymisasteen eri mittareita. Korkea keskittymisaste voi olla osoitus kilpailupaineen puuttumisesta markkinoilta. Komissio käyttää erilaisia mittareita riippuen siitä, ovatko tuotteet suhteellisen samanlaisia (eli homogeenisia)<sup>(28)</sup> vai erilaistettuja (eli differoituja)<sup>(29)</sup>.
27. Jos tuotteet ovat suhteellisen samanlaisia, HHI-indeksi on erittäin hyvä osoitin kilpailutilanteesta markkinoilla. Sulautuma aiheuttaa todennäköisesti sulautuma-asetuksen 6 artiklan 1 kohdan c alakohdassa tarkoitettuja vakavia epäilyjä, kun yhteenlaskettu HHI on vähintään 2 000 ja HHI:n kasvu on vähintään 150<sup>(30)</sup>.
28. Erilaistuneilla tuotemarkkinoilla kilpailupaine riippuu eri tuotteiden välisen korvattavuuden asteesta. Kun tiedot ovat saatavilla, korvattavuuden astetta voidaan arvioida tutkimalla asiakkaiden mieltymyksiä, analysoimalla ostotapoja, arvioimalla hintojen ristijoustoja<sup>(31)</sup> tai tarkastelemalla myynnin suhteellista siirtymää<sup>(32)</sup>.
29. Vaikka markkinaosuudet eivät anna täydellistä kuvaa kilpailun voimakkuudesta erilaistuneilla tuotemarkkinoilla, ne voivat silti antaa tietoja todennäköisistä kilpailupaineista markkinoilla. Keskittymät, jotka johtavat rajoittuneeseen yhteiseen markkinaosuuteen, eivät todennäköisesti johda sellaiseen taloudelliseen voimaan, jonka johdosta tehokas kilpailu estyisi olennaisesti. Näin tapahtuu silloin, kun yritysten markkinaosuus on enintään 25 prosenttia yhteismarkkinoilla tai sen merkittävällä osalla, kunhan jäljellä olevien kilpailijoiden tuotteiden välinen korvaavuus on riittävä.

#### Markkinat, joilla yritykset kilpailevat ensi sijassa tuotannolla/kapasiteetilla

30. Markkinoilla, joilla tuotannon tai kapasiteetin tasoa koskevat päätökset ovat oligopolin jäsenten tärkeimmät strategiset päätökset, yritykset ovat erityisen kiinnostuneita siitä, kuinka nämä päätökset vaikuttavat markkinahintoihin. Kun tuotteet ovat suhteellisen samanlaisia, sulautuvilla yrityksillä saattaa olla kannustin vähentää tuotantoa tai kapasiteettia alle sen yhteisen tason, mikä vallitsi ennen sulautumaa. Tämän seurauksena markkinahinta nousee. Ennen sulautumaa yhden sulautuvan osapuolen tuotannon vähennyksen aiheuttama hinnankorotus hyödyttäisi vain tätä osapuolta korkeamman myyntikatteen muodossa. Sulautuman jälkeen myös toisen osapuolen myyntikate olisi korkeampi. Sulautuman jälkeisen hinnankorotuksen taso riippuu kuitenkin kilpailevien yritysten kyvystä ja kannustimista lisätä tuotantoa.
31. Kun kilpailevilla yrityksillä on riittävästi kapasiteettia, ostajat voivat helposti löytää vaihtoehtoisia hankintalähteitä niin kauan kuin kilpailevien yritysten kannattaa lisätä tuotantoa. Tässä tapauksessa sulautuman jälkeinen hinnankorotus voi olla vähäinen, ja komissio saattaa katsoa, että tilanne ei ole huolestuttava. On kuitenkin mahdollista, että kilpailijat eivät pysty lisäämään tai halua lisätä tuotantoa riittävästi sulautuman osapuolten tuotannonsupistusten korvaamiseksi. Tällainen tuotannon lisääminen on epäodennäköistä erityisesti silloin, kun kilpailijoilla on sitovia kapasiteettirajoituksia tai ylimääräisen kapasiteetin käyttö on huomattavasti kalliimpaa kuin käytössä olevan kapasiteetin käyttö<sup>(33)</sup>.
32. Myös markkinoilla, joilla yritykset tarjoavat erilaistettuja tuotteita, tuotanto- ja kapasiteettivalinnat voivat määrätä hinnat. Vaikka kunkin tuotteen hinta voi vaihdella sen ominaisuuksien mukaan, tämäntyyppisten markkinoiden yleinen hintataso riippuu suuresti yritysten tuotantopäätöksistä ja kysynnän kokonaistasosta. Tässä yhteydessä yhden sulautuvan yrityksen tuotannon vähentäminen johtaa todennäköisesti kilpailevien yritysten tuotteiden kysynnän kasvuun. Sulautuvien yritysten kannustin vähentää tuotantoa on sitä suurempi, mitä parempi on sulautuman tuloksena syntyvän yrityksen tuotteiden välinen korvattavuus. Kilpailijoiden vastareaktio ei ole todennäköisesti yhtä merkittävä, kun niiden kapasiteetti on rajoitettu ja niiden tuotteet eivät korvaa hyvin sulautuvien yritysten tuotteita.
33. Määrittääkseen, mitkä ovat sulautuman vaikutukset, komissio analysoi sulautuvien yritysten kykyä ja kannustinta vähentää tuotantoa kuten edellä on kuvattu. Komissio analysoi myös markkinoille pääsyn esteet, ostajien neuvotteluvoiman ja tehokkuusedut (vrt. IV–VI jakso).

*Markkinat, joilla yritykset kilpailevat ensi sijassa hinnoilla*

34. Eräillä markkinoilla hintojen asettaminen on oligopolin jäsenten tärkein strateginen päätös. Esimerkiksi tuotteiden erilaistaminen antaa yrityksille jonkin verran joustovaraa hinnoista päätettäessä. Sulautuma voi aiheuttaa kielteisiä kilpailuvaikutuksia, jos sulautunut uusi yritys katsoo kannattavaksi korottaa hintoja sulautuneiden yritysten välisen kilpailun kadottua. Ennen sulautumaa sulautuvat yritykset pystyivät ehkä aiheuttamaan toisilleen kilpailupainetta, sillä jos toinen korottaisi hintojaan, se menettäisi asiakkaita toiselle yritykselle. Sulautuma poistaa tämän painetta aiheuttavan tekijän.
35. Kannustin korottaa hintoja liittyä läheisesti menetetyin myynnin osuuteen, jonka kunkin sulautuvan yrityksen odotetaan saavan takaisin sulautuman toisen osapuolen tuotteen myynnin kasvuna. Komissio keskittyy ensin sulautuvien yritysten tuotteiden välisen korvattavuuden tarkastelemiseen. Mitä paremmin sulautuvien yritysten tuotteet korvaavat toisensa, sitä vahvempi on yritysten kannustin korottaa hintoja, ja sitä korkeampi on sulautuman jälkeen tapahtuva todennäköinen hinnankorotus.
36. Tämän jälkeen komissio arvioi sulautuvien yritysten ja niiden kilpailijoiden välistä tuotedifferentia. Sulautuvien yritysten kannustin korottaa hintoja on vähäisempi, kun kilpailevat yritykset tuottavat hyvin korvaavia tuotteita verrattuna tilanteeseen, jossa tuotteiden korvaavuus on heikko. Tilanne on vähemmän huolestuttava, jos sulautuvien yritysten tuotteet ja kilpailevien tuottajien tuotteet korvaavat hyvin toisensa. Esimerkiksi sulautuma, jonka osapuolet tarjoavat tuotteita, jotka kuluttajien mielestä korvaavat erittäin hyvin toisensa, voi johtaa merkittävään hinnankorotukseen. Jos kilpailevat yritykset tarjoavat toisaalta tuotteita, jotka korvaavat hyvin sulautuvien osapuolten tuotteet, sulautuman jälkeinen hinnankorotus voi olla vähäinen.
37. Eräillä markkinoilla yritysten saattaa olla suhteellisen helpoia ja edullista asemoida tuotteensa uudelleen tai laajentaa tuotevalikoimaansa. Komissio tutkii, mikäli sulautuvien osapuolten tai kilpailijoiden tuotteiden uudelleen asemointi tai tuotevalikoiman laajentaminen voisi kannustaa sulautuman tuloksena syntyvää yritystä korottamaan hintoja. Tuotteen asemointi uudelleen tai tuotevalikoiman laajentaminen ei ole yhtä todennäköistä silloin, kun siihen liittyy korkeita uponneita kustannuksia.
38. Määrittääkseen, mitkä ovat sulautuman vaikutukset, komissio analysoi sulautuvien yritysten kykyä ja kannustinta korottaa hintoja, kuten edellä on kuvattu. Komissio analysoi myös markkinoille pääsyn esteet, ostajien neuvotteluvoimat ja tehokkuusedut (vrt. IV–VI jakso).

*Tarjouskilpailumarkkinat*

39. Tilanteissa, joissa myyjät kilpailevat tarjouksen tekemisestä kullekin tietylle ostajalle, sulautuman kilpailuvaikutusten analyysi voi olla erilainen kuin edellä on esitetty. Erityisesti tarjouskilpailumarkkinoilla kilpailun varmistaa se, että kilpailevia tarjouksia on useita. Komissio analysoi, olisiko olemassa tarjouskilpailuja, joissa sulautuvat yritykset olisivat toistensa uskottavimmat kilpailijat. Näin olisi silloin, kun sulautuvat osapuolet ovat ne kaksi tarjouksentekijää, joilla on alhaisimmat kustannukset eivätkä muiden tarjouksentekijöiden kustannukset ole riittävän alhaiset aiheuttamaan kilpailupainetta voittaneelle tarjouksentekijälle.

**Lisääntynyt toimintojen yhteensovittamisen riski**

40. Sulautuma voi muuttaa kilpailun luonnetta oligopolistisilla markkinoilla siten, että myyjät, jotka eivät aikaisemmin yhteensovitaneet toimintojaan, voivat nyt yhteensovitaa niitä ja korottaa hintojaan tarvitsematta tehdä sopimusta tai turvautumatta EY:n perustamissopimuksen 81 artiklassa tarkoitettuun yhdenmukaistettuun menettelytapaan<sup>(34)</sup>. Markkinarakenne voi muuttua niin, että yritykset katsovat mahdolliseksi, taloudellisesti järkeväksi ja sen vuoksi suotavaksi ryhtyä noudattamaan pysyvästi toimintatapaa, jonka tavoitteena on myydä kilpailukykyisiä hintoja kalteimmalla hinnalla.
41. Sulautuma voi helpottaa toimintojen yhteensovittamista myös niiden myyjien osalta, jotka yhteensovitivat toimintojaan jo ennen sulautumaa, joko vahvistamalla yhteensovittamista tai etääntymällä entisestään keskinäisestä kilpailusta. On epätodennäköistä, että komissio hyväksyisi sulautuman, jos yritykset yhteensovitivat toimintojaan jo ennen kyseistä toimenpidettä, ellei se katso, että sulautuma todennäköisesti keskeyttäisi yhteensovittamisen.
42. Toimintojen yhteensovittaminen voi olla monenmuotoista. Eräillä markkinoilla todennäköisin yhteensovittamisen muoto on hintojen pitäminen kilpailukykyisen tason yläpuolella tai hintojen korottaminen tämän tason yläpuolelle. Toisilla markkinoilla yhteensovittamisen tavoitteena saattaa olla tuotannon tai markkinoille tuotavan uuden kapasiteetin rajoittaminen. Yritykset voivat myös yhteensovitaa toimintojaan jakamalla markkinoita, esimerkiksi maantieteellisesti<sup>(35)</sup> tai muiden asiakasominaisuuksien mukaan tai voittamalla vuorotellen sopimuksia tarjouskilpailumarkkinoilla.
43. Yhteensovittaminen on tavallisinta markkinoilla, joilla on melko helppoa sopia yhteensovittamisen ehdoista. Tähän sisältyvät sekä yhteensovittamisen laji että siihen läheisesti liittyvät säännöt. Osapuolilla pitäisi näin ollen olla yhteinen näkemys siitä, mitkä toimet ovat aggressiivisia ("pettäminen"), jolloin muiden oligopolin jäsenten vastatoimenpiteet ("rangaistukset") ovat perusteltuja.

44. Jotta yhteensovittaminen olisi kestävä, on täytettävä kolme perusedellytystä. Ensiksi toimintojaan yhteensovittavien yritysten on pystyttävä seuraamaan riittävästi, noudatetaanko yhteensovittamisen ehtoja, toisin sanoen niiden on pystyttävä havaitsemaan, jos jokin ryhmän jäsenistä poikkeaa näistä ehdoista. Toiseksi on voitava soveltaa uskottavia kurinpalautusmekanismeja huomattaessa, että ehdoista poiketaan. Näiden kurinpalautusmekanismien on oltava riittävän ankaria, jotta ne saavat yhteensovittamiseen osallistuvat yritykset uskomaan, että on niiden edun mukaista noudattaa yhteensovittamisen ehtoja. Kolmanneksi ulkopuolisten, esimerkiksi nykyisten ja tulevien kilpailijoiden samoin kuin asiakkaiden, toimet eivät saisi vaarantaa yhteensovittamisesta odotettuja tuloksia <sup>(36)</sup>.

45. Markkinat, joilla on suhteellisen helppo sopia yhteensovittamisen ehdoista ja joilla edellä mainitut kolme kriteeriä täyttyvät riittävässä määrin, ovat alttiina yhteensovittelun toiminnalle. Tämä ei tarkoita sitä, että markkinoilla tapahtuisi väistämättä merkittävästi toimintojen yhteensovittamista. Kuitenkin mitä vähemmän oligopolissa on yrityksiä, sitä todennäköisempää on, että ne pystyvät käyttämään hyväkseen suotuisia markkinaolosuhteita ja aloittamaan keskinäisen yhteensovittamisen tai parantamaan sitä. Useimmissa tapauksissa tällaisilla markkinoilla toteutettava sulautuma siten joko vahvistaa yhteensovittamista tai lisää sen todennäköisyyttä.

46. Komissio tutkii, olisiko mahdollista sopia yhteensovittamisen ehdoista ja täytyvätkö kolme tärkeää edellytystä riittävästi sulautuman jälkeisessä tilanteessa ja mitä muutoksia sulautuma aiheuttaa tässä suhteessa. Tämän perusteella komissio arvioi, johtaako sulautuma yhteensovittamisriskin lisääntymiseen tai helpottaako se yhteensovittamisen toteuttamista tai menestymistä.

47. Komissio ottaa huomioon sekä markkinoiden rakenteelliset piirteet että yritysten aikaisemman toiminnan näillä markkinoilla. Monet rakenteelliset piirteet ovat tärkeitä useamman kuin yhden edellytyksen kannalta.

48. Tietyillä merkityksellisillä markkinoilla toteutettavan yhteensovittamisen mahdollisuutta koskeva analyysi edellyttää yleensä huomattavaa määrää tietoja, jotka eivät välttämättä johda samaan päätelmään. Todisteet samantapaisilla tuotemarkkinoilla tai maantieteellisillä markkinoilla aikaisemmin toteutetusta yhteensovittamisesta saattavat tarjota käyttökelpoisia tietoja, joiden perusteella voidaan päätellä, että edellä mainitut edellytykset täyttyvät todennäköisesti myös sulautuman kannalta merkityksellisillä markkinoilla. Yritykset voivat myös kilpailla voimakkaasti ennen sulautumaa tavalla, jonka johdosta yhteensovittamisen alkaminen on epätodennäköistä.

#### *Yhteensovittamisen ehdoista sopiminen*

49. Toimintojen yhteensovittaminen on todennäköisempää, jos oligopolin jäsenet pystyvät helposti omaksumaan yhteisen näkemyksen sovellettavan mekanismin toiminnasta. Jäsenillä olisi oltava samantapaiset näkemykset siitä, mikä on yhteensovitetun toiminnan mukaista ja mistä toimista muut oligopolin jäsenet luultavasti rankaisevat.

50. Yritysten on tavallisesti sitä helpompi sopia yhteensovittamisen ehdoista mitä yksinkertaisempi ja vakaampi taloudellinen ympäristö on. On helpompi sovittaa yhteen yhden homogeenisen tuotteen hinnat kuin satoja hintoja markkinoilla, joilla on monia erilaistettuja tuotteita. Samoin on helpompi sovittaa yhteen hinnat, kun kysyntä ja tarjonta ovat suhteellisen vakaat verrattuna tilanteeseen, jossa ne vaihtelevat jatkuvasti. Tässä tilanteessa joidenkin yritysten merkittävä sisäinen kasvu saattaa merkitä sitä, että vallitseva tilanne ei ole riittävän vakaa, jotta yhteensovittaminen olisi todennäköistä. Toimintojen yhteensovittaminen markkinoita jakamalla on helpompaa, jos asiakasominaisuudet ovat yksinkertaisia, jolloin toimintojaan yhteensovittavat yritykset voivat vaivattomammin jakaa asiakkaat. Tällaiset ominaisuudet voivat perustua maantieteellisiin tekijöihin, asiakastyyppeihin tai siihen, että on asiakkaita, jotka yleensä hankkivat tuotteet tietyltä yhteensovittamiseen osallistuvulta yritykseltä.

51. Toimintojaan yhteensovittavat yritykset voivat kuitenkin ratkaista monimutkaisista taloudellisista ympäristöistä johtuvat ongelmat. Ne voivat esimerkiksi sopia yksinkertaisista hinnoittelusäännöistä, joilla yksinkertaistetaan monien hintojen yhteensovittamista. Yksi esimerkki tällaisesta säännöstä on muutaman viitehinnan asettaminen, mikä ratkaisee yhteensovittamisongelman suurelta osin. Toinen esimerkki on kiinteän suhteen luominen eräiden perushintojen ja joidenkin muiden hintojen välillä, jolloin kaikki hinnat liikkuvat periaatteessa rinnakkain.

52. Yksityiskohtaiset tiedot muista yrityksistä voivat myös auttaa ratkaisemaan eräitä yhteensovittamisen ehdoista sopimiseen liittyviä ongelmia. Erityisesti kustannusrakenteen avoimuus saattaa olla tärkeää. Rakenteelliset yhteydet, kuten osakkeiden ristikkäisomistus tai osallistuminen yhteisyrityksiin, saattavat auttaa yhdenmukaistamaan oligopolin jäsenten kannustimia. Toinen tapa sopia yhteisistä yhteensovittamisen ehdoista olisi strategisten tietojen vaihtaminen julkisesti lehdistön kautta. Esimerkki tästä olisi tilanne, jossa yritysten olisi sovittava yhteen seuraavaksi vuodeksi markkinoille tuotavan lisäkapasiteetin määrät. Ongelma voitaisiin ratkaista ilmoittamalla julkisesti, kuinka paljon kysynnän odotetaan kasvavan. Mitä monimutkaisempi markkinatilanne on, sitä enemmän tarvitaan avoimuutta tai yhteydenpitoa yhteensovittamisen ehdoista sopimiseksi.

53. Yritysten on myös helpompi sopia yhteensovittamisen ehdoista, mitä symmetrisempiä yritykset ovat<sup>(37)</sup>. Yritysten symmetria lisää sen mahdollisuutta, että yrityksillä on yhteensopivat kannustimet yhteensovittaa toimintojaan ja erityisesti sopia haluamistaan yhteensovittamisen ehdoista. Esimerkiksi yritysten, joilla on samantapainen kustannusrakenne ja markkinaosuus, jotka toimivat samalla kapasiteettitasolla ja jotka ovat samalla vertikaalisen integraation asteella, on suhteellisen helppo sovittaa yhteen haluamansa hinnat.
54. Komissio kiinnittää erityistä huomiota siihen, miten sulautuma saattaa muuttaa yritysten mahdollisuuksia sopia helposti yhteensovittamisen ehdoista. Sulautuma voi esimerkiksi lisätä yritysten symmetriaa yhdenmukaistamalla yritysten markkinaosuuksia, kapasiteetin käyttöasteita, vertikaalisen integraation astetta tai kustannusrakenteita. Sulautuman jäsenenä voi olla myös yritys, joka on aikaisemmin yhdenmukaisesti suosinut kilpailijoitaan alhaisempia hintoja. Tällaisia yrityksiä kutsutaan joskus "villeiks" (maverick) yrityksiksi. Jos sulautuman tuloksena syntyvä yritys noudattaisi hintastrategiaa, joka on samantapainen kuin muiden kilpailijoiden strategia, jäljellä olevien yritysten olisi helpompi sovittaa yhteen haluamansa kilpailunvastaiset hinnat ja sulautuma lisäisi yhteensovittamisen todennäköisyyttä.
55. Toimintojaan yhteensovittavat yritykset ovat aina valmiita lisäämään markkinaosuuttaan poikkeamalla yhteensovittamisen ehdoista esimerkiksi alentamalla hintoja, lisäämällä kapasiteettia tai yrittämällä voittaa suunniteltua enemmän tarjouskilpailuja. Ainoastaan rangaistuksen uhka estää yrityksiä poikkeamasta ehdoista. Jotta toimintojaan yhteensovittavat yritykset tietäisivät koska käynnistää kurinpitomekanismit, niiden on pystyttävä seuraamaan riittävästi, poikkeavatko yritykset ehdoista. Markkinoiden on oltava sen vuoksi riittävän avoimet, jotta toimintojaan yhteensovittavat yritykset huomaavat ajoissa, mitä valintoja muut yritykset tekevät.
56. Avoimuuden aste riippuu muun muassa siitä, kuinka markkinoilla käydään kauppaa. Avoimuus on suurinta markkinoilla, joilla kaupat tehdään julkisessa pörssissä, jossa kysyntä ja tarjonta kohtaavat, verrattuna markkinoihin, joilla kaupoista neuvotellaan luottamuksellisesti ostajien ja myyjien välillä kahden kesken. Julkisesti saatavat hinnastot edistävät avoimuutta, jos ne kuvastavat kauppahintoja. Avoimuus voi vähetä, jos todellisiin hintoihin sisältyy piileviä alennuksia.
57. Erityisesti tarjouskilpailumarkkinoilla avoimuuden aste riippuu sovellettavasta tarjousmenettelystä. Jos tarjoukset tehdään suljetussa kirjekuoressa, kukaan tarjouksentekijöistä ei voi saada tietoja muiden tekemistä tarjouksista. Julkisessa huutokaupassa tarjouksentekijän käyttäytyminen on selvästi muiden havaittavissa. Samoin muilla markkinoilla on tärkeää arvioida avoimuuden astetta tutkimalla, minkä tyyppisiä tietoja on julkisesti saatavilla kustakin kaupasta. Erällä markkinoilla hinnat ovat julkisia.
58. Arvioitaessa markkinoiden avoimuuden tasoa tärkeintä on tutkia saatavilla olevia oligopolin muiden jäsenen toimiin liittyviä tietoja. Toimintojaan yhteensovittavien yritysten on pystyttävä tulkitsemaan tietyllä varmuudella, johtuuko odottamaton käyttäytyminen juuri yhteensovittamisen ehdoista poikkeamisesta. Esimerkiksi epävakaisissa ympäristöissä yrityksen saattaa olla vaikeaa tietää, onko sen myynnin menetyksen syytä alhainen kokonaisuus syntä vai markkinaosuuden menetys erityisen alhaisia hintoja tarjoavalle kilpailijalle. Samoin jos kokonaisuus syntä tai kustannukset vaihtelevat, saattaa olla vaikeaa selvittää, alentaako kilpailija hintaa, koska se odottaa yhteensovitetujen hintojen alenevan vai koska se toimii aggressiivisesti.
59. Erällä markkinoilla, joilla yleiset olosuhteet näyttävät vaikeuttavan muiden yritysten toiminnan seuranta, yritykset voivat siitä huolimatta omaksua menettelytapoja, jotka helpottavat seuranta, vaikka tällaisia menettelytapoja ei välttämättä aloitettaisikaan juuri seurannan vuoksi. Tällaiset menettelytavat, kuten tietojen julkaiseminen vapaaehtoisesti tai ilmoitukset, voivat lisätä avoimuutta tai auttaa kilpailijoita tulkitsemaan tehtyjä valintoja. Seuranta saatavat helpottaa myös ristikkäisjohtajuudet, osallistuminen yhteisyhtiöihin ja vastaavat järjestelyt.
60. Komissio kiinnittää erityistä huomiota siihen, aiheuttaako sulautuma muutoksia toimintojaan yhteensovittavien yritysten kyvyssä seurata toistensa toimintaa. Esimerkiksi vertikaalisen integraation muutokset saattavat helpottaa hintojen seuranta. Sulautuman jäsenenä voi olla myös yritys, joka ei aikaisemmin noudattanut jotain alan menettelytapaa, mikä helpotti seuranta.

#### Seuranta

*Kurinpalautusmekanismit*

61. Toimintojen yhteensovittamista ei voi toteuttaa ilman kurinpalautusmekanismeja, jotka ovat riittävän ankaria vakuuttamaan kaikille yhteensovittamiseen osallistuville yrityksille, että yhteensovittamisen ehtojen noudattaminen on niiden edun mukaista. Näin ollen vastatoimenpiteiden uhka pitää yhteensovittamisen voimassa. Uhka on kuitenkin uskottava vain, jos kurinpitomekanismit otetaan todella käyttöön yrityksen poiketessa yhteensovittamisen ehdoista. Vaikka kurinpitomekanismeja kutsutaan usein rankaisumekanismeiksi, tätä ei tulisi tulkita ahtaasti niin, että tällainen mekanismi rankaisisi välttämättä vain ehdoista poikennutta yritystä. Jos yritykset odottavat yhteensovittamisen loppuvan riittävän pitkäksi aikaa, kun jokin yritys poikkeaa ehdoista, ja palaavat kilpailutilanteeseen, jossa toimintoja ei yhteensoviteta, se itsessään voi olla kurinpitomekanismi. Tämä mekanismi ei kenties kuitenkaan riitä rankaisemaan salaista yhteensovittamista, jonka johdosta on otettava käyttöön myös muita mekanismeja.
62. Yritys päättää poiketa koordinoinnista vain, jos poikkeamisesta kertyvät diskontatut hyödyt ovat suurempia kuin rangaistuksen diskontatut kustannukset. Verrattuna vaihtoehtoon, eli toimintojen yhteensovittamisen jatkamiseen, poikkeaminen johtaa aluksi suurempaan voittoon, mutta myöhemmin voitto supistuu oligopolin muiden jäsenten ryhtyessä rangaistustoimiin. Poikkeamisen estää se, että rangaistustoimenpiteiden aikana menetettävän voiton nettoarvo on suurempi kuin poikkeamisen aikana saatavan suuremman voiton nettoarvo. Mitä nopeammin rangaistus pannaan toimeen, sitä pienempi on poikkeamisesta saatava hyöty ja sitä suurempi rangaistusajalta kertyvä tappio.
63. Rangaistukset, jotka tulevat voimaan vasta jonkin ajan kuluttua tai joita ei todennäköisesti oteta käyttöön, eivät luultavasti ole riittävän ankaria. Esimerkiksi jos markkinoille ovat ominaisia satunnaiset, suuret tilaukset, yritys saattaa olla halukas poikkeamaan ehdoista saadakseen itselleen suuren sopimuksen. Riittävän ankaran kurinpitomekanismin luominen tällaisille markkinoille saattaa olla vaikeaa, koska poikkeamisen hyöty on suuri, varma ja välitön, ja rangaistuksen aiheuttamat tappiot voivat olla epävarmoja ja kertyä vasta jonkin ajan kuluttua. Nopeus, jolla kurinpitomekanismit voidaan ottaa käyttöön, liittyy markkinoiden avoimuuteen. Jos yritykset huomaavat kilpailijoiden toimet vasta merkittävän viipeen jälkeen, myös rangaistus viivästyy vastaavasti ja voi vaikuttaa rangaistuksen ehkäisevän tehon riittävyyteen.
64. Kurinpitotoimia ei tarvitse toteuttaa samoilla markkinoilla, joilla poikkeaminen tapahtui. Jos oligopolin jäsenet toimivat myös muilla markkinoilla, nämä markkinat voivat tarjota mahdollisuuden käyttää erilaisia kurinpitomenetelmiä<sup>(38)</sup>. Näitä menetelmiä voivat olla yhteisyrityksen tai muun yhteistoiminnan lopettaminen tai osuuksien myyminen yhteisesti omistetuissa yhtiöissä.
65. Oligopolin jäsenet voivat perustaa toimintojen yhteensovittamisen kurinpitomekanismin käyttöön vain, jos kunkin jäsenen on järkevää ryhtyä kurinpitotoimintaan heti poikkeamisen tapahduttua. Kysymys siitä, ryhtyisikö oligopolin jäsen todella kurinpitotoimiin, riippuu lyhyen ja pitkän aikavälin seurausten vertailun tuloksesta. Samanlaisen vertailun on tehnyt ehdoista poikkeava yritys. Jos poikkeamisesta ei rangaista, yhteensovittaminen loppuu ja tulevat voitot ovat luultavasti pieniä. Toisaalta jos rangaistus pannaan täytäntöön, toimintojen yhteensovittaminen saattaa alkaa uudelleen ja johtaa suurempiin voittoihin tulevaisuudessa. Näin ollen voi olla järkevää käyttää rangaistusmekanismeja, vaikka se aiheuttaisikin oligopolin jäsenille lyhytaikaisia kuluja, jos ne korvautuvat pitkällä aikavälillä yhteensovittamisen uudelleen aloittamisen johdosta lisääntyvillä voitoilla.
66. Eräissä tapauksissa jotkin rangaistusmekanismit eivät ole uskottavia, koska ne jo luonteensa vuoksi estävät palaa-masta toimintojen yhteensovittamiseen. Tästä ovat esimerkkinä markkinat, joilla kasvu on pysähtynyt, joilla kapasiteetti voi kasvaa vain suurissa erissä (esimerkiksi kun rakennetaan uusi tehdas) ja joilla kapasiteetilla ei ole arvoa, ellei sitä käytetä juuri näillä markkinoilla. Tässä tilanteessa toimintojen yhteensovittaminen, jonka tarkoituksena on pitää kokonaiskapasiteetti kilpailukykyisen tason alapuolella, saattaa olla epätodennäköistä sen takia, että jos jokin oligopolin jäsen päättää lisätä kapasiteettia tasolle, jonka ylittävä kapasiteetin lisäys johtaisi pysyvään liikatarjontaan, uskottavaa kurinpalautusmekanismeja ei ole olemassa.
67. Poikkeaminen voi joskus luoda pysyvän kilpailuedun, johon ei voida vastata tehokkaasti millään muiden oligopolin jäsenten käytössä olevalla rangaistuskeinolla. Markkinoilla, joilla on vahvat verkostovaikutukset, eli markkinoilla, joilla kuluttaja haluaa tuotteensa samalta toimittajalta kuin muutkin kuluttajat<sup>(39)</sup>, poikkeaminen voi johtaa peruuttamattomaan siirtymään markkinoiden kilpailutasapainossa ja jättää muut kilpailijat pysyvästi huonompaan asemaan.



68. Sulautumat voivat muuttaa sitä, kuinka ankaria rangaistukset voivat olla tietyillä markkinoilla. Muutokset voivat johtua markkinaosuuksien jakauman muuttumisesta tai liikkapapiteetista. Komissio kiinnittää erityistä huomiota näihin muutoksiin analysoidessaan sulautuman kilpailuvaikutuksia.

#### *Ulkopuolisten reaktiot*

69. Jotta toimintojen yhteensovittaminen onnistuisi, nykyisten ja tulevien kilpailijoiden sekä asiakkaiden toimet eivät saisi vaarantaa yhteensovittamisen tuloksia. Jos yhteensovittamisen tavoitteena on esimerkiksi supistaa markkinoilla olevaa kokonaiskapasiteettia, tämä aiheuttaa haittaa ainoastaan kuluttajille, jos oligopolin ulkopuolella ei ole ketään, joka vastaisi supistukseen lisäämällä vastaavasti omaa kapasiteettiaan. Näiden seikkojen analyysi on samantapainen kuin se, jota sovelletaan sulautumista aiheutuvien muuntyyppisten kilpailunesteiden tarkastelemisessa. Markkinoille pääsyn ja asiakkaiden neuvotteluvoiman vaikutuksia käsitellään seuraavissa jaksoissa. Erityistä huomiota pitäisi kiinnittää siihen, mitkä ovat näiden tekijöiden mahdolliset vaikutukset toimintojen yhteensovittamisen vakauteen. Esimerkiksi muuttamalla liiketoimintatapojaan ja keskittämällä suurimman osan tilauksistaan yhdelle toimittajalle tai tarjoamalla pitkäaikaisia sopimuksia suuri ostaja voi houkutellessa jonkin yhteensovittamiseen osallistuvista yrityksistä poikkeamaan yhteensovittamisen ehdoista, jotta se saisi merkittävästi uutta liiketoimintaa.

#### **Erityistapaukset**

##### *Innovaatio*

70. Kun innovaatio on tärkein kilpailuvoima avoimilla oligopolimarkkinoilla tai markkinoilla, joille on ominaista hallitsevassa asemassa oleva yritys, komissio tutkii, kuinka sulautuma vaikuttaa markkinoiden innovaatiopaineeseen. Kilpailupaine voi vähentyä näillä markkinoilla, jos sulautuman osapuolet ovat kaksi kilpailijaa, jotka aikaisemmin ainoana tekivät tärkeimmät innovaatiot. Näin saattaa olla esimerkiksi sulautumassa, jossa yhdistyvät kaksi lääkealan yritystä, jos ne ovat ainoita, jotka parhaillaan kehittävät tietyille tuotemarkkinoille liittyviä tuotteita. Jos sulautuma kuitenkin lisää yritysten kykyä tuoda uusia innovaatioita markkinoille, tämä voi lisätä paineita innovaatioihin. Markkinoilla, joilla toimintojen yhteensovittaminen on todennäköisempää, innovointi heikentää yhteensovittamisen keskeytystä. Syy tähän on se, että erityisesti hyvin merkittävät innovaatiot voivat antaa yritykselle suuren edun kilpailijoihin nähden. Tämä voi sekä vähentää tulevan yhteensovittamisen arvoa että kilpailijoiden mahdollisuuksia aiheuttaa haittaa.

##### *Mahdollinen markkinoille pääsy*

71. Keskittymillä, joissa merkityksellisillä markkinoilla jo toimiva yritys sulautuu näille markkinoille mahdollisesti tule-

van kilpailijan kanssa, voi olla samantapaisia kilpailunvastaisia vaikutuksia kuin jo samoilla merkityksellisillä markkinoilla toimivien kahden yrityksen välisellä sulautumalla. Komissio soveltaa näin ollen samantapaisia analyysimenetelmiä näihin kahteen keskittymätyyppiin.

72. Mahdollisen kilpailijan kanssa toteutettava sulautuma voi aiheuttaa horisontaalisia kilpailunvastaisia vaikutuksia, jos mahdollinen kilpailija rajoittaa jo merkittävästi markkinoilla toimivien yritysten käyttäytymistä. Tämä koskee tilannetta, jossa mahdollisella kilpailijalla on varoja, joita voidaan helposti käyttää markkinoille tulemiseen ilman merkittäviä uponneita kustannuksia. Näin on myös silloin, kun mahdolliselle kilpailijalle markkinoille pääsyn välttämättömät uponneet kustannukset kertyvät todennäköisesti suhteellisen lyhyen ajan kuluessa, minkä jälkeen mahdollinen kilpailija voi rajoittaa markkinoilla toimivien yritysten käyttäytymistä.

73. Jotta mahdollisen kilpailijan kanssa toteutettavalla sulautumalla olisi tällaisia merkittäviä kilpailunvastaisia vaikutuksia, kahden perusedellytyksen on täytyttävä. Ensiksi mahdollisen markkinoille tulijan on jo aiheutettava huomattavaa kilpailupainetta tai on oltava hyvin todennäköistä, että siitä tulisi huomattava markkinavoima. Todisteet siitä, että mahdollinen kilpailija aikoo tulla markkinoille merkittäväällä tavalla, voisivat auttaa komissiota tekemään tällaisen päätelmän<sup>(40)</sup>. Toiseksi ei pitäisi olla tarpeeksi muita mahdollisia kilpailijoita, jotka voisivat aiheuttaa samanlaisia kilpailupaineita kuin sulautuva mahdollinen kilpailija.

##### *Sulautumat, jotka luovat tai vahvistavat neuvotteluvoimaa*

74. Komissio voi myös analysoida, missä määrin sulautuman tuloksena syntyvä yritys lisää taloudellista voimaansa ostajana tuotantoketjun alkupään markkinoilla. Toisaalta sulautuma, joka luo tai vahvistaa ostajan taloudellista voimaa, voi estää tehokasta kilpailua. Sulautuman tuloksena syntyvä yritys voi olla erityisesti sellaisessa asemassa, että se voi vähentää tuotantopanosten hankintaa hinnanalennusten toivossa. Tämä voi puolestaan johtaa tuotannon supistamiseen lopputuotemarkkinoilla ja aiheuttaa haittaa kuluttajille. Toisaalta lisääntynyt neuvotteluvoima voi hyödyttää myös kuluttajia. Jos lisääntynyt neuvotteluvoima alentaa panosten kustannuksia rajoittamatta kilpailua tuotantoketjun loppupään markkinoilla tai kokonaistuotantoa, on todennäköistä, että osa näistä kustannusvähennyksistä siirtyy kuluttajille alhaisempina hintoina. Sulautuma voi vaikuttaa haitallisesti kilpailuun tuotantoketjun loppupään markkinoilla myös siinä tapauksessa, jos sulautuman tuloksena syntyvä yritys voi käyttää neuvotteluvoimaansa asettaakseen vertikaalisia rajoituksia toimittajilleen ja sulkee näin kilpailijansa ulkopuolelle.

#### IV TASAPAINOTTAVA NEUVOTTELUVOIMA

75. Yritykseen ei kohdistu kilpailupainetta ainoastaan kilpailijoiden vaan myös asiakkaiden taholta. Komissio tarkastelee, jos se on aiheellista, missä määrin asiakkaiden on mahdollista vastata sulautuman johdosta odotettavissa olevaan markkinavoiman kasvuun.

76. Edes yritykset, joilla on erittäin suuri markkinaosuus, eivät pysty toimimaan asiakkaistaan riippumattomasti, jos asiakkailla on neuvotteluvoimaa<sup>(41)</sup>. Neuvotteluvoimaksi on tässä tapauksessa ymmärrettävä suurten asiakkaiden kyky turvautua uskottaviin vaihtoehtoihin kohtuullisessa ajassa, jos tavarantoimittaja päättää korottaa hintoja tai heikentää toimitusehtoja<sup>(42)</sup>. Esimerkki neuvotteluvoimasta on se, jos ostaja voi heti vaihtaa toimittajaa, uhata uskottavasti integroituvansa vertikaalisesti tuotantoketjun alkupään markkinoilla tai tukevansa uuden tuottajan tuloa niille<sup>(43)</sup> esimerkiksi sitoutumalla tilaamaan uudelta tuottajalta suuria määriä. On todennäköisempää, että suurilla ja paljon taitotietoa omaavilla asiakkailla on tällaista neuvotteluvoimaa kuin pienemmillä yrityksillä, jotka toimivat hajanaisella toimialalla. On kuitenkin tärkeää tarkastella ostajien kannustimia käyttää neuvotteluvoimaansa tällä tavalla. Esimerkiksi tuotantoketjun loppupään markkinoilla toimiva yritys ei ehkä halua investoida uuden markkinoille tulijan tukemiseen, jos markkinoille tulon hyödyt eli alhaisemmat panoskustannukset voisivat olla myös kilpailijoiden käytettävissä.

77. Komissio voi päätellä, että neuvotteluvoima on riittävä estämään sellaisen määräävän aseman luomisen tai vahvistamisen, jonka seurauksena tehokas kilpailu olennaisesti estyy, jos ilman neuvotteluvoimaa olevat pienemmät asiakkaat eivät joudu maksamaan huomattavasti korkeampia hintoja eikä niihin sovelleta huonompia toimitusehtoja sulautuman jälkeen<sup>(44)</sup>. Ei myöskään riitä, että neuvotteluvoimaa on ennen sulautumaa. Neuvotteluvoimaa on oltava ja sen on säilyttävä tehokkaana myös sulautuman jälkeen. Näin siksi, että kahden toimittajan sulautuma voi alentaa neuvotteluvoimaa, jos se poistaa uskottavan vaihtoehdon.

#### V MARKKINOILLE PÄÄSY

78. Dynaamisessa kilpailukykyisessä ympäristössä alalla toimivien yritysten lukumäärä ja identiteetti voivat vaihdella ajan myötä muuttuvien edellytysten mukaan. Jos alan voitojen taso on korkea siksi, että vakiintuneiden yritysten välillä ei ole kilpailupainetta, voidaan olettaa, että yrittäjät pyrkivät saamaan osan voitosta tulemalla alalle. Kun markkinoille tulo on erityisen helppoa, pelkkä mahdollisen tulon uhka voi riittää estämään sulautuvia osapuolia käyttämästä markkinavoimaa. Tällaisessa tapauksessa hinnankorotus voi luoda kannustimia markkinoille tulolle.

79. Arvioitaessa, voidaananko markkinoille tulon katsoa aiheuttavan riittävästi kilpailupaineita sulautuville osapuolille, on

osoitettava, että markkinoille tulo on todennäköistä, oikea-aikaista ja riittävän laajaa ehkäisemään sulautuman mahdolliset kilpailunvastaiset vaikutukset. On epätodennäköistä, että komissio katsoo sulautuman aiheuttavan kilpailuongelmia, jos on vahvoja todisteita siitä, että mainitut edellytykset täyttyvät.

80. Markkinoille tulon todennäköisyyden osalta komissio tutkii, onko hyvin todennäköistä, että markkinoille tulee uusi yritys sulautuman jälkeen. Komissio ottaa tältä osin erityisesti huomioon markkinoille tulon esteet merkityksellisillä markkinoilla eli markkinoiden erityispiirteet, jotka voivat antaa vakiintuneille yrityksille ratkaisevan edun mahdollisten kilpailijoiden suhteen. Kun markkinoille tulon esteet ovat pieniä, on todennäköisempää, että markkinoille tulija aiheuttaa kilpailupainetta sulautuville osapuolille. Jos taas markkinoille tulon esteet ovat suuria, sulautuvat yritykset käyttävät oletettavasti markkinavoimaa ja nostavat hintojaan ilman, että markkinoille tulevat uudet yritykset aiheuttavat niille kilpailupainetta.

81. Markkinoille tulon esteet voivat olla oikeudellisia, teknisiä tai strategisia etuja.

— Oikeudelliset edut koskevat tilanteita, joissa lainsäädännöllä on luotu sääntelyesteitä ja markkinoille osallistujien määrää rajoitetaan esimerkiksi säätelemällä toimilupien määrää.

— Vakiintuneilla yrityksillä voi olla myös teknisiä etuja, kuten etuoikeus olennaisiin laitoksiin, luonnonvaroihin, innovaatioihin ja T & K -toimintaan tai teollis- ja tekijänoikeuksiin, minkä vuoksi muiden yritysten on vaikea kilpailla menestyksekkäästi. Esimerkiksi joillain aloilla tärkeiden tuotantopanosten hankinta voi olla vaikeaa tai patentit voivat suojella tuotteita tai prosesseja. Myös muut tekijät, kuten suurtuotannon ja tuotevarioinnin edut, jakelu- ja myyntiverkostot sekä tärkeän tekniikan käyttöoikeus, voivat estää markkinoille tulon.

— Myös alalla jo olevien yritysten vakiintunut asema markkinoilla voi olla strateginen este markkinoille tulolle. Tietyllä alalla voi esimerkiksi olla vaikea tulla, jos kokemus tai maine on välttämätön edellytys tehokkaalle kilpailulle. Markkinoille tulijan voi olla vaikea hankkia kumppaakaan. Komissio ottaa huomioon sellaiset tekijät kuten asiakkaiden tuotemerkkiuskollisuuden,

toimittajien ja asiakkaiden läheiset suhteet, myynninedistämisen ja mainonnan tärkeyden tai muut maineeseen liittyvät edut. Markkinoille tulon strategisiin esteisiin lukeutuvat myös tilanteet, joissa vakiintuneiden toimijoiden käytössä on paljon liikakapasiteettia tai toimittajien vaihdosta asiakkaille aiheutuvat kustannukset estävät markkinoille tulon.

82. Jotta markkinoille tulo on todennäköistä, sen on oltava riittävän kannattavaa, kun otetaan huomioon vakiintuneiden markkinatoimijoiden mahdolliset vastareaktiot. Markkinoille tulo on vaikeampaa, jos vakiintuneet toimijat voivat seurata tarkasti, mitä asiakkaita markkinoille tulija yrittää saada, ja suojella markkinaosuuksiaan tarjoamalla näille asiakkaille suunnattuja hinnanalennuksia.
83. Arvioitaessa markkinoille tulon kannattavuutta markkinoiden todennäköinen kehitys on otettava huomioon. Markkinoille tulo on todennäköisemmin kannattavaa markkinoilla, joiden odotetaan kasvavan huomattavasti, verrattuna markkinoihin, joiden odotetaan heikkenevän. Mitta-kaavaedut tai verkostovaikutukset tekevät markkinoille tulosta kannattamattoman, ellei markkinoille tulija saa riittävän suurta markkinaosuutta.
84. Markkinoille tulo on todennäköistä erityisesti silloin, jos muilla markkinoilla toimivilla toimittajilla on jo tuotantolaitoksia, joita voitaisiin käyttää kyseisille markkinoille tulemiseen. Tällainen tuotantolaitosten toiminnan uudelleen kohdistaminen on todennäköisempää, jos kyseiset kaksi vaihtoehtoa ovat suurin piirtein yhtä kannattavia ennen sulautumaa.
85. Komissio tarkastelee huolellisesti toimialan vaiheita arvioidessaan markkinoille pääsyn esteitä. On epätodennäköistä, että komissio katsoo markkinoille tulolle olevan esteitä alalla, jolle yritykset ovat päässeet usein ja menestyksekkäästi. Toisaalta jos aikaisemmat yritykset tulla markkinoille eivät ole onnistuneet, vaikkapa vakiintuneiden toimijoiden aiheuttamien esteiden johdosta, markkinoille pääsy ei tulevaisuudessa ole kovin todennäköistä.
86. Markkinoille tulon pitäisi olla paitsi todennäköistä myös oikea-aikaista ja riittävän laajaa sekä voimakasta. Arvioidessaan markkinoille tulon oikea-aikaisuutta komissio tarkastelee, onko mahdollinen markkinoille tulo riittävän nopeaa ja kestävä estämään markkinavoiman käytön. Oikea ajankohta riippuu markkinoiden ominaisuuksista ja dynamiikasta sekä mahdollisten markkinoille tulijoiden erityis-

kyvyistä<sup>(45)</sup>. Markkinoille tulo, joka ei ole riittävän laajaa ja voimakasta, ei luultavasti aiheuta kilpailupaineita vakiintuneille toimijoille eikä estä sulautuman kilpailunvastaisia vaikutuksia. Esimerkiksi tulo jollekin markkinoiden kapealle sektorille ei ehkä ole uskottava kilpailupainetta aiheuttava tekijä. Markkinoille tulon uhan on oltava riittävän voimakas, jotta se estää sulautuvia osapuolia korottamasta hintoja.

## VI TEHOKKUUSEDUT

87. Komissio katsoo, että yritysten uudelleenjärjestelyt keskitymien muodossa ovat dynaamisen kilpailun vaatimusten mukaisia ja niiden avulla voidaan lisätä Euroopan teollisuuden kilpailukykyä, parantaa kasvuedellytyksiä ja kohottaa elintasoja yhteisössä<sup>(46)</sup>. Komissio ottaa horisontaalisten sulautumien arvioinnissaan huomioon myös teknisen ja taloudellisen kehityksen sillä edellytyksellä, että se on kuluttajien edun mukaista eikä estä kilpailua<sup>(47)</sup>.
88. Komissio ottaa yleisessä sulautumaa koskevassa arvioinnissaan huomioon tehokkuusetua koskevan perustellun väitteen. Se voi päättää, että tehokkuusetujen vuoksi sulautuma ei luo eikä vahvista sellaista määräävää asemaa, jonka seurauksena tehokas kilpailu olennaisesti estyy. Näin tapahtuu silloin, kun komissio voi päätellä riittävän näytön perusteella, että sulautuman tuomat tehokkuusedut lisäävät uuden yrityksen kannustinta toimia kilpailua edistävällä tavalla kuluttajien hyväksi ja toimivat vastapainona sulautuman muuten mahdollisesti aiheuttamille kielteisille kilpailuvaikutuksille. Kuluttajien edun vuoksi on varmistettava, että sulautuman tuloksena syntyvällä yrityksellä on tarpeeksi kannustimia paitsi toteuttaa sulautumasta suoraan aiheutuvat tehokkuusedut mutta myös pyrkiä jatkuvasti parantamaan tehokkuutta. Tämä edellyttää riittävää kilpailupainetta jäljelle jäävien yritysten taholta ja markkinoille tulon mahdollisuutta.
89. Tehokkuuseduilla on todennäköisimmin eniten merkitystä, kun ne ovat huomattavia ja muuten mahdollisesti aiheutuvat kilpailunvastaiset vaikutukset ovat pieniä. Mitä suurempia mahdolliset kilpailunvastaiset vaikutukset ovat, sitä paremmin komission on varmistettava, että väitetyt edut ovat huomattavia, niiden toteutuminen on todennäköistä ja että ne hyödyttävät kuluttajia suoraan. On epätodennäköistä, että miltei monopoliksi katsottavaa markkina-asemaa voidaan pitää yhteismarkkinoille soveltuvaksi tehokkuusetujen perusteella.
90. Jotta komissio voi päätellä, että tehokkuusetujen seurauksena sulautuma ei luo tai vahvista sellaista määräävää asemaa, jonka seurauksena tehokas kilpailu olennaisesti estyisi, tehokkuusetujen on hyödytettävä kuluttajia suoraan ja niiden on oltava sulautumakohtaisia, merkittäviä, oikea-aikaisia ja todennettavissa.

91. Tehokkuusetujen on hyödytettävä kuluttajia suoraan merkityksellisillä markkinoilla, joilla määräävän aseman luominen tai vahvistuminen on muuten todennäköistä ja joilla tehokkaan kilpailun edellytykset estyvät näin ollen olennaisesti. On varmistettava, hyödyttävätkö tehokkuusedut kuluttajia. Kustannustehokkuus, joka johtaa muuttuvien kustannusten tai rajakustannusten alenemiseen, on tehokkuusetuja arvioitaessa luultavimmin olennaisempi kuin kiinteiden kustannusten aleneminen, koska muuttuvien kustannusten tai rajakustannusten aleneminen johtaa todennäköisemmin alhaisempiin kuluttajahintoihin.
92. Myös tehokkuusedut, jotka synnyttävät uusia tai parannettuja tuotteita tai palveluita, voivat hyödyttää kuluttajia suoraan. Esimerkiksi uuden tuotteen kehittämistä varten perustettu yhteisyritys voi tarjota sellaisia tehokkuusetuja, jotka komissio voi ottaa huomioon.
93. Tehokkuusedut ovat sulautumakohtaisia, kun ne johtuvat suoraan sulautumasta. Tältä osin komissio keskittyy todellisiin ja saavutettavissa oleviin vaihtoehtoihin pikemmin kuin pelkästään teoreettisiin tehokkuusetuihin. Komissio ottaa erityisesti huomioon alan vakiintuneet käytännöt sekä sulautuvien osapuolten kyvyt. Komissio ei kuitenkaan pidä tuotannon kilpailunvastaisesta supistamisesta johtuvaa kustannusten alenemistä tehokkuusetuna.
94. Tehokkuusetujen on oltava todennettavissa, jotta komissio voi olla kohtuullisen varma niiden toteutumisesta. Mitä kauemmaksi tulevaisuuteen tehokkuusetujen toteutuminen jää, sitä vähemmän komissio voi antaa niille painoarvoa<sup>(48)</sup>. Komission on myös pystyttävä arvioimaan, ovatko tehokkuusedut riittäviä toimimaan vastapainona kuluttajille sulautumasta mahdollisesti aiheutuville kielteisille vaikutuksille. Näin ollen tehokkuusedut olisi oltava mahdollisuuksien mukaan mitattavissa. Kuten edellä todettiin, jotta voitaisiin selvittää, hyödyttävätkö kustannusedut kuluttajia suoraan, muuttuvien kustannusten tai rajakustannusten aleneminen on luultavasti olennaisempi tekijä analyysin kannalta kuin kiinteiden kustannusten aleneminen. Samoin on todennäköistä, että pelkkien väitteiden sijaan komissio ottaa pikemminkin huomioon todennettavissa olevat tehokkuusedut, jotka johtavat kuluttajia suoraan hyödyttäviin uusiin tai parannettuihin tuotteisiin.
95. Suurin osa olennaisista tiedoista, joiden perusteella komissio voi arvioida, tuoko sulautuma sen hyväksymiseksi edellytetyjä tehokkuusetuja, on ainoastaan sulautuvien osapuolten hallussa. Näin ollen on ilmoituksen tekijöiden asia toimittaa määräaikana kaikki asian kannalta olennaiset tiedot, jotka tarvitaan osoittamaan, että tehokkuusedut ovat sulautumakohtaisia, merkittäviä, oikea-aikaisia ja todennettavissa. Samoin on ilmoituksen tekijöiden velvollisuus toimittaa tarvittavat todisteet siitä, miten tehokkuusedut toimivat niiden mahdollisten kielteisten kilpailuvaikeutusten vastapainona, joita sulautuma saattaisi muuten aiheuttaa, ja sen vuoksi hyödyttävät suoraan kuluttajia.

## VII MAKSUKYVYTTÖMÄN YRITYKSEN PELASTAMISTA KOSKEVA PERIAATE (FAILING FIRM DEFENCE)

96. Komissio voi päättää, että sulautuma, joka luo määräävän aseman tai vahvistaa sitä, soveltuu kaikesta huolimatta yhteismarkkinoille, jos yksi yrityksistä täyttää maksukyvyttömän yrityksen pelastamista koskevan periaatteen mukaiset edellytykset ja toinen yritys aikoo hankkia sen. Perusvaatimuksena on, että sulautuman jälkeisen kilpailurakenteen heikkenemisen ei voida sanoa johtuvan sulautumasta<sup>(49)</sup>.
97. Komissio katsoo, että seuraavat kolme edellytystä ovat olennaisia maksukyvyttömän yrityksen pelastamista koskevaa periaatetta sovellettaessa. Ensimmäiseksi edellytetään, että hankittava yritys joutuisi lähitulevaisuudessa taloudellisten vaikeuksien vuoksi poistumaan markkinoilta, ellei toinen yritys ostaisi sitä. Toiseksi ei ole olemassa vaihtoehtoja ostajaa, joka johtaisi vähemmän kilpailunvastaisen keskittymän syntymiseen. Kolmanneksi maksukyvyttömän yritys joutuisi väistämättä poistumaan markkinoilta, jos keskittymä ei toteutuisi. Näissä olosuhteissa voidaan katsoa, että sulautuma ei luo tai vahvista määräävää asemaa, jonka johdosta tehokas kilpailu yhteismarkkinoilla olennaisesti estyisi, jos maksukyvyttömän yrityksen poistuminen markkinoilta<sup>(50)</sup> tai sen myyminen toiselle mahdolliselle ostajalle<sup>(51)</sup> johtaisivat niin ikään määräävän aseman luomiseen tai syntymiseen.
98. Ilmoituksen tekijöiden vastuulla on osoittaa, että edellä mainitut kolme edellytystä täyttyvät ja että sulautuman jälkeinen kilpailurakenteen heikentyminen ei johdu sulautumasta.

## VIII KEHOTUS ESITTÄÄ HUOMAUTUKSIA

99. Tämä kuulemismenettely on osa sulautuma-asetuksen säännösten ja soveltamisen laajempaa tarkistus-, uudistus- ja selvennysprosessia. Komissio kehottaa asianomaisia osapuolia toimittamaan näkemyksensä tästä tiedonantoluonnoksesta. Huomautusten on oltava komissiolla viimeistään 31 päivänä maaliskuuta 2003.

Huomautukset voidaan lähettää postitse osoitteeseen:

Euroopan komissio  
Kilpailun pääosasto  
Horisontaalisten sulautumien arviointi  
B-1049 Bruxelles/Brussel

Sähköpostitse osoitteeseen:

Comp-MTF-horizontal-guidelines@cec.eu.int

- (<sup>1</sup>) EYVL L 395, 30.12.1989, s. 1; oikaisu: EYVL L 257, 21.9.1990, s. 13, asetus sellaisena kuin se on viimeksi muutettuna 30 päivänä kesäkuuta 1997 annetulla asetuksella (EY) N:o 1310/97, (EYVL L 180, 9.7.1997, s. 1); oikaisu: EYVL L 40, 13.2.1998, s. 17, ja EYVL L 199, 26.7.1997, s. 69.
- (<sup>2</sup>) Sulautuma-asetuksessa käytetty käsite ”keskittymä” kattaa monenlaiset toimet kuten sulautumat, yritysostot, yritysvaltaukset ja tietyn tyyppiset yhteisyritykset. Jäljempänä tässä tiedonannossa käsitettä ”sulautuma” käytetään synonyymisesti keskittymästä, ja sen vuoksi se kattaa kaikki edellä mainitut toimet.
- (<sup>3</sup>) Tässä tiedonannossa ei käsitellä arviointia, joka koskee sulautuman kilpailuvaikutuksia muilla markkinoilla, mukaan luettuna vertikaaliset ja monialakeskittymälle tunnusomaiset vaikutukset. Siinä ei myöskään käsitellä sulautuma-asetuksen 2 artiklan 4 kohdassa tarkoitettua yhteisyrityksen vaikutusten arviointia.
- (<sup>4</sup>) EYVL C 372, 9.12.1997, s. 5.
- (<sup>5</sup>) Ks. jaksot, joissa käsitellään mahdollisen markkinoilletulijan kanssa toteutettavaa sulautumaa, sulautumaa joka lisää sulautuvien osapuolten neuvotteluvoimaa ja maksukyvyttömän yrityksen pelastamista koskevaa periaatetta.
- (<sup>6</sup>) Tässä tiedonannossa ilmaisua ”korotetut hinnat” käytetään usein ilmaisemaan lyhyesti korotettuja hintoja, tuotteiden ja palvelujen vähentynyttä valinnanvaraa ja laatua, vähentynyttä teknistä innovaatiota ja muita mahdollisia seurauksia, joita voi aiheutua tehokkaan kilpailun puuttumisesta. Ilmaisun on tulkittava kattavan myös tilanteet, joissa esimerkiksi hintoja alennetaan vähemmän tai niiden aleneminen on epätodennäköisempää kuin ilman sulautumaa.
- (<sup>7</sup>) Oligopolistisilla markkinoilla tarkoitetaan markkinarakennetta, jossa on rajoitettu määrä suuria yrityksiä. Koska yhden yrityksen käyttäytymisellä on tuntuva vaikutus yleisiin markkinaolosuhteisiin ja siten välillisesti kunkin yrityksen tilanteeseen, oligopolirytykset ovat riippuvaisia toisistaan.
- (<sup>8</sup>) Markkinaosuustietojen laskennasta ks. komission tiedonanto merkityksellisten markkinoiden määritelmästä yhteisön kilpailuoikeuden kannalta (EYVL C 372, 9.12.1997, s. 3, 54–55 kohta).
- (<sup>9</sup>) Eri markkinatoimijoiden välisen kilpailupaineen voimakkuus riippuu usein enemmän toimijoiden ominaisuuksista ja asiakkaista kuin toimijoiden osuudesta kokonaismyynnistä. Markkinaosuudet voivat tällöin antaa joko yliarvioitun tai aliarvioitun kuvan kilpailuvaikutuksista.
- (<sup>10</sup>) Voitto-/tappioanalyysistä ilmenee, mitkä myyjät ovat osallistuneet tarjouskilpailuihin tietyistä asiakasryhmistä ja missä määrin nämä myyjät ovat onnistuneet saamaan sopimuksen tai päässeet korkealle sijalle asiakkaiden tarjousluettelossa.
- (<sup>11</sup>) Esimerkiksi markkinoiden, joilla toimii viisi yritystä, joiden markkinaosuudet ovat 40 %, 20 %, 15 %, 15 %, ja 10 %, HHI on  $2\,550 (40^2 + 20^2 + 15^2 + 15^2 + 10^2 = 2\,550)$ . HHI vaihtelee lähes nollassa (erittäin hajanaiset markkinat) 10 000:een (kun kyseessä on täydellinen monopoli). Vaikka on suotavaa ottaa laskennassa huomioon kaikki yritykset, pieniä yrityksiä koskevien tietojen puute ei ole olennaista, koska nämä yritykset eivät vaikuta HHI:hin merkittävästi.
- (<sup>12</sup>) Yhteenlaskettu HHI on sulautuman jälkeinen HHI, joka on laskettu olettaen, että sulautuman molemmat osapuolet säilyttävät markkinaosuutensa.
- (<sup>13</sup>) Poikkeustapauksissa sulautuma voi johtaa myös sellaisen yrityksen hallitsevaan markkina-asemaan tai sen vahvistumiseen, joka ei ole ilmoitetun keskittymän osapuoli (ks. komission päätös, tehty 29 päivänä syyskuuta 1999, IV/M.1383, Exxon/Mobil, johdanto-osan 225–229 kappale).
- (<sup>14</sup>) Asia T-221/95, Endemol/komissio (Kok. 1999, s. II-1299, 134 kohta), ja asia T-102/96, Gencor/komissio (Kok. 1999, s. II-753, 205 kohta); asia IV/M.890, Blokker/Toys 'R' Us (EYVL L 316, 25.11.1998, s. 1, 74 kohta).
- (<sup>15</sup>) Ks. myös asia IV/M.1221, Rewe/Meinl (EYVL L 274, 23.10.1999, s. 1, 28 kohta). Ks. myös asia C-250/92, Gottrup-Klim (Kok. 1994, s. I-5641, 48 kohta).
- (<sup>16</sup>) Suurtuotannon ja tuotevarioinnin edut syntyvät kiinteiden kustannusten jakamisesta suuremmalle tuotannolle tai laajemmalle tuotevalikoimalle.
- (<sup>17</sup>) Ks. esim. asia T-102/96, Endemol/komissio (Kok. 1999, s. II-753, 167 kohta).
- (<sup>18</sup>) Ks. esim. asia T-22/97, Kesko/komissio (Kok. 1999, s. II-3775, 141 kohta ja sitä seuraavat kohdat).
- (<sup>19</sup>) Ks. esim. asia COMP/M.2097, SCA/Metsä Tissue (EYVL L 57, 27.2.2002, s. 1, 147 kohta).
- (<sup>20</sup>) Asia COMP/M.2033 Metso/Svedala, 195 kohta.
- (<sup>21</sup>) Asia IV/M. 603, Crown Cork & Seal/Carnaud/MetalBox (EYVL L 75, 23.3.1996, s. 38, 66 kohta ja sitä seuraavat kohdat).
- (<sup>22</sup>) Vrt. asia T-156/98, RJB Mining v. komissio (Kok. 2001, s. II-337).
- (<sup>23</sup>) Ks. esim. asia IV/M.623, Kimberly-Clark/Scott (EYVL L 183, 23.7.1996, s. 1).
- (<sup>24</sup>) Ks. esim. asia M.430, Procter & Gamble/VP Schickedanz (II) (EYVL L 354, 31.12.1994, s. 32), ja asia T-290/94, Kaysersberg/komissio (Kok. 1997, s. II-2137, 153 kohta).
- (<sup>25</sup>) Asia T-310/01, Schneider/komissio (Kok. 2002, s. II-0000, 418 kohta); asia IV/M.1628, TotalFina/Elf Aquitaine (EYVL L 143, 29.5.2001, s. 1); asia COMP/M.2097, SCA/Metsä Tissue (EYVL L 57, 27.2.2002, s. 1; 94–108 kohta).
- (<sup>26</sup>) Asia IV/M.877, Boeing/McDonnell Douglas (EYVL L 336, 8.12.1997, s. 16, 58 kohta ja sitä seuraavat kohdat).
- (<sup>27</sup>) Ks. esim. asia COMP/M.2817, Barilla/BPS/Kamps, 34 kohta; asia COMP/M.1672, Volvo/Scania (EYVL L 143, 29.5.2001, s. 74, 148 kohta).

- (28) Vaikka useimmilla markkinoilla tuotteet ovat jossakin määrin erilaistettuja, on markkinoita, joilla tuotteet ovat suhteellisen samanlaisia. Tuotteet ovat suhteellisen samanlaisia, jos asiakas katsoo, että jonkin tuottajan tuotteet voivat korvata toisen tuottajan tuotteen.
- (29) Tuotteet voivat olla erilaistettuja eri tavoin. Ne on voitu erilaistaa maantieteellisen sijainnin mukaan esimerkiksi sivuliikkeen tai liikkeen sijainnin perusteella. Sijainti on tärkeä tekijä esimerkiksi vähittäismyynnin, pankkien, matkatoimistojen ja huoltoasemien kannalta. Erilaistuneisuus voi perustua myös tuotemerkin imagoon, teknisiin ominaisuuksiin, laatuun tai palvelutasoon. Mainonnan taso markkinoilla voi olla osoitus yritysten pyrkimyksistä erilaistaa tuotteensa. Ostajille voi myös kertyä kustannuksia vaihtaessaan kilpailijan tuotteeseen.
- (30) HHI:llä mitattu keskittymisasteen lisääntyminen voidaan laskea riippumatta markkinoiden kokonaiskeskittymisasteesta kertomalla sulautuvien yritysten markkinaosuuksien tulo kahdella. Esimerkiksi sulautuma kahden sellaisen yrityksen välillä, joiden markkinaosuudet ovat 30 % ja 15 %, korottaisi HHI:tä 900:lla ( $30 \times 15 \times 2 = 900$ ). Tämän menetelmän selitys on seuraava. Ennen sulautumaa HHI on sulautuvien yritysten markkinaosuuksien neliöiden summa:  $(a)^2 + (b)^2$ . Sulautuman jälkeen indeksi on markkinaosuuksien summan neliö:  $(a + b)^2$ , joka on yhtä kuin  $(a)^2 + (b)^2 + 2ab$ . HHI:n lisäys on näin ollen  $2ab$ .
- (31) Kysynnän ristijousto ilmoittaa, missä määrin kysytyn tuotteen määrä muuttuu toisen tuotteen hintamuutoksen johdosta muiden tekijöiden pysyessä samoina. Oman hinnan ristijoustolla mitataan, missä määrin tuotteen kysyntä muuttuu tuotteen hinnan muuttuessa.
- (32) Myynnin suhteellisella siirtymällä tarkoitetaan tuotteen myyntiosuutta, joka menetetään toiselle tuotteelle hinnankorotuksen vuoksi.
- (33) Asia COMP/M.1693 Alcoa/Reynolds.
- (34) Asia T-102/96, Gencor/komissio (Kok. 1999, s. II-753, 277 kohta); asia T-342/99, Airtours/komissio (Kok. 2002, s. II-000, 61 kohta).
- (35) Esimerkiksi silloin kun oligopolin jäsenet ovat keskittäneet myyntinsä eri alueille historiallisista syistä.
- (36) Asia T-342/99, Airtours/komissio (Kok. 2002, s. II-000, 62 kohta).
- (37) Asia T-102/96, Gencor/komissio (Kok. 1999, s. II-753, 222 kohta).
- (38) Ks. asia T-102/96, Gencor/komissio (Kok. 1999, s. II-753, 281 kohta).
- (39) Esimerkiksi pelikonsolien markkinoille ovat ominaisia vahvat verkostovaikutukset. Kuluttaja haluaa ostaa pelikonsolin, joka on suosituin muiden käyttäjien keskuudessa, koska kyseistä konsolia varten kehitettyjen pelien määrä on todennäköisesti suurempi, ja näin ollen on enemmän käyttäjiä, joiden kanssa vaihtaa pelejä.
- (40) Ks. esim. asia IV/M.1681, Akzo Nobel/Hoechst Roussel Vet, 64 kohta.
- (41) Ks. esim. asia IV/M.1882, Pirelli/BICC, 77–80 kohta.
- (42) Asia IV/M.1313, Danish Crown/Vestjyske Slagterier (EYVL L 20, 25.1.2000, s. 1, 171–173 kohta).
- (43) Asia IV/M.1225 ... Enso/Stora (EYVL L 254, 29.9.1999, s. 9, 89 kohta).
- (44) Asia IV/M.1225 ... Enso/Stora (EYVL L 254, 29.9.1999, s. 9, 95–96 kohta).
- (45) Ks. esim. asia COMP/M.1693, Alcoa/Reynolds (EYVL L 58, 28.2.2002, s. 25, 31–32, 38 kohta).
- (46) Ks. sulautuma-asetuksen johdanto-osan 4 kappale.
- (47) Vrt. sulautuma-asetuksen 2 artiklan 1 kohdan b alakohta.
- (48) Tehokkuusetujen hyödyt, jotka toteutuvat tulevaisuudessa, diskontataan ajan mukaan. Tämä johtuu osaksi siitä, että mitä kauemmaksi tehokkuusetujen suunniteltu toteutuminen jää, sitä epätodennäköisempänä komissio voi useimmissa tapauksissa pitää niiden toteutumista.
- (49) Asia C-68/94, Ranska/komissio (Kok. 1998, s. II-1375, 110 kohta).
- (50) Asia C-68/94, Ranska/komissio (Kok. 1998, s. II-1375, 117–120 kohta).
- (51) Asiat M.2810, Deloitte & Touche/Andersen UK; M.2816, Ernst & Young France/Andersen France; M.2824, Ernst & Young/Andersen Germany.