

52004XC0205(02)

5.2.2004.

EIROPAS SAVIENĪBAS OFICIĀLAIS VĒSTNESIS

C 31/5

**PAMATNOSTĀDNES PAR HORIZONTĀLO APVIEŅOŠANOS NOVĒRTĒŠANU SASKAŅĀ AR
PADOMES REGULU PAR UZŅĒMUMU KONCENTRĀCIJU KONTROLI**

(2004/K 31/03)

I. IEVADS

1. Padomes 2004. gada 20. janvāra Regulā (EK) Nr. 139/2004 par uzņēmumu koncentrāciju kontroli⁽¹⁾ (turpmāk - "Apvienošanās regula"), proti, tās 2. pantā ir noteikts, ka Komisijai saskaņā ar Apvienošanās regulu ir jāizvērtē koncentrācijas, lai konstatētu, vai tās ir saderīgas ar kopējo tirgu. Šim nolūkam Komisijai saskaņā ar 2. panta 2. un 3. punktu ir jānovērtē, vai koncentrācijas ievērojami kavētu efektīvu konkurenci kopējā tirgū vai ievērojamā tā daļā, jo īpaši dominējošā stāvokļa rašanās vai nostiprināšanās dēļ.

2. Tādēļ Komisijai ir jāņem vērā ikviens būtisks šķērslis, ko koncentrācija varētu radīt efektīvai konkurencei. Dominējošā stāvokļa rašanās vai nostiprināšanās ir galvenais šāda konkurences traucējuma veids. Dominējošā stāvokļa jēdziens saskaņā ar Padomes 1989. gada 21. decembra Regulu (EEK) Nr. 4064/89 par uzņēmumu koncentrāciju kontroli (turpmāk - "Regula Nr. 4064/89") ir definēts kā:

"stāvoklis, kurā vienam vai vairākiem uzņēmumiem pieder tāda ekonomiskā ietekme, lai tie varētu novērst efektīvas konkurences uzturēšanu konkrētajā tirgū, nodrošinot tiem iespēju darboties lielā mērā neatkarīgi no saviem konkurentiem, pircējiem un, visbeidzot – no patērētājiem"⁽²⁾.

3. Lai interpretētu dominējošā stāvokļa jēdzienu Regulas Nr. 4064/89 sakarā, Eiropas Kopienu Tiesa atsaucās uz faktu, ka to ir "paredzēts attiecināt uz visām koncentrācijām Kopienas mērogā tiktāl, cik tās savas ietekmes dēļ uz konkurences struktūru Kopienā var izrādīties nesaderīgas ar netraucētas konkurences sistēmu, kas paredzēta Līgumā"⁽³⁾.

4. Tas, ka apvienošanās rezultātā rodas vai nostiprinās viena uzņēmuma dominējošais stāvoklis, ir visbiežākais cēlonis konstatējumam, ka koncentrācija varētu izraisīt ievērojamu efektīvas konkurences traucējumu. Turklāt dominējošā stāvokļa jēdzienu piemēro arī oligopoliskā vidē kolektīvā dominējošā stāvokļa gadījumos. Tāpēc ir paredzams, ka vairums gadījumu, kad koncentrāciju atzīs par nesaderīgu ar kopējo tirgu, arī turpmāk balstīsies uz dominējošā stāvokļa konstatāciju. Tāpēc šis jēdziens ir ļoti svarīgs kritērijs konkurencei nodarītā kaitējuma noteikšanai, kas piemērojams, nosakot, vai koncentrācija var ievērojami kavēt efektīvu konkurenci, un nosakot ieviešanu varbūtību.⁽⁴⁾ Tāpēc šajā paziņojumā ir paredzēts saglabāt pamatnostādnes, kas izriet no līdzšinējās lēmumu pieņemšanas prakses, un pilnībā ievērot līdzšinējo Kopienas tiesu praksi.

5. Šā paziņojuma mērķis ir sniegt pamatnostādnes attiecībā uz to, kā Komisija novērtē koncentrācijas⁽⁵⁾, ja attiecīgie uzņēmumi vienā un tajā pašā konkrētajā tirgū ir faktiskie vai potenciālie konkurenti⁽⁶⁾. Šajā paziņojumā šādas apvienošanās tiks dēvētas par "horizontālu apvienošanās". Kaut arī paziņojumā ir analītiska pieeja, ko Komisija izmanto, novērtējot horizontālu apvienošanās, tajā nav iespējams ietvert informāciju par visiem šīs pieejas iespējamajiem piemērošanas gadījumiem. Komisija piemēro šajā paziņojumā raksturoto pieeju atkarībā no katra gadījuma konkrētajiem faktiem un apstākļiem.

6. Pamatnostādnes, kas izklāstītas šajā paziņojumā, radušās attīstījušās, attīstoties Komisijas pieredzei par horizontālu apvienošanās novērtēšanu saskaņā ar Regulu Nr. 4064/89 kopš tās stāšanās spēkā 1990. gada 21. septembrī, kā arī no Eiropas Kopienu Tiesas un Eiropas Kopienu Pirmās instances tiesas prakses. Komisija atsevišķos gadījumos piemēros un turpinās attīstīt un uzlabot šeit ietvertos principus. Komisija šo paziņojumu var laiku pa laikam pārskatīt, ņemot vērā turpmākās izmaiņas.

7. Komisijas Apvienošanās regulas interpretācija attiecībā uz horizontālās apvienošanās novērtējumu neskar interpretāciju, ko var veikt Eiropas Kopienu Tiesa vai Eiropas Kopienu Pirmās instances tiesa.

II. PĀRSKATS

8. Efektīva konkurence patērētājiem sniedz priekšrocības, piemēram, zemas cenas, augstas kvalitātes ražojumus, plašu preču un pakalpojumu izvēli un jauninājumus. Veicot apvienošanās kontroli, Komisija nepieļauj apvienošanās, kas varētu atņemt pircējiem šīs priekšrocības, ievērojami palielinot uzņēmumu tirgus spēju. "Palielināta tirgus spēja" ir viena vai vairāku uzņēmumu spēja rentabli paaugstināt cenas, samazināt produkciju, preču vai pakalpojumu izvēli vai pazemināt to kvalitāti, mazināt novatorismu vai citādi ietekmēt konkurences rādītājus. Šajā paziņojumā jēdzienu "paaugstinātas cenas" bieži lieto kā īsu apzīmējumu visiem šiem dažādajiem veidiem, kuros apvienošanās var radīt kaitējumu konkurencei⁽⁷⁾. Tirgus spēja var būt gan piegādātājiem, gan pircējiem. Tomēr, skaidrības labad, šeit tirgus spēju parasti attiecinās uz piegādātāja tirgus spēju. Runājot par pircēja tirgus spēju, izmanto terminu "pirkspēja".

9. Novērtējot apvienošanās ietekmi uz konkurenci, Komisija salīdzina konkurences apstākļus, ko radītu paziņota apvienošanās, ar apstākļiem, kuri dominētu, ja apvienošanās nebūtu notikusi⁽⁸⁾. Vairumā gadījumu konkurences apstākļi, kas pastāv apvienošanās laikā, veido attiecīgo salīdzinājumu apvienošanās seku novērtēšanai. Tomēr dažos apstākļos Komisija var ņemt vērā turpmākās tirgus izmaiņas, ko var viegli paredzēt⁽⁹⁾. Apsverot, kas veido attiecīgo salīdzinājumu, tā var ņemt vērā uzņēmumu iespējamo iekļūšanu tirgū vai izstāšanos gadījumā, ja apvienošanās nenotiktu⁽¹⁰⁾.

10. Komisijas veiktā apvienošanās novērtēšana parasti ir saistīta ar:

- a) attiecīgā ražojuma un ģeogrāfiskā tirgus definīciju;
- b) vērtējumu tam, kā apvienošanās ietekmē konkurenci.

Tirgus definēšanas galvenais mērķis ir sistemātiski identificēt tiešos konkurences ierobežojumus, kas skar apvienoto struktūru. Pamatnostādnes šajā jautājumā var rast Komisijas paziņojumā par jēdziena "konkrētais tirgus" definīciju Kopienas konkurences tiesībās⁽¹¹⁾. Dažādi apsvērumi, kas nodala konkrētos tirgus, arī var būt svarīgi, lai novērtētu apvienošanās ietekmi uz konkurenci.

11. Šis paziņojums ir iedalīts šādos elementos:

- a) Komisijas pieeja tirgus daļām un koncentrācijas robežām (III iedaļa).
- b) Varbūtība, ka apvienošanās būtu radījusi pret konkurenci vērsto ietekmi konkrētajos tirgos, ja nebūtu kompensācijas faktoru (IV iedaļa).
- c) Varbūtība, ka pirktpēja iedarbotos kā kompensācijas faktors uz tirgus spējas pieaugumu, ko rada apvienošanās (V iedaļa).
- d) Varbūtība, ka iekļūšana tirgū uzturētu efektīvu konkurenci attiecīgajos tirgos (VI iedaļa).
- e) Varbūtība, ka efektivitāte darbotos kā faktors, kas neitralizē kaitīgu ietekmi uz konkurenci, kura citādi varētu rasties apvienošanās rezultātā (VII iedaļa).
- f) Nosacījumi bankrotējoša uzņēmuma aizsardzībai (VIII iedaļa).

12. Lai novērtētu paredzamo apvienošanās ietekmi⁽¹²⁾ uz attiecīgajiem tirgiem, Komisija analizē apvienošanās iespējamo pret konkurenci vērsto ietekmi un attiecīgos kompensācijas faktorus, piemēram, šķēršļus ienākšanai tirgū un iespējamo efektivitātes ieguvumu, ko piedāvā puses. Ārkārtas apstākļos Komisija ņem vērā, vai tiek ievēroti nosacījumi bankrotējoša uzņēmuma aizsardzībai.

13. Ievērojot šos elementus, Komisija saskaņā ar Apvienošanās regulas 2. pantu nosaka, vai apvienošanās ievērojami traucētu efektīvu konkurenci, jo īpaši, radot vai nostiprinot dominējošo stāvokli, un vai tāpēc tā būtu jāatzīst par nesaderīgu ar kopējo tirgu. Jāuzsver, ka šie faktori nav "pārbaudes punktu saraksts", kas būtu mehāniski jāpiemēro vienmēr un visos gadījumos. Konkurences analīze konkrētajā gadījumā drīzāk būs balstīta uz apvienošanās paredzamās ietekmes vispārējo novērtējumu, ņemot vērā attiecīgos faktorus un apstākļus. Ne visi elementi vienmēr attieksies uz visiem horizontālas apvienošanās gadījumiem, un var nebūt nepieciešams vienlīdz detalizēti analizēt visus gadījuma elementus.

III. TIRGUS DAĻA UN KONCENTRĀCIJAS LĪMEŅI

14. Tirgus daļas un koncentrācijas līmeņi sniedz noderīgas pirmās norādes par tirgus struktūru un apvienojošos pušu un to konkurentu nozīmību attiecībā uz konkurenci.

15. Parasti Komisija savā konkurences analīzē izmanto pašreizējās tirgus daļas⁽¹³⁾. Tomēr pašreizējās tirgus daļas var pielāgot, lai tās precīzi atspoguļotu noteiktas turpmākās izmaiņas, piemēram, sakarā ar ienākšanu tirgū vai izstāšanos no tā⁽¹⁴⁾. Tirgus daļas pēc apvienošanās aprēķina, pamatojoties uz pieņēmumu, ka apvienojošos pušu kopējā tirgus daļa ir to tirgus daļu summa⁽¹⁵⁾ pirms apvienošanās. Pagātnes informāciju var izmantot, ja tirgus daļas ir bijušas nepastāvīgas, piemēram, kad tirgum raksturīgi lieli, neregulāri pasūtījumi. Izmaiņas tirgus daļās pagātnē var sniegt vērtīgu informāciju par konkurences procesu un dažādu konkurentu iespējamo nozīmīgumu, piemēram, norādot, vai uzņēmumi ir ieguvuši vai zaudējuši tirgus daļas. Jebkurā gadījumā Komisija interpretē tirgus daļas, ievērojot iespējamās tirgus apstākļus, piemēram, ja tirgus pēc savas būtības ir ļoti dinamisks un ja jauninājumu vai pieauguma dēļ tirgus struktūra ir nestabila⁽¹⁶⁾.

16. Kopējais koncentrācijas līmenis tirgū arī sniedz noderīgu informāciju par konkurences situāciju. Lai izmērītu koncentrācijas līmeņus, Komisija bieži piemēro *Herfindahl-Hirschman* indeksu (HHI)⁽¹⁷⁾. HHI aprēķina, summējot atsevišķu visu tirgū esošo uzņēmumu tirgus daļas kāpinātas kvadrātā⁽¹⁸⁾. Proporcionāli HHI lielāku nozīmi piešķir lielāku uzņēmumu tirgus daļām. Kaut arī vislabāk ir aprēķināt iekļaut visus uzņēmumus, informācijas trūkums par ļoti maziem uzņēmumiem var nebūt svarīgs, jo šādi uzņēmumi būtiski neietekmē HHI. Kaut arī HHI absolūtais līmenis var sniegt sākotnējas norādes par konkurences spiedienu tirgū pēc apvienošanās, izmaiņas HHI (kas zināmas kā "deltas koeficients") ir noderīgs rādītājs par koncentrācijas izmaiņām, ko tieši izraisījis apvienošanās⁽¹⁹⁾.

Tirgus daļas līmeņi

17. Saskaņā ar vispārztītu tiesu praksi ļoti lielas tirgus daļas – 50 % vai vairāk var būt pierādījums tam, ka pastāv dominējošais tirgus stāvoklis ⁽²⁰⁾. Tomēr mazie konkurenti var radīt pietiekami ierobežojošu ietekmi, ja, piemēram, tie spēj un ir ieinteresēti palielināt savu piedāvājumu. Apvienošanās, kurā iesaistīts uzņēmums, kura tirgus daļa pēc apvienošanās saglabāsies zem 50 %, arī var radīt bažas par konkurenci, ņemot vērā citus faktorus, piemēram, konkurentu spēku un to skaitu, esošos jaudas ierobežojumus vai to, cik lielā mērā apvienošanās iesaistīto pušu izstrādājumi ir tuvi aizstājēji. Tāpēc Komisija ir dažos gadījumos uzskatījusi, ka apvienošanās, kas radušās uzņēmumos, kuriem pieder no 40 % līdz 50 % ⁽²¹⁾ tirgus daļu un dažos gadījumos mazāk par 40 % ⁽²²⁾, rada vai nostiprina dominējošo stāvokli.
18. Koncentrācijas, kas attiecīgo uzņēmumu ierobežoto tirgus daļu dēļ nevar traucēt efektīvu konkurenci, var uzskatīt par saderīgām ar kopējo tirgu. Neierobežojot Līguma 81. un 82. pantu, šādas pazīmes ir gadījumos, kad attiecīgo uzņēmumu tirgus daļa nepārsniedz 25 % ⁽²³⁾ kopējā tirgū vai ievērojamā tā daļā ⁽²⁴⁾.

HHI līmeņi

19. Komisija neuzskata, ka būtu pamats bažām par horizontālo konkurenci tirgū, kura HHI pēc apvienošanās ir zemāks par 1 000. Šādiem tirgiem parasti nav vajadzīga pilnīga analīze.
20. Maz ticams arī, ka Komisija uzskatīs, ka būtu pamats bažām par horizontālo konkurenci apvienošanās gadījumā, ja HHI pēc apvienošanās ir no 1 000 līdz 2 000 un deltas koeficients zemāks par 250, vai apvienošanās gadījumā, kad HHI pēc apvienošanās ir augstāks par 2 000 un deltas koeficients zemāks par 150, izņemot īpašos apstākļos, piemēram, pastāvot vienam vai vairākiem šādiem faktoriem:
- apvienošanās ir iesaistīts potenciālais jaunpienācējs vai nesen pievienojies jaunpienācējs ar mazu tirgus daļu;
 - viena vai vairākas apvienošanās iesaistītās puses ir svarīgi novatori tādos veidos, ko tirgus daļas neatspoguļo;
 - starp tirgus dalībniekiem ir ievērojamas savstarpējas kapitāla daļas ⁽²⁵⁾;
 - viens no apvienošanās iesaistītajiem uzņēmumiem ir savrup uzņēmums, kas var traucēt koordinētu rīcību;

- pastāv norādes par pagātnes vai pašreizēju tirgus koordinācijas vai uzlabošanas praksi;
- vienai no apvienošanās iesaistītajām pusēm pirms apvienošanās pieder 50 % vai vairāk tirgus daļas ⁽²⁶⁾.

21. Katru no šiem HHI līmeņiem kombinācijā ar attiecīgajiem deltas koeficientiem var izmantot kā sākotnējo norādi par to, ka bažas par konkurenci nepastāv. Tomēr tie nav pamatā pieņēmumam par šādu bažu esamību vai neesamību.

IV. IESPĒJAMĀ PRET KONKURENCI VĒRSTĀ IETEKME, KO IZRAISA HORIZONTĀLĀS APVIENOŠANĀS

22. Pastāv divi galvenie veidi, kā horizontālās apvienošanās var būtiski traucēt efektīvu konkurenci, jo īpaši, radot vai nostiprinot dominējošo stāvokli:
- likvidējot svarīgus konkurences ierobežojumus vienam vai vairākiem uzņēmumiem, kas attiecīgi būtu palielinājuši tirgus spēju, neizmantojot koordinētu rīcību (nekoordinēta ietekme);
 - izmainot konkurenci tā, lai ievērojami palielinātu varbūtību, ka uzņēmumi, kas agrāk nav koordinējuši savu rīcību, koordinēs un paaugstinās cenas vai citādi kaitēs efektīvai konkurencei. Apvienošanās var arī atvieglot koordinēšanu, padarīt to stabilāku vai efektīvāku uzņēmumiem, kas pirms apvienošanās veikuši koordinēšanu (koordinēta ietekme).
23. Komisija novērtē, vai apvienošanās radīto izmaiņu dēļ varētu rasties kāda no šīm ietekmēm. Abi iepriekšminētie piemēri var būt nozīmīgi, novērtējot konkrētu darījumu.

Nekoordinēta ietekme ⁽²⁷⁾

24. Apvienošanās var ievērojami traucēt efektīvu konkurenci tirgū, novēršot svarīgus konkurences ierobežojumus vienam vai vairākiem pārdevējiem, kuru tirgus spēja tādējādi paaugstinās. Visticamāk apvienošanās ietekme būs konkurences zaudēšana to uzņēmumu starpā, kas apvienojas. Piemēram, ja pirms apvienošanās viens no uzņēmumiem, kas apvienojas, būtu paaugstinājis savu cenu, tā pārdošanas apjomi būtu nedaudz samazinājušies par labu otram uzņēmumam, kurš apvienojas. Apvienošanās novērš šo konkrēto ierobežojumu. Arī uzņēmumi, kas neapvienojas, tajā pašā tirgū var gūt labumu no konkurences spiediena, kuru rada apvienošanās, jo to uzņēmumu cenu paaugstināšana, kuri apvienojas, var novirzīt daļu pieprasījuma konkurējošajiem uzņēmumiem, kuriem savukārt var izrādīties izdevīgi paaugstināt savas cenas ⁽²⁸⁾. Šo konkurences ierobežojumu samazinājums varētu radīt būtisku cenu pieaugumu konkrētajā tirgū.

25. Parasti apvienošanās, kas rada šādas nekoordinētas sekas, būtiski kavēt efektīvu konkurenci, radot vai nostiprinot tāda atsevišķa uzņēmuma dominējošo stāvokli, kuram parasti piederētu ievērojami lielāka tirgus daļa nekā nākamajam konkurentam pēc apvienošanās. Turklāt oligopolos tirgos notiekošās apvienošanās⁽²⁹⁾, kas ietver tādu svarīgu konkurences ierobežojumu likvidēšanu, kurus apvienošanā iesaistītās puses agrāk piemērojušas viena otrai, un konkurences spiediena samazināšanu uz esošajiem konkurentiem, arī var ievērojami kavēt konkurenci, pat ja koordinēšanas varbūtība starp oligopola dalībniekiem ir neliela. Apvienošanās regula precizē, ka visas apvienošanās, kas rada šādas nekoordinētas sekas, arī atzīst par nesaderīgām ar kopējo tirgu⁽³⁰⁾.
26. Daudzi faktori, kas katrs atsevišķi ne vienmēr ir izšķiroši, var ietekmēt iespējāmību, ka apvienošanās radīs būtisku nekoordinētu ietekmi. Lai šāda ietekme būtu iespējama, nav nepieciešami visi faktori. Nevajadzētu arī šo faktoru uzskaitījumu uzskatīt par pilnīgu.

Uzņēmumiem, kas apvienojas, ir lielas tirgus daļas

27. Jo lielāka tirgus daļa, jo lielāka iespēja, ka uzņēmumam ir tirgus spēja. Un jo lielāks tirgus daļas papildinājums, jo lielāka iespēja, ka apvienošanās būtiski palielinās tirgus spēju. Jo lielāks pārdošanas bāzes pieaugums, kas rada augstāku peļņas normu pēc cenas paaugstinājuma, jo lielāka iespēja, ka uzņēmumiem, kas apvienojas, šāds cenas paaugstinājums izrādīsies izdevīgs, neatkarīgi no ražošanas samazinājuma, kas ir ar to saistīts. Lai gan tirgus daļas un tirgus daļu papildinājumi sniedz tikai pirmās norādes par tirgus spēju un tirgus spējas palielinājumu, novērtēšanā tie parasti ir būtiski faktori⁽³¹⁾.

Uzņēmumi, kas apvienojas, ir tuvi konkurenti

28. Konkrētajā tirgū ražojumus var diferencēt tādējādi⁽³²⁾, ka daži ražojumi ir tuvāki aizstājēji nekā citi⁽³³⁾. Jo augstāka ir aizstājāmības pakāpe starp apvienošanā iesaistīto uzņēmumu ražojumiem, jo lielāka varbūtība, ka tie būtiski paaugstinās cenas⁽³⁴⁾. Piemēram, divu tādu ražotāju apvienošanās, kas piedāvā ražojumus, kurus ievērojams skaits patērētāju uzskata par pirmās vai otrās izvēles ražojumiem, varētu radīt būtisku cenas paaugstinājumu. Tādējādi fakts, ka pušu sacensība ir bijusi svarīgs konkurences avots tirgū, var būt centrālais analīzes faktors⁽³⁵⁾. Augstas peļņas normas⁽³⁶⁾ pirms apvienošanās arī var palielināt būtiska cenu paaugstinājuma iespējāmību. Lielāka iespēja, ka apvienošanās iesaistīto uzņēmumu stimuls paaugstināt cenas būs ierobežots, pastāv tad, ja konkurējošie uzņēmumi ražo tuvus aizstājējus ražojumiem, ko ražo apvienošanā iesaistītie uzņēmumi, nekā tad, ja tie piedāvā mazāk tuvus aizstājējus⁽³⁷⁾. Tāpēc pastāv mazāka iespējāmība, ka apvienošanās būtiski kavēs efektīvu konkurenci, jo īpaši, radot vai nostiprinot dominējošo stāvokli, ja starp ražojumiem, ko piedāvā apvienošanā iesaistītie uzņēmumi, un ražojumiem, kurus piedāvā konkurējošie ražotāji, pastāv augsta aizstājāmības pakāpe.

29. Ja ir pieejami dati, aizstājāmības pakāpi var novērtēt, izmantojot pircēju izvēles aptaujas⁽³⁸⁾, iepirkšanās modeļu analīzi, ietvertu ražojumu cenu savstarpējās elastības aprēķinus vai novirzes rādītājus⁽³⁹⁾. Tirgos, kuros pieprasījums pārsniedz piedāvājumu, var noteikt, vai piedāvājumus, ko iesniegusi viena no apvienošanā iesaistītajām pusēm, pagātnē ir ierobežojusi citas apvienošanā iesaistītās puses pastāvēšana⁽⁴⁰⁾.
30. Dažos tirgos aktīvie uzņēmumi var visai vienkārši un bez pārāk lielām izmaksām mainīt savus ražojumus vai paplašināt savas produkcijas sortimentu. Komisija pārbauda, vai ražojumu maiņa vai produkcijas veida paplašināšana, ko veic konkurenti vai apvienošanā iesaistītās puses, var ietekmēt apvienotās struktūras stimulu paaugstināt cenas. Tomēr ražojumu maiņa vai produkcijas veida paplašināšana bieži ir saistīta ar risku un augstām zaudētājām izmaksām⁽⁴¹⁾ un var būt mazāk rentabla nekā esošais produkcijas veids.

Pircējiem ir ierobežotas iespējas mainīt piegādātāju

31. Apvienošanā iesaistīto pušu pircējiem var rasties grūtības, pārorientējoties uz citiem piegādātājiem, ja ir maz alternatīvo piegādātāju vai ja tie saskaras ar ievērojamām pārorientācijas izmaksām⁽⁴²⁾. Šādi pircēji ir īpaši neaizsargāti pret cenu paaugstinājumiem. Apvienošanās var ietekmēt šo pircēju spēju aizsargāt sevi pret cenu paaugstinājumiem. Jo īpaši tas attiecas uz pircējiem, kas ir izmantojuši divējāda veida ieguvu no diviem apvienošanā iesaistītiem uzņēmumiem, lai iegūtu konkurējošas cenas. Pagātnes pieredze attiecībā uz pircēju pārorientēšanās modeļiem un reakciju uz cenu izmaiņām var sniegt svarīgu informāciju šajā sakarā.⁽⁴³⁾

Maz ticams, ka konkurenti palielinās piedāvājumu, ja paaugstināsies cenas

32. Ja tirgus nosacījumi ir tādi, ka maz ticams, ka paaugstinoties cenām, apvienošanā iesaistīto pušu konkurenti būtiski palielinās savu piedāvājumu, apvienošanā iesaistītajiem uzņēmumiem var būt stimuls samazināt ražošanu zem apvienotajiem līmeņiem pirms apvienošanās, tādējādi paaugstinot tirgus cenas⁽⁴⁴⁾. Apvienošanās veicina ražošanas samazināšanu, nodrošinot apvienošanā iesaistītajam uzņēmumam lielāku pārdošanas bāzi, kas nodrošina augstāku peļņas normu, kuru rada ražošanas samazinājuma izraisītais cenas paaugstinājums.
33. Turpretim, ja tirgus nosacījumi ir tādi, ka konkurējošajiem uzņēmumiem ir pietiekama jauda, lai ievērojami paplašinātu ražošanu, un tas izrādās izdevīgi, maz ticams, ka Komisija uzskatīs, ka apvienošanās radīs vai nostiprinās dominējošo stāvokli vai citādi ievērojami kavēs efektīvu konkurenci.
34. Šāda ražošanas paplašināšana ir jo īpaši maz ticama, ja konkurenti saskaras ar saistošiem jaudas ierobežojumiem un jaudas palielināšana ir dārga⁽⁴⁵⁾ vai ja darbību veikšana ar esošo jaudas pārpalikumu ir ievērojami dārgāka nekā ar pašlaik izmantoto jaudu.

35. Lai gan pastāv lielāka iespēja, ka jaudas ierobežojumi būs svarīgi tad, ja preces ir relatīvi viendabīgas, tie var būt svarīgi arī tad, ja uzņēmumi piedāvā atšķirīgus ražojumus.

Apvienotā struktūra spēj kavēt konkurentu paplašināšanos

36. Dažas iecerētās apvienošanās, ja tās atļautu veikt, ievērojami kavētu efektīvu konkurenci, nodrošinot apvienošanā iesaistītajam uzņēmumam stāvokli, kas tam dotu iespēju un stimulu apgrūtināt mazāku uzņēmumu un potenciālo konkurentu paplašināšanos vai citādi ierobežot konkurējošo uzņēmumu konkurētspēju. Šādā gadījumā konkurenti ne individuāli, ne kolektīvi nespēj ierobežot apvienoto struktūru tādā mērā, lai tā nepaaugstinātu cenas vai neveiktu citas darbības, kas kaitē konkurencei. Piemēram, apvienotā struktūra var tādā mērā kontrolēt vai ietekmēt izejvielu piegādi⁽⁴⁶⁾ vai izplatīšanas iespējas⁽⁴⁷⁾, ka konkurējošo uzņēmumu paplašināšanās vai iekļūšana tirgū var kļūt dārgāka. Līdzīgi arī patenti⁽⁴⁸⁾ vai cita veida intelektuālā īpašuma (piemēram, zīmolu⁽⁴⁹⁾) kontrole, ko veic apvienotā struktūra, var sarežģīt konkurentu paplašināšanos vai iekļūšanu tirgū. Tirgos, kur ir svarīga dažādu infrastruktūru vai "platformu" savstarpēja izmantojamība⁽⁵⁰⁾, apvienošanās var nodrošināt apvienotajai struktūrai iespēju un stimulu paaugstināt cenas vai samazināt tās konkurentu pakalpojuma kvalitāti⁽⁵¹⁾. Veicot šo novērtējumu, Komisija var cita starpā ņemt vērā apvienotās struktūras finansiālo ietekmi salīdzinājumā ar tās konkurentiem⁽⁵²⁾.

Apvienošanās likvidē svarīgu konkurētspējīgu spēku

37. Dažiem uzņēmumiem ir lielāka ietekme uz konkurences procesu, nekā par to liecina to tirgus daļas vai līdzīgi rādītāji. Apvienošanās, kas ietver šādu uzņēmumu, var būtiski un pret konkurenci vērstā veidā izmainīt konkurences dinamiku, jo īpaši, ja tirgus jau ir koncentrēts⁽⁵³⁾. Piemēram, uzņēmums var būt nesen tirgū ienācis uzņēmums, no kura sagaidāms, ka tas nākotnē piemēros ievērojamu konkurences spiedienu uz pārējiem tirgū esošajiem uzņēmumiem.
38. Tirgos, kur jauninājumi ir svarīgs konkurētspējīgs spēks, apvienošanās var palielināt uzņēmuma spēju un stimulu ieviest tirgū jauninājumus un tādējādi palielināt konkurences spiedienu uz konkurentiem ieviest jauninājumus šajā tirgū. Turklāt efektīvu konkurenci var ievērojami kavēt divu svarīgu novatoru apvienošanās, piemēram, divu sabiedrību apvienošanās, kurām ir ražojumi attīstības procesā, kas saistīti ar noteiktu ražojumu tirgu. Līdzīgi uzņēmums ar salīdzinoši nelielu tirgus daļu tomēr var būt svarīgs konkurētspējīgs spēks, ja tam ir perspektīvi ražojumi attīstības procesā⁽⁵⁴⁾.

Koordinēta ietekme

39. Dažos tirgos struktūra var būt tāda, ka uzņēmumi varētu uzskatīt par iespējamu, ekonomiski izdevīgu un tādējādi ieteicamu izstrādāt tādu ilgtspējīgas rīcības modeli tirgū, kuras mērķis ir tirdzniecība par paaugstinātām cenām.

Radot vai nostiprinot kolektīvo dominējošo stāvokli, apvienošanās koncentrētā tirgū var ievērojami kavēt efektīvu konkurenci tāpēc, ka tā palielina varbūtību, ka uzņēmumi tādējādi var koordinēt savu rīcību un paaugstināt cenas, pat neslēdzot vienošanos vai neīstenojot saskaņotu darbību līguma 81. panta izpratnē⁽⁵⁵⁾. Turklāt apvienošanās, pastiprinot koordinēšanu vai ļaujot uzņēmumiem vienoties par vēl augstākām cenām, var nodrošināt, ka uzņēmumiem, kas jau pirms apvienošanās veikusi koordinēšanu, koordinēšana kļūst vienkāršāka, stabilāka un efektīvāka.

40. Koordinēšanai var būt vairāki veidi. Dažos tirgos koordinācija, visticamāk, var ietvert cenu saglabāšanu virs konkurences līmeņa. Citos tirgos koordinācijas mērķis var būt ražošanas vai jaunās tirgū ieviestās jaudas apmēra ierobežošana. Turklāt uzņēmumi var īstenot koordinēšanu, sadalot tirgu, piemēram, ģeogrāfiskajās zonās⁽⁵⁶⁾ vai pēc citām pircēju pazīmēm vai piešķirot līgumus tirgos, kuros pieprasījums pārsniedz piedāvājumu.
41. Koordinēšanas rašanās iespēja ir lielāka tirgos, kur ir salīdzinoši vienkārši panākt kopēju vienošanos par koordinēšanas noteikumiem. Turklāt, lai koordinēšana būtu noturīga, ir nepieciešami trīs nosacījumi. Pirmkārt, koordinēšanā iesaistītajiem uzņēmumiem ir jāspēj pietiekami pārraudzīt, vai koordinēšanas noteikumi tiek stingri ievēroti. Otrkārt, disciplīna paredz, ka ir jābūt kāda uzticama preventīva mehānisma veidam, ko var piemērot, konstatējot atkāpes. Treškārt, koordinēšanā neiesaistīto pušu, piemēram, esošo un nākotnes konkurentu, kas nepiedalās koordinēšanā, kā arī pircēju reakcijai nevajadzētu spēt apdraudēt paredzamos koordinēšanas rezultātus⁽⁵⁷⁾.
42. Komisija pārbauda, vai būtu iespējams panākt vienošanos attiecībā uz koordinēšanu un vai ir paredzams, ka koordinēšana būs noturīga. Šajā sakarā Komisija ņem vērā apvienošanās radītās izmaiņas. Uzņēmumu skaita samazināšanās tirgū pēc savas būtības var būt faktors, kas veicina koordinēšanu. Tomēr apvienošanās var arī citādi palielināt koordinēšanas ietekmes iespējamību vai nozīmi. Piemēram, apvienošanās var iekļaut "savrupu" uzņēmumu, kas agrāk ir kavējis vai traucējis koordinēšanu, piemēram, neievērojot savu konkurentu veiktos cenu palielinājumus vai kuram ir rādītāji, kas veicina to izvēlēties stratēģiskus lēmumus, kas atšķiras no tiem, kuriem priekšroku dotu tā koordinējošie konkurenti. Ja uzņēmums, kas ir apvienojies, pieņemtu stratēģijas, kuras ir līdzīgas citu konkurentu stratēģijām, pārējiem uzņēmumiem būtu vieglāk veikt koordinēšanu, un apvienošanās palielinātu koordinēšanas iespēju, stabilitāti un efektivitāti.
43. Novērtējot koordinētās ietekmes varbūtību, Komisija ņem vērā visu būtisko informāciju, kas ir pieejama, par attiecīgo tirgu raksturojumiem, tostarp gan uzņēmumu strukturālajām pazīmēm, gan to pagātnes darbību⁽⁵⁸⁾. Pierādījumi par koordinēšanu pagātnē ir svarīgi, ja konkrētā tirgus raksturojums nav būtiski mainījies vai ir maz ticams, ka drīzumā tas mainīsies⁽⁵⁹⁾. Tāpat pierādījumi par koordinēšanu līdzīgos tirgos var sniegt noderīgu informāciju.

Vienošanās panākšana par koordinēšanu

44. Koordinēšanas rašanās iespēja ir lielāka, ja konkurenti var viegli vienoties par kopēju izpratni, kā koordinēšanai vajadzētu darboties. Koordinējošajiem uzņēmumiem vajadzētu būt līdzīgiem uzskatiem par to, kuras darbības būtu un kuras darbības nebūtu uzskatāmas par atbilstošām kopējai rīcībai.
45. Parasti, jo ekonomiskā vide ir mazāk sarežģīta un stabilāka, jo vieglāk uzņēmumiem panākt kopēju vienošanos par koordinēšanas noteikumiem. Piemēram, ir vieglāk veikt koordinēšanu starp dažiem dalībniekiem nekā starp vairākiem. Vieglāk ir arī veikt koordinēšanu attiecībā uz viena viendabīga ražojuma cenu nekā simtiem cenu tirgū ar daudziem atšķirīgiem ražojumiem. Tāpat ir vieglāk veikt koordinēšanu attiecībā uz cenu, ja pieprasījuma un piedāvājuma nosacījumi ir salīdzinoši stabili, nekā tad, ja tie nepārtraukti mainās⁽⁶⁰⁾. Šajā sakarā nepastāvīgs pieprasījums, dažu uzņēmumu būtisks iekšējais pieaugums tirgū vai jaunu uzņēmumu bieža ienākšana tirgū var norādīt, ka pastāvošā situācija nav pietiekami stabila, lai nodrošinātu koordinēšanas iespējamību⁽⁶¹⁾. Tirgos, kur jauninājumi ir svarīgi, koordinēšana var būt sarežģītāka, jo jauninājumi, jo īpaši tie, kas ir būtiski, var ļaut vienam uzņēmumam gūt ievērojamas priekšrocības salīdzinājumā ar konkurējošajiem uzņēmumiem.
46. Koordinēšana, sadalot tirgu, būs vienkāršāka, ja būs vienkāršas pazīmes, pēc kurām koordinējošie uzņēmumi varēs viegli iedalīt pircējus. Šādas pazīmes var būt atkarībā no teritoriālās piederības, pircēju tipa vai vienkārši no tā, ka ir pircēji, kas parasti pērk no viena konkrēta uzņēmuma. Koordinēšana, sadalot tirgu, var būt salīdzinoši vienkārša, ja katra pircēja piegādātāja identificēšana ir vienkārša un koordinēšanas līdzeklis ir esošo pircēju iedalīšana piegādātājam, kas tos apkalpo.
47. Koordinējošie uzņēmumi tomēr var rast citus veidus tādu problēmu atrisināšanai, ko rada sarežģīti ekonomiskie apstākļi bez tirgus dalījuma. Piemēram, viņi var noteikt vienkāršus cenu noteikšanas noteikumus, kas samazina daudzu cenu koordinēšanas sarežģītību. Viens no šādu noteikumu piemēriem ir dažu cenu veidošanas parametru noteikšana, tādējādi samazinot koordinēšanas problēmu. Vēl viens piemērs ir tādas fiksētas attiecības ieviešana starp noteiktām bāzes cenām un vairākām citām cenām, ka cenu kustība būtībā notiek paralēli. Publiski pieejama būtiska informācija, informācijas apmaiņa starp arodbiedrībām vai informācija, ko saņem no savstarpējām kapitāla daļām vai līdzdalības kopuzņēmumos, arī var palīdzēt uzņēmumiem panākt vienošanos attiecībā uz koordinēšanu. Jo sarežģītāka ir tirgus situācija, jo lielāka iespēja, ka būs vajadzīga lielāka pārredzamība vai saziņa, lai panāktu kopēju vienošanos par koordinēšanas noteikumiem.
48. Uzņēmumiem var izrādīties vienkāršāk panākt kopēju vienošanos par koordinēšanas noteikumiem, ja tie ir salīdzinoši simetriski⁽⁶²⁾, jo īpaši izmaksu struktūras, tirgus daļu, jaudas līmeņu un vertikālās integrācijas līmeņu ziņā⁽⁶³⁾. Strukturālās saites, piemēram, savstarpējas kapitāla daļas vai līdzdalība kopuzņēmumos arī var palīdzēt saskaņot koordinējošo uzņēmumu stimulus⁽⁶⁴⁾.

Atkāpju uzraudzība

49. Koordinējošie uzņēmumi bieži var būt ieinteresēti palielināt savu tirgus daļu, atkāpjoties no koordinēšanas noteikumiem, piemēram, samazinot cenas, piedāvājot slepenas atlaides, paaugstinot ražojumu kvalitāti vai jaudu vai cenšoties iegūt jaunus pircējus. Tikai ticami savlaicīgas un atbilstošas pretdarbības draudi attur uzņēmumus no atkāpšanās. Tādēļ tirgiem ir jābūt pietiekami pārredzamiem, lai koordinējošie uzņēmumi varētu pietiekami efektīvi uzraudzīt, vai citi uzņēmumi neatkāpjas no noteikumiem, un tādējādi zinātu, kad veikt pretpasākumus⁽⁶⁵⁾.
50. Bieži tirgus pārredzamība ir lielāka, ja aktīvo tirgus dalībnieku skaits ir mazāks. Turklāt pārredzamības pakāpe bieži ir atkarīga no veida, kādā notiek darījumi konkrētajā tirgū. Piemēram, paredzams, ka pārredzamība būs liela tirgū, kur darījumi notiek publiskā apmaiņā vai atklātā izsolē⁽⁶⁶⁾. Turpretim tirgū, kur pircēji un pārdevēji slepeni vienojas par darījumu divpusēji, pārredzamība var būt maza⁽⁶⁷⁾. Tirgus pārredzamības līmeņa novērtēšanas pamatelements ir identificēt, ko no pieejamās informācijas uzņēmumi var secināt par citu uzņēmumu darbību⁽⁶⁸⁾. Koordinējošajiem uzņēmumiem vajadzētu spēt ar zināmu precizitāti interpretēt, vai neparedzētā uzvedība ir sekas, ko izraisījusi atkāpšanās no koordinēšanas noteikumiem. Piemēram, nestabilos apstākļos uzņēmumam var būt sarežģīti noskaidrot, vai pārdošanas apjomu samazināšanās ir radusies tāpēc, ka vispārējais pieprasījuma līmenis ir zems vai tāpēc, ka konkurenti piedāvā īpaši zemas cenas. Līdzīgi, ja vispārējais pieprasījums vai izmaksu nosacījumi svārstās, var būt sarežģīti interpretēt, vai konkurents pazemina savu cenu, paredzot koordinēto cenu samazināšanos vai atkāpjoties no noteikumiem.
51. Dažos tirgos, kur vispārējie apstākļi šķietami sarežģīti atkāpju uzraudzību, uzņēmumi tomēr var veikt darbības, kas atvieglot uzraudzību, pat tad, ja ne vienmēr šādas darbības veic šo iemeslu dēļ. Šīs darbības, piemēram, konkurences vienādošanas noteikums vai noteikums par klientu ar vislabāko labvēlības režīmu, brīvprātīga informācijas, paziņojumu publicēšana vai informācijas apmaiņa, ko veic aroda apvienības, var palielināt pārredzamību vai palīdzēt konkurentiem interpretēt veikto izvēli. Savstarpēja vadība, līdzdalība kopuzņēmumos un līdzīgas vienošanās arī var atvieglot uzraudzību.

Preventīvi mehānismi

52. Koordinēšana nav noturīga, ja vien sods par atkāpšanos nav pietiekami stingrs, lai pārliecinātu koordinējošos uzņēmumus, ka koordinēšanas noteikumu ievērošana ir viņu interesēs. Tādējādi nākotnes pretdarbības draudi nodrošina koordinēšanas noturīgumu⁽⁶⁹⁾. Tomēr draudi ir ticami tikai tad, ja ir pietiekama pārlicība, ka, konstatējot kāda uzņēmuma atkāpšanos no noteikumiem, tiks aktivizēts kāds preventīvs mehānisms⁽⁷⁰⁾.

53. Maz ticams, ka pretdarbība, kas izpaužas pēc kāda ievērojama laika posma vai kas netiek pārliecinoši aktivizēta, būs pietiekama, lai kompensētu ar atkāpšanos saistītās priekšrocības. Piemēram, ja tirgum ir raksturīgi neregulāri, liela apjoma pasūtījumi, pietiekami stingra preventīvā mehānisma izveidošana var būt sarežģīta, jo ar atkāpšanos saistītais ieguvums attiecīgajā brīdī var būt liels, noteikts un tūlītējs, bet soda radītie zaudējumi var būt nelieli un nenoteikti un materializēties tikai pēc kāda laika. Ātrums, ar kādu var ieviest preventīvos pasākumus, ir saistīts ar pārskatāmības jautājumu. Ja uzņēmumi spēj novērot savu konkurentu rīcību tikai ar ievērojamu aizkavēšanos, arī pretdarbība būs attiecīgi aizkavēta, un tas var ietekmēt to, vai pretdarbība būs pietiekama, lai novērstu atkāpšanos no noteikumiem.
54. Uzticēšanās preventīvajam mehānismam ir atkarīga no tā, vai pārējiem koordinējošajiem uzņēmumiem ir stimulēta veikta pretdarbība. Daži preventīvie mehānismi, piemēram, uzņēmuma, kas atkāpies no noteikumiem, sodīšana, uzsākot cenu karu vai ievērojami palielinot ražošanu, var radīt īslaicīgu mantisku kaitējumu uzņēmumiem, kuri veic pretdarbību. Ne vienmēr tas izslēdz motivāciju veikt pretdarbību, jo īslaicīgs kaitējums var būt mazāks par ilglaicīgu labumu no pretdarbības, ko rada atgriešanās pie koordinēšanas režīma.
55. Ne vienmēr pretdarbībai ir jānotiek tajā pašā tirgū, kur atkāpšanās (⁷¹). Ja koordinējošie uzņēmumi komerciāli mijiedarbojas citos tirgos, tie var piedāvāt dažādas pretdarbības metodes (⁷²). Pretdarbība varētu izpausties vairākos veidos, tostarp pārtraucot dalību kopuzņēmumos vai citus sadarbības veidus vai pārdodot kopīgi piederōšu sabiedrību akcijas.

Koordinēšanā neiesaistīto pušu reakcija

56. Lai koordinēšana noritētu veiksmīgi, koordinēšanā neiesaistīto uzņēmumu un potenciālo konkurentu, kā arī pircēju rīcībai nevajadzētu būt tādai, kas var apdraudēt paredzamos koordinēšanas rezultātus. Piemēram, ja koordinēšanas mērķis ir samazināt vispārējo jaudu tirgū, tas tikai kaitēs pircējiem, ja uzņēmumi, kas nav iesaistīti koordinēšanā, nespēs vai nebūs ieinteresēti reaģēt uz šo samazinājumu, pietiekami palielinot savu jaudu, lai novērstu jaudas tīro samazinājumu vai vismaz nodrošinātu koordinētā jaudas samazinājuma neizdevīgumu (⁷³).
57. Ienākšanas un pircēju kompensējošās pirktspējas ietekme ir analizēta turpmākajās iedaļās. Tomēr īpaša uzmanība ir veltīta šo elementu iespējamai ietekmei uz koordinēšanas stabilitāti. Piemēram, nodrošinot vienu piegādātāju ar lielu daļu sava pieprasījuma vai piedāvājot ilgtermiņa līgumu slēgšanu, liels pircējs var destabilizēt koordinēšanu, veiksmīgi pārliecinot vienu no koordinējošajiem uzņēmumiem atkāpties no noteikumiem, lai gūtu jaunu ievērojamu tirdzniecības iespēju.

Apvienošanās ar potenciālo konkurentu

58. Koncentrācija, kur uzņēmums, kas jau darbojas konkrētajā tirgū, apvienojas ar potenciālo konkurentu šajā tirgū, var radīt pret konkurenci vērstu ietekmi, kas līdzīga tai, kuru rada divu tādu uzņēmumu apvienošanās, kuri jau darbojas tajā pašā konkrētajā tirgū, un tādējādi ievērojami kavēt efektīvu konkurenci, jo īpaši, radot vai nostiprinot dominējošo stāvokli.
59. Apvienošanās ar potenciālo konkurentu var radīt horizontālu pret konkurenci vērstu ietekmi, kas var būt gan koordinēta, gan nekoordinēta, ja potenciālais konkurents ievērojami ierobežo to uzņēmumu darbību, kuri darbojas tirgū. Tas notiek tad, ja potenciālajam konkurentam pieder aktīvi, kurus būtu vienkārši izmantot, lai iekļūtu tirgū, nesaskaroties ar ievērojamām zaudētajām izmaksām. Pret konkurenci vērsta ietekme var rasties arī tad, ja ir ļoti iespējams, ka apvienošanās partneris saskarsies ar neizbēgamām zaudētajām izmaksām, lai iekļūtu tirgū samērā īsā laika posmā, pēc kura šī sabiedrība ierobežotu to uzņēmumu darbību, kuri darbojas tirgū (⁷⁴).
60. Lai apvienošanās ar potenciālo konkurentu radītu ievērojamu pret konkurenci vērstu ietekmi, ir jābūt ievērotiem diviem pamatnosacījumiem. Pirmkārt, potenciālajam konkurentam ir jābūt tādam, kas jau īsteno būtisku ierobežojošu ietekmi, vai jābūt būtiskai varbūtībai, ka tas varētu kļūt par efektīvu konkurētspējīgu spēku. Pierādījumi tam, ka potenciālais konkurents plāno iekļūt tirgū, būtiski palīdzētu Komisijai izdarīt šādu slēdzienu (⁷⁵). Otrkārt, to potenciālo konkurentu skaits, kas pēc apvienošanās varētu uzturēt būtisku konkurences spiedienu, nedrīkst būt ievērojams (⁷⁶).

Apvienošanās, kas rada vai nostiprina pirktspēju iepriekšējā posma tirgos

61. Komisija var arī analizēt, cik lielā mērā apvienotā struktūra palielinās savu pirktspēju iepriekšējā posma tirgos. No vienas puses, apvienošanās, kas rada vai nostiprina pircēju pirktspēju, var būtiski kavēt efektīvu konkurenci, jo īpaši, radot vai nostiprinot dominējošu stāvokli. Apvienotais uzņēmums var iegūt zemākas cenas, samazinot savu izejvielu iepirkumu. Savukārt tā rezultātā tas var arī samazināt savu produkcijas apjomu galaražojumu tirgū un tādējādi kaitēt pircēju labklājībai (⁷⁷). Šādas ietekmes rašanās ir jo īpaši iespējama, ja iepriekšējā posma pārdevēji ir samērā sadrumstaloti. Arī pakārtotos tirgos konkurenci var nelabvēlīgi ietekmēt, jo īpaši, ja paredzams, ka apvienotā struktūra izmantos savu pirktspēju attiecībā uz saviem piegādātājiem, lai ierobežotu savus konkurentus (⁷⁸).
62. No otras puses, paaugstināta pirktspēja var būt labvēlīga konkurencei. Ja paaugstināta pirktspēja samazina izejvielu izmaksas, neierobežojot pakārtoto konkurenci vai kopējo ražošanu, tad paredzams, ka šo izmaksu samazināšanas īpatnību nodos tālāk pircējiem zemāku cenu veidā.

63. Tāpēc, lai novērtētu, vai apvienošanās, radot vai nostiprinot pirktspēju, var būtiski kavēt efektīvu konkurenci, ir nepieciešama konkurences apstākļu analīze iepriekšējā posma tirgos un iepriekšminētās pozitīvās un negatīvās ietekmes novērtējums.

V. KOMPENSĒJOŠA PIRKTSPĒJA

64. Ne tikai konkurenti īsteno konkurences spiedienu uz piegādātāju, bet to var radīt arī pircēji. Pat uzņēmumi ar ļoti lielām tirgus daļām nevar pēc apvienošanās būtiski ietekmēt efektīvu konkurenci, jo īpaši, darbojoties lielā mērā neatkarīgi no saviem pircējiem, ja pircējiem ir kompensējoša pirktspēja (⁷⁹). Kompensējoša pirktspēja šajā kontekstā būtu jāsaprot kā pircēja spēja komerciālās sarunās panākt vienošanos ar pārdevēju, kuras pamatā ir pircēja lielums, komerciālais nozīmīgums un spēja pārorientēties uz alternatīviem piegādātājiem.

65. Nepieciešamības gadījumā Komisija izskata, cik lielā mērā pircēji varēs kompensēt tirgus spējas palielinājumu, ko citādi varētu radīt apvienošanās. Viens no kompensējošas pirktspējas avotiem varētu būt ticami draudi, ka pircējs samērīgā termiņā var pievērsties alternatīviem piegādes avotiem, ja piegādātājs izlemtu paaugstināt cenas (⁸⁰) vai citādi pasliktināt piegādes kvalitāti vai nosacījumus. Tā notiktu, ja pircējs varētu nekavējoties pārorientēties uz citiem piegādātājiem (⁸¹), radīt ticamus draudus vertikāli integrēties iepriekšējā posma tirgū vai atbalstīt iepriekšējā posma paplašināšanos vai ienākšanu tirgū (⁸²), piemēram, pārliedzot potenciālo ienācēju ienākt tirgū, veicot lielus pasūtījumus šai sabiedrībai. Šāda veida kompensējoša pirktspēja drīzāk būs lielajiem un pieredzējušajiem pircējiem nekā mazajiem uzņēmumiem sadrumstalotā darbības nozarē (⁸³). Turklāt pircējs var īstenot kompensējošu pirktspēju, atsakoties pirkt citus ražojumus, ko ražo piegādātājs vai, jo īpaši ilglietojamu preču gadījumā, novilcinot pirkumu veikšanu.

66. Dažos gadījumos var būt svarīgi pievērst īpašu uzmanību pircēju stimuliem izmantot savu pirktspēju (⁸⁴). Piemēram, pakārtots uzņēmums var nevēlēties investēt, lai atbalstītu jaunu ienākšanu tirgū, ja arī tā konkurenti varētu iegūt priekšrocības, ko zemāku izejvielu izmaksu ziņā rada šāda ienākšana.

67. Kompensējoša pirktspēja nevar atsvērt iespējamo apvienošanās kaitīgo ietekmi, ja tā tikai nodrošina, ka noteikta pircēju daļa, kuriem piemīt īpaša vienošanās spēja, pēc apvienošanās (⁸⁵) ir pasargāta no ievērojami augstākām cenām vai sliktākiem apstākļiem (⁸⁶). Nepietiek arī ar to vien, ka pirktspēja pastāv pirms apvienošanās, tai jāpastāv un jāsauglabā efektivitāte arī pēc apvienošanās. Tas ir tāpēc, ka divu piegādātāju apvienošanās var samazināt pirktspēju, ja tā likvidē iespējamo alternatīvu.

VI. IEKĻŪŠANA TIRGŪ

68. Ja iekļūšana tirgū ir pietiekami vienkārša, maz ticams, ka apvienošanās radīs jebkādu būtisku pret konkurenci vērstu risku. Tāpēc iekļūšanas ietekmes analīze ir svarīgs elements, novērtējot kopējo ietekmi uz konkurenci. Lai iekļūšanu varētu uzskatīt par pietiekamu konkurences ierobežojumu pusēm, kas apvienojas, jāpierāda, ka novērst vai pārvarēt jebkādu iespējamo apvienošanās ietekmi uz konkurenci ir iespējams, un to var izdarīt laikus un pietiekami.

Iekļūšanas varbūtība

69. Komisija pārbauda, vai pastāv iespēja, ka jauno konkurentu iekļūšana tirgū vai iespējamā iekļūšana tirgū ierobežos tirgū jau esošo uzņēmumu rīcību pēc apvienošanās. Lai jauno konkurentu iekļūšana būtu iespējama, tai jābūt pietiekami izdevīgai, ņemot vērā cenu ietekmi, ko rada papildu izejvielu ieviešana tirgū, un tirgū jau esošo uzņēmumu iespējamo reakciju. Tādējādi iekļūšana ir maz ticama gadījumā, ja tā būtu ekonomiski stabila tikai lielā mērogā, tādējādi ievērojami pazeminot cenu līmeņus. Turklāt iekļūšana visticamāk būs sarežģītāka, ja tirgū jau esoši uzņēmumi spēj nosargāt savas tirgus daļas, piedāvājot ilgtermiņa līgumus vai sniedzot mērķtiecīgus pirmpirkuma cenu samazinājumus tiem pircējiem, kurus cenšas iegūt ienākošais uzņēmums. Turklāt neveiksmīgas iekļūšanas augstais risks un izmaksas var samazināt jaunu konkurentu iekļūšanas varbūtību. Jo augstāks ir ar iekļūšanu saistīto zaudēto izmaksu līmenis, jo augstākas būs neveiksmīgas iekļūšanas izmaksas (⁸⁷).

70. Potenciālie jaunpienācēji var saskarties ar šķēršļiem iekļūšanai tirgū, kas nosaka iekļūšanas riskus un izmaksas un tādējādi ietekmē iekļūšanas rentabilitāti. Šķēršļi iekļūšanai tirgū ir īpašas tirgus pazīmes, kas sniedz tirgū jau esošajiem uzņēmumiem priekšrocības salīdzinājumā ar to potenciālajiem konkurentiem. Ja šķēršļi iekļūšanai tirgū ir nelieli, visticamāk, ka iekļūšana ierobežos apvienošanā iesaistītās puses. Turpretim, ja šķēršļi iekļūšanai tirgū ir lieli, iekļūšana būtiski neietekmēs apvienošanā iesaistīto uzņēmēju cenu paaugstinājumu. Pagātnes piemēri par iekļūšanu tirgū attiecīgajā nozarē un izstāšanos no tā var sniegt noderīgu informāciju par iekļūšanas šķēršļu lielumu.

71. Šķēršļi iekļūšanai tirgū var izpausties dažādos veidos:

a) Juridiskās priekšrocības rodas gadījumos, kad normatīvie šķēršļi ierobežo tirgus dalībnieku skaitu, piemēram, ierobežojot licenču skaitu (⁸⁸). Tās arī ietver tarifu un beztarifu tirdzniecības šķēršļus (⁸⁹).

b) Tirgū jau esošajiem uzņēmumiem var būt arī tehniskas priekšrocības, piemēram, preferenciāla piekļuve svarīgām ražotnēm, dabas resursiem (⁹⁰), jauninājumiem un pētniecībai un attīstībai (⁹¹) vai intelektuālā īpašuma tiesībām (⁹²), kā dēļ ikvienam uzņēmumam kļūst sarežģītāk veiksmīgi konkurēt. Piemēram, atsevišķās darbības nozarēs var būt sarežģīta būtisko izejvielu ieguve vai patenti, kas aizsargā ražojumus vai procesus. Citi faktori, piemēram, apjomradīti un diversifikācijas radīti ietaupījumi, izplatīšanas un realizācijas tīkli (⁹³), piekļuve svarīgām tehnoloģijām arī var veidot šķēršļus iekļūšanai tirgū.

- c) Turklāt arī jau esošo uzņēmumu stāvoklis tirgū var radīt šķēršļus iekļūšanai. Jo īpaši sarežģīta var būt iekļūšana noteiktā darbības nozarē, jo, lai efektīvi konkurētu, ir vajadzīga pieredze vai reputācija, kuras jaunpienācējam var būt sarežģīti iegūt. Šajā sakarā ņems vērā tādus faktorus kā pircēju uzticēšanos noteiktam zīmolam ⁽⁹⁴⁾, attiecību tuvību starp piegādātājiem un pircējiem, reklāmas nozīmi vai citas priekšrocības, kas saistītas ar reputāciju ⁽⁹⁵⁾. Šķēršļi iekļūšanai tirgū ietver arī situācijas, kad tirgū jau esošie uzņēmumi ir jau izveidojuši lielu jaudas pārpalikumu ⁽⁹⁶⁾ vai kad izmaksas, ar kurām saskaras pircēji, pārorientējoties uz jauniem piegādātājiem, var kavēt iekļūšanu tirgū.
72. Novērtējot, vai iekļūšana tirgū būtu rentabla, būtu jāņem vērā paredzamā tirgus attīstība. Lielāka iespēja, ka iekļūšana būs rentabla, ir tirgū, kuram nākotnē paredzams pieaugums ⁽⁹⁷⁾, nekā piesātinātā tirgū vai tirgū, kam paredzama lejupeja ⁽⁹⁸⁾. Apjomradītu ietaupījumu vai tīkla ietekmē iekļūšana tirgū var kļūt neizdevīga, ja jaunpienācējs nespēj iegūt pietiekami lielu tirgus daļu ⁽⁹⁹⁾.
73. Iekļūšana tirgū ir jo īpaši iespējama, ja piegādātājiem citos tirgos jau pieder ražošanas iekārtas, ko var izmantot, lai iekļūtu attiecīgajā tirgū, tādējādi samazinot zaudētās izmaksas, kuras saistītas ar iekļūšanu tirgū. Jo mazāka ir rentabilitātes atšķirība starp iekļūšanu un neiekļūšanu tirgū pirms apvienošanās, jo lielāka ir šādas ražošanas iekārtu pārdales iespējamība.

Laiīgums

74. Komisija pārbauda, vai iekļūšana tirgū būtu pietiekami ātra un stabila, lai novērstu vai pārvarētu tirgus spējas izmantošanu. Atbilstošs laika posms ir atkarīgs no tirgus raksturlielumiem un dinamikas, kā arī no potenciālo jaunpienācēju specifiskajām iespējām ⁽¹⁰⁰⁾. Tomēr iekļūšana tirgū parasti ir uzskatāma par savlaicīgu tikai tad, ja tā notiek divu gadu laikā.

Apmērs

75. Iekļūšanai tirgū apmēra un nozīmes ziņā ir jābūt pietiekamai, lai novērstu vai pārvarētu pret konkurenci vērsto ietekmi, ko rada apvienošanās ⁽¹⁰¹⁾. Neliela apmēra iekļūšanu tirgū, piemēram, iekļūšanu kādā tirgus "nišā", nevar uzskatīt par pietiekamu.

VII. EFEKTIVITĀTE

76. Uzņēmumu reorganizācija apvienošanās veidā var atbilst dinamiskas konkurences prasībām un spēt paaugstināt darbības nozares konkurētspēju, tādējādi uzlabojot izaugsmes nosacījumus un paaugstinot dzīves līmeni Kopienā ⁽¹⁰²⁾. Iespējams, ka efektivitāte, ko izraisījusi apvienošanās, neitralizē ietekmi uz konkurenci un jo īpaši iespējamo kaitējumu pircējiem, ko apvienošanās citādi varētu izraisīt ⁽¹⁰³⁾.

Lai varētu novērtēt, vai apvienošanās ievērojami kavētu efektīvu konkurenci, jo īpaši radot vai nostiprinot dominējošo stāvokli, Apvienošanās regulas 2. panta 2. un 3. punkta izpratnē, Komisija veic vispārēju novērtējumu attiecībā uz apvienošanās ietekmi uz konkurenci. Veicot šo novērtējumu, Komisija ņem vērā 2. panta 1. punktā minētos faktorus, tostarp tehniskā un ekonomiskā progresa attīstību, ar nosacījumu, ka tas sniedz pircējiem priekšrocības un nav šķērslis konkurencei ⁽¹⁰⁴⁾.

77. Vispārējā apvienošanās novērtējumā Komisija izskata jebkuru pamatotu apgalvojumu par efektivitātes pamatojumu. Tā var nolemt, ka, ņemot vērā apvienošanās radītās efektivitātes rezultātus, nav pamata atzīt apvienošanās par nesaderīgu ar kopējo tirgu saskaņā ar Apvienošanās regulas 2. panta 3. punktu. Tādā gadījumā, pamatojoties uz pietiekamiem pierādījumiem, Komisija var secināt, ka apvienošanās radītā efektivitāte, visticamāk, palielinās apvienotās struktūras spēju un stimulu rīkoties konkurencei labvēlīgā veidā par labu pircējiem, tādējādi neitralizējot kaitīgo ietekmi uz konkurenci, ko citādi varētu radīt apvienošanās.
78. Lai Komisija savā apvienošanās novērtējumā ņemtu vērā apgalvojumus par efektivitātes pamatojumu un varētu nonākt pie slēdziena, ka, ņemot vērā efektivitātes rezultātus, nav pamata atzīt apvienošanās par nesaderīgu ar kopējo tirgu, efektivitātei ir jāsniedz pircējiem priekšrocības, jābūt saistītai ar apvienošanās un pārbaudāmai. Šie nosacījumi ir kumulatīvi.

Priekšrocības pircējiem

79. Izvērtējot efektivitātes prasības, attiecīgais kritērijs ir pārliecība, ka pircēji ⁽¹⁰⁵⁾ apvienošanās dēļ necietīs. Tādēļ efektivitātes ieguvumiem vajadzētu būt būtiskiem un savlaicīgiem un sniegt priekšrocības pircējiem tajos attiecīgajos tirgos, kur citādi varētu rasties bažas par konkurenci.
80. Apvienošanās var radīt dažādu veidu efektivitātes guvumus, kas var būt pamatā cenu pazemināšanai vai sniegt pircējiem citas priekšrocības. Piemēram, izmaksu ietaupījumi ražošanā vai realizācijā var nodrošināt apvienotajai struktūrai iespēju un stimulu prasīt zemākas cenas pēc apvienošanās. Attiecībā uz vajadzību noskaidrot, vai efektivitātes ieguvums radīs patērētājiem neto ieguvumu, rentabilitāte, kas izraisa mainīgo izmaksu vai robežizmaksu samazinājumu ⁽¹⁰⁶⁾, drīzāk būs attiecināma uz efektivitātes novērtējumu nekā nemainīgo izmaksu samazināšanu; principā efektivitātes ieguvums visticamāk radīs zemākas cenas patērētājiem ⁽¹⁰⁷⁾. Izmaksu samazināšanu, kas rodas tikai no tādiem samazinājumiem ražošanā, kuriem ir pret konkurenci vērsta ietekme, nevar uzskatīt par efektivitātes ieguvumu, kas sniedz pircējiem priekšrocības.

81. Pircēji var gūt priekšrocības arī no jauniem vai uzlabotiem ražojumiem vai pakalpojumiem, ko rada, piemēram, efektivitātes peļņas guvumi pētniecības un attīstības jomā un jauninājumi. Kopuzņēmums, kas izveidots, lai attīstītu jaunu ražojumu, var radīt efektivitātes ieguvuma veidu, ko Komisija var ņemt vērā.

82. Saistībā ar koordinēto ietekmi efektivitātes ieguvumi var pastiprināt apvienotās struktūras stimulu palielināt ražošanu un samazināt cenas un tādējādi mazināt tās stimulu koordinēt savu tirgus uzvedību ar citiem uzņēmumiem tirgū. Tādējādi efektivitātes rezultātā var samazināties koordinētās ietekmes risks konkrētajā tirgū.
83. Parasti jo vēlāk nākotnē paredzama efektivitātes īstenošanās, jo mazāku nozīmi Komisija tai piešķir. Tas nozīmē, ka, lai efektivitāti uzskatītu par neitralizējošu faktoru, tai jābūt laicīgai.
84. Apvienotās struktūras stimulu nodot efektivitātes peļņas guvumus tālāk patērētājiem bieži saista ar konkurences spiedienu, ko rada atlikušie uzņēmumi tirgū un iespējamā jaunu konkurentu iekļūšana tirgū. Jo lielāka iespējamā negatīvā ietekme uz konkurenci, jo lielākai ir jābūt Komisijas pārliecībai, ka apgalvojumi par efektivitātes ieguvumu ir būtiski, īstenojami un zināmā mērā nododami tālāk patērētājam. Ir maz ticams, ka apvienošanās, kuras rezultātā tirgus stāvoklis pietuvinās monopola stāvoklim vai kas rada līdzīgu tirgus spējas līmeni, var atzīt par saderīgu ar kopējo tirgu, pamatojoties uz to, ka efektivitātes peļņas guvums būtu pietiekams, lai neitralizētu tās iespējamo pret konkurenci vērsto ietekmi.

Apvienošanās specifiskums

85. Efektivitātes ieguvumi ir saistīti ar novērtējumu attiecībā uz to, kā tie ietekmē konkurenci, ja tie ir paziņotās apvienošanās tiešs rezultāts, un tos nevar sasniegt līdzīgā apmērā, izmantojot alternatīvas, kuras ir konkurencei mazāk kaitīgas. Šādos gadījumos uzskata, ka efektivitāti ir izraisījuši apvienošanās, un tāpēc tā ir raksturīga apvienošanās gadījumiem⁽¹⁰⁸⁾. Apvienošanās iesaistītās puses laikus sniedz visu būtisko informāciju, kas vajadzīga, lai pierādītu, ka nepastāv alternatīvas, kas nav koncentrācijas (piemēram, licences līgums vai kooperatīvs kopuzņēmums), vai alternatīvas, kas ir koncentrācijas (piemēram, koncentrēts kopuzņēmums vai atšķirīgi strukturēta apvienošanās), kuras būtu konkurenci mazāk kropļojošas, īstenojamas un sasniedzamas nekā paziņotā apvienošanās, kas saglabā efektivitātes ieguvumu. Komisija izskata tikai tās alternatīvas, kas ir praktiski iespējamas uzņēmējdarbības situācijā, ar ko saskaras apvienošanās iesaistītās puses, ņemot vērā uzņēmējdarbības praksi attiecīgajā darbības nozarē.

Pārbaudāmība

86. Efektivitātes ieguvumiem ir jābūt pārbaudāmiem, lai Komisijai būtu pietiekami pārliecināta, ka efektivitātes ieguvumi varēs materializēties un būs pietiekami būtiski, lai neitralizētu iespējamo kaitējumu pircējiem, ko varētu radīt apvienošanās. Jo precīzāki un pārliecinošāki ir apgalvojumi par

efektivitātes ieguvumu, jo labāk Komisija var novērtēt šos apgalvojumus. Tāpēc, ja iespējams, vajadzētu kvantitatīvi noteikt efektivitātes ieguvumu un tā radītās priekšrocības pircējiem. Ja nepieciešamie dati nav pieejami, lai varētu veikt precīzu kvantitatīvo analīzi, ir jābūt iespējamam paredzēt skaidri identificējamu pozitīvu nevis minimālu ietekmi uz pircējiem. Parasti jo tālāk nākotnē ir paredzams efektivitātes ieguvumu sākums, jo mazāku varbūtību Komisija var piešķirt faktiski izraisītajiem efektivitātes ieguvumiem.

87. Lielākā daļa informācijas, kas ļauj Komisijai novērtēt, vai apvienošanās radīs tāda veida efektivitātes ieguvumu, kas dotu tai iespēju apstiprināt apvienošanās, ir tikai apvienošanās iesaistīto pušu rīcībā. Tāpēc deklarētājiem ir uzticēts laikus sniegt visu būtisko informāciju, kas vajadzīga, lai pierādītu, ka vēlamais efektivitātes ieguvums ir apvienošanās rezultāts un to ir iespējams īstenot. Tāpat deklarētājiem ir jānorāda, cik lielā mērā efektivitātes ieguvums var neitralizēt negatīvu ietekmi uz konkurenci, ko citādi radītu apvienošanās, un tādējādi sniegt labumu patērētājiem.
88. Pie pierādījumiem, kas ir būtiski, novērtējot apgalvojumus par efektivitātes ieguvumu, jo īpaši pieder iekšējie dokumenti, kurus izmantojusi vadība, lai pieņemtu lēmumu par apvienošanās, vadības paziņojumi īpašniekiem un finanšu tirgiem par sagaidāmo efektivitātes ieguvumu, piemēri no pagātnes par efektivitātes ieguvumu un patērētāju priekšrocībām, un pieaicināto ekspertu pirms apvienošanās veiktie pētījumi par efektivitātes ieguvumu veidu un apjomu, un to, cik lielā mērā no tā iegūtu patērētāji.

VIII. BANKROTĒJOŠS UZŅĒMUMS

89. Komisija var nolemt, ka citādi problemātiska apvienošanās tomēr ir saderīga ar kopējo tirgu, ja viena no apvienošanās pusēm ir bankrotējošs uzņēmums. Galvenā prasība ir, lai nebūtu pamata apgalvot, ka konkurences struktūras pasliktināšanos, kas seko pēc apvienošanās, ir izraisījuši apvienošanās⁽¹⁰⁹⁾. Tā notiks, ja tirgus konkurences struktūra pasliktinātos vismaz tikpat lielā mērā arī bez apvienošanās⁽¹¹⁰⁾.
90. Lai piemērotu "bankrotējoša uzņēmuma aizsardzību", Komisija par īpaši būtiskiem uzskata trīs kritērijus. Pirmkārt, šķietami bankrotējošo uzņēmumu nākotnē varētu izstumt no tirgus tā finansiālo grūtību dēļ, ja to nepārņem cits uzņēmums. Otrkārt, nav alternatīvas iegādes, kas būtu mazāk vērsta pret konkurenci nekā paziņotā apvienošanās. Treškārt, gadījumā, ja apvienošanās nenotiktu, bankrotējošā uzņēmuma aktīvi nenovēršami pamestu tirgu⁽¹¹¹⁾.
91. Deklarētājiem ir laikus jāsniedz būtiskā informācija, kas vajadzīga, lai pierādītu, ka konkurences struktūras pasliktināšanos, kas seko pēc apvienošanās, nav izraisījuši apvienošanās.

- (1) Padomes 2004. gada 20. janvāra Regula (EK) Nr. 139/2004 (OV L 24, 29.1.2004., 1. lpp.),
- (2) Lieta T – 102/96 *Gencor* pret Komisiju [1999] ECR II-753, 200. punkts. Skat. apvienotās lietas C-68/94 un C-30/95, Francija un pārējie pret Komisiju (turpmāk “*Kali un Salz*”) [1998] ECR I-1375, 221. punkts. Ārkārtējos apstākļos apvienošanās var izraisīt tāda uzņēmuma dominējošā stāvokļa rašanos vai nostiprināšanos, kas nav izziņotā darījuma puse (skat. Lieta IV/M.1383 – *Exxon/Mobil*, 225.-229. punkts; Lieta COMP/M.2434 – *Grupo Villar MIR/EnBW/Hidroelectrica del Cantabrico*, 67.-71. punkts).
- (3) Skat. arī apvienotās lietas C-68/94 un C-30/95, *Kali un Salz*, 170. punkts.
- (4) Skat. Apvienošanās regulas 25. un 26. apsvērumu.
- (5) Termins “koncentrācija”, ko lieto Apvienošanās regulā, ietver dažāda veida darījumus, piemēram, apvienošanās, pārņemšanas, iekļaušanas un atsevišķus kopuzņēmumu veidus. Šā paziņojuma pārējā daļā, ja nav norādīts citādi, terminu “apvienošanās” lieto kā sinonīmu koncentrācijai, un tādējādi tas attieksies uz visiem iepriekšminēto darījumu veidiem.
- (6) Paziņojums neattiecas uz novērtējumu tādai ietekmei uz konkurenci, ko rada apvienošanās citos tirgos, tostarp vertikālo un konglomerāta ietekmi. Tas neattiecas arī uz kopuzņēmuma ietekmes novērtējumu, kas minēts Apvienošanās regulas 2. panta 4) punktā.
- (7) Būtu jāuzskata, ka šis jēdziens attiecas arī uz situācijām, kad, piemēram, cenu samazinājums ir mazāks vai cenu samazinājuma iespēja ir mazāka nekā tas būtu tad, ja apvienošanās nenotiktu.
- (8) Līdzīgi gadījumā, kad apvienošanās ir īstenota bez paziņojuma, Komisija novērtētu apvienošanos, ņemot vērā konkurences apstākļus, kas dominētu, ja apvienošanās nebūtu īstenota.
- (9) Skat., piemēram, Komisijas Lēmumu 98/526/EK Lietu IV/M.950 – *Hoffmann La Roche/Boehringer Mannheim*, OV L 234, 21.8.1998., 14. lpp., 13. punkts; Lieta IV/M. 1846 – *Glaxo Wellcome/SmithKline Beecham*, 70.-72. punkts; Lieta COMP/M.2547 – *Bayer/Aventis Crop Science*, 324. un turpmākie punkti.
- (10) Skat., piemēram, Lietu T-102/96, *Gencor* pret Komisiju, [1999] ECR II-753, 247.-263. punkts.
- (11) OV C 372, 9.12.1997., 5. lpp.
- (12) Skat., Lietu T-102/96, *Gencor* pret Komisiju, [1999] ECR II-753, 262. punkts un Lietu T-342/99, *Airtours* pret Komisiju, [2002] ECR II-2585, 280. punkts.
- (13) Attiecībā uz tirgus daļu aprēķināšanu skat. arī Komisijas paziņojumu par jēdziena “konkrētais tirgus” definīciju Kopienas konkurences likumos, OV C 372, 9.12.1997., 3. lpp., 54.-55. punkts.
- (14) Skat., piemēram, Lietu COMP/M. 1806 – *Astra Zeneca/Novartis*, 150. un 415. punkts.
- (15) Vajadzības gadījumā tirgus daļas var koriģēt, jo īpaši, lai iekļautu kontrolpaketes citos uzņēmumos (Skat., piemēram, Lietu IV/M. 1383 – *Exxon/Mobil*, 446.-458. punkts, Lieta COMPT/M.1879 – *Boeing/Hughes*, 60.-79. punkts; Lieta COMP/JV 55 – *Hutchison/RCPM/ECT*, 66.-75. punkts), vai lai veiktu pasākumus ar trešām pusēm (Skat., piemēram, attiecībā uz apakšuzņēmējiem Komisijas Lēmumu 2001/769/EK Lietā COMP/M.1940 – *Framatome/Siemens/Cogema*, OV L 289, 6.11.2001., 8. lpp., 142. punkts).
- (16) Skat., piemēram, Lietu COMP/M.2256 – *Philips/Agilent Health Care Technologies*, 31.-32. punkts un Lietu COMP/M.2609 – *HP/Compaq*, 39. punkts.
- (17) Skat., piemēram, Lietu IV/M.1365 – *FCC/Vivendi*, 40. punkts; Lieta COMP/JV 55 – *Hutchison/RCPM/ECT*, 50. punkts. Vajadzības gadījumā Komisija var arī izmantot citus koncentrācijas rādītājus, piemēram, koncentrācijas koeficientu, ar ko mēra nedaudzu (parasti trīs vai četri) tirgū vadošo uzņēmumu kopējo tirgus daļu.
- (18) Piemēram, tirgum, kas sastāv no pieciem uzņēmumiem, kuru tirgus daļas ir attiecīgi 40 %, 20 %, 15 %, 15 % un 10 %, HHI ir 2 550 ($40^2 + 20^2 + 15^2 + 15^2 + 10^2 = 2 550$). HHI līmenis variē no vērtībām, kas tuvas nullei (sadrumstalotā tirgū) līdz 10 000 (absolūta monopola gadījumā).
- (19) Koncentrācijas palielināšanos, kas mērīta ar HHI, var aprēķināt neatkarīgi no vispārējās tirgus koncentrācijas, dubultojojot uzņēmumu, kas apvienojas, tirgus daļu rezultātu. Piemēram, apvienojoties diviem uzņēmumiem, kuru tirgus daļas ir attiecīgi 30 % un 15 %, HHI pieaugtu līdz 900 ($30 \times 15 \times 2 = 900$). Šīs metodes izskaidrojums ir šāds: Pirms apvienošanās apvienošanās iesaistīto uzņēmumu tirgus daļas individuāli piedalās HHI ar savām kvadrāta pakāpēm: $(a)^2 + (b)^2$. Pēc apvienošanās ieguldījums ir kvadrātsakne no summas: $(a + b)^2$, kas ir vienlīdzīgs $(a)^2 + (b)^2 + 2ab$. Tādējādi uz HHI pieaugumu norāda $2ab$.
- (20) Lieta T-221/95, *Endemol* pret Komisiju, [1999] ERC II –1299, 134. punkts un Lietu T- 102/96, *Gencor* pret Komisiju [1999] ECR II-753, 205. punkts. Tas, vai dominējošais stāvoklis rodas vai nostiprinās apvienošanās rezultātā, ir cits jautājums.
- (21) Skat., piemēram, Lietu COMP/M.2337 – *Nestle/Ralston Purina*, 48.-50. punktu.
- (22) Skat., piemēram, Komisijas Lēmumu 1999/674/EK Lietā IV/M.1221 – *Rewe/Meinl*, OV L 274, 23.10.1999., 1. lpp., 98.-114. punkts; Lieta COMP/M.2337 – *Nestle/Ralston Purina*, 44.-47. punkts.
- (23) Tirgus daļu aprēķināšana ir izšķirīgi atkarīga no tirgus definīcijas. Jāuzsver, ka Komisija ne vienmēr pieņem pušu piedāvātās tirgus definīcijas.
- (24) Apvienošanās regulas 32. apsvēruma. Tomēr šāda norāde neattiecas uz visiem gadījumiem, kad ierosinātā apvienošanās rada vai nostiprina dominējošo stāvokli, ko uzņēmumi ieņem kopīgi, iesaistot “attiecīgos uzņēmumus” un citas trešās puses (skat. apvienotās lietas C-68/94 un C-30/95, *Kali un Salz*, [1998] ECR I-1375, 171. un turpmākie punkti; un Lietu T-102/96, *Gencor* pret Komisiju, [1999] ECR II-753, 134. un turpmākie punkti).
- (25) Tirgos ar savstarpējām kapitāla daļām vai kopuzņēmumiem Komisija var izmantot pārveidotu HHI, kas ņem vērā šādas akciju daļas (skat., piemēram, Lietu IV/M. 1383 – *Exxon/Mobil*, 256. punkts).

- (26) Skat. 17. punktu.
- (27) Bieži saukta arī par "vienpusēju" ietekmi.
- (28) Šāda paredzamā konkurentu reakcija var būt būtisks faktors, novērtējot apvienotās struktūras stimulu palielināt cenas.
- (29) Oligopols tirgus attiecas uz tirgus struktūru ar ierobežotu skaitu lielo uzņēmumu. Tā kā viena uzņēmuma rīcība būtiski ietekmē vispārējos tirgus apstākļus un tādējādi netieši arī visu pārējo uzņēmumu apstākļus, oligopolie uzņēmumi ir savstarpēji atkarīgi.
- (30) Apvienošanās regulas 25. apsvērums.
- (31) Jo īpaši skat. 17. un 18. punktu.
- (32) Ražojumus var diferencēt dažādi. Piemēram, var būt iedalījums ģeogrāfiskā izvietojuma ziņā, kas balstīts uz filiāļu vai veikalu izvietojumu; izvietojums ir svarīgs mazumtirdzniecības realizācijai, bankām, ceļojumu aģentūrām vai degvielas uzpildes stacijām. Līdzīgi diferenciacijas pamatā var būt zīmola attēls, tehniskās specifikācijas, pakalpojuma kvalitāte vai līmenis. Reklāmas līmenis tirgū var norādīt uz uzņēmuma centieniem atšķirt savus ražojumus. Attiecībā uz pārējiem ražojumiem pircējiem var nākties saskarties ar pārorientācijas izmaksām, lai izmantotu konkurenta ražojumus.
- (33) Attiecībā uz jēdziena "konkrētais tirgus" definīciju skat. Komisijas paziņojumu par jēdziena "konkrētais tirgus" definīciju Kopienas konkurences likumos, kas norādīts iepriekš.
- (34) Skat., piemēram, Lietu COMP/M.2817 – *Barilla/BPS/Kamps*, 34. punkts; Komisijas Lēmumu 2001/403/EK Lietā COMP/M.1672 – *Volvo/Scania*, OV L 143, 29.5.2001., 74. lpp., 107.-148. punkts.
- (35) Skat., piemēram, Komisijas Lēmumu 94/893/EK Lietā IV/M.430 – *Procter & Gamble/VP Schickendanz (II)*, OV L 354, 21.6.1994., 32. lpp., Lietu T-290/94, *Kaysberg* pret Komisiju [1997] II-2137, 153. punkts; Komisijas Lēmumu 97/610/EK Lietā IV/M.774 – *Saint-Gobain/Wacker-Chemie/NOM*, OV L 247, 10.9.1997., 179. punkts; Komisijas Lēmumu Lietā 2002/156/EK Lietā COMP/M.2097 – *SCA/Metsä Tissue*, OV L 57, 27.2.2002., 1. lpp., 94.-108. punkts; Lietu T-310/01, *Schneider* pret Komisiju, [2002] II-4071, 418. punkts.
- (36) Parasti relatīvā starpība (m) ir atšķirība starp cenu (p) un papildu izmaksām (c) par vēl vienas produkcijas vienības piegādi, kas ir izteikta kā cena procentos ($m = (p - c)/p$).
- (37) Skat., piemēram, Lietu IV/M.1980 – *Volvo/Renault VI*, 34. punkts; Lietu COMP/M.2256 – *Philips Agilent/Health Care Solutions*, 33.-35. punktu; Lietu COMP/M.2537 – *Philips/Marconi Medical Systems*, 31.-34. punktu.
- (38) Pieprasījuma cenu savstarpējā elastība nosaka, cik lielā mērā mainās ražojuma pieprasījuma kvantitāte dažu citu ražojumu cenu izmaiņas rezultātā, pārējiem faktoriem paliekot nemainīgiem. Pieprasījuma pašu cenas elastība nosaka, cik lielā mērā mainās ražojuma pieprasījuma kvantitāte paša ražojuma cenas izmaiņas dēļ.
- (39) Novirzes rādītājs no ražojuma A uz ražojumu B nosaka īpatsvaru A cenas pieauguma rezultātā zaudētajam noietam, ko iegūst ražojums B.
- (40) Komisijas Lēmums 97/816/EK Lietā IV/M.877 – *Boeing/McDonnell Douglas*, OV L 336, 8.12.1997., 16. lpp., 58. un turpmākie punkti; Lieta COMP/M.3083 – *GE/Instrumentarium*, 125. un turpmākie punkti.
- (41) Zaudētās izmaksas, kas nav atmaksājamas, izstājoties no tirgus.
- (42) Skat., piemēram, Komisijas Lēmumu 2002/156/EK Lietā IV/M.877 – *Boeing/McDonnell Douglas*, OV L 336, 8.12.1997., 16. lpp., 70. punkts.
- (43) Skat., piemēram Lietu IV/M. 986 – *Agfa Gevaert/DuPont*, OV L 211, 29.7.1998., 22. lpp., 63.-71. punkts.
- (44) Skat., piemēram, Lietu COMP/M.2187 – *CVC/Lenzing*, 162.-170. punktu.
- (45) Analizējot konkurentu jaudas iespējamo palielināšanos, Komisija ņem vērā faktorus, kas ir līdzīgi tiem, kuri aprakstīti VI iedaļā par iekļūšanu tirgū. Skat., piemēram, Lietu COMP/M.2187 – *CVC/Lenzing*, 162.-173. punkts.
- (46) Skat., piemēram, Lietu T-221/95, *Endemol* pret Komisiju, [1999] ECR II-1299, 167. punkts.
- (47) Skat., piemēram, Lietu T-22/97, *Kesko* pret Komisiju, [1999] ECR II-3775, 141. un turpmākie punkti.
- (48) Skat., piemēram, Komisijas Lēmumu 2001/684/EEK lietā M.1671 – *Dow Chemical/Union Carbide* OV L 245, 14.9.2001., 1. lpp., 107.-114. punktu.
- (49) Skat., piemēram, Komisijas Lēmumu 96/435/EK Lietā IV/M.623 – *Kimberly-Clark/Scott*, OV L 183, 23.7.1996., 1. lpp.; Lietu T-114/02, *Babyliss SA* pret Komisiju ("*Seb/Moulinex*"), [2003] ECR II-000, 343. un turpmākos pantus.
- (50) Tas ir, piemēram, ar tīkliem saistītu nozaru, piemēram, enerģētikas, telekomunikāciju un citu komunikācijas nozaru gadījumā.
- (51) Komisijas Lēmums 99/287/EK Lietā Nr. IV/M.1069 – *Worldcom/MCI*, OV L 116, 4.5.1999., 1. lpp., 117. un turpmākajos punktos; Lieta IV/M.1741 – *MCI Worldcom/Sprint*, 145. un turpmākie punkti; Lieta IV/M.1795 – *Vodafone Airtouch/Mannesmann*, 44. un turpmākie punkti.
- (52) Lieta T-156/98 *Mining* pret Komisiju [2001] ECR II -337.
- (53) Komisijas Lēmums 2002/156/EK Lietā IV/M.877 – *Boeing/McDonnell Douglas*, OV L 336, 8.12.1997., 16. lpp., 58. punkts; Lieta COMP/M.2568 – *Haniel/Ytong*, 126. punkts.
- (54) Piemēru par vienas puses ražojumiem attīstības procesā, kas varētu konkurēt ar otras puses ražojumiem attīstības procesā vai esošajiem ražojumiem, skat., piemēram, Lietā IV/M.1846 – *Glaxo Wellcome/SmithKline Beecham*, 188. punktu.
- (55) Lieta T-102/96, *Gencor* pret Komisiju, [1999] ECR II-753, 277. punkts; Lieta T-342/99, *Airtours* pret Komisiju, [2002] ECR II-2585, 61. punkts.
- (56) Tas var būt gadījumā, ja oligopoli ir orientēti koncentrēt savu noietu dažādos rajonos vēsturisku iemeslu dēļ.

- (57) Lieta T-342/99, *Airtours* pret Komisiju, [2002] ECR II-2585, 62. punkts.
- (58) Skat. Komisijas Lēmumu 92/553/EK Lietā IV/M.190 – *Nestle/Perrier*, OV L 356, 5.12.1992., 1. lpp., 117.-118. punkts.
- (59) Skat., piemēram, Lietu IV/M.580 – *ABB/Daimler-Benz*, 95. punktu.
- (60) Skat., piemēram, Komisijas Lēmumu 2002/156/EK Lietā COMP/M.2097 – *SCA/Metsä Tissue*, OV L 57, 27.2.2002., 1. lpp., 148. punkts.
- (61) Skat., piemēram, Lietu IV/M.1298 – *Kodak/Imation*, 60. punkts;
- (62) Lieta T-102/96, *Gencor* pret Komisiju, [1999] ECR II-753, 222. punkts; Komisijas Lēmums 92/553/EK Lietā IV/M.190 – *Nestle/Perrier*, OV L 356, 5.12.1992., 1. lpp., 63.-123. punkts.
- (63) Novērtējot, vai apvienošanās var palielināt dažādu tirgū esošo uzņēmumu simetriju, svarīgas norādes var sniegt efektivitātes peļņas guvumi (skat. arī paziņojuma 82. punktu).
- (64) Skat., piemēram, Komisijas Lēmumu 2001/519/EK Lietā COMP/M.1673 – *VEBA/VIAG*, OV L 188, 10.7.2001., 1. lpp., 226. punkts; Lieta COMP/M.2568 – *Nordbanken/Postgirot*, 54. punkts.
- (65) Skat., piemēram, Lietu COMP/M.2389 – *Shell/DEA*, 112. un turpmākie punkti; un Lietu COMP/M.2533 – *BP/E.ON*, 102. un turpmākie punkti.
- (66) Skat. arī Komisijas Lēmumu 2000/42/EK Lietā IV/M.1313 – *Danish Crown/Vestjyske Slagterier*, OV L 20, 25.1.2000., 1. lpp., 176.-179. punkts.
- (67) Skat., piemēram, Lietu COMP/M.2640 – *Nestlé/Schöller*, 37. punkts; Komisijas Lēmums 1999/641/EK Lietā COMP/M.1225 – *Enso/Stora*, OV L 254, 29.9.1999., 9. lpp., 67.-68. punkts.
- (68) Skat., piemēram, Lietu IV/M.1939 – *Rexam (PLM)/American National Can*, 24. punkts;
- (69) Skat. Lietu COMP/M.2389 – *Shell/DEA*, 121. punkts un Lietu COMP/M.2533 – *BP/E.ON*, 111. punkts.
- (70) Lai gan preventīvos mehānismus dažkārt dēvē par “soda” mehānismiem, nevajadzētu tieši uztvert, ka šādi mehānismi vienmēr tikai soda uzņēmumu, kas ir atkāpies no noteikumiem. Iespēja, ka koordinēšanu var novērst uz zināmu laiku, ja atkāpšanos atklāj, pēc savas būtības var būt pietiekams preventīvais mehānisms.
- (71) Skat., piemēram, Komisijas Lēmumu 2000/42/EK Lietā IV/M.1313 – *Danish Crown/Vestjyske Slagerier*, OV L 20, 25.1.2000., 1. lpp., 177. punkts.
- (72) Skat. Lietu T-102/96, *Gencor* pret Komisiju, [1999] ECR II-753, 281. punkts.
- (73) Šos elementus analizē līdzīgi nekoordinētajai ietekmei.
- (74) Skat., piemēram, Lietu IV/M.1630 – *Air Liquide/BOC*, 201. un turpmākos punktus. Piemērs gadījumam, kad citu apvienošanā iesaistītu uzņēmumu ienākšana tirgū nebija pietiekami iespējama īsā līdz vidēji ilgā laikā (Lieta T-158/00, *ARD* pret Komisiju, [2003] ECR II-000, 115.-127. punkts).
- (75) Komisijas Lēmums 2001/98/EK Lietā IV/M.1439 – *Telia/Telenor*, OV L 40, 9.2.2001., 1. lpp., 330.-331. punkts, un Lieta IV/M.1681 – *Akzo Nobel/Hoechst Roussel Vet*, 64. punkts.
- (76) Lieta IV/M.1630 – *Air Liquide/BOC*, 219. punkts; Komisijas Lēmums 2002/164/EK Lietā COMP/M.1853 – *EDF/EnBW*, OV L 59, 28.2.2002., 1. lpp., 54.-64. punkts.
- (77) Skat. Komisijas Lēmumu 1999/674/EK Lietā M.1221 – *Rewe/Meinl*, OV L 274, 23.10.1999., 1. lpp., 71.-74. punkts.
- (78) Lieta T-22/97, *Kesko* pret Komisiju, [1999] ECR II-3775, 157. punkts; Komisijas Lēmums 2002/156/EK Lietā M.877 – *Boeing/McDonnell Douglas*, OV L 336, 8.12.1997., 16. lpp., 105.-108. punkts.
- (79) Skat., piemēram, Lietu IV/M.1882 – *Pirelli/BICC*, 73.-80. punkts.
- (80) Skat., piemēram, Lietu IV/M.1245 – *Valeo/ITT Industries*, 26. punkts;
- (81) Pat nedaudziem pircējiem var nebūt pietiekama pirktspēja, ja tie ir “izolēti” lielā mērā tādēļ, ka pastāv augsti pārorientēšanās izdevumi (skat. Lietu COMP/M.2187 – *CVC/Lenzig*, 223. punkts).
- (82) Komisijas Lēmums 1999/641/EK Lietā COMP/M.1225 – *Enso/Stora*, OV L 254, 29.9.1999., 9. lpp., 89.-91. punkts.
- (83) Bez tam var būt lietderīgi salīdzināt pircēju puses koncentrāciju ar piegādes puses koncentrāciju (Lieta COMP/JV 55 – *Hutchison/RCPM/ECT*, 119. punkts un Komisijas Lēmums 1999/641/EK Lietā COMP/M.1225 – *Enso/Stora*, OV L 254, 29.9.1999., 9. lpp., 97. punkts).
- (84) Lieta COMP/JV 55 – *Hutchison/RCPM/ECT*, 129.-130. punkts.
- (85) Komisijas Lēmums 2002/156/EK Lietā COMP/M.2097 – *SCA/Metsä Tissue*, OV L 57, 27.2.2002., 88. punkts. Cenu diskriminācijai starp dažādu kategoriju pircējiem dažos gadījumos var būt nozīme saistībā ar tirgus definīciju (Skat. 43. punktā minēto Komisijas paziņojumu par jēdziena “konkrētais tirgus” definīciju).
- (86) Attiecīgi Komisija var novērtēt, vai dažādiem pircējiem būs kompensējoša pirktspēja, skat., piemēram, Komisijas Lēmumu 1999/641/EK Lietā COMP/M.1225 – *Enso/Stora*, OV L 254, 29.9.1999., 9. lpp., 84.-97. punkts.
- (87) Komisijas Lēmums 97/610/EK Lietā IV/M.774 – *Saint-Gobain/Wacker-Chemie/NOM*, OV L 247, 10.9.1997., 1. lpp., 184. punkts.
- (88) Lieta IV/M.1430 – *Vodafone/Airtouch*, 27. punkts; Lieta IV/M.2016 – *France Télécom/Orange*, 33. punkts.
- (89) Komisijas Lēmums 2002/174/EK Lietā COMP/M.1693 – *Alcoa/Reynolds*, OV L 58, 28.2.2002., 87. punkts.
- (90) Komisijas Lēmums 95/335/EK Lietā IV/M.754 – *Anglo American Corp./Lonrho*, OV L 149, 20.5.1998., 21. lpp., 118.-119. punkts.
- (91) Komisijas Lēmums 97/610/EK Lietā IV/M.774 – *Saint-Gobain/Wacker-Chemie/NOM*, OV L 247, 10.9.1997., 1. lpp., 184.-187. punkts.
- (92) Komisijas Lēmums 94/811/EK Lietā IV/M.269 – *Shell/Montecatini*, OV L 332, 22.12.1994., 48. lpp., 32. punkts.

- (⁹³) Komisijas Lēmums 98/327/EK Lietā IV/M.833 – *The Coca-Cola Company/Carlsberg A/S*, OV L 145, 15.5.1998., 41. lpp., 74. punkts.
- (⁹⁴) Komisijas Lēmums 98/327/EK Lietā IV/M.833 – *The Coca-Cola Company/Carlsberg A/S*, OV L 145, 15.5.1998., 41. lpp., 72.-73. punkts.
- (⁹⁵) Komisijas Lēmums 2002/156/EK Lietā COMP/M.2097 – *SCA/Metsä Tissue*, OV L 57, 27.2.2002., 1. lpp., 83.-84. punkts.
- (⁹⁶) Komisijas Lēmums 2001/432/EK Lietā IV/M.1813 – *Industri Kapital Nordkem/Dyno*, OV L 154, 9.6.2001., 41. lpp. 100. punkts.
- (⁹⁷) Skat., piemēram, Komisijas Lēmumu 98/475/EK Lietā IV/M.986 – *Agfa-Gevaert/Dupont*, OV L 211, 29.7.1998., 22. lpp., 84.-85. punkts.
- (⁹⁸) Lieta T-102/96, *Gencor* pret Komisiju, [1999] ECR II-753, 237. punkts.
- (⁹⁹) Skat., piemēram, Komisijas Lēmumu 2000/718/EK Lietā IV/M.1578 – *Sanitec/Sphinx*, OV L 294, 22.11.2000., 1. lpp., 114. punkts.
- (¹⁰⁰) Skat., piemēram, Komisijas Lēmumu 2002/174/EK Lietā COMP/M.1693 – *Alcoa/Reynolds*, L 58, 28.2.2002., 31.-32., 38. punkti.
- (¹⁰¹) Komisijas Lēmums 91/535/EEK Lietā IV/M.68 – *Tetra Pak/Alfa Laval*, OV L 290, 22.10.1991., 35. lpp., 3.4. punkts.
- (¹⁰²) Skat. Apvienošanās regulas 4. apsvērumu.
- (¹⁰³) Skat. Apvienošanās regulas 29. apsvērumu.
- (¹⁰⁴) Skat. Apvienošanās regulas 2. panta 1. punkta b) apakšpunktu.
- (¹⁰⁵) Saskaņā ar 2. panta 1) punkta b) apakšpunktu jēdziens “patērētāji” ietver starppatērētājus un galapatērētājus, piemēram, to ražojumu lietotājus, uz kuriem attiecas apvienošanās. Citiem vārdiem, patērētāji šā noteikuma nozīmē ietver apvienošanā iesaistīto pušu potenciālos un/vai esošos pircējus.
- (¹⁰⁶) Mainīgās izmaksas vajadzētu uzskatīt par tām izmaksām, kas variējas atkarībā no ražošanas vai tirdzniecības attiecīgajā laika posmā. Robežizmaksas ir tās izmaksas, kas saistītas ar ražošanas vai tirdzniecības paplašināšanos, pastāvot robežām.
- (¹⁰⁷) Parasti fiksētajiem izmaksu ietaupījumiem nepievērš tādu vērbu, jo saikne starp fiksētajām izmaksām un patērētāja cenām parasti ir mazāk tieša, vismaz īstermiņā.
- (¹⁰⁸) Saskaņā ar vispārējiem principiem, kas izklāstīti šā paziņojuma 9. punktā.
- (¹⁰⁹) Apvienotās lietas C-68/94 un C-30/95, *Kali un Salz*, 110. punkts.
- (¹¹⁰) Apvienotās lietas C-68/94 un C-30/95, *Kali un Salz*, 114. punkts. Skat. arī Komisijas Lēmumu 2002/365/EK Lietā COMP/M.2314 – *BASF/Pantochim/Eurodiol*, OV L 132, 17.5.2002., 45. lpp., 157.-160. punkts. Šī prasība ir saistīta ar vispārējo principu, kas izklāstīts šā paziņojuma 9. punktā.
- (¹¹¹) Pamatā nenovēršamībai, ka bankrotējošā uzņēmuma aktīvi pametīs attiecīgo tirgu, jo īpaši gadījumā, kad notiek apvienošanās ar monopolu, var būt konstatējums, ka bankrotējošā uzņēmuma tirgus daļu jebkurā gadījumā paturētu otra apvienošanā iesaistītā puse. Skat. apvienotās lietas C-68/94 un C-30/95, *Kali un Salz*, 115.-116. punkts.”
-