

KOMMISSIONENS BESLUT

av den 14 mars 2000

enligt vilket en koncentration förklaras oförenlig med den gemensamma marknaden och EES-avtalets funktion

(ärende COMP/M.1672 Volvo/Scania)

[delgivet med nr K(2000) 681]

(Endast den engelska texten är giltig)

(Text av betydelse för EES)

(2001/403/EG)

EUROPEISKA GEMENSKAPERNAS KOMMISSION HAR FATTAT
DETTA BESLUT

med beaktande av Fördraget om upprättandet av Europeiska gemenskapen,

med beaktande av avtalet om Europeiska ekonomiska samarbetsområdet, särskilt artikel 57 i detta,

med beaktande av rådets förordning (EEG) nr 4064/89 av den 21 december 1989 om kontroll av företagskoncentrationer⁽¹⁾ senast ändrad genom förordning (EG) nr 1310/97⁽²⁾, särskilt artikel 8.3 i denna,

med beaktande av kommissionens beslut av den 25 oktober 1999 om att inleda ett förfarande i detta ärende,

efter att ha gett de berörda företagen möjlighet att yttra sig om kommissionens invändningar,

med beaktande av yttrandet från Rådgivande kommittén för koncentrationer⁽³⁾, och

av följande skäl:

- (1) Den 22 september 1999 mottog kommissionen en anmälan enligt artikel 4 i förordning (EEG) nr 4064/89 (nedan kallad koncentrationsförordningen) av en planerad koncentration, genom vilken AB Volvo (Volvo) avsåg att genom förvärv av aktier få kontrollen, i den mening som avses i artikel 3.1 b i koncentrationsförordningen, över hela Scania AB (nedan kallat Scania).
- (2) Efter att ha granskat anmälan konstaterade kommissionen att den anmälda transaktionen föll inom koncentrationsförordningens tillämpningsområde och att den gav

anledning till allvarliga tvivel vad gäller dess förenlighet med den gemensamma marknaden, eftersom den skulle skapa eller förstärka en sådan dominerande ställning som medför att den effektiva konkurrensen påtagligt skulle hämmas inom den gemensamma marknaden eller en väsentlig del av denna samt inom det territorium som täcks av EES-avtalet. Den 25 oktober 1999 beslutade kommissionen därför att inleda ett förfarande enligt artikel 6.1 c i koncentrationsförordningen.

- (3) Den 9 december 1999 fattade kommissionen beslut enligt artikel 11.5 i koncentrationsförordningen efter som Volvo och Scania inte hade svarat på en begäran om upplysningar om deras konkurrensmässiga ställning på marknaderna för tunga lastbilar och bussar inom den fastställda tidsfristen. De hade uppmanats att inkomma med upplysningarna senast den 7 december 1999. Parterna inkom med begärd information den 20 december 1999. De tidsfrister som anges i artikel 10.1 och 10.3 i koncentrationsförordningen avbröts därför under totalt 13 dagar enligt artikel 9 i kommissionens förordning (EG) nr 447/98 av den 1 mars 1998 om anmälningar, tidsfrister och förhör enligt rådets förordning (EEG) nr 4064/89 om kontroll av företagskoncentrationer⁽⁴⁾.

I. PARTERNA

- (4) Volvo är registrerat i Sverige. Genom sina aktieinnehav i företag inom Volvo-koncernen är Volvo framför allt verksamt inom tillverkning och försäljning av lastbilar, bussar, anläggningsmaskiner, marin- och industrimotorer samt flygtekniska komponenter. Volvos viktigaste affärsenheter inbegriper a) lastbilar (tillverkning av tunga lastbilar på mer än 16 ton och medeltunga lastbilar på mellan 7 och 16 ton samt en rad därtill hörande tjänster

⁽¹⁾ EGT L 395, 30.12.1989, s. 1, rättad version i EGT L 257, 21.9.1990, s. 13.

⁽²⁾ EGT L 180, 9.7.1997, s. 1.

⁽³⁾ EGT C 154, 29.5.2001.

⁽⁴⁾ EGT L 61, 2.3.1998, s. 1.

inklusive finansiering), b) bussar (tillverkning av bussar och busschassin för stads-, linje- och turisttrafik), c) marin- och industrimotorer (genom det helägda dotterbolaget Volvo Penta utvecklar, tillverkar och säljer Volvo drivsystem för tillämpningar inom sjöfart och industri), d) anläggningsmaskiner (tillverkning och försäljning av en rad olika anläggningsmaskiner och e) flygteknik (utveckling, tillverkning och underhåll av militära flygplan, i huvudsak för det svenska flygvapnet, samt tillverkning av komponenter).

- (5) Scania är ett svenskt företag som genom sina aktieinnehav i företaget i Scania-koncernen framför allt tillverkar och säljer tunga lastbilar, bussar samt marin- och industrimotorer. Scania äger också 50 % av Svenska Volkswagen AB, som importerar, säljer och distribuerar personbilar och lätta yrkesfordon i Sverige. Scania äger också den svenska personbilsåterförsäljaren Din Bil, som står för cirka 40 % av Svenska Volkswagens leveranser.
- (6) Den 1 mars 1999 tecknade Ford Motor Co. ett avtal om förvärv av Volvos personbilsdivision, som stod för cirka 52 % av Volvos totala omsättning 1997. Volvos beslut att sälja sin personbilsdivision återspeglar Volvos strävan att koncentrera sig på sina lastbils-, buss- och motordivisioner. Enligt Volvo är det föreslagna förvärvet särskilt viktigt för Volvos konkurrenskraft på stora framväxande marknader för tunga lastbilar och bussar i Asien, Centraleuropa, de före detta Sovjetrepublikerna och Sydamerika. Efter försäljningen av personbilsdivisionen står Volvos lastbilsdivision för 57 % av företagets omsättning, bussdivisionen för cirka 13 % och marin- och industrimotordivisionen för ungefär 4 %. Inom Scania stod lastbilar för 60 % av de totala försäljningsintäkterna 1998, bussar för 8 % och industri- och marinmotorer för 1 %.
- (7) Volvo har förklarat att skälet till den föreslagna koncentrationen är att stärka Volvos konkurrenskraft på stora framväxande marknader för tunga lastbilar och bussar i Asien, Centraleuropa, de före detta Sovjetrepublikerna och Sydamerika. Enligt Volvo krävs det avsevärda investeringar för att utnyttja möjligheterna i dessa områden. Volvos förmåga att expandera på dessa framväxande marknader uppges vara av avgörande betydelse för att företaget skall kunna bedriva sin verksamhet effektivt och bevara sin konkurrenskraft gentemot världens ledande lastbils- och busstillverkare, särskilt DaimlerChrysler och de stora motortillverkarna i Nordamerika.

II. TRANSAKTIONEN OCH KONCENTRATIONEN

- (8) Den föreslagna koncentrationen innebär att Volvo förvärvar en majoritet av aktierna i Scania. Den 6 augusti 1999 ingick Volvo ett avtal om att köpa alla aktier som

Investor AB ägde i Scania. Samtidigt beslutade Volvos styrelse att lämna ett offentligt bud på alla återstående aktier i Scania.

- (9) Enligt avtalet mellan Volvo och Investor AB skall det senare få betalt antingen helt i kontanter eller i en kombination av kontanter och nyemitterade Volvoaktier. Investor AB äger för närvarande 54 061 380 A-aktier och 1 508 693 B-aktier i Scania. Investor AB får 315 svenska kronor i kontanter per aktie för 60 % av sitt aktieinnehav. För återstående 40 % får Investor AB välja mellan 315 kronor i kontanter per aktie eller nyemitterade aktier i Volvo i proportionen sex Volvoaktier för fem Scaniaaktier. Om Investor AB väljer att få betalt enbart i kontanter har man för avsikt att förvärva Volvoaktier på marknaden för ett belopp som motsvarar 40 % av betalningen. Volvo äger för närvarande 25 290 660 A-aktier och 60 993 759 B-aktier i Scania. Efter förvärvet av Investors aktier i Scania kommer Volvo att äga 79 352 040 A-aktier och 62 502 452 B-aktier i Scania, vilket motsvarar 77,8 % av rösterna och 70,9 % av aktiekapitalet.
- (10) Mot denna bakgrund konstaterar kommissionen att det föreslagna förvärvet, genom vilket Volvo skulle få ensam kontroll över Scania, utgör en företagskoncentration i den mening som avses i artikel 3.1 b i koncentrationsförordningen.

III. GEMENSKAPSDIMENSION

- (11) Volvo och Scania hade tillsammans en sammanlagd omsättning i hela världen på mer än 5 000 miljarder euro 1998 (Volvo 12,9 miljarder euro och Scania 5,1 miljarder euro). Var och en av dem hade en omsättning inom gemenskapen som översteg 250 miljarder euro under 1998 (Volvo 6,4 miljarder euro och Scania 3,1 miljarder euro), men de uppnår inte mer än två tredjedelar av sin sammanlagda omsättning inom gemenskapen inom en och samma medlemsstat. Transaktionen utgör ett ärende för samarbete med Eftas övervakningsmyndighet i enlighet med artikel 57 i EES-avtalet i förening med artikel 2.1 c i protokoll nr 24 till detta avtal.

IV. FÖRENLIGHET MED DEN GEMENSAMMA MARKNADEN

- (12) Den föreslagna transaktionen skulle främst påverka två marknader: lastbilar (i synnerhet tunga lastbilar) och bussar (stadsbussar, bussar avsedda för linjetrafik och turistbussar). Undersökningen har bekräftat att den föreslagna koncentrationen inte skulle innebära att en dominerande ställning skapas eller förstärks inom området dieselmotorer (industri och sjöfart). Följaktligen kommer marknaderna för dieselmotorer inte att diskuteras ytterligare i detta beslut.

i) LASTBILAR

A. RELEVANT PRODUKTMARKNAD

- (13) Den föreslagna koncentrationen skulle skapa Europas största tillverkare av tunga lastbilar (dvs. på över 16 ton).
- (14) Den anmälade parten utgår från ett tidigare beslut av kommissionen (ärende IV/M.004 Renault/Volvo) i syfte att identifiera tre marknadssegment på grundval av lastbilens bruttofördonsvikt: segmentet för lätta lastbilar (under 5 ton), segmentet för medeltunga lastbilar (5-16 ton) och segmentet för tunga lastbilar (över 16 ton).

Tunga lastbilar jämfört med medeltunga och lätta lastbilar

- (15) Den marknadsundersökning som kommissionen genomfört i detta avseende bekräftar i stort den anmälade partens uppgifter. Både konkurrenter och kunder har angett att indelningen i skäl 14 är korrekt och motsvarar praxis inom branschen. Dessutom antyder ett antal omständigheter att denna indelning är lämplig.
- (16) Den tekniska utformningen av lastbilar under 16 ton och lastbilar över 16 ton (det övre segmentet) är mycket olika framför allt vad gäller nyckelkomponenter såsom motortyp och antal axlar. De tekniska aspekterna på det övre segmentet är mycket mer sofistikerade på grund av kraven på hållbarhet (livslängd), och driftskostnaderna är högre än för de andra segmenten. Lastbilar över 16 ton är fordon som används för transport av avsevärda vikter. Det kan röra sig om regionala eller långväga transporter.
- (17) Dessutom påverkas lastbilsförsäljningen av dessa tekniska skillnader, som är av stor betydelse för köparen. Den tekniska gränsen mellan de båda produktgrupperna motsvarar därför en affärsmässig indelning som gör det möjligt att skilja på två kundgrupper. Kunderna anser normalt inte att lastbilar från det övre segmentet kan bytas ut mot eller ersättas av lastbilar från det medeltunga eller det lätta segmentet. De tre lastbilskategorierna utgör sålunda separata relevanta produktmarknader.
- (18) Dessutom tycks indelningen återspegla det faktum att olika produktionslinjer används för att tillverka lastbilar av de olika kategorierna och att tillverkarna kan koncentrera sin tillverkning på ett segment utan att ha någon verksamhet eller ha en relativt sett svagare verksamhet inom ett annat segment. (När det till exempel gäller Volvo och Scania tillverkar Volvo lastbilar i segmentet för lastbilar mellan 7 och 16 ton, medan Scania inte tillverkar några lastbilar i detta segment. Ingen av parterna tillverkar lastbilar under 7 ton. Båda parterna tillverkar lastbilar över 16 ton.)

Tunga lastbilar (över 16 ton)**Upplysningar som Volvo lämnat i anmälan**

- (19) Eftersom den föreslagna transaktionen mer specifikt rör marknadssegmentet för lastbilar över 16 ton, eller tunga lastbilar, kommer denna bedömning framför allt att fokuseras på detta marknadssegment.
- (20) I anmälan angav Volvo att det i allmänhet finns två modellkategorier för tunga lastbilar: lastbilar för långväga transporter respektive för regionala/lokala transporter. Volvo anger dock att chassina för lastbilar över 16 ton i stort är desamma för alla modeller. Skillnaderna gäller bara förarhytten och påbyggnaden eller utformning för särskilda ändamål (t.ex. cementblandning, leveranser inom städer och långväga transporter).
- (21) Utöver dessa kategorier noterar Volvo att längre lastbilar (25,25 meter) med högre maximal lastkapacitet (60 ton) är vanliga i Sverige och Finland. Denna särskilda lastbilstyp är normalt inte tillåten i övriga medlemsstater.
- (22) Den anmälade parten menar att varje större lastbilstillverkare lätt skulle kunna ändra en av sina standardmodeller för en särskild användning (som till exempel sådana längre lastbilar som används i Sverige och Finland).
- (23) Mot denna bakgrund konstaterar Volvo därför att lastbilar över 16 ton tillhör samma relevanta produktmarknad.

Resultaten av marknadsundersökningen

- (24) Den omfattande marknadsundersökning som gjorts i detta ärende har visat att verkligheten utifrån kundens synvinkel är ganska komplex. Framför allt har marknadsundersökningen påvisat att det utifrån kundens synvinkel finns ett antal kriterier som är relevanta för valet av en viss typ av tung lastbil framför en annan.
- (25) Den viktigaste distinktionen inom den övergripande kategorin tunga lastbilar kan göras mellan så kallade konventionella lastbilar och tunga dragbilar. Konventionella lastbilar är integrerade lastbilar i den mening att de utgör en enda enhet, utan någon bortkopplingsbar påhängsvagn. Tunga dragbilar är däremot isärtagbara i den mening att en påhängsvagn kopplas på bakom förarhytten. Kunderna grundar sitt val mellan en konventionell lastbil och en tung dragbil på sina transportbehov och personliga preferenser. I själva verket har kundens geografiska hemvist ett starkt inflytande på valet mellan en tung dragbil och en konventionell lastbil. Såsom anges i skäl 52 köper kunder i norra Europa vanligtvis

konventionella lastbilar. Det finns vissa indikationer på att konventionella lastbilar och tunga dragbilar ur efterfrågesynpunkt kanske inte är helt utbytbara. Denna fråga kan dock lämnas öppen eftersom den inte i sak påverkar bedömningen av den anmälda koncentrationen.

- (26) Förutom denna grundläggande distinktion har marknadsundersökningen påvisat att det finns tre huvudkriterier enligt vilka kunder väljer att köpa en viss tung lastbil (vilka gäller både konventionella lastbilar och tunga dragbilar). Det första kriteriet rör motorn och framför allt dess styrka (i antal hästkrafter). Motorstyrkan är viktig med tanke på den vikt som skall transporteras och på topografin i det geografiska område som lastbilen är tänkt att användas i. Det andra kriteriet är det antal axlar som ingår i lastbilen: enligt undersökningen finns det en standardkombination av axlar (4 x 2), som är den vanligaste i Europa. Andra kombinationer, med ett större antal axlar (t.ex. 6 x 2 och 6 x 4), är mer specialanpassade för att uppfylla specifika kundpreferenser, vilka i sin tur åtminstone delvis hänger samman med topografi och väderförhållanden. Det tredje kriteriet rör lastbilens förarhytt, som kan vara låg, hög eller mycket hög beroende på den komfortnivå som krävs.
- (27) Dessutom finns ett relativt stort antal tillval som kunderna kan och kommer att välja bland, mot bakgrund av deras särskilda behov och den typ av transporter det handlar om. I allmänhet kan dock alla tillverkare av tunga lastbilar erbjuda en lastbil som inbegriper varje nyckelkomponent som är av avgörande betydelse både ur kundens och tillverkarens synvinkel (t.ex. vid beslut huruvida man skall erbjuda ett pris för en lastbil som är jämförbart med en konkurrerande tillverkares pris).
- (28) På grund av kundernas särskilda behov och särskilda nationella bestämmelser kan kunder i Sverige och Finland dessutom köpa längre lastbilar (25,25 meter) med en högre maximal lastkapacitet (60 ton).
- (29) Ur utbudssynpunkt tycks varje större europeisk lastbiltillverkare kunna erbjuda ett fullständigt sortiment av olika typer av tunga lastbilar. Att erbjuda särskilda lastbilar för vissa områden i Europa skulle säkerligen medföra ytterligare kostnader för sådana tillverkare. Dessa kostnader måste sedan jämföras med den aktuella marknadens attraktionskraft. När det gäller att definiera produktmarknader anses det dock att kostnaderna för att ställa om tillverkningsfrån en typ av tung lastbil till en annan inte i sig kan betraktas som avsevärd. Det anses därför att de olika typerna av tunga lastbilar inte utgör separata produktmarknader.

- (30) Mot denna bakgrund konstateras det därför att kategorin tunga lastbilar (på över 16 ton) kan anses utgöra en enda relevant produktmarknad inom ramen för denna bedömning.

B. RELEVANT GEOGRAFISK MARKNAD

- (31) I ett tidigare ärende⁽⁵⁾ angav kommissionen att "[d]et... inte [är] nödvändigt att fastställa huruvida den geografiska marknaden för lastbilar utgjordes av en gemensam marknad eller fortfarande bestod av flera nationella marknader", eftersom denna fråga inte var väsentlig i det specifika ärendet. Undersökningen har i detta ärende varit fokuserad på norra Europa, i synnerhet fyra nordiska länder, Danmark, Finland, Norge och Sverige samt Irland. Eftersom transaktionen inte ens med en nationell marknadsdefinition skulle leda till en dominerande ställning i övriga delar av gemenskapen är det inte nödvändigt att bestämma den exakta omfattningen av den geografiska marknaden utan för de nordiska länderna och Irland.
- (32) Undersökningen har för dessa fem länder emellertid visat att de relevanta geografiska marknaderna för tunga lastbilar fortfarande är nationella i omfattning. Skälen till denna slutsats förklaras nedan med utgångspunkt i de argument som Volvo lagt fram i anmälan.

Argument som lagts fram av den anmälade parten

- (33) I anmälan utgick Volvo från kommissionens slutsatser i ärendet Renault/Iveco⁽⁶⁾. I detta beslut konstaterade kommissionen att den relevanta marknaden för turistbussar utgjordes av EES, framför allt på grund av den omfattande importen och exporten. Kommissionen erkände också att köpare av turistbussar är privata aktörer, som är priskänsliga och uppvisar en svag märkeslojalitet gentemot nationella tillverkare⁽⁷⁾.
- (34) I anmälan menade Volvo att analysen beträffande turistbussar också är tillämplig på tunga lastbilar. Dessutom hänvisar parterna till följande aspekter, som de menar är av avgörande betydelse vid fastställandet av den relevanta geografiska marknaden:

⁽⁵⁾ Se ärende IV/M.004 – Renault/Volvo, beslut av den 7 november 1990.

⁽⁶⁾ Se ärende IV/M.1202 – Renault/Iveco, beslut av den 22 oktober 1998.

⁽⁷⁾ Relevansen hos denna slutsats beträffande de berörda bussmarknaderna diskuteras i det avsnitt som rör bussar.

- a) **Prisnivåer:** enligt Volvo är "... prisskillnaderna mellan medlemsstaterna inte avsevärda. Med undantag för Frankrike varierar prisnivån i medlemsstaterna för till exempel Volvos tunga lastbilar inom ett spann på $\pm 10\%$ " (se sidan 39 i anmälan).
- b) **Tillverkarna är redan verksamma i hela EES och importen inom EES ökar:** enligt Volvo "... verkar de sju största tillverkarna av tunga lastbilar (DaimlerChrysler, Volvo, Scania, MAN, RVI, Iveco och DAF/Paccar), som står för ungefär 97 % av den europeiska marknaden, i nästan samtliga medlemsstater och alla har en avsevärd exportförsäljning. För Volvo och Scania stod försäljningen utanför Sverige för 90 % respektive 80 % av den totala omsättningen under 1998. Importen utgjorde ungefär 30 % av försäljningen av tunga lastbilar i de nordiska länderna. Vissa tillverkare har fortfarande relativt stora marknadsandelar i sina hemländer, men detta är i hög grad ett historiskt fenomen. Importen fortsätter att öka" (se sidorna 39–40 i anmälan).
- c) **Framväxten av stora, privata, gränsöverskridande köpare:** enligt Volvo har avregleringen av lastbilsindustrin lett till en "avsevärd förändring av kundprofiler och inköpsvanor. Den har i synnerhet lett till att det vuxit fram stora, multinationella åkerier, som GPE Lyonnaise och Geodis/B Montreuil i Frankrike och Nederländerna, med fordonsparker på mellan 5 000 och 10 000 lastbilar. Medan flertalet av Volvos kunder tidigare utgjordes av små och medelstora åkerier, är majoriteten av Volvos kunder numera stora åkerier med fordonsparker på minst 20 till 25 lastbilar. Dessa stora åkerier är verksamma i flera medlemsstater, och många av dem använder antingen konkurrerande offerter eller anbud i syfte att göra centraliserade lastbilsköp eller utnyttjar sina kunskaper om priser och konkurrensvillkor i andra medlemsstater då de förhandlar med distributörer" (se sidan 46 i anmälan).
- d) **Framväxten av dubbla leverantörskällor:** Volvo hävdar att utvecklingen mot stora och multinationella kunder också har bidragit till en ökad användning av dubbla (eller flera) leverantörer. "För att säkra oberoende från varje enskild tillverkare då de förhandlar om inköp har åkerier med mer än 20 till 25 lastbilar vanligtvis minst två olika märken i sin fordonspark" (se sidan 47 i anmälan).
- e) **Produktstandardisering:** Enligt Volvo har "den harmoniseringsprocess som inleddes 1985 genom rådets direktiv 85/3/EEG och senast genom rådets direktiv 96/53/EG lett till en situation där samma grundläggande lastbil i fråga om vikt och dimensioner kan säljas och användas i hela Europa, medan vikt- och längdbegränsningar tidigare medförde hinder för utveckling av lastbilmodeller som kunde säljas och användas i hela EU" (se sidan 47 i anmälan).
- f) **Avsaknad av hinder för marknadsinträde för utländska tillverkare:** enligt Volvo "fanns det tidigare ett behov av att bygga upp återförsäljar- och servicenät som kunde anses utgöra ett hinder för marknadsinträde, men som numera inte hindrar utländska lastbilstillverkare från att konkurrera i en viss medlemsstat" (se sidan 48 i anmälan).
- (35) I sitt svar på kommissionens meddelande om invändningar enligt artikel 18 i koncentrationsförordningen (nedan kallat svaret) menar Volvo att kommissionen inte bör grunda sin bedömning av den relevanta geografiska marknaden på de andra faktorer än pridfaktorer som angavs i Volvos anmälan, eftersom dessa inte är relevanta för definitionen av den relevanta geografiska marknaden. I stället menar Volvo att den avgörande faktorn för definitionen av den relevanta geografiska marknaden är huruvida leverantörerna faktisk tillämpar prisdiskriminering mellan olika marknader. Volvo har inkommit med två rapporter (Lexecon- och Nevenrapporterna) som enligt företaget visar att priserna på jämförbara tunga lastbilar varierar inom ett spann på 5–15 % i hela gemenskapen med undantag för Sverige, och att det därför inte finns några avsevärda prisskillnader mellan de övriga medlemsstaterna.
- (36) I sitt svar lämnar Volvo också vissa nya bevis som rör parallellhandel med tunga lastbilar samt faktorer beträffande avregleringen av transportbranschen i efterföljande led, som enligt Volvo ger ytterligare belägg för dess argument att det finns en EES-marknad (exklusive Sverige) för tunga lastbilar. Alla dessa argument kommer att bedömas nedan.

Kommissionens bedömning av den relevanta geografiska marknaden

- (37) I sitt svar ställer Volvo upp ett antal nya argument som stöd för sitt påstående beträffande den relevanta geografiska marknaden omfattning. Även om det i svaret tycks antydast att företaget inte längre anser att de andra faktorer än pridfaktorer som angavs i anmälan är till nytta för definitionen av den geografiska marknaden, görs ändå en bedömning av dessa faktorer eftersom de utgör användbara aspekter i den övergripande bedömning som görs i syfte att definiera marknaden. Den viktigaste ändringen i Volvos förhållningssätt är att

företaget nu anser att bedömningen i första hand bör fokuseras på leverantörernas möjligheter att prisdiskriminera mellan marknader. Tvärt emot argumentet i svaret har kommissionen tillgång till bevis som visar att Volvo och andra leverantörer av tunga lastbilar har tillämpat avsevärt olika priser och marginaler för jämförbara produkter i olika medlemsstater. Detta förhållande samt relevanta bevis som inte rör priser, men som visar att konkurrensvillkoren på marknaden för tunga lastbilar skiljer sig från en medlemsstat till en annan, skall bedömas i följande punkter.

Prisnivåerna varierar avsevärt mellan medlemsstaterna

- (38) Inköp av tunga lastbilar görs fortfarande i hög grad på nationell nivå, vilket har flera orsaker. Detta faktum återspeglas i avsevärda prisvariationer som kan noteras till och med mellan grannländer. Såsom anges ovan hävdar Volvo både i sin anmälan och i sitt svar att prisskillnaderna mellan medlemsstaterna inte är avsevärda och konstaterar sålunda att det finns en EES-marknad för tunga lastbilar.
- (39) I sin anmälan ansåg Volvo att de små prisskillnaderna framgick av uppgifter (på sidan 122) som visade att prisvariationerna i medlemsstaterna med undantag för Frankrike för Volvos tunga lastbilar rymdes inom ett spann på $\pm 10\%$. Dessa uppgifter (som rörde [en vanligt förekommande Volvo — modell](*)) visade dock att priserna kunde variera med så mycket som 20% mellan länderna. Enligt anmälan är Volvos pris på denna modell cirka $[10-20\%]$ (*) högre i Finland än i Danmark, ungefär $[10-20\%]$ (*) högre i Sverige än i Frankrike, $[0-10\%]$ (*) högre i Tyskland än i Nederländerna, $[0-10\%]$ (*) högre i Tyskland än i Danmark och $[0-10\%]$ (*) högre i Förenade kungariket än i Frankrike. Om jämförelsen görs för samma modell, men med [en annan modell, som säljs mer i de nordiska länderna](*), är Volvos pris ungefär $[10-20\%]$ (*) lägre i Danmark än i Sverige, $[10-20\%]$ (*) lägre i Danmark än i Tyskland och $[20-30\%]$ (*) lägre i Danmark än i Finland. I anmälan gavs inga prisuppgifter för Norge och Irland. Under förfarandets lopp har kommissionen också skaffat fram prislister för de mest sålda modellerna av tunga lastbilar för varje tillverkare i varje medlemsstat. Dessa uppgifter bekräftar i stort de prisvariationer som anges ovan. De visar dessutom att Volvos priser är avsevärt lägre i Irland än i grannlandet Förenade kungariket. De priser från 1998 som anges för de mest sålda konventionella lastbilarna och tunga dragbilarna ([...])(*) var sålunda mer än 40% högre i Förenade kungariket än i Irland. Även om transaktionspriserna kan skilja sig från prislis-terna stöder så pass stora skillnader inte Volvos argument att dessa marknader inte är nationella. Redan det faktum att prislis-terna skiljer sig kraftigt från land till
- land antyder i själva verket att konkurrensvillkoren varierar, vilket gör det svårare för köpare av tunga lastbilar att jämföra priser. I allmänhet bekräftar de prisuppgifter som lämnats av konkurrenter att det finns avsevärda prisskillnader mellan olika länder, som går i samma riktning som de prisskillnader som angetts för Volvo. Exempelvis angav ingen av konkurrenterna ett högre pris i Danmark än i Tyskland. Tvärtom tycks de angivna priserna normalt vara minst $5-10\%$ högre i Tyskland. Detta stämmer överens med en tabell i Volvos anmälan som utarbetats för interna syften före transaktionen, och som visar faktiska återförsäljarnettopriser justerade för specifikationer. Det angivna genomsnittspriset är 8% lägre i Danmark än i Tyskland.
- (40) Volvo har hävdat att en prisjämförelse baserad på de siffror som anges i anmälan inte är meningsfull för definitionen av den geografiska marknaden i detta ärende. Anledningen till detta är att de angivna prisskillnaderna enligt Volvo beror på skillnader i den utrustning som följer med den tunga lastbilen eller kundstrukturer (och därmed köpkraft) i olika länder. I sitt svar hävdade därför Volvo att prisdiskriminering borde definieras som att ha olika intäktsmarginaler på försäljningen av samma vara till olika kunder.
- (41) Som stöd för sitt argument lämnar Volvo i sitt svar rapporter från Lexecon och Neven som antyder att prisskillnaderna, med undantag för Sverige, är begränsade i medlemsstaterna. Den metod som använts i dessa undersökningar går ut på att jämföra försäljningen av två av Volvos tunga lastbilmodeller (en tung dragbil [som är vanligt förekommande] och en konventionell lastbil [som är vanligt förekommande]) i tolv medlemsstater samt Norge⁽⁸⁾. Som utgångspunkt för jämförelsen användes de genomsnittliga nettopriser som togs ut av återförsäljare i varje land. I rapporterna justerades dessa genomsnittliga nettopriser sedan efter specifikationer. Efter dessa justeringar konstaterades i rapporterna att Volvos priser för den tunga dragbilmodellen rymdes inom ett spann på $\pm 5\%$ i alla länder utom Sverige ($[\pm 0-10\%]$), Frankrike ($[- 0-10\%]$) och Norge ($[- 0-10\%]$). För den konventionella modellen konstaterades i rapporterna att de justerade priserna rymdes inom ett spann på $\pm 6\%$ i alla länder, med undantag för Sverige ($[\pm 10-20\%]$) och Danmark ($[- 0-10\%]$). I rapporterna försökte man också göra justeringar för kundsammansättningen, som man menar skulle innebära en ytterligare minskning av spridningen i storleksordningen $2-4,2\%$.

(*) Delar av denna text har utformats så att konfidentiell information inte avslöjas; dessa delar är markerade med hakparenteser och följs av en asterisk.

(8) I dessa undersökningar utelämnades Grekland på grund av det lilla antalet sålda fordon, medan Luxemburg inbegrips i Belgien och Irland i Förenade kungariket.

- (42) Efter en närmare granskning kan kommissionen inte instämma i att Lexecon- och Nevenrapporterna utgör ett tillförlitligt bevisunderlag för att det skulle finnas en EES-marknad för tunga lastbilar. I rapporten utgår man från de genomsnittliga nettopriser som tas ut av återförsäljare. Volvo har under hela undersökningen ifrågasatt giltigheten hos denna typ av uppgifter. Dessutom användes vid justeringarna uppgifter från ett enda år (1998). Det kan därför ifrågasättas hur stor betydelse som kan fästas vid de slutsatser som dras utifrån dessa rapporter, särskilt som flera andra faktorer pekar på nationellt definierade marknader.
- (43) Kommissionen har undersökt både de uppgifter som används i rapporterna och vissa andra uppgifter som inte använts i rapporterna. På grundval av de uppgifter som lämnats av Volvo, har kommissionen gjort egna beräkningar för vissa av de lastbilstyper som inte analyseras i Lexecon- och Nevenrapporterna. I stället för att ta genomsnitt för olika motortyper, vilket görs i rapporterna, har kommissionen gjort direkta jämförelser mellan priserna för exakt samma motortyp i olika länder, samtidigt som den har använt samma metod som i rapporterna för att korrigera för skillnader i specifikationer. De jämförelser som redovisas nedan gäller [en vanligt förekommande modell] som, av de modeller för vilka uppgifter lämnats, är den mest sålda motorn i flera länder (Belgien, Finland, Frankrike, Förenade kungariket, Nederländerna, Portugal och Sverige). Det (justerade) priset blir då [10–20 %] högre i Förenade kungariket än i Frankrike och [10–20 %] högre i Belgien än i Frankrike. Det (justerade) priset i Sverige är [10–20 %] högre än i Danmark, [10–20 %] högre än i Norge och [0–10 %] högre än i Finland. Det (justerade) priset i Finland är [10–20 %] högre än i Norge och [0–10 %] högre än i Danmark. Dessa stora skillnader i justerade priser, som beräknats enligt den metod som föreslås i rapporterna, stöder uppenbarligen inte slutsatsen om en geografisk marknad som omfattar hela EES eller en regional geografisk marknad i Norden.
- (44) Kommissionen har också undersökt de korrigeringar för kundsammansättning som gjorts i rapporterna. Den noterar att beräkningarna grundar sig på mycket begränsade uppgifter, framför allt utanför Frankrike, och att vissa av de länder där Volvo påstår att det finns stora fordonsbestånd men priserna fortfarande är relativt höga (t.ex. i Nederländerna) inte ingår i beräkningarna. Detta kan snedvrída resultaten med en mindre spridning som följd. Rapporterna tycks också ge stöd för hypotesen att rabatterna är särskilt höga i Frankrike. Detta bestrids av en rapport från [ett ansett marknadsundersökningsföretag] till Volvo från januari 1999, där det angavs att "analysen av stickprov i Förenade kungariket visar att det genomsnittliga priset på en viss lastbilstyp är [10–20 %] lägre för stora kunder (åkerier med mer än 30 lastbilar) jämfört med små (mindre än 5 lastbilar). Motsvarande siffror från försäljningen av nya lastbilar i Tyskland och Frankrike är [10–20 %] respektive [10–20 %]". Kommissionen anser därför att den korrigering för kundsammansättning som tillämpas i rapporterna har flera brister. Dessutom skulle den i vilket fall som helst bara ge värdefulla insikter för ett begränsat antal länder. Exempelvis ingår inte Förenade kungariket, Irland och Norge.
- (45) När det gäller slutsatserna i Lexecon- och Nevenrapporterna kan kommissionen inte godta att man skulle bortse från prisskillnader inom ett spann på $\pm 5\%$ (eller $\pm 6\%$)⁽⁹⁾ då man definierar en marknad, eftersom detta skulle innebära att en hypotetisk monopolinnehavare i ett område i vissa fall kan höja priset med så mycket som 10 % (eller 12 %) utan att hindras av konkurrensvillkoren i grannländerna.
- (46) För det andra, och vilket är än viktigare, är den slutsats som föreslås i dessa rapporter oförenlig med andra tillgängliga informationskällor. Detta inbegriper inte bara den prisjämförelse som Volvo gjort i sin anmälan, utan också de prisuppgifter som lämnats senare under kommissionens undersökning (och som inbegriper nationella prislistor och transaktionspriser för samma lastbilsmodell, vilka visar att prisskillnaderna är så stora som de som anges i anmälan), och prisjämförelser i interna Volvohandlingar som lämnats på kommissionens begäran (t.ex. en tabell kallad Jämförelser av transaktionspriser, första kvartalet 1999, som innehåller priser för Volvo, Scania och DaimlerChrysler). Det framgår tydligt av Volvos interna uppgifter att prisjämförelsen inbegrep detaljerade specifikationer. För Volvos del inbegriper denna tabell den tunga dragbilsmodellen [en vanligt förekommande modell], och tabellen visar att denna modell såldes till ett pris som var [10–20 %] högre i Förenade kungariket än i Frankrike. Den största prisskillnad som anges för denna Volvomodell är ett pris som är [20–30 %] högre i Belgien än i Frankrike. Tabellen visar att utvalda, jämförbara lastbilar från Scania och DaimlerChrysler följer samma prismönster mellan länderna som Volvomodellen. Följaktligen påvisar de båda sistnämnda typerna av bevis prisskillnader mellan olika länder i samma storleksordning som dem som anges i

⁽⁹⁾ Det bör också hållas i åtanke att man, i syfte att begränsa skillnaderna mellan justerade priser, i rapporterna var tvungna att utelämna Sverige, Frankrike och Norge för tunga dragbilar och Sverige och Danmark för konventionella lastbilar.

anmälan. För att godta slutsatserna i Lexecon- och Nevenrapporterna skulle det därför inte bara vara nödvändigt att bortse från de brister som identifierats ovan, utan också att konstatera att de prisjämförelser som Volvo lämnat till kommissionen och de prisjämförelser som Volvo använder internt är lika felaktiga.

- (47) I sitt svar menar Volvo att definitionen av de relevanta geografiska marknaderna bör baseras på frågan huruvida det förekommer prisdiskriminering, vilket definieras som att tillverkare av tunga lastbilar har olika intäktsmarginaler på försäljningen av samma vara till kunder i olika länder. Det är därför intressant att notera att de uppgifter om marginalernas utveckling som Volvo har lämnat under förfarandets gång tydligt visar att en sådan prisdiskriminering faktiskt förekommer⁽¹⁰⁾. Exempelvis var Volvos nettovinstmarginal för den [vanligt förekommande] konventionella lastbilsmodellen under 1998 [10–20 %] i Sverige jämfört med [0–10 %] i Danmark (mätt som bruttovinstmarginal var den [20–30 %] i Sverige och [10–20 %] i Danmark). För den [vanligt förekommande] konventionella lastbilsmodellen var marginalen [10–20 %] i Finland jämfört med [– 0–10 %] i Norge (mätt som bruttovinstmarginal var den [20–30 %] i Finland och [10–20 %] i Norge). De uppgifter som Volvo har lämnat tyder också på liknande skillnader i marginal mellan andra länder, såsom mellan Danmark, Irland och Belgien för [den vanligt förekommande] tunga dragbilsmodellen.

- (48) Sammanfattningsvis menar Volvo i sitt svar att huvudfrågan för definitionen av den relevanta geografiska marknaden bör vara huruvida pris- eller marginaldiskriminering mellan olika områden är möjlig. Volvo har gett många exempel där det inte bara har varit möjligt att upprätthålla avsevärda prisskillnader mellan grannländer, utan också att tillämpa avsevärt olika marginaler⁽¹¹⁾. Det måste därför konstateras att tillgängliga bevis i fråga om priser och marginaler är oförenliga med Volvos argument att de nordiska länderna (Sverige, Danmark, Finland och Norge), Förenade kungariket och Irland inte bör betraktas som separata geografiska marknader.

⁽¹⁰⁾ De uppgifter som Volvo har lämnat inbegriper marginalerna för de tre mest populära modellerna i ett antal länder. Eftersom den mest populära modellen skiljer sig mellan olika länder och då Volvo inte har lämnat dessa uppgifter för alla länder går det dock inte att göra en fullständig jämförelse.

⁽¹¹⁾ Det bör hållas i åtanke att man även i Lexecon- och Nevenrapporterna, där det gjordes avsevärda ansträngningar för att justera befintliga prisuppgifter och trots att man utelämnade länder där man fann större prisskillnader, kom fram till att priserna varierade med 12 %.

- (49) Om marknaderna var mer omfattande än de nationella territorierna skulle det i själva verket vara rimligt att anta att köpare av tunga lastbilar skulle utnyttja befintliga prisskillnader och köpa sina fordon i ett grannland eller att någon som ägnar sig åt arbitrageaffärer skulle utnyttja de möjligheter som skapas av dessa skillnader och köpa fordon från Volvo i de länder där marginalerna är lägst och sälja dem i de länder där marginalerna är stora. Vissa av orsakerna till frånvaron av sådana kundbeteenden och arbitrageaffärer kommer att redovisas i följande punkter. Detta kommer att göras utifrån de bevis som inte rör priser som ingick i anmälan, trots att Volvo i sitt svar menade att detta material inte var användbart för att definiera relevanta marknader.

Kundpreferenser

- (50) Det framgår tydligt av marknadsundersökningen att även om lastbilstillverkarna kan tillhandahålla en rad olika modeller av tunga lastbilar (trots att anpassningen till särskilda bestämmelser i vissa medlemsstater säkerligen medför ytterligare kostnader som avskräcker från inträde på vissa marknader), så är kundernas krav sådana att de modeller och tekniska sammansättningar av tunga lastbilar som säljs i olika medlemsstater uppvisar stora skillnader.
- (51) Denna slutsats bekräftas av de mest sålda lastbilsmodellerna för större lastbilstillverkare i olika medlemsstater. Även om det kan noteras att det kan finnas stora skillnader också när det gäller grundläggande egenskaper hos tunga lastbilar som säljs i olika medlemsstater (även då man jämför modeller från samma tillverkare), är dessa skillnader mindre markanta om man jämför de mest sålda modellerna från olika lastbilstillverkare i en enda medlemsstat.

- (52) Som referenspunkt sammanfattas i tabellen nedan uppgifter om Volvos tre mest sålda modeller i varje land tillsammans med deras andel av den totala försäljningen. Bilden är ungefär densamma för övriga lastbilstillverkare.

	Tung dragare/ Konventionell lastbil	Motor (liter)	Hästkrafter	Axlar (hjul/ dragkraft)	Förarhytt Komfortnivå	% av total försäljning
Österrike	T	12–16	420–520	4×2	2–3	[...(*)]
Belgien	T	12	380–420	4×2	2–3	[...]
Danmark	T	12	380–420	4×2	2–3	[...]
Finland	K	12–16	420–520	6×2–6×4	1–2	[...]
Frankrike	T	12	380–420	4×2	1–2	[...]
Tyskland	T	12	380–420	4×2	2–3	[...]
Förenade kungariket	T	10–12	360–380	4×2–6×2	1	[...]
Grekland	T-K	12–16	420–520	4×2–6×2	1–3	[...]
Italien	T	12	380–420	4×2	1–2	[...]
Nederländerna	T	12	380–420	4×2	2–3	[...]
Norge	K	12	420–520	6×2	1–2	[...]
Portugal	T	12	380–420	4×2	1–2	[...]
Spanien	T	12	380–420	4×2	1–3	[...]
Sverige	T-K	12	380–420	4×2–6×2	1–2	[...]

(*) Den nationella summan sträcker sig från 19 till 60 %, med ett genomsnitt på 43 %.

(53) Såsom framgår av tabellen i skäl 52 tenderar typerna av grundläggande egenskaper, som betraktas som nyckelaspekter, hos tunga lastbilar att ändras beroende på i vilken medlemsstat lastbilarna säljs. Kunder i Finland, Grekland, Norge och Sverige har en starkare preferens för konventionella lastbilar än kunder i andra länder. Samtidigt kräver kunder i Finland, Grekland, Norge och Österrike större och kraftfullare motorer, medan kunder i Förenade kungariket tenderar att välja mindre motorer. Det finns liknande skillnader när det gäller preferenser för axelsammansättningen. Slutligen tycks förarhyttens komfortnivå vara av mindre betydelse i Finland, Frankrike, Förenade kungariket, Italien, Norge, Portugal och Sverige. När det gäller de nordiska länderna är det dessutom uppenbart att kraven på grundläggande specifikationer varierar avsevärt, inte bara jämfört med dem som krävs i övriga medlemsstater, utan också mellan de

nordiska länderna, där danska kunder föredrar tunga dragbilar medan kunderna i övriga tre länder i allmänhet föredrar konventionella lastbilar och har lägre krav på förarhyttkomfort. Dessutom tycks kunderna i Norge och i synnerhet i Finland kräva kraftigare motorer jämfört med kunderna i Sverige och Danmark.

(54) Utöver skillnaderna i grundläggande egenskaper tycks kundernas krav kunna variera för ett antal tillval som kan göras till tunga lastbilsmodeller (t.ex. växellåda och antal cylindrar).

(55) Det verkar som om kunderna i tre av de nordiska länderna (Norge, Finland och Sverige) i allmänhet köper

tunga lastbilar av den konventionella (integrerade) typen med en kraftigare motor och fler axlar än vad som är fallet i övriga medlemsstater. Dessa inköpsvanor hänger samman med de topografiska förhållandena och klimatförhållandena i dessa länder samt med de särskilda bestämmelser som gäller i fråga om tillåtet tonnage. Med tanke på dessa förhållanden måste åkerierna använda lastbilar som faktiskt kan tillgodose de prestanda som erfordras.

De tekniska kraven varierar mellan medlemsstaterna

- (56) Marknadsundersökningen har visat att det fortfarande finns ett antal tekniska krav på tunga lastbilar, som varierar från land till land, trots att en viss harmonisering har skett på gemenskapsnivå (i synnerhet genom rådets direktiv 85/3/EEG som innebär en harmonisering av vikt- och längdkrav för internationell trafik inom unionen). Denna slutsats gäller framför allt Förenade kungariket, Irland och vissa av de nordiska länderna. När det gäller Förenade kungariket och Irland innebär det faktum att alla fordon måste vara högerstyrda en kraftig begränsning av möjligheterna att importera fordon som är avsedda för det kontinentala Europa. Dessutom har kommissionen uppmärksammat det faktum att specifikationen på fordon av samma modell skulle skilja sig mellan Irland och Förenade kungariket. I själva verket har Scania, Volvo och Iveco tyngre specifikationer (i fråga om drivutrustning, drivlina, upphängning, däck och fjädring) på den irländska marknaden på grund av besvärliga vägförhållanden i detta land. För vissa av de nordiska länderna noteras att själva typgodkännandet (dvs. en fullständig harmonisering av tekniska föreskrifter) av fordon inom segmentet tunga lastbilar inte förväntas ske inom de närmaste två till tre åren. Exempelvis gäller fortfarande andra föreskrifter i Sverige och Finland när det gäller lastbilarnas totala lastvikt och maximilängd. Ett högre tonnage och längre lastbilar är tillåtna i dessa båda länder (60 ton och 25,25 meter) än i övriga Europa. Detta ger i allmänhet Volvo och Scania en fördel, eftersom deras lastbilar traditionellt har tillverkats för att uppfylla dessa krav (t.ex. i fråga om motor och axelsammansättning) på längre och tyngre fordon.
- (57) I Sverige finns det också ett särskilt rättsligt hinder för marknadsinträde. Enligt den svenska lagstiftningen krävs ett särskilt godkännande, känt som "slagprovet för lastbilshytter". En konkurrent beskrev konsekvensen av detta prov för kommissionen på följande sätt: "Ett tekniskt hinder för inträde på den svenska marknaden är det redan nämnda svenska slagprovet för lastbilshytter. Detta har bland annat helt hindrat (konkurrentens namn) från att sälja sina toppmodeller (modellnamn) och viktiga modeller i dess sortiment av lättare fordon. Dessa

modeller är godkända för försäljning i Europa och säljs i stora volymer på andra håll. Kostnaderna för att gå igenom provet överskrider de intäkter som skulle följa av ytterligare försäljning genom det nuvarande återförsäljarnätet." Vid den muntliga hearingen medgav Volvo att slagprovet för lastbilshytter utgör ett hinder för inträde för utländska tillverkare av tunga lastbilar. Volvo uppskattade att DaimlerChrysler i Tyskland tog ut ytterligare 7 850 tyska mark av kunder som vill ha en svensk säkerhetshytt.

Inköp sker nationellt

- (58) Med tanke på ovan beskrivna skillnader i kundpreferenser, tekniska krav och priser på olika lastbilsmarknader, och på behovet av återförsäljarstöd, är det inte förvånansvärt att marknadsundersökningen har visat att köpare av tunga lastbilar mycket sällan vänder sig till återförsäljare utanför sitt eget verksamhetsland. Även om köparen är en stor åkerikund med internationell transportverksamhet som är etablerad i flera länder, tyder marknadsundersökningen på att lastbilar köps nationellt och att inköpsbeslut baseras på återförsäljarsstödet och prisbilden i detta specifika land. Detta gäller framför allt då kunden är ett litet eller medelstort transportföretag. I själva verket är en majoritet av dem som köper tunga lastbilar i de nordiska länderna små och medelstora företag som köper nationellt och inte överväger att utnyttja rådande prisskillnader – med tanke på sitt behov av service efter köpet, risken för ett försämrat andrahandsvärde på privatimporterade lastbilar och de andra typer av tekniska egenskaper som dominerar i andra medlemsstater.
- (59) Dessutom har kommissionen uppmärksammat på att återförsäljare ser försäljningen av en ny lastbil som en källa till framtida intäkter från service och försäljning av reservdelar, där de vanligtvis har avsevärt större marginaler än på försäljningen av nya lastbilar. Uppgifter från Volvo bekräftar att en stor del av återförsäljarens intäkter härrör från service och försäljning av reservdelar. En återförsäljare som vet att en lastbil som säljs till en viss kund inte kommer att generera några intäkter efter försäljningen kommer därför att vara mindre benägen att erbjuda denna kund ett attraktivt pris. Kunder som försöker privatimportera lastbilar från andra medlemsstater (t.ex. danska kunder som vill köpa i Tyskland) kan mycket väl få konstatera att de måste betala ett högre pris än lokalt etablerade kunder. Kommissionen har också uppmärksammat på att de olika problem (service, garantier etc.) som är förknippade med privatimport från ett grannland skulle kräva en prisskillnad på upp till tio procent innan det blir lönsamt att köpa lastbilar i detta grannland, och till och med då bara för kunder som köper ett visst antal lastbilar.

- (60) En annan fråga som påverkar huruvida lastbilskunden finner det intressant att privatimportera eller köpa av en parallellimportör är möjligheten att helt eller delvis få ersättning för problem som uppstår efter att lastbilens garantiperiod har löpt ut. Beslutet att bevilja sådan ersättning fattas dock normalt av importören, vars intresse att ge en sådan ersättning för en lastbil som inte importeras via den officiella importören naturligtvis är begränsat.

Distributions- och servicenät

- (61) Marknadsundersökningen har påvisat en annan aspekt som måste beaktas då man bestämmer den relevanta geografiska marknaden. Även om vissa marknadsaktörer hänvisar till marknaden för tunga lastbilar som en "europeisk marknad", anger de undantagslöst att en nyckelfaktor i beslut om inköp av lastbilar är det nät för efterförsäljningsservice (rutinmässigt och särskilt underhåll samt tillhandahållande av reservdelar) som en viss lastbilstillverkare kan erbjuda. Svaren från lastbilskunder visar utan undantag att en effektiv och väl utbyggd efterförsäljnings- och underhållsservice är väsentlig för en åkare. I själva verket har marknadsundersökningen klargjort att en åkares beslut att köpa en viss typ av lastbil kommer att bero på ett antal variabler som var och en är väsentlig för inköpsbeslutet. De viktigaste aspekterna är pris, efterförsäljningsservice, andrahandsvärde och garantivillkor (samtliga dessa förknippas med varumärken, vilket kommer att framgå längre fram). Det följer därför att en åkares beslut att köpa ett visst lastbilmärke i mycket hög grad beror på denna specifika lastbilstillverkarens möjligheter att erbjuda ett effektivt efterförsäljningsstöd. Detta samband mellan en lastbilstillverkarens attraktionskraft och dennes tillgängliga nät för efterförsäljningsservice kan förklara varför de flesta kunder (trots att de enligt Volvo är yrkesmässiga köpare) inte utnyttjar befintliga prisskillnader. Av samma skäl är det sannolikt att aktörer som ägnar sig åt arbitrageaffärer skulle finna det svårt att övertyga lastbilskunder i ett visst land att köpa parallellimporterade fordon⁽¹²⁾. Det bör noteras att även om de garantier som tillverkarna erbjuder normalt är giltiga i hela Europa, så täcker de bara tillverkningsfel. Löpande underhåll och service av

ett fordon omfattas inte av garantin, utan sker normalt lokalt, och ofta på grundval av ett serviceavtal med den återförsäljare som sålde fordonet.

- (62) Framför allt i de nordiska länderna är situationen sådan att övriga europeiska lastbilstillverkare har avsevärt mindre omfattande och välutbyggda nät för efterförsäljningsservice, och befintliga alternativa nät syftar framför allt till att dels tillgodose behoven hos internationella åkerier (som kräver akuta reparationer i hela Europa), dels ge service till personbilar och minibussar, vilket det kommer att redogöras för ytterligare i bedömningen. Marknadsundersökningen har visat att en anpassning av konkurrenternas nät till den nivå som erbjuds av Volvo och Scania i syfte att tillgodose behoven hos kunder med omfattande verksamhet i de nordiska länderna skulle kräva avsevärda investeringar (vilket naturligtvis måste jämföras med marknadens ekonomiska attraktionskraft).
- (63) Under marknadsundersökningens gång har konkurrenter angett att beslutet att etablera eller bygga ut ett servicenät är kopplat till en "kritisk massa" av sålda fordon i ett visst land. Det har antytts att denna kan ligga i storleksordningen 10 %, beroende på ett antal faktorer som hänger samman med de kostnader och möjligheter som den aktuella marknaden erbjuder. För de nordiska länderna, med deras relativt små marknader och ytterligare kostnader till följd av tekniska krav, har det angetts att en marknadsandel på 10–15 % är det minimum som krävs för att motivera ett beslut som skulle medföra dessa ytterligare kostnader. Kommissionen har också uppmärksammat på att de nordiska marknadernas relativa litenhet innebär att det inte finns tillräckliga incitament att träda in på marknaderna ens vid en prisökning i storleksordningen 5–10 %.
- (64) När det gäller att definiera den relevanta geografiska marknaden räcker det att notera att distributions- och servicenätens betydelse förmodligen är en av de huvudsakliga aspekter som hindrar kunderna från att köpa lastbilar utanför sitt etableringsland och begränsar möjligheten för de aktörer som ägnar sig åt arbitrageaffärer att utnyttja förekommande prisdiskriminering mellan medlemsstaterna.

⁽¹²⁾ I sitt svar hänvisar Volvo till det faktum att det förekommer handel med begagnade tunga lastbilar som ett bevis för att de nationella marknaderna hänger samman. I detta sammanhang bör det först noteras att köparen av ett begagnat fordon vanligtvis inte köper ett paket med en lastbil, ett underhållsavtal och ett eventuellt finansieringsavtal, vilket gäller nya lastbilar. För det andra angav Volvo i sin anmälan inte att begagnade lastbilar skulle handlas på samma marknad som nya lastbilar (i själva verket lämnade Volvo inga upplysningar om försäljningen av begagnade fordon). För det tredje har Volvo inte lämnat några upplysningar i syfte att visa att parallellhandeln med nya lastbilar ligger på samma nivå som handeln med begagnade fordon.

Variationer i marknadsandelar

- (65) Volvos argument för en EES-marknad för tunga lastbilar stöds inte heller av de försäljningsuppgifter beträffande detta område som ges i anmälan. Det har angetts att Volvo har en marknadsandel på 15,2 % inom EES. Företagets marknadsandel är dock avsevärt större i ett antal enskilda medlemsstater (45 % i Sverige, 34 % i Finland, 29 % i Danmark, 38 % i Norge, samt 22–25 % i

Irland, Belgien, Nederländerna, Portugal och Grekland). Samtidigt ligger Volvos marknadsandel i ett antal länder klart under detta EES-genomsnitt (12 % i Österrike, 8 % i Tyskland, 13 % i Spanien, 12 % i Italien och 11 % i Luxemburg). Såsom anges i följande tabell kan liknande nationella avvikelser från den genomsnittliga marknadsandelen i EES noteras för Scania och alla andra tillverkare av tunga lastbilar. Till och med mellan grannländer med

någorlunda likartad topografi, såsom Danmark och Tyskland, förekommer stora variationer i de största tillverkarnas marknadsandelar. Utöver vaga hänvisningar till historiska orsaker har Volvo inte lämnat någon förklaring till hur företaget anser att sådana variationer i marknadsandelar mellan medlemsstaterna kan stämma överens med dess argument att det finns en marknad för tunga lastbilar på EES-nivå.

	Volvo	Scania	Daimler	MAN	RVI	Iveco	DAF
Genomsnitt EES	15,2	15,6	20,5	12,6	11,9	10,6	10,5
Sverige	45	46	6	0	1	0	2
Finland	34	31	10	3	18	4	0
Danmark	29	30	18	10	3	7	4
Förenade kungariket	18	19	9	7	6	9	18
Irland	22	27	9	6	3	8	13
Tyskland	8	9	42	26	2	6	5
Österrike	12	16	18	34	4	6	9
Frankrike	14	9	16	5	38	8	8
Belgien	23	17	18	11	8	6	17
Luxemburg	11	15	28	14	10	8	15
Nederländerna	16	23	12	9	3	3	33
Italien	12	12	16	6	9	41	4
Spanien	13	16	19	8	19	20	9
Portugal	25	19	12	6	17	7	14
Grekland	24	17	36	12	3	2	3
Norge	38	32	9	12	1	2	4

Källa: Anmälan (baserad på officiella registreringsuppgifter)

Slutsats om den relevanta geografiska marknaden för tunga lastbilar

Sverige

- (66) Kommissionen anser att Sverige utgör en separat relevant geografisk marknad för tunga lastbilar. För det första har marknadsundersökningen visat att inköp av tunga lastbilar görs på nationella grunder och att distributions- och servicenäten utgör ett importhinder för tillverkare som inte har ett väl utbyggt lokalt nät. Detta gäller i synnerhet MAN och Iveco, som inte har någon andel av marknaden för tunga lastbilar i Sverige. Det nationella inköpsmönstret bekräftades av den undersökning som genomfördes av det svenska konkurrensverket, vilken visade att lastbilskunder till en överväldigande del tenderar att köpa tunga lastbilar på nationell eller rent av lokal nivå. För det andra, och såsom beskrivs ovan, skiljer sig priserna i Sverige från dem i grannländerna. Exempelvis är det (justerade) priset på [en vanligt förekommande modell] (*) [10–20 %] högre än i Danmark, [10–20 %] högre än i Norge och [0–10 %] högre än i Finland. För det tredje har Volvo andra vinstmarginaler i Sverige än i övriga nordiska länder. Exempelvis var Volvos nettovinstmarginal för dess [vanligt förekommande modell av viss typ] [...] i Sverige jämfört med [...] i Danmark, [...] i Finland och [...] i Norge. För det fjärde är de tekniska specifikationerna i Sverige annorlunda än i övriga Europa, eftersom tyngre och längre lastbilar är tillåtna i Sverige. Dessutom har det svenska slagprovet för lastbilshytter identifierats som ett särskilt rättsligt hinder för inträde som medför att vissa lastbilsmodeller inte säljs i Sverige. Slutligen har RVI bara en marknadsandel på 1 % i Sverige, medan det "nationella" varumärket RVI/Sisu har en andel på 18 % i grannlandet Finland. Av dessa skäl gäller andra konkurrensvillkor på marknaden för tunga lastbilar i Sverige än i grannländerna, och Sverige utgör sålunda en separat relevant geografisk marknad.

Danmark

- (67) Kommissionen anser att det finns starka indikationer på att Danmark utgör en separat relevant geografisk marknad för tunga lastbilar. För det första har marknadsundersökningen visat att inköp av tunga lastbilar görs på nationella grunder och att distributions- och servicenäten utgör ett importhinder för tillverkare som inte har ett väl utbyggt lokalt nät. För det andra, och såsom

beskrivs ovan, skiljer sig priserna i Danmark från dem i grannländerna. Exempelvis är det (justerade) priset på [en vanligt förekommande modell] i Sverige [10–20 %] högre än i Danmark. Dessutom påvisar återförsäljarnas nettopriser justerade för specifikationer för [en vanligt förekommande modell], vilka anges i anmälan, ett genomsnittspris som är [0–10 %] lägre i Danmark än i Tyskland. För det tredje har Volvo andra vinstmarginaler i Danmark än i grannländerna. Exempelvis var Volvos nettovinstmarginal under 1998 för dess [vanligt förekommande modell] [...] i Danmark jämfört med [...] i Sverige, [...] i Finland och [...] i Norge. För det fjärde har de tre mest sålda tunga Volvo-lastbilarna i Danmark andra specifikationer än de mest populära modellerna i de övriga nordiska länderna. Slutligen har Volvo en marknadsandel på 29 % i Danmark men bara 8 % i Tyskland, medan Scania har en marknadsandel på 30 % i Danmark men bara 9 % i Tyskland, DaimlerChrysler har en andel på 42 % i Tyskland men bara 18 % i Danmark och MAN 26 % i Tyskland men bara 10 % i Danmark, vilket tenderar att bekräfta att Danmark och Tyskland inte utgör samma relevanta geografiska marknad. Detta utgör starka indikationer på att andra konkurrensvillkor gäller på marknaden för tunga lastbilar i Danmark än i grannländerna, och att Danmark därför utgör en separat relevant geografisk marknad. Om Danmark skulle anses som en separat geografisk marknad skulle, såsom visas nedan, transaktionen leda till att det uppstår en dominerande ställning på denna marknad. Med tanke på att den anmälda transaktionen, såsom förklaras nedan i vilket fall som helst skulle vara oförenlig med den gemensamma marknaden – även om den inte skulle skapa en dominerande ställning på den danska marknaden för tunga lastbilar – behöver denna fråga emellertid inte avgöras i samband med detta förfarande.

Norge

- (68) Kommissionen anser att Norge utgör en separat relevant geografisk marknad för tunga lastbilar. För det första har marknadsundersökningen visat att inköp av tunga lastbilar görs på nationella grunder och att distributions- och servicenäten utgör ett importhinder för tillverkare som inte har ett väl utbyggt lokalt nät. För det andra, och såsom beskrivs ovan, skiljer sig priserna i Norge från dem i grannländerna. Exempelvis är det (justerade) priset på [en vanligt förekommande modell] [10–20 %] högre i Sverige än i Norge och [10–20 %] högre i Finland än i Norge. För det tredje har Volvo andra vinstmarginaler i Norge än i övriga nordiska länder. Exempelvis var Volvos nettovinstmarginal för dess [vanligt förekommande modell] under 1998 [...] i Norge jämfört med [...] i Sverige, [...] i Danmark och [...] i Finland. För det fjärde har de tre mest sålda tunga Volvo-lastbilarna i Norge andra specifikationer än de mest populära modellerna i Danmark. Slutligen skiljer sig marknadsandelarna mellan Norge och Sverige genom att MAN har en andel på 12 % i Norge, men ingen andel

(*) Summan är högst i Sverige, följt av Finland, Danmark och Norge, i nämnd ordning.

i Sverige, medan Volvo och Scania har 38 % respektive 32 % i Norge jämfört med 45 % respektive 46 % i Sverige. Dessutom har RVI bara en marknadsandel på 1 % i Norge, medan det "nationella" varumärket RVI/Sisu har en andel på 18 % i Finland, och DaimlerChrysler har en andel på 18 % i Danmark men bara 9 % i Norge. Av dessa skäl gäller andra konkurrensvillkor på marknaden för tunga lastbilar i Norge än i grannländerna, och Norge utgör sålunda en separat relevant geografisk marknad.

Finland

- (69) Kommissionen anser att Finland utgör en separat relevant geografisk marknad för tunga lastbilar. För det första har marknadsundersökningen visat att inköp av tunga lastbilar görs på nationella grunder och att distributions- och servicenäten utgör ett importhinder för tillverkare som inte har ett väl utbyggt lokalt nät. För det andra, och såsom beskrivs ovan, skiljer sig priserna i Finland från dem i grannländerna. Exempelvis är det (justerade) priset på [en vanligt förekommande modell] [10–20 %] högre i Finland än i Norge och [0–10 %] högre i Sverige än i Finland. För det tredje har Volvo andra vinstmarginaler i Finland än i övriga nordiska länder. Exempelvis var Volvos nettovinstmarginal för dess [vanligt förekommande modell] i Finland [...] jämfört med [...] i Sverige, [...] i Danmark och [...] i Norge. För det fjärde är tyngre och längre lastbilar tillåtna i Finland än i övriga Europa, med undantag för Sverige. Slutligen har det "nationella" märket RVI/Sisu en marknadsandel på 18 % i Finland, medan företaget bara har en marknadsandel på 1 % i Sverige och Norge och 3 % i Danmark. Av dessa skäl gäller andra konkurrensvillkor på marknaden för tunga lastbilar i Finland än i grannländerna, och Finland utgör sålunda en separat relevant geografisk marknad.

Irland

- (70) Kommissionen anser att Irland utgör en separat relevant geografisk marknad för tunga lastbilar. För det första har marknadsundersökningen visat att inköp av tunga lastbilar görs på nationella grunder och att distributions- och servicenäten utgör ett importhinder för tillverkare som inte har ett väl utbyggt lokalt nät. För det andra visar de prisuppgifter som Volvo tillhandahållit för de mest sålda konventionella lastbilarna och tunga dragbilarna att priserna är avsevärt lägre ([40–50 %]) i Förenade kungariket än i Irland. För det tredje skiljer sig de tekniska kraven i Irland från dem i övriga medlemsstater. Högerstyrningen begränsar kraftigt möjligheten till import av fordon som är avsedda för kontinentala Europa. Dessutom är specifikationen på

fordon av samma modell tyngre i Irland än i Förenade kungariket på grund av besvärliga vägförhållanden i Irland. Slutligen skiljer sig de största tillverkarnas marknadsandelar i Irland avsevärt från dem i större delen av övriga Europa. Även om skillnaderna till Förenade kungariket är mindre uttalade, är Volvos och Scantias samlade marknadsandel 49 % i Irland men bara 37 % i Förenade kungariket. Av dessa skäl gäller andra konkurrensvillkor på marknaden för tunga lastbilar i Irland än i grannländerna, och Irland utgör sålunda en separat relevant geografisk marknad.

C. BEDÖMNING

- (71) Enligt artikel 2 i koncentrationsförordningen skall föreslagna företagskoncentrationer bedömas för att fastställa om de är förenliga med den gemensamma marknaden. Nyckelfrågan i denna bedömning är om den föreslagna transaktionen kommer att leda till att en dominerande ställning skapas eller förstärks. En av nyckelparametrarna i denna bedömning rör de berörda företagens marknadsställning samt deras ekonomiska och finansiella styrka. Ur ekonomisk synvinkel kan en företagsammanslagningens effekter på marknadsvillkoren mätas på en rad olika sätt. Traditionellt har man mätt de sammanslagna företagens marknadsställning med olika indikatorer, där man använder kriterier såsom de samgående företagens respektive återstående konkurrenters marknadsandelar på de relevanta marknaderna. Denna analys kompletteras normalt med en bedömning av kundernas eventuella utjämnande marknadsinflytande, sannolikheten att nya aktörer träder in på marknaden m.m. Kommissionen har genomfört denna typ av analys i detta fall, och har kommit till slutsatsen att den föreslagna koncentrationen skulle vara oförenlig med den gemensamma marknaden.
- (72) Kommissionen har också beställt en ekonometrisk undersökning av professorerna Ivaldi och Verboven, i syfte att direkt försöka mäta vilka effekter sammanslagningen skulle få på de priser som tillverkare av tunga lastbilar tar ut på olika nationella marknader. Resultaten av sådana ekonometriska undersökningar kan utgöra ett värdefullt komplement till det sätt på vilket kommissionen traditionellt har mätt marknadsstyrka. Detta kan i synnerhet vara fallet om kundbasen för en produkt är mycket fragmenterad så att det är svårt att fastställa relevanta kundsegment genom metoder som är baserade på undersökningar. Eftersom det finns flera tusen åkare i varje land, varav många bara äger en lastbil, tycktes en undersökning vara användbar i detta fall.

- (73) Undersökningen grundar sig på den så kallade nested logit-modellen, där vissa parametrar som rör företagets prissättningsbeslut och kundernas inköpsbeslut uppskattas utifrån priser, marknadsandelar och andra variabler. I detta fall tillämpades modellen med hjälp av uppgifter från två år för två typer av lastbilar för var och en av de sju större lastbilstillverkarna, och i var och en av medlemsstaterna samt Norge. Resultaten av denna uppskattning används sedan för att simulera sammanslagningens effekter på både den sammanslagna enhetens (Nya Volvo) och dess konkurrenters priser.
- (74) Resultaten av denna undersökning pekar på allvarliga konkurrensproblem, framför allt i de nordiska länderna och Irland, där det i detta beslut konstateras att sammanslagningen kommer att leda till att det skapas en dominerande ställning.
- (75) Kommissionen erkänner att användningen av denna typ av undersökning är en relativt ny företeelse i gemenskapens kontroll av företagskoncentrationer. I sitt svar bestrider Volvo dessutom undersökningens giltighet, och menar att analysen var grovt felaktig och att resultaten inte är tillförlitliga. Även om professorerna Ivaldi och Verboven har svarat på denna kritik bestrider Volvo fortfarande vissa grundläggande delar av undersökningen. Med tanke på att metoden är ny och att det råder oenighet om undersökningen, kommer kommissionen inte att basera sin bedömning på undersökningsresultaten.
- Den nuvarande strukturen på den europeiska marknaden för tunga lastbilar**
- (76) Enligt tabeller över 1998 års europeiska rangordning mellan tillverkare av tunga lastbilar, som Volvo lämnat i sin anmälan, är DaimlerChrysler ledande i Europa med 20,6 % av EES-marknaden, följt av Scania med 15,6 % och Volvo med 15,2 %, varefter följer fyra tillverkare (MAN, Paccar/DAF, RVI och Iveco) med marknadsandelar inom EES mellan 10,4 % och 12,6 %⁽¹³⁾.
- (77) Före genomförandet av den föreslagna transaktionen kännetecknades den europeiska marknaden för tunga lastbilar därför av närvaron av sju tillverkare. De största tillverkarna i Europa, även med hänsyn till deras globala verksamhet, är DaimlerChrysler, Volvo och Scania.
- (78) Utifrån dessa tillverkares respektive marknadsställning inom EES, framgår det dessutom att det bara är DaimlerChrysler, Volvo och Scania som har avsevärda marknadsandelar i hela Europa. De övriga tillverkarna tenderar att vara mer geografiskt specialiserade. Även om också DaimlerChrysler, Volvo och Scania är starkare på sina "hemmamarknader" eller "naturliga" marknader, är det bara dessa företag som är väl representerade i hela Europa. DaimlerChryslers marknadsandel varierar mellan 6,2 % och 17,7 % i Nordeuropa (de nordiska länderna och Irland), och mellan 12 % och 42 % i övriga Europa. Volvos och Scantias marknadsprofiler är mycket lika, eftersom de har en mycket stark ställning i hela Nordeuropa (de nordiska länderna och Irland), och har ganska jämnstora marknadsandelar i övriga Europa, med marknadsandelar som varierar från 8–9 % i Tyskland till 16–23 % i Nederländerna.
- (79) De övriga europeiska lastbilstillverkarna har en relativt stark ställning på sina "hemmamarknader" eller "naturliga" marknader (RVI har 38 % i Frankrike, Iveco 41 % i Italien, Paccar/DAF 33 % i Nederländerna, och MAN har 26 % i Tyskland och 34 % i Österrike), medan de är ganska svaga eller saknas helt i vissa andra delar av Europa.
- (80) Före den föreslagna sammanslagningen tycks Volvo och Scania dessutom ha varit varandras närmaste konkurrenter, och följt liknande marknadsstrategier. Både Volvo och Scania är svenska varumärken som i allmänhet uppfattas som kvalitetsprodukter och som tillförlitliga tjänster i hela världen. En granskning av Volvos och Scantias respektive marknadsandelar påvisar tydligt deras i huvudsak parallella marknadsställningar i hela Europa (1998 års siffror).

Marknad	Volvo	Scania
Sverige	44,7	46,1
Finland	34,3	30,8
Danmark	28,7	30,2
Förenade kungariket	18,3	18,6

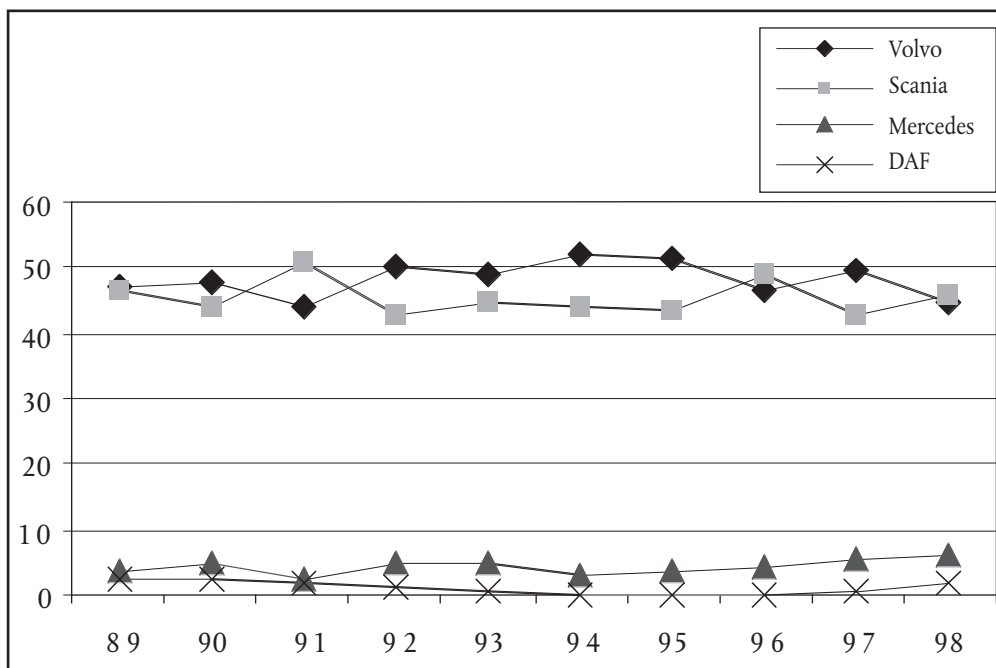
⁽¹³⁾ Uppgifterna om Volvos marknadsandelar grundar sig på registreringssiffror för alla tunga lastbilar. De uppgifter som lämnats stämmer i stort överens med de försäljningsuppgifter som kommissionen samlat in i samband med undersökningen (inklusive dem som delats in i tunga konventionella lastbilar och tunga dragbilar).

Marknad	Volvo	Scania
Irland	22,0	27,1
Tyskland	7,7	8,9
Österrike	12,3	16,5
Frankrike	14,5	9,4
Belgien	23,4	17,4
Luxemburg	11,1	14,7
Nederländerna	15,9	22,8
Italien	12,0	12,0
Spanien	13,0	16,0
Portugal	25,1	19,1
Grekland	24,1	16,6
Norge	38,0	32,2

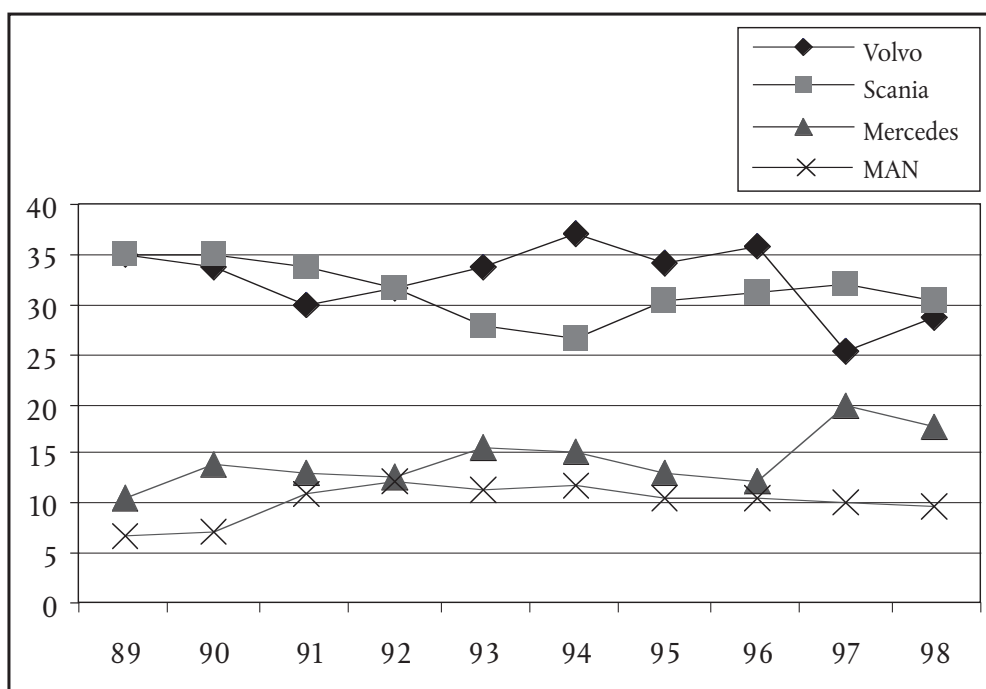
(81) Dessa siffror rör bara 1998. Även om man beaktar befintliga variationer i marknadsandelar som kan noteras under tidigare år, blir helhetsintrycket att det i hög grad råder symmetri mellan de båda företagens marknadsställning. Detta stämmer överens med tredje parts synpunkter att Scania har varit Volvos mest direkta konkurrent.

(82) Om man granskar situationen i de nordiska länderna under en längre tid (1989–1998) framgår dessutom inte bara att Volvos och Scantias genomsnittliga marknadsandelar har varit relativt stabila, utan också att flertalet av variationerna för ett av de båda företagen (t.ex. Volvo) motsvarar en variation (i motsatt riktning) för det andra (Scania).

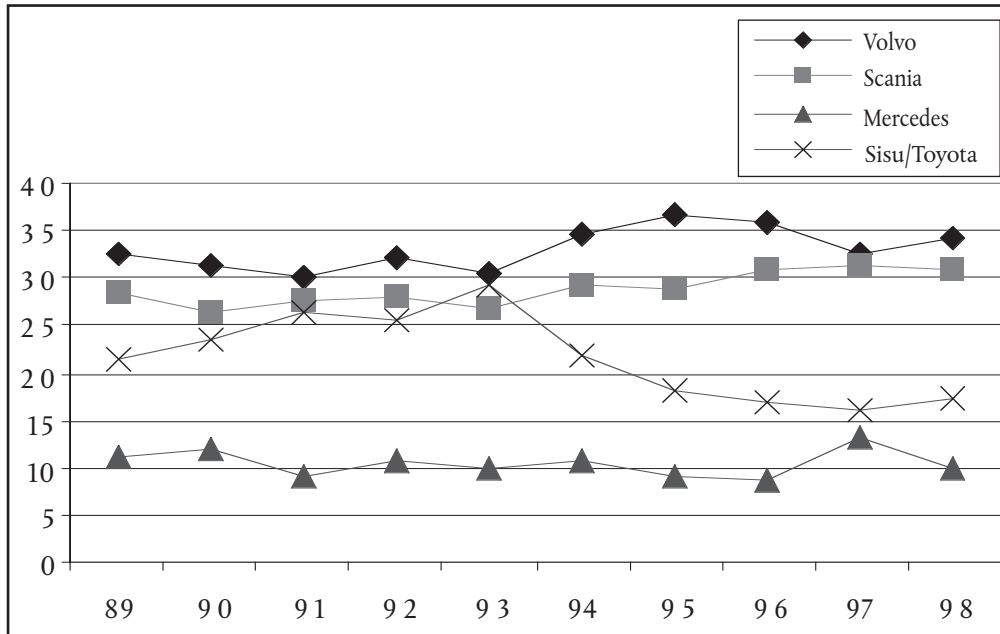
Sverige



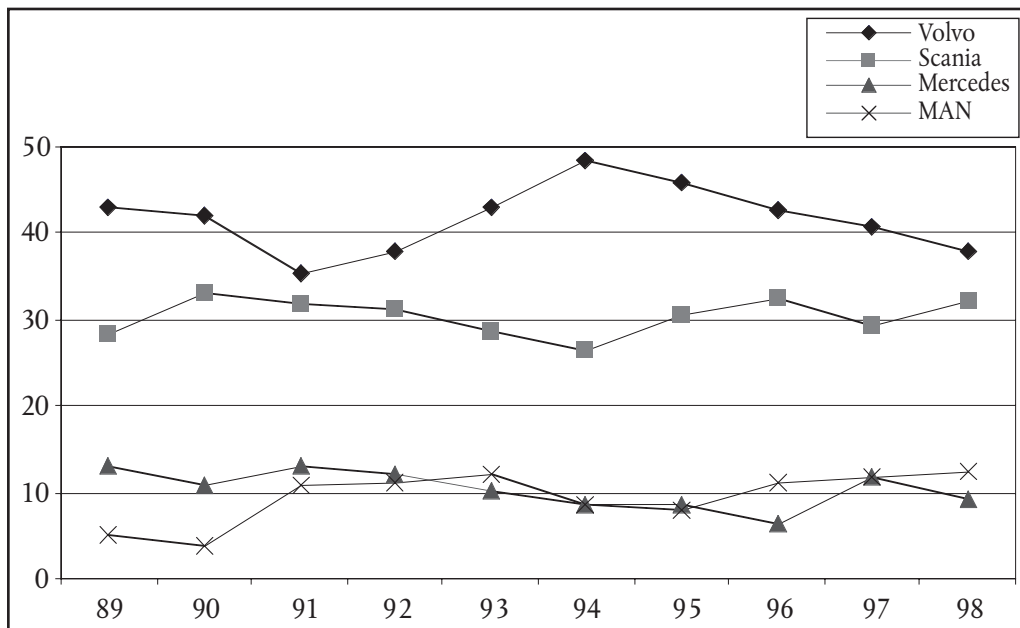
Danmark



Finland



Norge



Dessa diagram visar inte bara att Volvo och Scania har likartade marknadsandelar, utan tyder också på att de är varandras närmaste substitut.

- (83) Utöver försäljningssiffror kan en lastbilstillverkares närvaro i ett visst område också mätas i det antal återförsäljare och serviceställen som den har i detta område. Enligt de siffror som Volvo lämnat härrör ungefär [70–80 %] av lastbilsåterförsäljarnas totala omsättning från service och försäljning av reservdelar, medan återstående [20–30 %] härrör från själva försäljningen av nya fordon. I tabellen nedan redovisas det totala antalet försäljnings- och serviceställen på de relevanta marknaderna enligt uppgifter från de största tillverkarna av tunga lastbilar. Det bör noteras att en återförsäljare kan ha ett eller flera försäljningsställen. Tabellen nedan syftar till att ge en bild av strukturen hos varje tillverkares nät, och anger följaktligen det totala antalet försäljningsställen. Tabellen är vägledande i fråga om den sammanslagna enhetens

fördelar gentemot konkurrerande leverantörer på de relevanta marknaderna, i synnerhet som Volvos och Scantias försäljnings- och serviceställen i hög grad är fokuserade på tunga lastbilar, medan flera av konkurrenternas försäljnings- och serviceställen används för medeltunga och lätta lastbilar, personbilar och minibussar, och inte för tunga lastbilar. Även om vissa serviceställen som är avsedda att ge service till medeltunga lastbilar också kan ge service till tunga lastbilar, bör det noteras att undersökningen har påvisat att medeltunga lastbilar i hög grad bara används i stadsområden⁽¹⁴⁾. Konkurrenterna har dock angett att det i alla länder behövs serviceställen för tunga lastbilar över hela landet, och att köpare av tunga lastbilar inte kan övertygas att köpa lastbilar från konkurrenter som bara återfinns i de största städerna. När det gäller marknaden för tunga lastbilar tenderar tabellen nedan därför att överskatta omfattningen och kvaliteten hos nät som tillhör Nya Volvos konkurrenter.

	Volvo	Scania	Volvo + Scania	Daimler	MAN	RVI	Iveco	DAF(*)
Sverige	71/116	67/105	138/221	34/38	0/9	4/20	13/34	i.u./60
Finland	22/31	23/34	45/65	37/37	0/25	16/45	3/26	i.u./2
Danmark	16/30	15/28	31/58	35/42	7/19	5/10	19/40	i.u./20
Irland	5/5	8/8	13/13	8/8	0/0	1/1	7/7	i.u./11
Norge	42/65	45/50	87/115	24/24	6/23	13/13	16/23	i.u./33

(*) Siffrorna tillhandahållna av Volvo.

Marknadsstruktur på medlemsstatsnivå – nuvarande struktur och effekter av den föreslagna transaktionen

- (84) I sitt svar ger Volvo två allmänna kommentarer till analysen av sammanslagningens effekter på konkurrensen i enskilda medlemsstater. För det första menar Volvo att kunderna inte uttrycker någon överdriven oro över den föreslagna koncentrationen. För det andra menar företaget att prisdiskriminering mellan stora och små kunder inte är möjlig på marknaden för tunga lastbilar. Kommissionen har noga övervägt dessa allmänna anmärkningar och kommit till slutsatsen att ingen av dem får fullt stöd i några av de uppgifter som finns tillgängliga. Innan resultaten i enskilda medlemsstater analyseras, redovisas skälen för denna slutsats nedan.

Kundernas oro

- (85) När man bedömer Volvos argument att kunderna inte är oroade måste man hålla i minnet att lastbilsindustrin har en extremt fragmenterad kundstruktur. För att illustrera detta kan nämnas att det enligt Volvos uppgifter finns mer än 23 000 ägare av tunga lastbilar bara i Sverige. Mindre än 5 % av dessa har en fordonspark på mer än 10 lastbilar. Situationen är i hög grad densamma i övriga medlemsstater (liksom för bussmarknaderna, i synnerhet när det gäller turistbussar).

⁽¹⁴⁾ Kommissionen har uppmärksammat på att kostnaderna för att bygga ut ett nät avsett för lätta och medeltunga lastbilar, så att det även kan möta kraven för tunga lastbilar, uppgår till 50 % av kostnaderna för ett helt nytt nät avsett för tunga lastbilar (se t.ex. skäl 141).

- (86) På en marknad med en så fragmenterad efterfrågestruktur skulle det vara orimligt att förvänta sig att en majoritet av dessa kunder skulle kunna göra en sofistikerad juridisk analys av den föreslagna sammanslagningen. Detta innebär att det inte är möjligt att – såsom Volvo hävdar – anta att alla de kunder som av okända orsaker inte har deltagit aktivt i förfarandet inte skulle vara oroad. I en sådan situation är konkurrensmyndighetens ansvar att noga granska effekterna av en sammanslagning tvärtom särskilt stort.
- (87) Kommissionen kan sålunda inte godta Volvos ståndpunkt att frågan om huruvida det förekommer en avsevärd oro på en viss marknad kan besvaras med hänvisning till svaren från ett litet urval, såsom de 20 största köparna i ett land. Ett sådant förhållningssätt skulle säkerligen aktualisera frågan hur pass representativa åsikter dessa köpare har när det gäller sammanslagningens effekter på mindre kunder. Det framgår av Volvos egna handlingar att det förekommer prisdiskriminering på dessa marknader.
- (88) Även med ett begränsat urval konstaterar emellertid kommissionen att det finns starka skäl för oro i de länder som anges nedan. I detta sammanhang måste det betonas att den relevanta frågan inte, såsom Volvo påstår, består i det antal klagomål som kommit in. I stället krävs en kvalitativ analys av de svar som lämnats. I detta sammanhang står det klart att en konkurrensmyndighet har starka skäl att vara oroad när – såsom i detta fall – en icke oansenlig del av de största kunderna bland annat anger att parterna kommer att bli dominerande, att Scania är det enda alternativet till Volvo, att andra märken inte kan tillgodose deras tekniska krav eller har otillräckliga servicenät och att de skulle bli tvungna att godta en prishöjning på 5–10 %⁽¹⁵⁾. Även om kommissionen medger att ett antal kunder inte har uttryckt oro över den föreslagna sammanslagningen, kan den därför inte godta Volvos argument att en sådan oro inte existerar.
- (89) Samma argument gäller också de tolv undersökningar som GfK har genomfört för Volvos räkning för att användas i dess svar (nedan kallade GfK:s undersökningar). Dessa undersökningar genomfördes per telefon och inbegrep ett urval stora kunder i vart och ett av de fyra nordiska länderna, Förenade kungariket, Irland, Belgien
- och Portugal. I varje nordiskt land gjordes en ytterligare undersökning för små kunder. Kommissionen kan inte instämma i Volvos argument att GfK:s undersökningar visar att oro inte förekommer. Det finns två anledningar till detta. För det första finns det ur metodologisk synvinkel en rad frågeställningar beträffande det sätt på vilket frågorna var formulerade (t.ex. ställdes inte frågan hur de tillfrågade skulle reagera om både Volvo och Scania skulle höja sina priser efter sammanslagningen). Sådana metodologiska frågetecken minskar oundvikligen det bevisvärde som kan tillskrivas GfK:s undersökning.
- (90) Även om ett tillfredsställande svar hade kunnat ges på de metodologiska frågorna, är det för andra svårt att godta Volvos argument att GfK:s undersökningar visar att den föreslagna sammanslagningen inte skulle leda till konkurrensproblem. En av de frågorna i undersökningen var huruvida de som svarade skulle byta leverantör vid en femprocentig höjning från Volvos eller Scania. Även om det angivna resultatet av varje undersökning visar att vissa skulle byta (mindre än hälften av dem som svarat på varje undersökning), är det osannolikt att Nya Volvo skulle anta en strategi i syfte att genomföra en allmän prishöjning. De upplysningar som Volvo lämnat visar i själva verket att företaget tillämpar en strategi med individuell prissättning för varje transaktion och att det tillämpar stora prisskillnader mellan olika kunder. Det finns starka bevis för att Volvo kan prisdiskriminera mellan små och stora kunder. Det är också värt att notera att undersökningarna visar att de tillfrågade kunderna vanligen svarade på frågan om vilket företag de skulle byta till att det faktiskt var Volvo eller Scania. Då de som svarat angett sannolikheten att de skulle byta leverantör vid en femprocentig prishöjning verkar det därför som om dessa utgått från att den möjlighet att byta från Volvo till Scania (eller vice versa) som de har haft före den föreslagna sammanslagningen skulle vara oförändrad efter att sammanslagningen genomförts. Det tycks därför vara sannolikt att den redan låga andelen kunder som angivit att de skulle byta leverantör till följd av en femprocentig prishöjning skulle ha varit ännu lägre om de hade utgått från att deras möjlighet att byta från Volvo till Scania (eller vice versa) efter sammanslagningen skulle bestämmas av Volvos marknadsstrategi för de båda märkena.

Prisdiskriminering

- (91) I sit svar hävdar Volvo att det skulle vara extremt svårt att med framgång ägna sig åt prisdiskriminering på marknaden för tunga lastbilar och att risken att förlora försäljning till kunder som inte är beredda att betala ett högre pris skulle väga tyngre än de potentiella vinsterna av ett sådant beteende. Vid den muntliga hearingen presenterade Volvo dessutom resultaten från en analys av Volvos försäljning till svenska och danska kunder under 1998. Efter att ha gjort olika justeringar för

⁽¹⁵⁾ Såsom förklarats ovan anser kommissionen att det inte är meningsfullt att redovisa statistik grundad på ett icke-representativt urval. Även om antalet svar som uttrycker oro varierar från land till land, bör det dock noteras att det förekom svar från varje land som innehöll en eller flera av de kommentarer som anges i skäl 88.

fordonsspecifikationer och fordonsparkernas storlek visade analysen att prisskillnaden var liten, med [0–10 %] lägre priser för stora kunder (definierade som de som köper minst 30 lastbilar), och inte utgör någon nämnvärd prisdiskriminering. Det bör dock noteras att denna analys av Volvos försäljning till svenska och danska kunder under 1998 inte innehåller någon hänvisning till företagets marginaler på försäljningen till olika kundgrupper. Det kan från avsnittet om relevanta geografiska marknader påminnas om att Volvo har hävdats att prisdiskriminering bör definieras som att tjäna olika marginaler på försäljningen av samma vara till olika kunder.

- (92) Dessutom bör det noteras att Volvos argument om avsaknaden av prisdiskriminering står i skarp kontrast till de interna handlingar som företaget har lämnat till kommissionen under förfarandets gång. På kommissionens begäran har Volvo lämnat upplysningar om sina priser, vinster och marginaler på försäljningen till små, medelstora och stora köpare av [en vanligt förekommande] lastbilsmodell med tre olika motoralternativ⁽¹⁶⁾. För det mest sålda motoralternativet (...) visar dessa upplysningar att det pris som tas ut av en liten kund är [20–30 %] högre än för en stor kund och [0–10 %] högre än för en medelstor kund. Än mer påtagligt är att Volvos vinstmarginal på försäljningen av denna modell till den lilla kunden är [10–20 %], medan vinstmarginalen på försäljningen till stora och medelstora kunder är [0–10 %] respektive [10–20 %]. Därav följer att en relativt liten prisskillnad såsom [0–10 %] mellan en liten och en medelstor kund, innebär en skillnad på [30–40 %] på den vinstmarginal som uppnås. Samtidigt är den vinstmarginal som uppnås för den lilla kunden [0–10] gånger större än den som uppnås för stora kunder (marginalen på försäljningen till medelstora kunder är [0–10] gånger större än den som uppnås för stora kunder).
- (93) Mot denna bakgrund måste det konstateras att denna redan befintliga interna Volvo-handling utgör en kraftig indikation på att företaget faktiskt har kunnat tillämpa prisdiskriminering i sin försäljning till olika kundgrupper, och att detta bevis måste ges företräde framför ovan nämnda argument, som utvecklats särskilt för svaret och hearingen.

Bedömning på medlemsstatsnivå

- (94) Volvos och Scantias framträdande marknadsställningar i de nordiska länderna och Irland kommer nu att bedömas separat.

⁽¹⁶⁾ Volvo lämnade dessa upplysningar rörande försäljningen i Frankrike och uppgav att man inte kunde tillhandahålla en sådan uppdelning för övriga länder.

Sverige

Marknadens nuvarande struktur

Marknadsandelar

- (95) Den nuvarande strukturen hos den svenska marknaden för tunga lastbilar redovisas och sammanfattas i följande tabell.

Företag	Marknadsandel 1998
Volvo	44,7 %
Scania	46,1 %
DaimlerChrysler	6,2 %
MAN	—
RVI	0,8 %
Iveco	0,2 %
Paccar/DAF	1,9 %

- (96) Tabellen i skäl 95 visar att Volvo och Scania är de enda stora konkurrenterna på den svenska marknaden. Både Volvo och Scania har marknadsandelar som är sju gånger större än nästföljande konkurrents, nämligen DaimlerChrysler. Övriga tillverkare är antingen inte alls verksamma på den svenska marknaden eller har en helt obetydlig verksamhet.
- (97) Dessutom, vilket bekräftas ytterligare av diagrammen i skäl 82, konkurrerar Volvo och Scania direkt med varandra. Detta påvisas av det faktum att varje variation i det ena företagets marknadsandel är starkt korrelerad till en motsatt variation i det andra företagets marknadsandel.

Varumärke

- (98) Både Volvo och Scania är svenska varumärken med ett högt värde. De båda varumärkenas styrka ligger i deras anseende som produkter av hög kvalitet med effektiva och mycket välutbyggda nät för efterförsäljningsservice. Enligt den stöddokumentation som Volvo lämnat in utnyttjar båda företagen sina fordons andrahandsvärde som en del av sin märkesprofil. Alla dessa aspekter gör dessa båda märken till "de märken som gäller" i samtliga

nordiska länder, i synnerhet i Sverige. Marknadsundersökningen visar att efterfrågan på marknaden för tunga lastbilar är ganska oelastisk i den meningen att inköpspriset bara utgör en av de aspekter som avgör valet av en viss typ av tung lastbil. Orsaken till detta är att köpare av tunga lastbilar normalt beaktar hela livstidskostnaden för fordonet, vilket innebär att de beaktar det initiala inköpspriset, finansiering, nätet för efterförsäljningsservice, garantier och andrahandsvärde (inbegripet inbyte av begagnade lastbilar). Såsom tydligt framgår av marknadsandelarna är det hittills bara Volvo och Scania som har kunnat erbjuda tillräckligt bra paketlösningar med en god balans mellan alla dessa aspekter.

- (99) Detta bekräftas ytterligare av det faktum att de prisuppgifter som kommissionen har tillgång till visar att parterna utan undantag sätter priser på tunga lastbilar i Sverige som, för jämförbara modeller, är högre än de priser som tillämpas av andra potentiella konkurrenter. Detta bevisar att en typisk lastbilsköpare i Sverige inte bara beaktar det inköpspris som betalas för den tunga lastbilen, utan också en rad andra aspekter såsom produktens kvalitet, servicenätet och andrahandsvärdet, vilka uppväger det högre inköpspriset.
- (100) På detta sätt har Volvo och Scania med tiden byggt upp en märkeslojalitet i alla nordiska länder, i synnerhet i Sverige. På denna marknad innebär märkeslojalitet att marknadsaktörerna anser att Volvo och Scania under en lång tid har erbjudit produkter av hög kvalitet, förenade med god kundservice och med ett högt andrahandsvärde, och att detta anseende gör kunderna benägna att fortsätta att köpa dessa märken. Denna lojalitet tar sig uttryck på två nivåer: hos den slutliga köparen – åkaren – och hos återförsäljaren.

Märkeslojalitet och servicenät

- (101) Undersökningen av marknaden för tunga lastbilar har gett indikationer på att ett väl spritt och effektivt nät för efterförsäljningsservice är av avgörande betydelse för att en lastbilstillverkare skall kunna bryta sig in på en marknad. Både Volvo och Scania har ett omfattande nät av återförsäljare och serviceställen i Sverige, varav de flesta är exklusiva. Ett sådant näts styrka ligger i dess täthet, i återförsäljarnas/serviceställenas tekniska förmåga att betjäna åkaren och i de kontakter som finns mellan återförsäljaren/servicestället och åkaren. Den sistnämnda aspekten skapar efter ett antal år ett förhållande byggt på förtroende mellan återförsäljaren/servicestället och åkaren. Detta förtroliga förhållande utgör en del av märkesprofilen, och dess samlade värde är avsevärt (vilket återspeglas i det faktum att en avsevärd del av det pris som Volvo har erbjudit för Scania utgörs av goodwill).

- (102) Undersökningen har visat att återförsäljare/serviceställen i Sverige tenderar att vara lojala mot Volvo och Scania, och därför är motvilliga att byta leverantör. Delvis beroende på det stora befintliga beståndet av lastbilar från Volvo och Scania befinner sig dessa företag i position där de kan erbjuda återförsäljaren/servicestället en bättre och säkrare avkastning på dess investeringar.

Märkeslojalitet och slutkund

- (103) Marknadsundersökningen har också gett indikationer på att de slutliga köparna av tunga lastbilar tenderar att vara lojala mot de nationella märkena Volvo och Scania. Detta beror i huvudsak på de aspekter som redovisats ovan; dessa båda tillverkare kan erbjuda kunderna de bästa paketlösningarna i fråga om totala livscykelkostnader. När det gäller Nordeuropa, i synnerhet de nordiska länderna, upplevs dessutom Volvo och Scania som de märken som bäst kan tillhandahålla en produkt som tillgodoser kundernas specifika transportbehov. I detta sammanhang har nämnts faktorer såsom lämplighet för klimat- och vägförhållanden samt överensstämmelse med alla tekniska krav, inklusive nationell lagstiftning. Det bör understrykas – och denna faktor kommer att tas upp mer i detalj nedan – att det stora flertalet svenska lastbilsköpare inte utgörs av åkerier med ett stort antal lastbilar, såsom Volvo påståt, utan av åkare med en eller två lastbilar. Denna kundkategori är normalt mer benägen att uppvisa märkeslojalitet än kunder med stora lastbilsflottor.
- (104) I sitt svar bestrider Volvo slutsatsen att väg- och klimatförhållanden i de nordiska länderna skulle utgöra ett avsevärt hinder för marknadsinträde. Som stöd för detta hänvisar Volvo till en tidskrift i Förenade kungariket som är specialiserad på lastbilar, och som har valt MAN till bästa fordon (före både Volvo och Scania) i ett test där lastbilar från olika tillverkare testats under arktiska förhållanden. Det är anmärkningsvärt att detta test organiserades av skandinaviska tidskrifter och att Volvo inte har lämnat någon bedömning från någon av de övriga tidskrifter som deltog i testet. Dessutom bör det noteras att kundernas köpbeteende och preferenser kan grunda sig på den kvalitet som de upplever att en produkt har.

Den föreslagna transaktionens effekter på den svenska marknaden för tunga lastbilar

Marknadsandelar och marknadsstruktur

- (105) Förslaget att Volvo skall förvärva Scania skulle resultera i ett Nya Volvo vars samlade marknadsandel i Sverige skulle uppgå till 90,8 % baserat på 1998 års statistik. Nya Volvos nästföljande konkurrent skulle bli DaimlerChrysler med en marknadsandel på 6,2 %. Övriga europeiska lastbilstillverkare finns knappt på marknaden (Paccar/DAF: 1,9 %, RVI: 0,8 %, Iveco: 0,2 %, MAN: ingen försäljning).

(106) Den föreslagna transaktionen resulterar därför i en avsevärd överlappning av de båda parternas verksamheter. Dessutom skulle den föreslagna transaktionen avsevärt öka skillnaden i marknadsandel mellan Nya Volvo och den närmaste konkurrenten i vart och ett av de nordiska länderna, och främst i Sverige. Före sammanslagningen hade den närmaste konkurrenten i Sverige (DaimlerChrysler) en marknadsandel som var cirka 7,5 gånger mindre än marknadsledarens. Efter genomförandet av sammanslagningen skulle denna konkurrent få en marknadsandel som är 14,5 gånger mindre än det nya företags.

(107) Dessutom utgör de upplysningar som Volvo lämnat (som bekräftas ytterligare av diagrammen i skäl 82) såväl som kommissionens undersökning ett tydligt stöd för slutsatsen att Volvo och Scania före sammanslagningen har varit varandras främsta konkurrenter. Sammanslagningen skulle innebära att denna konkurrens försvinner och att Nya Volvos övertag över återstående konkurrenter skulle öka avsevärt.

(108) Situationen förvärras av det faktum att de båda parternas mycket starka marknadsställning inte är ett nytt fenomen eller ett resultat av kraftiga variationer i marknadsandelar. Det är därför inte troligt att andra lastbilstillverkare skulle kunna utöva något nämnvärt konkurrenstryck på parterna. En bedömning av de båda parternas respektive marknadsandelar i Sverige, visar i själva verket att Volvos och Scantias respektive marknadsandelar har varit ganska stabila under en mycket lång tid (tio år), vilket illustreras i diagrammen i skäl 82 ovan. Denna ståndpunkt får dessutom stöd av marknadsundersökningen.

Återförsäljar- och kundlojalitet

(109) Nya Volvo kommer att kunna agera på en marknad, nämligen den svenska marknaden för tunga lastbilar, där det kan utnyttja sina särskilt starka sidor. För det första kommer företaget av tradition att ha fördelen av lojala återförsäljare och kunder. Under marknadsundersökningen har det förklarats att konkurrenter till Volvo och Scania möter stora svårigheter att finna effektiva och tillförlitliga återförsäljare/serviceställen i detta område. Detta beror i huvudsak på att återförsäljare/serviceställen traditionellt är kopplade till sina nationella leverantörer, som kan erbjuda de största affärsvolymerna och därmed en bättre avkastning på återförsäljarens investeringar.

Kundstruktur

(110) Med tanke på de svenska lastbilsköparnas kundstruktur skulle den nya enheten också kunna utnyttja kundernas lojalitet och därmed höja priserna. Dessutom svarar Volvos fem största kunder när det gäller tunga lastbilar i Sverige bara för [0–10 %] av Volvos totala försäljning i landet. Situationen är densamma för Scania. Den andel

av försäljningen som det nya företags fem största kunder skulle stå för kommer att bli ännu mindre.

(111) Detta bekräftas ytterligare av Volvos egna uppskattningar (se sidan 5 i skrivelsen av den 25 november 1999) om dess försäljning av en viss tung lastbilsmodell ([...]), som är en vanlig modell i Sverige. Denna information visar att [80–90 %] av de lastbilar av denna modell som säljs i Sverige säljs en och en. Volvo har angett att detta är en användbar indikator på lastbilflottornas storlek.

(112) Av en tabell som Volvo skickade med fax den 13 december 1999 framgår dessutom att av ett totalt fordonsbestånd på 61 000 tunga lastbilar i Sverige ägs [20–30 %] av en person eller ett företag som äger endast en lastbil. Vidare ägs [40–50 %] av det totala svenska beståndet av tunga lastbilar av personer eller företag som har mellan två och tio lastbilar. Detta innebär att en kraftig majoritet ([60–70 %]) av det svenska beståndet av tunga lastbilar ägs av mycket små aktörer. Enligt samma källa finns det bland de totalt mer än 23 000 svenska ägarna av tunga lastbilar bara [10–20] som har fordonsparker bestående av mer än 100 lastbilar, och bara [50–60] har mellan 51 och 100 lastbilar.

Kundstruktur och dubbla leverantörer

(113) Volvo har hävdats att många av dess kunder i de nordiska länderna (och på andra håll) är sofistikerade och professionella inköpare som följer en strategi som går ut på att ha dubbla leverantörer. Enligt Volvo följer dessa kunder numera en strategi grundad på två eller flera leverantörer i syfte att inte bli beroende av en enda lastbilstillverkare.

(114) Enligt de upplysningar som Volvo lämnat i den tabell som nämns i skäl 112, finns det [$>$ 30 000 lastbilar i blandade fordonsparker i Sverige, varav [$>$ 14 000] är Volvolastbilar. Detta innebär att 50 % av alla tunga lastbilar i Sverige ingår i blandade fordonsparker och att knappt hälften av dessa är Volvolastbilar. Det bör dock noteras att Volvos definition på en blandad fordonspark inbegriper alla proportioner mellan olika märken, vilket innebär att till exempel en fordonspark med 50 Volvolastbilar och en Scania lastbil skulle vara en blandad fordonspark. Dessutom är det utifrån denna definition och med tanke på att tunga lastbilar är kapitalvaror tvivelaktigt att förekomsten av blandade fordonsparker skulle ge någon nämnvärd insikt i den framtida marknadsutvecklingen eller i reaktionerna hos kunder som följer en strategi grundad på dubbla leverantörer. Å andra sidan finns det totalt mer än 23 000 ägare av tunga lastbilar i Sverige. Bara [5 000] eller mindre än 18 % av dem har en blandad fordonspark. Detta innebär att 80 % av alla svenska ägare av tunga lastbilar inte har mer än ett märke i sina fordonsparker. Under dessa omständigheter bör värdet av de argument som rör dubbla leverantörer inte överskattas.

- (115) Dessutom har marknadsundersökningen visat att särskilt mindre åkerier har ett starkt ekonomiskt intresse av att koncentrera fordonsparken till ett märke. Detta hänger samman med de möjligheter som denna typ av strategi kan erbjuda i form av minskade kostnader för underhåll och personalutbildning (främst förarna).

Kundstruktur och krympningseffekter

- (116) I sammanslagningar med horisontella överlappningar på marknader där det förekommer en viss upphandling från dubbla leverantörer presenterar de samgående parterna ofta beräkningar av en viss förlust av marknadsandelar till följd av att kunder byter leverantör. Dessa beräkningar motiveras ofta delvis av det faktum att ledningen vill vara försiktig gentemot aktieägarna. Beräkningarna utgörs därför ofta av värsta tänkbara scenarier snarare än av faktiska prognoser. Kommissionen måste därför med försiktighet bedöma antagandena bakom beräkningarna och sannolikheten att förlusterna faktiskt kommer att inträffa. Endast om denna bedömning resulterar i slutsatsen att en viss sammanslagning med säkerhet kan förutses leda till förlorade marknadsandelar som kommer att innebära avsevärda förändringar av konkurrensläget, kommer dessa förluster att beaktas i konkurrensbedömningen. I detta specifika fall har Volvo, av de anledningar som anges nedan, inte i tillräcklig grad kunnat underbygga sina påståenden att den sammanslagna enheten kommer att lida sådana försäljningsförluster som kommer att ändra konkurrensläget på de relevanta marknaderna.

- (117) Enligt Volvo kommer den föreslagna transaktionen oundvikligen att resultera i krympningseffekter, det vill säga att Volvos och Scantias nuvarande köpare av tunga lastbilar kommer att byta till andra märken. Som stöd för detta har Volvo delgett kommissionen slutresultaten från en undersökning som JP Morgan genomfört för Volvos räkning. Enligt dessa resultat skulle den föreslagna transaktionen resultera i en kundförlust som motsvarar [10–20 %] av marknadsandelarna i Sverige och Finland och [10–20 %] i Danmark och Norge. När det gäller detta argument noteras följande.

- (118) Enligt Volvo bör den bästa källan för att bedöma sannolikheten för minskade marknadsandelar efter en sammanslagning utgöras av ovannämnda ekonomiska rapporter från börsanalytiker som syftar till att bedöma den föreslagna företagskoncentrationen. Det kan emellertid vara nödvändigt att tolka dessa rapporter med viss försiktighet. För det första är det uppenbart att dessa rapporter inte har utarbetats i syfte att bedöma den föreslagna koncentrationens konkurrenseffekter. Sådana rapporter syftar i själva verket till att bedöma aktievärdet hos de berörda parterna om sammanslagningen skulle godkännas. Det faktum att analytiker kan vara alltför

försiktiga eller optimistiska i sin framställning, för att på så sätt avpassa sin lång- eller kortsiktiga rekommendation, kan därför inte uteslutas. I en skrivelse av den 21 oktober 1999 angav Volvo i själva verket att "om bedömningen av förvärvet var alltför optimistisk till följd av överskattade totala vinster eller underskattade förluster, skulle Volvo kunna drabbas av allvarliga negativa konsekvenser genom att kapitalmarknaderna säljer Volvoaktier och därmed minskar värdet på företagets totala kapital". För det andra följer det sätt på vilket analytikerna presenterar sina rekommendationer inte någon specifik systematisk metod enligt vad som föreskrivs i koncentrationsförordningen, där varje relevant marknad måste bedömas separat. För det tredje har Volvo tillkännagivit att de ekonomiska rapporter som företaget hänvisar till bara är baserade på upplysningar som Volvo självt har lämnat.

- (119) Volvo har angett att ett antal analytiker utöver JP Morgan har uttryckt sina synpunkter på förlusten av samlade marknadsandelar, och ett antal av dem har bekräftat JP Morgans synpunkter. Det noteras dock att alla dessa prognoser gjordes vid den tidpunkt då transaktionen tillkännagavs, och i vilket fall som helst före dagen för anmälan till kommissionen. Det kan inte uteslutas att flertalet av dessa tidiga rapporter baserades på samma material som Volvo hade lämnat till JP Morgan. Dessutom utgörs de förluster av marknadsandelar som nämns i dessa rapporter ofta inte av uppskattningar i ordets rätta bemärkelse, utan snarare av scenarier som används för att kvantifiera risken för ett kursfall på Nya Volvos aktier efter förvärvet.

- (120) I sitt svar förlitar sig Volvo på vissa av dessa uppskattningar av minskade marknadsandelar. Flera av dem är så pass stora att de uppenbarligen inte kan avse det som Volvo beskriver som en krympningseffekt. Exempelvis rapporterar Volvo att Handelsbanken Markets har räknat med en långsiktig marknadsandel för Volvo/Scania på 46 % i Sverige. Detta innebär en förlorad marknadsandel på 45 %, vilket motsvarar hela den ökning av marknadsandelar som skulle följa av sammanslagningen. Enligt Volvo uppskattar både Den Danske Bank (den 8 augusti 1999) och Enskilda Securities (den 9 augusti 1999) den långsiktiga förlusten av marknadsandelar till 31,5 %. Även denna siffra är så pass hög att den uppenbarligen inte kan hänföra sig till vad Volvo kallar krympningseffekt.

- (121) Det är emellertid av värde att överväga de två senaste prognoserna av eventuella krympningseffekter, som gjorts av två andra analytiker (Salomon Smith Barney, London, den 4 oktober 1999, och Alfred Berg ABN Amro, den 6 oktober 1999). I synnerhet i den sistnämnda prognosen har man uppenbarligen tagit hänsyn till prognoserna i alla tidigare rapporter. Dessa senare rapporter är mycket mer försiktiga vad gäller förlusten av marknadsandelar än de som uttryckts av andra analytiker.

(122) Exempelvis anger Alfred Berg Research inom ABN Amro i sin rapport av den 6 oktober 1999 att "kortsiktiga tvivel kring EU:s godkännande av Scaniaaffären och dess samverkansvinster kan hålla nere aktiekursen, men vi är övertygade om att Volvo har goda möjligheter att uppnå samverkansvinster och försvara marknadsandelar" och "på grundval av våra efterforskningar och samtal med kunder tror vi att riskerna i fråga om de totala marknadsandelarna i Västeuropa kan vara mer begränsade än vad många tycks frukta". Alfred Bergs scenarier i fråga om förluster av marknadsandelar i Västeuropa visar på en total förlust på mellan 0 % och 3 %.

(123) Med tanke på dessa svagheter och i syfte att bedöma sannolikheten att de påstådda krympningseffekterna skall inträffa har kommissionen kontaktat ett antal stora kunder för att bedöma de effekter som den föreslagna koncentrationen kan förmodas få på deras framtida inköpsbeslut. Dessutom har det svenska konkurrensverket för kommissionens räkning gjort en liknande undersökning bland små kunder i Sverige. Av dessa undersökningar följer att Volvo, som i sina marknadskommunikationer konsekvent har sagt att man har för avsikt att behålla Volvo och Scania som separata organisationer och varumärken, kan ha varit relativt framgångsrikt i denna strategi. Ett stort antal köpare av tunga lastbilar har hänvisat till det faktum att de båda enheterna kommer att förbli separata och att den föreslagna koncentrationen inte nödvändigtvis kommer att få några större effekter på deras framtida inköpsbeslut.

(124) För att utvärdera effekterna av Volvos beslut att behålla separata varumärken och försäljningsorganisationer görs i Alfred Bergs rapport också jämförelser med tidigare sammanslagningar där liknande beslut har fattats. Man granskar två transaktioner: 1) Iveco – Pegaso och 2) Freightliner – Ford (Sterling). Det är lämpligt att ta upp dessa tidigare ärenden eftersom Volvo också förlitar sig på Freightliners erfarenheter vid bedömningen av sannolikheten för förlorade marknadsandelar.

Iveco – Pegaso

(125) Då Iveco förvärvade Pegaso 1990 var deras samlade marknadsandel 14 %, vilken hade minskat till 10 % under det föregående året. Enligt rapporten "anser vi att en avgörande skillnad (mot den aktuella transaktionen) är dessa märkens styrka jämfört med Volvos och Scantias. Att slå samman två svaga märken såsom Pegaso och Iveco innebär inte nödvändigtvis att man skapar en stark aktör". Denna jämförelse tycks därför vara olämplig.

Freightliner – Ford (Sterling)

(126) I Alfred Bergs rapport anges att "Då Freightliner tillkännagav sitt förvärv av Fords verksamhet i segmentet tunga lastbilar i januari 1997 hade Fords marknadsandelar i

många år gått tillbaka. Eftersom Fords varumärke och produkter övergavs, och de nya Sterlingprodukterna inte introducerades förrän ett år senare, föll marknadsandelarna. Dessa började dock återhämta sig mindre än ett år efter att Sterlingprodukterna hade nått ut på marknaden. Vi anser att detta bara i en mycket begränsad omfattning kan jämföras med Volvo/Scania, eftersom både Volvo och Scania är starka namn och inga varumärken kommer att överges".

(127) Slutligen bör det nämnas att kommissionens slutsatser, som bland annat grundar sig på den marknadsundersökning som gjorts bland kunderna, dessutom underbyggs av den forskning som gjorts i samband med den ekonometriska undersökningen. I Alfred Bergs rapport anges: "Den avgörande faktorn när det gäller huruvida en strategi med parallella namn kommer att lyckas består uppenbarligen i hur kunderna kommer att reagera. Vi har intervjuat ett antal av Europas största åkerier angående deras första reaktioner på den föreslagna sammanslagningen. Utifrån dessa intervjuer med inköpschefer på små, medelstora och stora åkerier tycks det inte finnas något som pekar på att marknadsandelarna skulle minska dramatiskt på kort till medellång sikt, under förutsättning att organisationerna bibehåller separata distributionskanaler och att ledningen inte ändras".

De huvudfaktorer som är relevanta för denna slutsats är följande: a) Separata distributionskanaler innebär trovärdiga offerter ("De flesta åkerier tycks anse att, så länge återförsäljarnäten är separata, kommer de att fortsätta att se både Volvo och Scania som separata offertgivare vid varje upphandlingsförfarande"). b) Servicenäten minskar de kortsiktiga riskerna ("Servicenätens betydelse minskar risken för ett stort fall av företagens samlade marknadsandelar på kort sikt, eftersom konkurrenternas nät i synnerhet i de nordiska länderna är ganska svaga"). c) Inget stort tryck från konkurrenterna ("Konkurrenterna strävar normalt efter att flytta fram sina positioner på bekostnad av Volvo och Scania. Bland de åkerier vi har talat med har ingen hittills märkt av någon ökad marknadsföringsverksamhet från någon av konkurrenternas sida").

(128) I sitt svar hävdar Volvo att resultaten av GfK:s undersökningar stöder Volvos analys av krympningseffekterna. I svaret hävdas exempelvis att 15 % av Volvos och Scantias 20 största kunder i Sverige anger att de "under alla omständigheter" kommer att byta till en konkurrent som respons på en sammanslagning. Motsvarande siffra i undersökningen av små kunder är 9 %. Det finns dock ingen anledning att tro att dessa kunder helt skulle eliminera Volvo och Scania från sina fordonsparker. Även om 15 % av de stora kunderna skulle skaffa en ny leverantör skulle detta nämligen inte motsvara en förlorad marknadsandel på 15 % bland de stora kunderna. Om kunderna till exempel går över till konkurrenter i syfte att byta ut hälften av de Volvo- och Scania-lastbilar som tidigare funnits i fordonsparken, skulle den förlorade marknadsandelen bland stora kunder bara bli 7,5 %. På samma sätt skulle den förlorade marknadsandelen

bland små kunder bli 4,5 %. Detta illustrerar tydligt att uppgifterna i GfK:s undersökningar om en krympningseffekt på 15 % i Sverige inte är realistiska, i synnerhet inte om man beaktar det relativa antalet små respektive stora kunder. Liknande beräkningar kan göras för övriga nordiska länder och Förenade kungariket, där samma typ av undersökning har gjorts. Slutsatsen måste sålunda bli att GfK:s undersökning inte stöder Volvos påstående om krympningseffekter i storleksordningen [10–20 %] i Sverige och Norge och [10–20 %] i Danmark och Finland.

(129) Volvo påstår också att bevisen från sammanslagningen Mercedes-Benz – Kässbohrer⁽¹⁷⁾ stöder Volvos beräkningar av stora krympningseffekter i de nordiska länderna. Efter hearingen presenterade Volvo uppgifter som visade en krympningseffekt över fyra år efter sammanslagningen Mercedes-Benz – Kässbohrer på 3 % för linjetrafikbussar och på 5 % för turistbussar. För det första stöder sådana siffror i sig inte Volvos påståenden beträffande omfattningen av eventuella krympningseffekter på marknaderna för tunga lastbilar i de nordiska länderna. För det andra är det tvivelaktigt att effekter som uppstår först efter fyra år kan definieras som "omedelbara", vilket är vad Volvo hävdar i detta fall. Dessutom är det uppenbart att eventuella krympningseffekter måste analyseras mot bakgrund av de specifika marknadsförhållandena i fråga, och i detta sammanhang kan det noteras att sammanslagningen Mercedes-Benz/Kässbohrer rörde den tyska marknaden, som är avsevärt större och därför potentiellt mer attraktiv för nya marknadsaktörer än någon av de nordiska marknaderna. Vidare fanns det även efter sammanslagningen Mercedes-Benz/Kässbohrer två oberoende tyska busstillverkare (nämligen MAN och Neoplan), vilket inte skulle bli fallet i de nordiska länderna.

(130) Slutligen presenterar Volvo i sitt svar en uppgift benämnd *Effect of Merger Activities, Daf & Leyland, UK – impact on heavy duty market shares in home markets* och påstår att den illustrerar en krympning efter DAF:s förvärv av Leyland 1985. Det står dock inte klart hur marknadsandelarnas utveckling under en så pass lång tid bör tolkas vad gäller krympningseffekten. Framför allt måste man analysera detaljuppgifter om marknadsläget vid tiden för sammanslagningen, inbegripet hur omfattande användningen av dubbla leverantörer var, marknadsandelarnas tidigare utveckling m.m., innan man kan dra några slutsatser. Volvo har inte lämnat några sådana upplysningar i sitt svar. Slutligen är det förvånansvärt att Volvo har valt att inte inkomma med några detaljuppgifter om utvecklingen av de egna marknadsandelarna på den brittiska och den irländska bussmarknaden efter att företaget förvärvade Leylands

busdivision (vilket skedde ungefär samtidigt med DAF:s förvärv av Leylands lastbilsdivision). Man kan anta att Volvo har tillgång till detaljerade uppgifter om varje relevant krympningseffekt till följd av denna transaktion.

(131) Sammanfattningsvis har Volvo inte kunnat underbygga sina påståenden om stora förluster av marknadsandelar som en omedelbar effekt av denna sammanslagning. Även om det kan förekomma en viss krympningseffekt anser kommissionen att denna kan vara mycket mindre än vad Volvo påstår, och att Volvo i vilket fall som helst inte har visat att dess effekter kommer vara av en sådan omfattning att de ändrar konkurrensbedömningen.

Hinder för marknadsinträde och bristande potentiell konkurrens

(132) Såsom tydligt framgår av ovanstående finns det i Sverige praktiskt taget ingen konkurrent till Volvo och Scania, med undantag för DaimlerChrysler, som har en mycket svag ställning med ungefär 6 % av marknaden. Denna marknadsstruktur har i stort sett varit densamma i många år. Av följande orsaker anser kommissionen att övriga lastbilstillverkare inte kommer att utöva något konkurrenstryck på Nya Volvo i Sverige.

(133) Utifrån antagandet att Nya Volvo efter transaktionen skulle höja priserna med ett litet men nämnvärt belopp, skulle denna prishöjning framför allt inte räcka för att företag som inte verkar eller bara har en mycket begränsad verksamhet i Sverige skall göra någon större inbrytning eller utöka sin verksamhet på marknaden, vilket har följande orsaker.

(134) Resultatet av marknadsundersökningen antyder att det så kallade slagprovet för lastbilshytter (som beskrivs i avsnittet om geografisk marknad) utgör ett avsevärt hinder för inträde på den svenska marknaden för tunga lastbilar. Dessutom ger den starka indikationer på att det krävs en omfattande verksamhet på servicenivå för att en lastbilstillverkare skall kunna bli verkligt konkurrenskraftig, och att Volvo och Scania har en ytterligare fördel tack vare sitt väl utbyggda servicenät i Sverige. Vetskapen att det finns ett sådant nät är mycket viktig för transportföretagen då de överväger vilket lastbilmärke de skall köpa. Under marknadsundersökningens gång har svårigheterna att upprätta ett geografiskt väl utbyggt nät för efterförsäljningsservice beskrivits som en av huvudorsakerna bakom de utländska tillverkarnas mycket begränsade marknadsinträde. Det finns framför allt för små och medelstora åkerier en stor risk att ett fel som inte kan repareras omedelbart kommer att resultera i en direkt intäktsförlust (eftersom ett sådant åkeri kanske inte har tillgång till något ersättningsfordon).

(17) Se ärende IV/M. 477 – Mercedes-Benz/Kässbohrer, beslut av den 14 februari 1995, EGT L 211, 6.9.1995, s. 1.

(135) Dessutom framgår det av marknadsundersökningen att det är först när den nya marknadsaktören har sålt ett

- visst antal fordon som de kostnader som är förknippade med att upprätta/skapa ett servicenät kommer att ge en positiv avkastning. Under den initiala etableringsperioden, det vill säga fram till dess att man uppnått ett tillräckligt stort bestånd av sitt eget märke, måste den nya aktören därför driva servicenätet med förlust. Att uppnå ett tillräckligt stort bestånd av det egna märket medför därför en avsevärd kostnad för marknadsinträdet. Av dessa orsaker kommer en viktig parameter för den nya marknadsaktören att vara marknads absoluta attraktionskraft, det vill säga det antal bilar som denne kan förvänta sig att sälja inom en rimlig tid i ett visst land.
- (136) Enligt information som står till kommissionens förfogande skulle en ny marknadsaktör behöva åtminstone fem år för att bygga ut ett tillräckligt stort nät. Kostnaderna för att skapa ett sådant nät i Sverige har uppgetts ligga kring 20 miljoner euro. Denna beräkning grundar sig på antagandet om ett nät i Sverige med totalt 5 återförsäljare, 14 filialer och 92 serviceställen, vilket tycks utgöra ett absolut minimum för Sverige⁽¹⁸⁾.
- (137) Den nya aktören måste också ta på sig andra kostnader för att göra en verklig inbrytning på marknaden när det gäller att skapa ett servicenät (och med tanke på behovet att uppnå en minsta marknadsandel som tycks vara åtminstone 10 % i de nordiska länderna). De största investeringarna skulle inbegripa utbildning av säljpersonal och verkstadstekniker (1 500 000 euro), provfordon och provförare (1 500 000 euro), "promotionfordon" som ges till viktiga kunder på prov (1 000 000 euro) och lokal marknadsföring (1 000 000 euro).
- (138) Även om dessa kostnader kanske inte tycks vara så stora i absoluta termer, har konkurrenterna angett att de inte är villiga att ta på sig dem om de inte kan skrivas av fullt ut. Mot bakgrund av den aktuella marknads ekonomiska storlek har det hävdats att det är högst osannolikt att någon lastbilstillverkare skulle besluta sig för att bryta in på den nordiska marknaden för tunga lastbilar, i synnerhet den svenska marknaden, på ett sätt som allvarligt skulle utmana Nya Volvos ställning.
- (139) Volvo har hävdats att DaimlerChrysler skulle utgöra en potentiell källa till konkurrens, eftersom detta företag, även om det nästan saknar verksamhet på marknaden för tunga lastbilar, har en god ställning framför allt på den svenska marknaden för medeltunga lastbilar, där det har en marknadsandel på cirka 31 %. Enligt Volvo skulle DaimlerChrysler befinna sig i en position där det lätt kan anpassa sitt nät, som för närvarande är fokuserat på medeltunga lastbilar, i syfte att ge service till tunga lastbilar.
- (140) När det gäller detta argument noteras följande. För det första utgör det faktum att DaimlerChrysler inte har varit i stånd att uppnå en avsevärd marknadsandel under en mycket lång tid i sig en stark indikation på att det inte är lätt att bryta in på marknaden ens för ett företag med en relativt stark ställning på marknaden för medeltunga lastbilar. Detta argument får ytterligare stöd med tanke på de stora marginaler som Volvo har uppnått på sin försäljning av tunga lastbilar i Sverige.
- (141) Dessutom har marknadsundersökningen visat att, även om det kan vara lättare för en lastbilstillverkare med en viss verksamhet i segmentet medeltunga lastbilar att bryta in på marknaden för tunga lastbilar, så medför denna inbrytning i varje fall kostnader av en sådan omfattning att de avskräcker från en marknadsexpansion. Enligt den marknadsinformation som samlats in skulle det krävas minst två år för att bygga ut kapaciteten hos ett nät avsett för lätta och medeltunga lastbilar. Dessutom skulle företaget i fråga få bära kostnader som motsvarar 50 % av de kostnader som anges ovan, det vill säga minst 2 500 000 euro.
- (142) Dessa kostnader måste jämföras med marknads totala storlek, vilken är relativt liten i alla nordiska länder. Mot bakgrund av den tid och de kostnader som är förknippade med att bygga ut ett omfattande återförsäljar- och servicenät i varje nordiskt land är det osannolikt att någon av de mindre konkurrenterna i dessa länder på kort eller medellång sikt skulle kunna matcha Scantias nuvarande nät, och därmed kompensera för den förlust av faktisk konkurrens som skulle följa av den föreslagna företagskoncentrationen.
- (143) Slutsatsen att det finns avsevärda hinder för inträde eller expansion på de nordiska marknaderna för tunga lastbilar förstärks ytterligare av det faktum att dessa länder är stora men glesbefolkade. De nordiska marknaderna kommer kanske därför inte att utgöra de primära målen för framtida investeringar från DaimlerChrysler och de andra tillverkare som hittills bara har gjort begränsade inbrytningar på den nordiska marknaden, och då främst koncentrerat sig på de mest tätbefolkade områdena. Det tycks i själva verket vara mer sannolikt att dessa konkurrenter kommer att fokusera sina investeringar på Östeuropa och andra marknader där utsikterna för tillväxt är bättre (vilket faktiskt Volvo själv har för avsikt att göra). Följaktligen kan det inte antas att ens de mer sofistikerade kunderna, som kanske vill öka sina inköp från alternativa leverantörer, nödvändigtvis kommer att kunna finna en alternativ leverantör som kan tillhandahålla den typ av tjänster som Scania före sammanslagningen har tillhandahållit i konkurrens med Volvo.

⁽¹⁸⁾ Eftersom Volvo och Scania har 106 respektive 103 serviceställen i Sverige tycks dessa siffror vara rimliga för ett företag som vill skaffa sig en position där det är lika attraktivt för svenska åkerier som Volvo och Scania (före den föreslagna sammanslagningen). Det angivna antalet återförsäljare är dock avsevärt lägre än för Volvo och Scania (cirka 30 vardera).

Slutsats

- (144) På grundval av ovanstående konstateras att det är högst osannolikt att den faktiska eller potentiella konkurrensen

eller kundernas efterfrågestyrka kommer att räcka för att hindra Nya Volvo från att utöva ett ökat marknadsinflytande till följd av förvärvet av företagets enda stora konkurrent och den därav följande marknadsandelen på över 90 %. Dessutom är Volvos marginaler i Sverige, såsom Volvo själv redovisar dem för tre utvalda fordonsmodeller, höga i både absoluta och relativa tal då de jämförs med de marginaler som uppnås i vissa andra medlemsstater, framför allt utanför Norden.

- (145) Det konstateras därför att den föreslagna transaktionen skulle resultera i att en dominerande ställning skapas i Sverige.

Danmark

Marknadens nuvarande struktur

Marknadsandelar

- (146) Den nuvarande strukturen hos den danska marknaden för tunga lastbilar redovisas och sammanfattas i följande tabell.

Företag	Marknadsandel 1998
Volvo	28,7 %
Scania	30,2 %
DaimlerChrysler	17,7 %
MAN	9,7 %
RVI	3,3 %
Iveco	6,8 %
Paccar/DAF	3,8 %

- (147) Tabellen i skäl 146 visar att det för närvarande bara är Volvo och Scania som har en framträdande marknadsställning i Danmark. Även om andra lastbilstillverkare är bättre representerade i Danmark än i övriga nordiska länder, är deras verksamhet ändå relativt begränsad. Dessutom visar en analys av de olika lastbilstillverkarnas marknadsandelar över tiden att alla relevanta lastbilstillverkares respektive marknadsställning i stort sett har varit stabil.

- (148) Såsom redan angetts för Sverige (och vilket faktiskt gäller alla nordiska länder) påvisar de diagram som Volvo tillhandahållit om utvecklingen av Volvos och Scantias marknadsandelar över en längre tid (tio år) en

kraftig korrelation mellan de två företagens respektive marknadsandel. Detta utgör en stark indikation på att Volvo och Scania är varandras främsta konkurrenter, och att de så varit under en mycket lång tid.

- (149) Flertalet av de sakliga aspekter beträffande varumärkets och märkeslojalitetens betydelse som har analyserats för Sveriges vidkommande gäller också i Danmark.

- (150) En egenskap som särskiljer den danska marknaden är dess likheter med övriga kontinentala länder; dess geografiska belägenhet, kundernas preferenser för tunga lastbilar av dragmodell och den något högre andelen större åkerikunder (vilket i viss mån är en följd av den förstnämnda aspekten eftersom Danmark tycks ha en relativt sett större proportion internationell trafik än övriga nordiska länder). Icke desto mindre visar Volvos egna prisuppgifter att priserna i Danmark är avsevärt lägre än i grannlandet Tyskland (cirka [0–10 %]). Detta innebär att de danska kundernas möjligheter att importera från Tyskland skulle vara mycket begränsade om det sker en prishöjning efter genomförandet av den föreslagna transaktionen. Det understryks dock att antalet storåkerikunder i Danmark fortfarande är mycket begränsat jämfört med andra medlemsstater, i synnerhet Nederländerna, Frankrike och, i lägre grad, Förenade kungariket. Det understryks emellertid också att marknadsundersökningen har påvisat att denna kundkategori också tycks vara mottaglig för Volvos uttalande om sin avsikt att behålla separata varumärken och försäljningsorganisationer. Detta antyder att varumärkena Volvo och Scania också för relativt stora köpare av tunga lastbilar, särskilt i de nordiska länderna, är "märkena som gäller" och varandras främsta konkurrenter. Många av dessa kunder anser att ett beslut att inte behålla separata varumärken skulle skada konkurrensen.

- (151) Det noteras också att vissa av dessa danska storåkerikunder inte själva är åkerier, utan snarare uthyrningsföretag vars verksamhet består i att hyra ut enstaka eller ett antal lastbilar till vanligtvis små åkare. Denna kundkategori är vad gäller efterfrågan på tunga lastbilar i själva verket beroende av de slutliga kundernas krav, och dessa utgörs i allmänhet av mycket små åkare som är märkeskänsliga. Under marknadsundersökningen har det sålunda hävdats att det till och med har visat sig vara svårt att sälja Mercedeslastbilar till ett rabatterat pris (5–15 %).

- (152) Dessutom har Volvo lämnat upplysningar om den andel av en viss [vanligt förekommande] lastbilsmodell som säljs en och en i olika medlemsstater. Dessa upplysningar visar att mer än hälften av denna försäljning ([50–60 %]) gällde enstaka bilar, vilket antyder att en avsevärd andel av den danska marknaden utgörs av försäljning till små åkare.

Den föreslagna transaktionens effekter på den danska marknaden för tunga lastbilar*Marknadsandelar och marknadsstruktur*

- (153) Volvos föreslagna förvärv av Scania skulle resultera i ett Nya Volvo med en samlad marknadsandel på cirka 60 % (28,7 % plus 30,2 %) på den danska marknaden för tunga lastbilar. Nästföljande konkurrent skulle bli DaimlerChrysler med en marknadsandel på 17,7 %, följt av MAN (9,7 %), Iveco (6,8 %), RVI (4,2 %) och Paccar/DAF (3,8 %).
- (154) Efter att den föreslagna transaktionen genomförts skulle skillnaden gentemot den närmaste återstående konkurrenten öka från ett förhållande på 2:1 till mer än 3:1. Den föreslagna transaktionen skulle innebära att de två ledande konkurrenterna på den danska marknaden gick samman. Dessutom skulle transaktionen precis som i Sverige innebära att Volvos främsta konkurrent på den danska marknaden för tunga lastbilar elimineras.

Märkeslojalitet

- (155) Även i Danmark anses både Volvo och Scania som mycket starka varumärken som för lastbils kunderna erbjuder de bästa paketlösningarna i fråga om totala livscykelkostnader, och för återförsäljarna innebär de stora lastbilsbestånden förbättrade möjligheter till en god avkastning på investeringarna. Alla de argument som lagts fram i detta beslut när det gäller den föreslagna transaktionens effekter i Sverige gäller i hög grad också i Danmark. Precis som i Sverige skulle Nya Volvo i Danmark få särskilt starka sidor när det gäller märkesprofiler, lastbilarnas lämplighet, andrahandsvärde och servicenät. Dessutom gäller samma argument i fråga om de krympningseffekter som påstås skulle följa om den föreslagna transaktionen genomförs också den danska marknaden.

Prisdiskriminering

- (156) Såsom redan har beskrivits står små till medelstora åkerier för en klar majoritet av den svenska efterfrågan på tunga lastbilar. Volvo har hävdad att en jämförelsevis större del av den danska marknaden utgörs av större åkerikunder, och att dessa kunder är mindre benägna att göra överväganden som bara rör märkeslojalitet samt är i en bättre position att förhandla fram förmånliga villkor hos ett antal lastbilstillverkare. Av anmälan framgår det dock att Volvos fem största köpare av tunga lastbilar i Danmark inte står för mer än [0–10 %] av Volvos totala försäljning av tunga lastbilar i det landet. Dessa största köparens andel av den sammanslagna enhetens försäljning skulle bli ännu mindre. Följaktligen skulle mycket få danska lastbils kunder befinna sig i en stark position gentemot Nya Volvo, och de stora åkerikundernas potentiella inflytande på den sammanslagna enhetens beteende bör inte överdrivas. Dessutom finns det, med

tanke på Nya Volvos styrka bland annat i fråga om produktlämplighet, andrahandsvärde och efterförsäljningsservice, indikationer på att Nya Volvo även för denna kundkategori (som inbegriper uthyrningsföretag) skulle kunna höja priserna utan att hindras från detta av andra lastbilstillverkare. Såsom redan nämnts tycks Volvos beslut att behålla de båda märkena ha fått avsedda effekter på kunderna.

- (157) Även om man antar att Nya Volvo inte skulle kunna höja priserna gentemot de största kunderna, finns det dock bevis för att företaget skulle kunna prisdiskriminera mindre kunder jämfört med större, det vill säga höja priserna för mindre kunder, som mindre sannolikt skulle byta leverantör till andra lastbilstillverkare, och tillämpa förmånligare villkor för större kunder. I själva verket har marknadsundersökningen klargjort att det utbud av rabatter som lastbilstillverkaren erbjuder kunderna kan variera enormt beroende på kundens och den aktuella orderns storlek.

Hinder för marknadsinträde och potentiell konkurrens

- (158) De argument som redovisas ovan i fråga om hinder för marknadsinträde och ett osannolikt inträde/en osannolik expansion på marknaden för andra lastbilstillverkare gäller också Danmark, som – även om landet utgör en större marknad än de övriga nordiska länderna i absoluta termer – fortfarande är en mycket liten marknad jämfört med de större medlemsstaterna.
- (159) När det gäller de specifika kostnaderna för en lastbilstillverkare som vill bryta in på marknaden har marknadsundersökningen påvisat att dessa skulle uppgå till 21 miljoner euro för att bygga ut ett nät plus 1 500 000 euro för omkostnader (utbildning, provfordon, "promotionfordon" och lokal marknadsföring). En anpassning av ett befintligt nät skulle erfordra upp till 50 % av denna summa. Även om dessa kostnader kanske inte tycks vara så stora i absoluta termer, har konkurrenterna angett att de inte är villiga att ta på sig dem om de inte kan skrivas av fullt ut. Kostnaderna måste betraktas mot bakgrund av den aktuella marknadens ekonomiska storlek.

Slutsats

- (160) På grundval av ovanstående konstateras att det är högst osannolikt att den faktiska eller potentiella konkurrensen eller kundernas efterfrågestyrka kommer att räcka för att hindra Nya Volvo från att utöva ett ökat marknadsinflytande till följd av förvärvet av företagets enda stora konkurrent och den därav följande marknadsandelen på 60 %. Det konstateras därför att, om den danska marknaden för tunga lastbilar skulle betraktas som en separat geografisk marknad, skulle den föreslagna transaktionen resultera i att en dominerande ställning skapas i Danmark.

Norge**Den föreslagna transaktionens effekter på den norska marknaden för tunga lastbilar****Marknadens nuvarande struktur***Marknadsandelar och marknadsstruktur**Marknadsandelar*

- (161) Den nuvarande strukturen hos den norska marknaden för tunga lastbilar redovisas och sammanfattas i följande tabell.

Företag	Marknadsandel 1998
Volvo	38,0 %
Scania	32,2 %
DaimlerChrysler	9,3 %
MAN	12,5 %
RVI	0,8 %
Iveco	2,0 %
Paccar/DAF	4,1 %

- (162) Tabellen i skäl 161 visar att det för närvarande bara är Volvo och Scania som åtnjuter en mycket stark marknadsställning i Norge. Nästa konkurrent till Volvo och Scania är MAN med en marknadsandel på cirka en tredjedel av Volvos eller Scantias. Förutom MAN har alla andra lastbilstillverkare marknadsandelar klart under 10 % och i de flesta fall också under 5 %. Dessutom visar en analys av de olika lastbilstillverkarnas marknadsandelar över tiden att alla relevanta lastbilstillverkares respektive marknadsställning i stort sett har varit stabil.

- (163) Såsom redan angetts för Sverige och Danmark (och vilket faktiskt gäller alla nordiska länder) påvisar de diagram som Volvo lagt fram beträffande utvecklingen av Volvos och Scantias marknadsandelar över en längre tid (tio år) en direkt korrelation mellan de två företagens respektive marknadsandel. Detta utgör en stark indikation på att Volvo och Scania är varandras främsta konkurrenter, och att de varit detta under en mycket lång tid.

- (164) Flertalet av de sakliga aspekter i fråga om varumärket och märkeslojalitetens enorma betydelse som har analyserats för Sveriges och Danmarks vidkommande gäller också i Norge.

- (165) Volvos föreslagna förvärv av Scania skulle resultera i ett Nya Volvo med en samlad marknadsandel på cirka 70 % (Volvos 38 % plus Scantias 32,2 %) av den norska marknaden för tunga lastbilar. Nästföljande konkurrent skulle bli MAN med en marknadsandel på 12,5 %, följt av DaimlerChrysler (9,3 %), Paccar/DAF (4,1 %), Iveco (2,0 %) och RVI (0,8 %).

- (166) Efter att den föreslagna transaktionen genomförts skulle skillnaden gentemot den närmaste återstående konkurrenten öka från ett förhållande på 3:1 till mer än 5:1. Den föreslagna transaktionen skulle innebära att de två ledande konkurrenterna på den norska marknaden går samman. Med undantag för MAN skulle alla andra konkurrenter ha en marknadsandel på mindre än 10 % och de flesta av dem mindre än 5 %. Dessutom skulle den föreslagna transaktionen, såsom noterats för Sverige och Danmark, innebära att konkurrensen mellan de två största aktörerna på den norska marknaden för tunga lastbilar elimineras.

Märkeslojalitet

- (167) Även i Norge anses både Volvo och Scania som mycket starka varumärken som för lastbils kunderna erbjuder de bästa paketslösningarna i fråga om totala livscykelkostnader, och för återförsäljarna innebär de stora lastbilsbestånden förbättrade möjligheter till en god avkastning på investeringarna. Alla de argument som lagts fram i detta beslut när det gäller den föreslagna transaktionens effekter i Sverige gäller i samma grad också i Norge. Precis som i Sverige kommer Nya Volvo också i Norge att få särskilt starka sidor jämfört med alla andra lastbilstillverkare, och särskilt när det gäller märkesprofiler, lastbilarnas lämplighet, andrahandsvärde och servicenät. Samma argument i fråga om de krympningseffekter som påstås skulle följa om den föreslagna transaktionen genomförs gäller också den norska marknaden.

- (168) Kommissionen har uppmärksammat på att lastbilar som säljs i Norge måste uppfylla särskilda tekniska krav med tanke på speciella förhållanden som bland annat hänger samman med temperatur, is, snö och topografi. I detta sammanhang är det viktigt att notera att Volvo och Scania har de bästa erfarenheterna och det högsta anseendet när det gäller att sälja lastbilar som på ett tillförlitligt sätt tillgodoser kundernas behov under dessa förhållanden.

- (169) Enligt anmälan är slutligen priserna på Volvos mest sålda modeller i Norge avsevärt högre än i andra länder (enligt dessa siffror har företaget till och med lyckats sätta högre priser på sina produkter i Norge än i Sverige och Danmark).

Prisdiskriminering

- (170) Volvo har hävdats att en jämförelsevis större del av den norska marknaden utgörs av så kallade storåkerikunder. Andelen sådana kunder i Norge är dock lägre än i Danmark. De potentiella effekterna av sådana storkunders beteende i Norge måste därför anses vara relativt obetydliga. Även om man antar att Nya Volvo inte skulle kunna höja priserna gentemot det begränsade antalet norska storåkerikunder, är det troligt att företaget skulle kunna prisdiskriminera mindre kunder jämfört med större, det vill säga höja priserna för mindre kunder som inte skulle byta till andra lastbilstillverkare, och tillämpa förmånligare villkor för större kunder. I själva verket har marknadsundersökningen klargjort att det utbud av rabatter som lastbilstillverkaren erbjuder kunderna kan variera enormt beroende på kundens och den aktuella orderns storlek.

Hinder för marknadsinträde och potentiell konkurrens

- (171) De argument som redovisas ovan i fråga om hinder för marknadsinträde och ett osannolikt inträde/en osannolik expansion på marknaden för andra lastbilstillverkare gäller också Norge, som utgör en ännu mindre marknad än Sverige, och en mycket liten marknad jämfört med EU:s stora medlemsstater.
- (172) När det gäller de specifika kostnaderna för en lastbilstillverkare som vill bryta in på marknaden har marknadsundersökningen påvisat att dessa skulle uppgå till 15,5 miljoner euro för att bygga ut ett nät plus 1 200 000 euro för omkostnader (utbildning, provfordon, "promotionfordon" och lokal marknadsföring). En anpassning av ett befintligt nät skulle erfordra upp till 50 % av denna summa. Även om dessa kostnader kanske inte tycks vara så stora i absoluta termer, har konkurrenterna angett att de inte är villiga att ta på sig dem om de inte kan skrivas av fullt ut. Kostnaderna måste betraktas mot bakgrund av den aktuella marknads ekonomiska storlek.

Slutsats

- (173) På grundval av ovanstående konstaterar kommissionen att det är högst osannolikt att den faktiska eller potentiella konkurrensen eller kundernas efterfrågestyrka kommer att räcka för att hindra Nya Volvo från att utöva ett ökat marknadsinflytande till följd av förvärvet av företagets enda stora konkurrent och den därav följande marknadsandelen på 70 %. Kommissionen anser därför att den föreslagna transaktionen skulle resultera i att en dominerande ställning skapas i Norge.

Finland**Marknadens nuvarande struktur***Marknadsandelar*

- (174) Den nuvarande strukturen hos den finländska marknaden för tunga lastbilar redovisas och sammanfattas i följande tabell.

Företag	Marknadsandel 1998
Volvo	34 %
Scania	31 %
Renault/Sisu	18 %
DaimlerChrysler	10 %
Iveco	4 %
MAN	3 %
Paccar/DAF	< 1 %

- (175) Tabellen i skäl 174 visar att Volvo och Scania för närvarande är överlägset ledande konkurrenter på den finländska marknaden för tunga lastbilar. Både Volvo och Scania har marknadsandelar som är ungefär dubbelt så stora som den närmaste konkurrenten Renault, som har ett omfattande samarbete med det finländska företaget Sisu (det har framgått att Sibus lastbilar, som bara säljs i Finland, sätts samman av komponenter som i huvudsak tillverkats av Renault). Av denna anledning tycks det vara lämpligt att man i denna bedömning slår samman Renaults och Sibus verksamheter. DaimlerChrysler, den klara marknadsledaren vad gäller tunga lastbilar i EES, har mindre än en tredjedel av Volvos eller Scantias marknadsandel i Finland. Iveco, MAN och Paccar/DAF är bara i begränsad omfattning verksamma på den finländska marknaden.

- (176) Såsom visades i diagrammen i skäl 82 har både Volvo och Scania haft stora och relativt stabila marknadsandelar under den senast tioårsperioden. Detta diagram visar också att de konkurrerar direkt med varandra. Detta gäller i synnerhet de senaste fem åren av perioden eftersom diagrammet påvisar en starkt negativ korrelation mellan de båda märkena i den mening att en ökning av det ena företagets marknadsandel motsvarar en minskad marknadsandel för det andra. Det bör noteras att det funnits en mer uttalad negativ korrelation mellan Volvo och Scania under denna period då Sisu har förlorat stora marknadsandelar, vilket kommer att påvisas nedan.

Varumärke

(177) Både Volvo och Scania uppfattas som varumärken med ett högt värde som är väl anpassade till nordiska väder- och vägförhållanden. Båda märkenas styrka grundar sig på de tillverkade lastbilarnas höga kvalitet, deras effektiva och välutbyggda nät för efterförsäljningservice i Finland och fordonens höga andrahandsvärde. Alla dessa aspekter gör dessa båda märken till de mest populära märkena i Finland.

(178) Marknadsundersökningen har bekräftat att efterfrågan på marknaden för tunga lastbilar är oelastisk. Köpare av tunga lastbilar beaktar normalt fordonets totala livscykelkostnader, inbegripet inköpspris, servicenät, garantier och andrahandsvärde. Priset utgör sålunda bara en av de aspekter som avgör valet av en tung lastbil. I Finland har bara Volvo, Scania och i viss mån Renault/Sisu kunnat erbjuda en paketlösning som inbegriper en god balans mellan alla dessa aspekter. I svaret angav emellertid Volvo att Sisu så sent som 1993 hade en marknadsandel på 30 %, av vilken närmare hälften gick förlorad under de följande fem åren.

(179) Prisuppgifter som kommissionen har tillgång till visar dessutom att parterna sätter priser på tunga lastbilar i Finland som för jämförbara modeller genomgående är högre än de priser som tillämpas av andra potentiella konkurrenter. Det kan därför konstateras att inte bara det initiala pris som betalas för köpet av den tunga lastbilen, utan också ett antal andra aspekter såsom servicenät och andrahandsvärde, vilka uppväger det högre inköpspriset, spelar en viktig roll vid ett inköpsbeslut.

(180) Volvo och Scania har med tiden lyckats bygga upp en lojalitet gentemot sina egna märken i Finland. Såsom redan förklarats tar sig denna lojalitet uttryck på två nivåer: på återförsäljarnivå och på den slutliga köparens – åkarens – nivå.

Märkeslojalitet och servicenät

(181) Undersökningen av marknaden för tunga lastbilar har visat att ett väl spritt och effektivt nät för efterförsäljningservice är av avgörande betydelse för att en lastbiltillverkare skall kunna bryta in på en marknad. Både Volvo och Scania har omfattande servicenät i Finland. Ett sådant servicenäts styrka ligger i dess täthet, i återförsäljarnas/serviceställenas tekniska förmåga att betjäna åkaren och i de kontakter som finns mellan återförsäljaren/servicestället och åkaren.

(182) Marknadsundersökningen har visat att det krävs ett visst lastbilsbestånd för att garantera återförsäljaren/service-stället en adekvat avkastning på dess investeringar. Tack vare deras befintliga fordonsbestånd i Finland är uppenbarligen Volvo och Scania i bäst position att locka till sig återförsäljare och serviceställen. Detta ger i sin tur företagen en fördel genom att de får ett väl utbyggt och effektivt servicenät i Finland. Efter att antal års goda kontakter mellan återförsäljarna/serviceställena och åkaren uppstår förtroliga förhållande utgör en del av märkesprofilen.

Märkeslojalitet och slutkund

(183) Marknadsundersökningen har också gett indikationer på att de slutliga köparna av tunga lastbilar i Finland också tenderar att vara lojala mot märkena Volvo och Scania. Volvo och Scania (och möjligen också Renault/Sisu, som har en avsevärt mindre och krympande marknadsandel) är de enda tillverkarna som kan erbjuda kunder i Finland den bästa paketlösningen i fråga om en lastbils totala livscykelkostnader. Enligt de lastbils kunder som kontaktats betraktas Volvo och Scania i allmänhet som de lastbiltillverkare som har bäst möjligheter att tillhandahålla köparna lastbilar som är lämpade för finländska klimatförhållanden och som uppfyller tekniska krav, inklusive nationell lagstiftning.

(184) Enligt information från det finländska åkeriförbundet⁽¹⁹⁾ om dess medlemmar under 1999 fördelade sig antalet lastbilar som ägdes av åkerierna enligt följande tabell.

Antal lastbilar/åkeri	Sådana åkerier i % av alla åkerier
1	66 %
2	18 %
3-4	10 %
5-10	5 %
11-15	0,5 %
16-20	0,1 %
21-	0,2 %

(185) Siffrorna i skäl 184 inbegriper lätta, medeltunga och tunga lastbilar. Dessa siffror visar att det stora flertalet, över 80 %, av de finländska åkerierna har en till två lastbilar. Om man jämför uppgifterna med resultatet

⁽¹⁹⁾ Källa: Kuorma-autoliikenne Suomessa 1999, Suomen Kuorma-autoliitto, s. 16 (lastbilstransporter i Finland 1999, Finländska åkeriförbundet).

från marknadsundersökningen finns det inget som antyder att fördelningen av tunga lastbilar skulle skilja sig avsevärt från dessa siffror. I allmänhet är små kunder mer benägna att uppvisa en sådan märkeslojalitet som diskuteras ovan än kunder med ett stort antal lastbilar.

Den föreslagna transaktionens effekter på den finländska marknaden för tunga lastbilar

Maknadsandelar

- (186) Förslaget att Volvo skall förvärva Scania skulle resultera i ett Nya Volvo vars samlade marknadsandelar i Finland skulle uppgå till 65 % baserat på 1998 års statistik. Nästföljande konkurrent till denna nya enhet skulle bli Renault/Sisu med en aktuell marknadsandel på 18 %. Det bör noteras att Renaults engagemang i Sisu inte tycks ha haft någon nämnvärd inverkan på företagets marknadsställning (enligt Volvos egna siffror tycks Sisu tvärtom ha förlorat en avsevärd del av sin försäljning sedan 1993). Nästa konkurrent är DaimlerChrysler med en marknadsandel på 10 %. Övriga europeiska lastbilstillverkare skulle även fortsättningsvis ha klart mindre marknadsandelar: Iveco 4 %, MAN 3 %, Paccar/DAF < 1 %).
- (187) Den föreslagna transaktionen resulterar därför för det första i en avsevärd överlappning av de båda parternas verksamheter. Transaktionen skulle också öka skillnaden mellan Nya Volvos och nästföljande konkurrents respektive marknadsandelar avsevärt. Före koncentrationen var den närmaste konkurrenten Renault/Sisu med en marknadsandel som var ungefär hälften så stor som marknadsledarens. Efter genomförandet av sammanslagningen skulle Renault/Sisu få en marknadsandel som är nästan fyra gånger mindre än det nya företagets. Samtidigt har DaimlerChrysler, den europeiska marknadsledaren vad gäller tunga lastbilar, före sammanslagningen en marknadsandel som uppgår till en tredjedel av marknadsledarens. Efter det föreslagna förvärvet skulle dess marknadsandel vara mer än sex gånger mindre än Nya Volvos.
- (188) För det andra stöder både de upplysningar som Volvo lämnat (som bekräftas ytterligare av diagrammen i skäl 82) och kommissionens undersökning tydligt slutsatsen att Volvo och Scania före sammanslagningen har varit varandras främsta konkurrenter. Den föreslagna koncentrationen skulle resultera i att denna konkurrens går förlorad och att Nya Volvos övertag över återstående konkurrenter skulle öka avsevärt i Finland.
- (189) Slutligen förvärras situationen ytterligare av det faktum att Volvos och Scantias mycket starka marknadsställning i Finland precis som i Sverige inte är ett nytt fenomen eller ett resultat av kraftiga variationer i marknadsandelar. Det är därför inte troligt att andra lastbilstillverkare

skulle kunna utöva något nämnvärt konkurrenstryck på parterna. En bedömning av de båda parternas respektive marknadsandelar i Finland, och som illustreras i diagrammen i skäl 82, visar att Volvos och Scantias respektive marknadsandelar har varit relativt stabila under en lång tid. Detta bekräftas ytterligare av marknadsundersökningen.

Återförsäljar- och kundlojalitet

- (190) Nya Volvo kommer att hamna i en position där företaget kan verka på marknaden för tunga lastbilar i Finland på grundval av Volvos och Scantias samlade specifika starka sidor. Företaget kommer att fortsätta att dra nytta av återförsäljarnas och kundernas traditionella lojalitet gentemot de båda märkena. Marknadsundersökningen har visat att Volvos och Scantias konkurrenter kan få avsevärda svårigheter att skapa ett nät av återförsäljare/serviceställen i Finland som är tillräckligt väl utbyggt i förhållande till Volvos och Scantias. Detta beror i huvudsak på att ett sådant nät måste kunna ge en adekvat avkastning på investeringarna, vilket förutsätter att ett tillräckligt stort bestånd av lastbilar finns i omlopp i Finland.

Kundstruktur

- (191) Med tanke på efterfrågesidans marknadsstruktur, nämligen ett stort antal små åkerier i Finland, kommer den nya enheten att vara i stånd att utnyttja kundernas lojalitet gentemot båda märkena och därmed också att höja priserna. Utifrån den information som Volvo lämnat i anmälan framgår det att ingen av Volvos största kunder i EES mätt efter storleken på deras fordonsparker är verksam i Finland. Dessutom svarar Volvos fem största köpare av tunga lastbilar i Finland bara för [0–10 %] av Volvos totala försäljning i landet, medan Scantias försäljning till dess fem största kunder står för [0–10 %] av företagets totala försäljning i Finland.
- (192) Enligt kompletterande upplysningar som Volvo lämnat på kommissionens begäran bekräftas denna slutsats ytterligare av följande: Enligt Volvos egna uppskattningar (se sidan 5 i skrivelsen av den 25 november 1999) utgör [70–80 %] av försäljningen av dess specifika [vanligt förekommande] tunga lastbilsmodell, som är den mest sålda modellen i Finland⁽²⁰⁾, av lastbilar som säljs en och en, medan [20–30 %] rör försäljning av fler än en bil åt gången.

Kundstruktur och dubbla leverantörer

- (193) Volvo vidhåller att många av dess kunder också i de nordiska länderna är sofistikerade och professionella inköpare som följer en strategi som går ut på att ha dubbla leverantörer. Enligt Volvo följer dessa kunder numera en strategi grundad på två eller flera leverantörer

⁽²⁰⁾ Enligt Volvo är modellen [...] den mest eller näst mest sålda modellen i alla nordiska länder, och stod under 1998 för [20–30 %] av Volvos totala försäljning av tunga lastbilar i Norden.

i syfte att inte bli beroende av en enda lastbilstillverkare. Även om vissa finländska lastbilsköpare uppger att de håller sig med två märken (oftast Volvo och Scania) i sin fordonspark i syfte att utöva ett konkurrenstryck på det andra märket, har framför allt de mindre åkerierna, som – såsom anges i skäl 184 – utgör en klar majoritet av de finländska åkerierna, ett stort intresse av att begränsa sin fordonspark till ett märke. De fördelar som är förknippade med en sådan strategi (lägre kostnader för underhåll och personalutbildning), och som beskrivs i avsnittet om Sverige, gäller i samma grad i Finland.

Kundstruktur och krympningseffekter i Finland

- (194) Enligt Volvo kommer den föreslagna transaktionen oundvikligen att resultera i krympningseffekter, det vill säga i att Volvos och Scantias nuvarande köpare av tunga lastbilar kommer att byta till andra märken. Den föreslagna transaktionen skulle enligt Volvo resultera i kundförluster som i Finland skulle motsvara en marknadsandel på 15 %. Kommissionens motiv för att inte förlita sig på denna teori i samma grad som Volvo har redovisats i avsnittet om Sverige.

Hinder för marknadsinträde och en bristande potentiell konkurrens

- (195) Utifrån det ovanstående kan man konstatera att Volvo och Scania är de två huvudkonkurrenterna på den finländska marknaden för tunga lastbilar, medan Renault/Sisu och DaimlerChrysler har en mycket svagare ställning med marknadsandelar på 18 % respektive 10 %. Marknadens struktur har i detta avseende varit relativt stabil under åtminstone ett decennium. Kommissionen anser att det inte finns någon annan lastbilstillverkare som kan utöva något avsevärt konkurrenstryck på Nya Volvo i Finland. Denna slutsats grundar sig på följande skäl:
- (196) Utifrån antagandet att Nya Volvo efter transaktionen skulle höja priserna med ett litet men nämnvärt belopp skulle denna prishöjning framför allt inte räcka för att företag som inte verkar eller bara har en mycket begränsad verksamhet i Finland skulle kunna göra en tillräcklig inbrytning eller utöka sin verksamhet på marknaden.
- (197) Såsom redan angetts visar marknadsundersökningen att de kostnader som är förknippade med att skapa/anpassa ett servicenät börjar ge avkastning först då den nya aktörens lastbilsbestånd överskrider en viss nivå. Att skapa ett sådant nät tar flera år och kräver avsevärda investeringar från tillverkarens sida. I en sådan kalkyl är marknadens absoluta attraktionskraft en väsentlig parameter för den nya aktören, det vill säga det antal lastbilar som kan säljas i ett visst land. Att anpassa ett befintligt servicenät inbegriper också utbildning av försäljningspersonal och verkstadstekniker, provfordon, "promotionfordon" och lokal marknadsföring.

- (198) Resultatet av marknadsundersökningen visar tydligt att en omfattande verksamhet på servicenätnivå är mycket viktig för att en lastbilstillverkare skall bli verkligt konkurrenskraftig. Både Volvo och Scania har lyckats skapa väl utbyggda servicenät i Finland. Servicenätets omfattning är en väsentlig faktor för åkerierna då de överväger vilket lastbilmärke de skall köpa. Enligt marknadsundersökningen vittnar svårigheten för till exempel DaimlerChrysler att skapa ett servicenät som i geografisk spridning är jämförbart med Volvos eller Scantias servicenät för tunga lastbilar i Finland om DaimlerChryslers eller någon annan europeisk lastbilstillverkare hittills relativt begränsade verksamhet i Finland. Tillverkarens oförmåga att omedelbart kunna reparera en lastbil kan särskilt för små åkerier resultera i direkta intäktsförluster.

- (199) Med tanke på den finländska marknaden begränsade storlek, den tid och de kostnader som är förknippade med att bygga ut ett omfattande återförsäljar- och servicenät samt det faktum att konkurrenterna redan har en mycket svagare ställning i Finland än Volvo och Scania, verkar det osannolikt att någon av dessa tillverkare, inbegripet DaimlerChrysler, efter den föreslagna koncentrationen skulle vara i stånd att bygga ut sitt servicenät eller att en ny aktör skulle kunna göra en effektiv inbrytning på marknaden för tunga lastbilar i Finland. Det är därför osannolikt att någon av de mindre konkurrenterna på kort till medellång sikt skulle kunna matcha Scantias nuvarande ställning på den finländska marknaden och därmed kompensera för den förlust av faktisk konkurrens som skulle följa av den föreslagna koncentrationen. En sådan förlust av faktisk konkurrens anses också bland kunderna resultera i en avsevärd försvagning av konkurrensen på marknaden för tunga lastbilar i Finland.

- (200) Såsom redan diskuterats i avsnittet om den svenska marknaden för tunga lastbilar, kommer kanske inte de nordiska marknaderna, inbegripet Finland, med tanke på de avsevärda hindren för marknadsinträde och dessa marknaders relativa litenhet, att utgöra de primära målen för framtida investeringar från DaimlerChrysler och övriga europeiska tillverkare som har en mindre omfattande verksamhet i Finland. Marknaderna i Östeuropa erbjuder sannolikt bättre tillväxtutsikter för tillverkare som DaimlerChrysler. Följaktligen kan också de mer sofistikerade kunderna komma att få svårigheter att finna en alternativ leverantör som kan tillhandahålla den typ av fordon och tjänster som Volvo och Scania har tillhandahållit i Finland före sammanslagningen.

Slutsats

- (201) På grundval av ovanstående konstaterar kommissionen att det är högst osannolikt att den faktiska eller potentiella konkurrensen eller kundernas efterfrågestyrka kommer att räcka för att hindra Nya Volvo från att utöva ett ökat marknadsinflytande till följd av förvärvet av företagets enda stora konkurrent och den därav följande marknadsandelen på 65 %.
- (202) Av samtliga dessa orsaker anser därför kommissionen att den föreslagna transaktionen skulle resultera i att en dominerande ställning skapas i Finland.

Irland**Marknadens nuvarande struktur***Marknadsandelar*

- (203) Den nuvarande strukturen hos den irländska marknaden för tunga lastbilar redovisas och sammanfattas i följande tabell.

Företag	Marknadsandel 1998
Volvo	22,0 %
Scania	27,1 %
DaimlerChrysler	8,6 %
MAN	6,2 %
RVI	2,7 %
Iveco	8,0 %
Paccar/DAF	13,2 %

- (204) Tabellen i skäl 203 visar att Scania är marknadsledande i Irland med en marknadsandel på 27 %, och att den närmaste konkurrenten är Volvo med en marknadsandel på 22 %. Samtliga övriga lastbilstillverkare har en mycket svagare marknadsställning, och med undantag för Paccar/DAF som har en marknadsandel på cirka 13 %, är alla andra lastbilstillverkare ganska svaga med marknadsandelar under (eller långt under) 10 %.
- (205) Av siffrorna i skäl 203 följer därför att Volvo och Scania före den föreslagna transaktionen tillsammans har närmare 50 % av den irländska marknaden för tunga lastbilar och att de är huvudkonkurrenter i detta land.

Den föreslagna transaktionens effekter på den irländska marknaden för tunga lastbilar*Marknadsandelar och marknadsstruktur*

- (206) Volvos föreslagna förvärv av Scania skulle resultera i ett Nya Volvo med en samlad marknadsandel på cirka 50 % på irländska marknaden för tunga lastbilar. Nästföljande konkurrent skulle bli Paccar/DAF med en marknadsandel på 13,2 %, följt av DaimlerChrysler (8,6 %), Iveco (8,0 %), MAN (6,2 %) och RVI (2,7 %).
- (207) Efter att den föreslagna transaktionen genomförts skulle Nya Volvo få en marknadsandel på närmare 50 % i Irland, vilket leder till en presumtion om att det föreligger en dominerande ställning.
- (208) Detta förhållande förstärks av det faktum att båda parterna har haft stora och relativt stabila marknadsandelar i Irland under de senaste tre åren. Enligt anmälan var Volvos marknadsandel 23 % år 1996 och 27 % år 1997. Scania hade 29 % år 1996 och 27 % år 1997. Under samma period har Paccar/DAF, DaimlerChrysler och MAN ökat sina marknadsandelar något, men de kvarstår under 10 % med undantag för Paccar/DAF. RVI och i synnerhet Iveco har förlorat marknadsandelar under de senaste tre åren. Det framgår att Paccar/DAF:s, DaimlerChryslers och MAN:s ökade andelar motsvarar de minskningar som drabbat RVI och Iveco.
- (209) Den föreslagna transaktionen skulle resultera i att de två ledande leverantörerna på denna marknad går samman. Dessutom skulle den näst största konkurrenten med en marknadsandel på bara 13 %, eller ungefär en fjärdedel av Nya Volvos, relativt sett bli mycket mindre. Vidare visar utvecklingen av marknadsandelar under de senaste tre åren att Volvos och Scantias höga och relativt stabila samlade marknadsandel är ganska opåverkad av variationer i marknadsandelar mellan de mindre konkurrenterna.

Märkeslojalitet

- (210) Även i detta fall visar tillgängliga bevis att den föreslagna transaktionen skulle innebära att de två starkaste märkena slår ihop sina verksamheter. Både Volvo och Scania har med åren skapat en lojalitet i Irland genom att erbjuda konkurrenskraftiga paketlösningar till åkerierna som inte bara inbegriper priset på lastbilen, utan också utmärkta garantivillkor och efterförsäljningsservice. Deras respektive ställning på marknaden skulle nu komma att konsolideras. Volvos och Scantias samlade marknadsandelar har inte fluktuerat nämnvärt under de senaste tre åren.

Hinder för marknadsinträde och potentiell konkurrens

- (211) De argument som redovisas ovan i fråga om hinder för marknadsinträde och ett osannolikt inträde/en osannolik expansion på de nordiska marknaderna för andra lastbilstillverkare gäller också Irland. Irland uppvisar många likheter med de nordiska marknaderna; en splittrad kundstruktur (där till exempel Volvos fem största kunder bara står för [10–20 %] av Volvos totala försäljning och Scantias fem största kunder står för [0–10 %] av företagets försäljning), marknaden är liten och relativt ointressant att investera på. I själva verket är den irländska marknaden för tunga lastbilar extremt liten. Dess årliga volym uppgår till exempel till hälften av den danska marknaden för tunga lastbilar. Det är därför osannolikt att andra tillverkare av tunga lastbilar ens vid en prishöjning skulle anse att den utgör ett intressant mål för en expansion eller en inbrytning.

Slutsats

- (212) Av dessa orsaker konstaterar kommissionen att den föreslagna transaktionen skulle resultera i att en dominerande ställning skapas i Irland.

Övergripande slutsats om marknaderna för tunga lastbilar

- (213) På grundval av föregående kan det konstateras att den föreslagna koncentrationen skulle skapa en dominerande ställning på marknaderna för tunga lastbilar i Sverige, Norge, Finland och Irland. Det finns starka indikationer på att detta också skulle bli fallet i Danmark. Denna fråga behöver dock inte avgöras i samband med detta förfarande.

*(ii) BUSSAR***A. RELEVANT PRODUKTMARKNAD**

- (214) Den föreslagna transaktionen kommer att få stora effekter på marknaden för bussar. Transaktionen kommer att skapa den näst största europeiska busstillverkarer efter DaimlerChrysler.
- (215) Kommissionen har redan vid flera tillfällen granskat marknaderna för bussar⁽²¹⁾. I sina senaste beslut har kommissionen konstaterat att även om gränserna mellan olika bussegment inte är fasta, så finns det tre busskategorier som var och en motsvarar en separat produktmarknad. Dessa är stadsbussar, linjetrafikbussar och turistbussar.

- (216) I allmänhet är bussar utformade för en viss typ av transporttjänst. Stadsbussar är till exempel utformade för korta resor där människor vanligtvis tillbringar några minuter eller åtminstone bara en kort tid på bussen, och där en lätt på- och avstigning är viktig. Turistbussar är å andra sidan utformade för att transportera människor på långa avstånd, där de tillbringar flera timmar eller rent av dagar på fordonet. Turistbussarnas utformning är fokuserad på komfort och lagringsutrymme snarare än på en lätt på- och avstigning.

- (217) De varierande kraven på olika typer av transporttjänster innebär att bussar är heterogena produkter. I stora drag kan marknaden beskrivas som att den å ena sidan utgörs av stadsbussar med låga golv och fler eller större dörrar för kollektivtrafiktjänster i stadsområden och å den andra av lyxiga dubbeldäckade turistbussar för turistresor på långa avstånd. Däremellan finns det ett stort antal olika typer av bussar. Dessutom finns de olika busstyperna tillgängliga i olika storlekar. Efterfrågan är därför mycket varierad eftersom transportören kommer att efterfråga en buss som utformats speciellt för de transporttjänster som denne har tänkt att utföra.

- (218) I anmälan definieras den relevanta marknaden som den samlade marknaden för bussar. Framför allt noterar Volvo att i) faktorer på utbudssidan som skulle leda till att man betraktar de tre nämnda segmenten som en enda produktmarknad är särskilt tillämpliga i både Volvos och Scantias fall eftersom deras försäljning inom EES enligt de senast redovisade siffrorna till [50–60 %] respektive [20–30 %] utgörs av rena chassin och eftersom samma chassin används för olika typer av bussar, ii) de större europeiska busstillverkarna verkar inom alla segment och har i hög grad samma relativa andel av försäljningen, iii) utvecklingen av en EES-marknad för stads- och linjetrafikbussar avsevärt minskar en av de tidigare skillnaderna mellan stads- och linjetrafikbussar å den ena sidan och turistbussar å den andra samt iv) gränserna mellan stads- och linjetrafikbussar å den ena sidan och turistbussar å den andra är flytande. I anmälan konstaterar den anmälade parten att detta särskilt är fallet i de nordiska länderna där det finns få storstäder med en ren stads- trafik.

- (219) Vid den muntliga hearingen vidhöll Volvo denna ståndpunkt och upprepade att det inte finns någon distinkt gräns mellan de tre segmenten stads-, linjetrafik- och turistbussar. Enligt Volvo används stadsbussar med låga golv för linjetrafik, medan linjetrafikbussar med låga golv eller standardgolv används för stadstrafik. På samma sätt används turistbussar för linjetrafik och linjetrafikbussar för turisttrafik. Den anmälade parten hävdar vidare att man framför allt i Finland och Förenade kungariket använder så kallade midibussar, som är

⁽²¹⁾ Se ärende nr IV/M.477 – Mercedes-Benz/Kässbohrer, beslut av den 14 februari 1995, EGT L 211, 6.9.1995, s. 1, och ärende nr IV/M.1202 – Renault/Iveco, beslut av den 22 oktober 1998.

mindre i storlek och vikt, för samma typ av transporttjänster som större bussar. Även när det gäller chassikomponenter, som till exempel motor och växellåda, vidhåller Volvo att det finns en stor överlappning mellan de tre bussegmenten. Såsom kommer att visas i nästa avsnitt är det faktum att gränserna mellan dessa tre segment i viss grad är flytande ändå inte avgörande för att slå fast att det skulle finnas en enda produktmarknad.

Bussar är heterogena produkter med små möjligheter till utbytbart på efterfrågesidan

(220) Volvos resonemang både i anmälan och vid hearingen att det skulle finnas en enda marknad för alla bussar kan inte godtas. Det finns uppenbarligen ingen utbytbart på efterfrågesidan mellan stadsbussar med låga golv och plats för ett stort antal stående resenärer och en dubbeldäckad turistbuss med toalett, video och pentry. Mellan dessa båda extremer finns det en rad olika busstyper som till utformning och utrustning lämpar sig för en rad olika användningsområden. I allmänhet kan det sägas att kraven i form av tekniska specifikationer och utrustning, vilka är avgörande för resenärernas resekomfort, ökar med det avstånd för vilket bussen i första hand är avsedd. Sådana krav ökar sålunda proportionellt med den omfattning i vilken en viss busstyp är avsedd för turisttrafik snarare än för reguljär trafik. I motsats till den anmälande partens ståndpunkt i anmälan och vid hearingen kan man dock inte utifrån denna gradvisa övergång till en större komfort och lyxigare utrustning och busstypernas därav följande olikheter dra slutsatsen att marknaden för bussar utgörs av en enda relevant marknad. Svårigheten att göra en exakt avgränsning av marknaden inom ett omfattande och kraftigt differentierat produktutbud kan inte godtas som en grund för att helt låta bli att definiera en marknad när det uppenbarligen saknas substitutionsmöjligheter mellan enskilda produkter.

(221) Under 1990 och 1991 ansåg kommissionen i två beslut⁽²²⁾ beträffande den franska marknaden att man måste särskilja två marknader; en för bussar i kollektivtrafik och en för turistbussar. 1995 fattade kommissionen ett beslut beträffande den tyska marknaden⁽²³⁾ och 1998 ett beslut beträffande de italienska, franska och spanska marknaderna⁽²⁴⁾. Även om både Volvo och Scania är verksamma inom hela EES är deras marknadsandelar avsevärt större i norra Europa. Följaktligen

är kommissionens marknadsundersökning i detta fall framför allt fokuserad på Norden (Danmark, Finland, Norge och Sverige) samt Förenade kungariket och Irland.

Skillnader i tekniska egenskaper

(222) Kommissionens marknadsundersökning i detta ärende visar att det finns en klar skillnad mellan främst stads- och linjetrafikbussar å ena sidan och turistbussar å den andra. Detta gäller både utbudssidan och efterfrågesidan på marknaden.

(223) De uppgifter om utbudssidan som lämnats av Volvo och Scania samt uppgifter från andra leverantörer bekräftar att det finns stora skillnader i fråga om de olika busstypernas chassiegenskaper. Parternas mest sålda chassimodell till stadsbussar utgörs sålunda i flertalet länder av en buss med ett lågt golv eller en låg ingång, två axlar och en relativt svag motor (vanligtvis på cirka 250 hästkrafter). Parternas mest sålda turistbusschassi utgörs å andra sidan av en buss med ett högt golv och en motor på cirka 400 hästkrafter. I vissa länder har dessutom den mest sålda turistbussen tre axlar. En typisk linjetrafikbuss har vanligtvis ett högt golv men en svagare motor än en turistbuss. Linjetrafikbussar kan också vara längre än stadsbussar och turistbussar. Ledbussar används i första hand i linjetrafik.

(224) Från efterfrågesynpunkt kräver dessa skillnader i tekniska egenskaper inte bara ett beslut om den användning som fordonet huvudsakligen är avsett för, utan leder också till stora prisskillnader mellan (chassin till) stadsbussar, linjetrafikbussar och turistbussar.

(225) Som en påminnelse kan huvuddragen hos de tre busstyperna sammanfattas enligt följande.

a) Stadsbussar

Stadsbussar är utformade för kollektivtrafik i stadsområdet. De har ofta ett lågt golv (eller en låg ingång) utan några trappsteg samt fler och bredare dörrar än andra busstyper. Endast stadsbussar är utformade för att rymma stående resenärer. Stadsbussarnas huvudegenskap består i att de i första hand är byggda för att underlätta frekventa på- och avstigningar. De viktigaste kunderna utgörs av städer och lokala myndigheter samt – i de länder där kollektivtrafiken har privatiserats – av privata trafikoperatörer som har vunnit upphandlingsförfaranden som rör tillhandahållande av busstrafik för städernas eller de lokala myndigheternas räkning.

(22) Se ärende nr IV/M.004 – Renault/Volvo, beslut av den 7 november 1990, punkt 15, ärende nr IV/M.092 – Renault/Heuliez, beslut av den 3 juni 1991, punkt 5.

(23) Se ärende nr IV/M.477 – Mercedes-Benz/Kässbohrer, beslut av den 14 februari 1995, EGT L 211, 6.9.1995, s. 1.

(24) Se ärende nr IV/M.1202 – Renault/Iveco, beslut av den 22 oktober 1998.

b) *Linjetrafikbussar*

Linjetrafikbussar är utformade för kollektivtrafik på landsbygden och mellan städer. I likhet med stadsbussarna har de normalt ingen lyxutrustning. Ur teknisk synvinkel utgörs de vanligtvis av bussar utan låga golv och har i allmänhet starkare motorer än stadsbussar (men svagare än turistbussar). På grund av trafikens art är egenskaper som underlättar på- och avstigning mindre viktiga än hos stadsbussar. De viktigaste kunderna utgörs av regionala offentliga busstrafikoperatörer samt privata företag som bedriver reguljär trafik. De som köper linjetrafikbussar köper ofta också stadsbussar.

c) *Turistbussar*

Turistbussar är i första hand avsedda för fritidsmarknaden, främst för turistresor på långa avstånd. I likhet med linjetrafikbussar prioriteras inte underlättande av en frekvent på- och avstigning. En turistbuss är normalt utrustad med en manuell växellåda, medan de båda andra har automatiska växellådor. Turistbussar är ofta högre än linjetrafikbussar och är jämförelsevis lyxigt utrustade. De har ofta mer bagageutrymme, luftkonditionering, toaletter och TV-skärmar, vilket gör att sådana bussar lämpar sig för längre färder. De viktigaste kunderna är privata fritids- eller charterföretag. Marknadsundersökningen har visat att vissa företag under lågsäsong använder sina turistbussar för andra syften, till exempel linjetrafik. Det faktum att turistbussen kan ha ett sekundärt användningsområde innebär dock inte att det skulle finnas några större substitutionsmöjligheter mellan dessa produkter och till exempel linjetrafikbussar.

- (226) Kommissionen noterar också att indelningen av den samlade bussmarknaden i tre segment i allmänhet återspeglas i leverantörernas säljmaterial och är vedertagen bland leverantörer och kunder på marknaden.

Distinkta kundgrupper

- (227) Ännu en skillnad måste göras på grundval av typen av kund. Stads- och linjetrafikbussar köps normalt av offentliga eller privata aktörer som ansvarar för att tillhandahålla reguljära kollektivtrafiktjänster. I detta avseende har kommissionen uppmärksammat på att de offentliga myndigheter som ansvarar för kollektivtrafiken fortsätter att påverka efterfrågevillkoren också i länder där sådana tjänster har privatiserats, till exempel genom att ange detaljerade krav i form av fordonsspecifikationer då de upphandlar driften av de reguljära busslinjerna. Det bör här noteras att upphandlingsförfarandet efter privatiseringen normalt inte längre kommer

att inbegripa inköpet av själva fordonen, eftersom dessa inköp inte längre kommer att göras av myndigheterna. Försäljningen av turistbussar påverkas å sin sida normalt inte av myndigheterna eftersom de köps av privata företag och används för fritidstrafik. Medan det för ett fritidsreseföretag kan utgöra en viktig konkurrensfaktor att erbjuda en lyxutrustad turistbuss är detta sällan fallet för företag som bedriver stads- eller linjetrafik eftersom fordonsspecifikationerna för dessa tjänster normalt fastställs av den myndighet som organiserar trafiken och upphandlingsförfarandet.

- (228) Marknadsundersökningen har påvisat en andra viktig skillnad på kundsidan. Innan busstrafiksektorn privatiserades och avreglerades var flertalet bussföretag bara lokalt eller regionalt verksamma. Under det senaste årtiondet har dock avregleringen av den kollektiva stads- och linjetrafiken bidragit till att skapa ett stort antal nationella och i vissa fall rent av internationella busstrafikoperatörer. Också den anmälade parten har under hela förfarandet understrukit den snabba takten i den konsolideringsprocess som under det senaste decenniet skett inom busstrafikbranschen, varigenom busskundernas fordonsparker har vuxit avsevärt varvid också deras förhandlingsposition gentemot busstillverkarna har förstärkts. Marknadsundersökningen har emellertid visat att busstillverkarna kan tillämpa och faktiskt tillämpar diskriminering i fråga om det pris och de övriga villkor som beviljas små respektive stora kunder, och att inköpspreferenserna kan variera avsevärt mellan dessa båda grupper. I bedömningen nedan bör det därför beaktas att busstillverkarna kan prisdiskriminera mellan små och stora kunder.

Utbytbarheten på utbudssidan är inte effektiv

- (229) När det gäller utbytbarheten på utbudssidan har marknadsundersökningen bekräftat Volvos påstående att alla större busstillverkare i Europa verkar inom samtliga tre segment. I motsats till Volvos påstående skiljer sig dock dessa tillverkares relativa andelar av försäljningen avsevärt om man jämför deras försäljning av de tre busstyperna eller deras marknadsandelar i varje medlemsstat eller grupp av medlemsstater och Europa i helhet. Denna aspekt kommer att granskas ytterligare i samband med bedömningen av marknadernas geografiska dimension.

Slutsats om relevanta produktmarknader

(230) Såsom redan angetts finns det avsevärda skillnader mellan en typisk stadsbuss, linjetrafikbuss och turistbuss. Med tanke på att en busköpare i varje inköpsituation har en klar bild av den typ av trafik för vilken fordonet i huvudsak är avsett kommer utbytbarheten mellan de olika busstyperna därför per definition att bli liten. Det är därför sannolikt att den sammanslagna enheten i framtiden skulle lyckas dra fördel av detta om den skulle komma att öka sina marknadsandelar för en eller flera av de tre busstyperna till följd av den anmälda transaktionen. Av dessa skäl anser kommissionen att det är lämpligt att bedöma den anmälda transaktionens effekter på konkurrensen på grundval av separata marknaderna för stadsbussar, linjetrafikbussar och turistbussar.

B. RELEVANTA GEOGRAFISKA MARKNADER

(231) I anmälan menar Volvo att den relevanta geografiska marknaden för turistbussar, stadsbussar och linjetrafikbussar åtminstone utgörs av EES, och hävdar att denna slutsats får stöd i bevis i fråga om prisnivåer, som med några få undantag uppges ligga inom ett spann på $\pm 10\%$ inom hela EES. Dessutom anser Volvo att det inte finns några hinder för marknadsinträde, vilket skulle bekräftas av att alla ledande tillverkare verkar inom hela EES.

(232) I sitt svar och vid den muntliga hearingen vidhöll Volvo att prisdiskriminering och importens andel i allmänhet utgör en lämplig grund för att definiera den geografiska marknaden snarare än icke prismässiga faktorer såsom kundpreferenser, tekniska krav, inköpsvanor och marknadsandelar. Med hänvisning till kommissionens beslut i ärendet Mercedes-Benz/Kässbohrer menar Volvo att prisjämförelser mellan bussar försvåras av skillnaderna i busstyp, utrustning och fastställandet av transaktionspriser. I sitt svar inkom Volvo därför inte med nya ytterligare aspekter till stöd för företagets påståenden att prisnivåerna håller sig inom ett spann på $\pm 10\%$ inom hela EES. Företaget har dock inkommit med bevis som rör graden av marknadsgenomslag för stadsbussar, linjetrafikbussar och turistbussar. Följaktligen baserar den anmälande parten sin definition av den relevanta geografiska marknaden på den metod som kommissionen använde i sitt beslut i ärendet Renault/Iveco samt på icke prismässiga faktorer.

(233) Kommissionen instämmer i att tillverkarnas förmåga att prisdiskriminera mellan olika geografiska områden är en central fråga då man definierar den relevanta geografiska marknaden. Det finns indikationer på att Volvo har

kunnat ta ut avsevärt olika priser i olika medlemsstater. Andra frågor såsom kundpreferenser, tekniska krav, inköpsvanor, marknadsandelar och importens marknadsandel är också relevanta då man definierar den relevanta marknaden i den mån de ger indikationer på tillverkarnas förmåga att prisdiskriminera. Kommissionens undersökning har visat att dessa aspekter stöder slutsatsen om nationella geografiska marknader i de områden i Nordeuropa där koncentrationen skulle få störst effekter.

(234) Den anmälande parten har i sin anmälan och sitt svar i synnerhet påpekat att beslutet i ärendet Renault/Iveco var fokuserat på importens nuvarande marknadsandel då den definierade den relevanta geografiska marknaden för turistbussar som hela EES. I det ärendet godkände kommissionen transaktionen utan att inleda andra etapp av undersökningen eftersom kommissionen ansåg att importmärkenas andel av marknaden för turistbussar i Frankrike och Italien varit relativt hög (mellan 65 % och 70 %). Enligt de upplysningar som Volvo lämnat är dock importmärkenas andel i Förenade kungariket (40 %) och Finland (10 %), som är de relevanta medlemsstaterna i detta ärende, avsevärt lägre. Med tanke på de andra aspekter som analyseras mer i detalj i följande punkter kan dessa siffror inte ses som en kraftig indikation på att det finns en marknad som omfattar hela EES.

(235) Av de skäl som anges nedan visar marknadsundersökningen att Volvos påstående beträffande den geografiska marknaden för stadsbussar, linjetrafikbussar och turistbussar inte kan godtas vad gäller Norden (Sverige, Finland, Norge och Danmark), Förenade kungariket samt Irland. Tvärtom har marknadsundersökningen gett indikationer på att de aktuella marknaderna fortfarande i huvudsak är nationella. När det gäller den finländska marknaden, framför allt med tanke på vissa språkliga, kulturella och historiska faktorer, utgjorde detta också den ståndpunkt som det finländska busstrafikförbundet framförde vid hearingen.

(236) För övriga medlemsstater kan frågan om marknadens geografiska omfattning lämnas öppen eftersom den föreslagna koncentrationen oavsett vilken definition som används inte skulle leda till att en dominerande ställning skapas eller förstärks. Detta kommer att tas upp ytterligare i det avsnitt där konkurrensanalysen tas upp.

Turistbussar**Marknadsandelarna varierar avsevärt mellan medlemsstaterna**

- (237) Volvos argument för en EES-marknad för turistbussar stöds inte av de försäljningsuppgifter beträffande detta segment som lämnas i anmälan. Det har angetts att Volvo har en marknadsandel på [10–20 %] inom EES. Dess marknadsandel är avsevärt större i de nordiska länderna, Förenade kungariket och Irland. Samtidigt ligger dess marknadsandel i ett antal länder klart under

detta EES-genomsnitt ([0–10 %] i Österrike, [0–10 %] i Belgien, [0–10 %] i Frankrike, [0–10 %] i Tyskland och [0–10 %] i Spanien). Liknande nationella avvikelser från den genomsnittliga marknadsandelen i EES kan noteras för Scania och alla andra tillverkare av turistbussar. Utöver vaga hänvisningar till historiska orsaker har Volvo inte lämnat någon förklaring till hur företaget anser att sådana variationer i marknadsandelar mellan medlemsstaterna kan stämma överens med dess argument att det finns en marknad för turistbussar på EES-nivå.

- (238) Volvos och Scantias samlade marknadsandel under 1998 anges i tabellen nedan.

Medlemsstat	Stadsbussar	Linjetrafikbussar	Turistbussar
Sverige	[80 %–90 %]	[80 %–90 %]	[20 %–30 %]
Finland	[90 %–100 %]	[80 %–90 %]	[80 %–90 %]
Norge	[60 %–70 %]	[80 %–90 %]	[40 %–50 %]
Danmark	[80 %–90 %]	[70 %–80 %]	[30 %–40 %]
Förenade kungariket	[60 %–70 %]		[50 %–60 %]
Irland	[90 %–100 %]		[60 %–70 %] (1)

(1) Såsom förklaras nedan har marknadsundersökningen visat att denna siffra är avsevärt lägre än vad Volvo angett.

Inköpsvanorna skiljer sig mellan medlemsstaterna

- (239) Dessutom finns det avsevärda skillnader mellan medlemsstaterna vad gäller turistbusskundernas inköpsvanor. Den slutliga användaren har två huvudmöjligheter när det gäller att köpa en turistbuss. Denne kan antingen köpa en fullständig turistbuss eller köpa ett chassi från exempelvis Volvo och en turistbusskaross, det vill säga en fullständig passagerarkupé, från en så kallad karossbyggare. Det sistnämnda alternativet kan men måste inte innebära ett avtalsarrangemang mellan Volvo och karossbyggaren. Mätt på EES-nivå består [40–50 %] av Volvos totala försäljning av fullständiga fordon. Motsvarande siffra för Scania är [70–80 %]. Dessa siffror varierar dock avsevärt mellan olika medlemsstater. Exempelvis utgjordes Volvos försäljning av turistbussar i Sverige, Norge och Finland 1998 helt av fullständiga fordon, vilket också gällde en majoritet av Scantias. Detta förklaras av det faktum att både Volvo och Scania är vertikalt integrerade med de största karossbyggarna i Norden. I Irland och Grekland var å andra sidan all försäljning begränsad till enbart chassin, medan ungefär

[80–90 %] av försäljningen i Förenade kungariket utgjordes av enbart chassin.

- (240) Såsom angavs i anmälan skiljer sig den brittiska och irländska efterfrågestrukturen från alla övriga medlemsstater genom att det inte förekommer någon försäljning av linjetrafikbussar.

Inköp sker nationellt

- (241) Ovan beskrivna nationella särdrag stämmer överens med kommissionens slutsatser att köpare av turistbussar mycket sällan vänder sig till återförsäljare utanför sitt hemland. Detta innebär att exempelvis en tysk tillverkare måste upprätta ett försäljnings- och distributionssystem i varje nordiskt land samt i Förenade kungariket och Irland om denne vill uppnå någon nämnvärd försäljning i något av dessa länder. Eftersom turistbussar i huvudsak importerar till dessa länder av respektive tillverkarens nationella organisationer tycks försäljningsvillkoren, till och med de i grannländerna, följaktligen ha små eller inga effekter på försäljningsvillkoren i ett visst land.

(242) Ett motiv som turistbusskunderna angav för sin preferens att göra sina inköp i sina etableringsländer är att detta ger dem en mer tillförlitlig tillgång till service av fordonet i den mån en sådan service inte kan utföras internt inom turistbussföretaget. Det måste här understrykas att en avsevärd del av turistbusskunderna utgörs av små och medelstora företag. För dessa kunder är det inte ens säkert att avsevärda prisskillnader skulle motivera att låta transportera fordonet till en utländsk återförsäljare för service och reparationer. Ett annat skäl mot att köpa fordonen utanför hemlandet som kunderna uppgav var den tid, den arbetsinsats och den kostnad som är förknippad med att registrera om fordonet. Dessutom finns det en risk att det "privatimporterade" fordonets andrahandsvärde blir lägre eller att det kan vara svårt att använda som inbyte vid framtida affärer med återförsäljare i det egna landet. Tvärtemot vad Volvo angav i sitt svar och vid hearingen har ett antal kunder också hänvisat till fordonets kvalitet och tillgången till reservdelar och service som viktiga kriterier för ett inköpsbeslut. Dessa kriterier är starkt förknippade med varumärkena Volvo och Scania i de medlemsstater som bedöms nedan.

De tekniska kraven och preferenserna varierar mellan medlemsstaterna

(243) Dessutom har marknadsundersökningen påvisat att det, trots en viss grad av harmonisering på europeisk nivå, fortfarande finns en del tekniska krav och preferenser som är relevanta för turistbussar och andra busstyper som varierar mellan medlemsstaterna⁽²⁵⁾. Ett sådant exempel är att den maximala tillåtna fordonslängden är 12 meter i Frankrike, Nederländerna, Italien och Österrike. Danmark har en maximal tillåten längd på 13,7 meter, medan Finland tillämpar en gräns på 14,5 meter. Slutligen tillåter Belgien, Sverige, Norge och Tyskland längder på upp till 15 meter. När det gäller Förenade kungariket och Irland begränsar också det faktum att alla fordon måste anpassas till högerstyrt och att alla dörrar skall finnas på fordonets vänstra sida allvarligt möjligheten att importera fordon som är avsedda för kontinentala Europa. År 1998 konstaterade den brittiska konkurrensmyndigheten (Office of Fair Trading) av liknande skäl att Förenade kungariket utgör-

de en relevant geografisk marknad som skilde sig från övriga Europa⁽²⁶⁾.

(244) Framför allt beträffande Sverige, Finland och Norge har slutligen ett antal kunder angett att det krävs särskilda anpassningar av fordonet till rådande klimat- och vägförhållanden samt för att uppfylla särskilda krav på kollisionsskydd i bussens front. Ett antal kunder har därför angett att de modeller som används i kontinentala Europa är mindre lämpliga att användas i de nordiska länderna. I sitt svar bestrider den anmälade parten slutsatsen att väg- och klimatförhållanden i Finland skulle utgöra ett avsevärt hinder för marknadsinträde. Som stöd för denna ståndpunkt hänvisar Volvo till en specialiserad busstidskrift som rankade DaimlerChryslers märken Mercedes och Setra före både Volvo och Scania i ett test av bussar från olika tillverkare under arktiska förhållanden. Det bör noteras att denna artikel publicerades i en tysk tidskrift 1993. Volvo har inte lämnat några bevis för just denna artikels tillförlitlighet eller ens angett att denna är den enda artikeln i vilken ett sådant test har redovisats under de senaste sju åren. Följaktligen kan kommissionen inte fästa någon vikt vid denna uppgift.

(245) I sitt svar bestrider den anmälade parten kommissionens ståndpunkt att de tekniska kraven varierar avsevärt mellan medlemsstaterna och vidhåller att tillverkarna numera är i stånd att anpassa sin produktion efter sådana skillnader. Utöver tillverkarnas tekniska förmåga att anpassa sina tillverkningsprocesser måste kostnaderna för en sådan anpassning, vilka enligt en bedömning som kommit till kommissionens kännedom kan uppgå till minst 5 miljoner euro, vägas mot den aktuella marknadens attraktionskraft och storlek.

Prisnivåerna varierar avsevärt mellan medlemsstaterna

(246) Det faktum att inköp av turistbussar görs på nationell nivå återspeglas dessutom i det faktum att avsevärda prisskillnader (exklusive skatter) kan observeras till och med mellan grannländer. Exempelvis är enligt uppgifter i anmälan priset på samma [vanligt förekommande] turistbussmodell [10–20 %] högre i Norge än i Danmark, [10–20 %] högre i Finland än i Sverige och [20–30 %] högre i Förenade kungariket än i Nederländerna. Liknande skillnader återfinns i de prisuppgifter som lämnats av Scania och andra turistbusstillverkare under marknadsundersökningens gång. Volvo har erkänt att en tillverkares förmåga att prisdiskriminera mellan kunder i olika medlemsstater i allmänhet är en väsentlig indikation på att marknaden är nationell i sin omfattning.

⁽²⁵⁾ I sitt svar hänvisar Volvo till den pågående diskussionen om en ytterligare harmonisering av längd och bredd hos bussar i internationell trafik. Volvo bedömer att denna ytterligare harmonisering kommer att gälla från 2002. Volvo har dock inte lämnat några bevis för vilka effekter dessa nya regler kommer att få på marknaden förutsatt att de antas inom det tidsperspektiv som Volvo räknar med.

⁽²⁶⁾ I samband med granskningen av en fusion mellan Henleys Group PLC och Dennis Group PLC.

(247) Prisskillnader mellan grannländer, såsom dem som redovisats ovan, är generellt oförenliga med Volvos påstående att de nordiska länderna (Sverige, Finland, Norge och Danmark) samt Förenade kungariket och Irland inte bör betraktas som separata geografiska marknader. Om marknaderna var mer omfattande än nationella skulle det i själva verket vara rimligt att anta att köpare av turistbussar skulle dra fördel av de befintliga prisskillnaderna och köpa sina fordon i ett grannland.

Slutsats om den relevanta geografiska marknaden för turistbussar

(248) Mot bakgrund av ovanstående anser kommissionen att det är lämpligt att bedöma den anmälda transaktionens effekter på konkurrensen på marknaden för turistbussar separat för Finland och Förenade kungariket. För övriga medlemsstater kan frågan om den exakta avgränsningen av den relevanta geografiska marknaden lämnas öppen eftersom transaktionen inte skulle leda till att en dominerande ställning skapas eller förstärks.

Stadsbussar och linjetrafikbussar

(249) Marknadsundersökningen har visat att flertalet av de aspekter som beskrivits under avsnittet om turistbussar också gäller stadsbussar och linjetrafikbussar i de nordiska länderna (Sverige, Finland, Norge och Danmark), Förenade kungariket och Irland.

Marknadsandelarna varierar avsevärt mellan medlemsstaterna

(250) Precis som för turistbussar får Volvos påstående om en EES-omfattande marknad för stads- och linjetrafikbussar inte stöd i de uppgifter om företagets försäljning inom EES som anges i anmälan. Det har angetts att Volvos marknadsandel inom EES är [20–30 %] för stadsbussar och [10–20 %] för linjetrafikbussar. Volvos marknadsandel är dock avsevärt högre i de nordiska länderna (stads- och linjetrafikbussar) samt i Förenade kungariket och Irland (stadsbussar). Samtidigt ligger dess marknadsandelar i ett antal länder klart under detta EES-genomsnitt. För stadsbussar har Volvo en marknadsandel på mellan [0–10 %] i Österrike, Belgien, Tyskland, Italien och Luxemburg. För linjetrafikbussar ligger företagets marknadsandel på mellan [0–10 %] i Tyskland, Grekland, Luxemburg och Nederländerna. Detta innebär till exempel att Volvos andel av bussmarknaden är [50–60 %] i Danmark, medan den är mindre än [0–10 %] i Tyskland och [30–40 %] i Sverige. I Irland har Volvo [60–70 %] av marknaden för stadsbussar, medan Scania har [30–40 %]. Motsvarande siffror för Förenade kungariket är [50–60 %] respektive [10–20 %]. Liknande eller till och med större nationella avvikelser från den genom-

snittliga marknadsandelen i EES kan noteras för Scania och alla andra tillverkare. Inte heller i detta fall har Volvo lämnat en tillräcklig förklaring till hur företaget anser att sådana variationer i marknadsandelar mellan medlemsstaterna kan vara förenliga med dess påstående att marknaderna för stadsbussar och linjetrafikbussar omfattar hela EES.

Inköpen görs nationellt och inköpsvanorna varierar mellan medlemsstaterna

(251) När det gäller efterfrågestrukturen förekommer liknande variationer mellan medlemsstaterna som dem som redovisats för turistbussar också för stads- och linjetrafikbussar i den mening att kunderna i vissa länder föredrar att köpa ett fullständigt fordon, medan kunderna i andra länder föredrar att köpa chassin och karosser separat.

(252) Det faktum att köpare av turistbussar sällan vänder sig till återförsäljare som är etablerade utanför sina hemländer gäller också köpare av stads- och linjetrafikbussar. I detta sammanhang är det dock också relevant att notera en viktig skillnad mellan marknaden för turistbussar å ena sidan och marknaderna för stads- och linjetrafikbussar å den andra. Medan turistbussar ofta säljs genom tillverkarens återförsäljare i respektive land säljer tillverkarens nationella importör ofta stads- och linjetrafikbussar direkt till den slutliga kunden.

(253) Detta innebär att det i teorin borde vara mindre viktigt för den "utländske" leverantören av stads- och linjetrafikbussar att ha ett välutbyggt nationellt återförsäljarnät. Följaktligen skulle det vara rimligt att förvänta sig att "utländska" leverantörer av stads- och linjetrafikbussar har ett större genomslag på marknaden. Såsom visades i tabellen i skäl 237 har dock "utländska" tillverkare varit jämförelsevis mindre framgångsrika när det gäller att bryta in i de nordiska länderna, Förenade kungariket och Irland med sina stads- och linjetrafikbussar (Volvos och Scantias samlade marknadsandelar i dessa länder ligger mellan [60 och 70 %] och [90 och 100 %]). Av detta följer att det inte finns några indikationer på att denna teoretiska möjlighet för "utländska" tillverkare att sälja stads- och linjetrafikbussar direkt till den slutliga kunden har haft några större effekter på konkurrensläget i dessa länder.

(254) Kommissionens marknadsundersökning ger vissa antydningar om skälen till detta. För det första har myndigheterna en jämförelsevis större roll på marknaderna för stads- och linjetrafikbussar i egenskap av köpare eller det organ som ansvarar för att utlysa anbudsförfaranden. Marknadsundersökningen visar också att denna typ av försäljning fortfarande är föremål för detaljerade tekniska specifikationer som ofta är mer långtgående än

gällande nationella bestämmelser. Utöver abstrakta förklaringar, såsom lojalitet mot nationella märken och språksvårigheter, kan också rent ekonomiska motiv spela in. Bland de ekonomiska motiven kan nämnas det faktum att transaktionskostnaderna kan bli högre om man måste bygga upp kontakter med leverantörer i andra länder. Vissa kunder har påpekat att dessa fordon i allmänhet säljs med vissa garantier och/eller serviceavtal. Kunderna har uttryckt sin oro över att de inte nödvändigtvis skulle få en lika bra efterförsäljningsservice i det land där de har sitt säte om de skulle köpa fordonet från samma tillverkare men i ett annat land. I den mån köparna driver egna service- och reparationsverkstäder (för rutinservice och rutinreparationer) kan dessutom kostnaderna för att hålla ett lager av reservdelar och märkesspecifika verktyg avskräcka från att ta in ytterligare märken i fordonsparken. Av samma skäl som för turistbussar är det slutligen sannolikt att inköp av stads- och linjetrafikbussar i ett annat land ökar de risker och kostnader som är förknippade med att registrera om fordonet och säkra dess andrahandsvärde.

De tekniska kraven varierar mellan medlemsstaterna

(255) Den variation i längdbegränsningar som har beskrivits för turistbussar gäller också stads- och linjetrafikbussar. Samma sak gäller de specifikationer som rör högerstyrning i Förenade kungariket och Irland⁽²⁷⁾. Dessutom saknar som sagt dessa båda länder en marknad för linjetrafikbussar. Under marknadsundersökningen har tredje part hävdade att det i de nordiska länderna oftare krävs en låg ingång snarare än ett lågt golv, och att det finns en särskild efterfrågan på etanoldrivna bussar i Norden. Tillverkare som inte traditionellt varit inriktade på Norden ställs därför inför ytterligare kostnader på samma sätt som för turistbussar, vilket beskrivits ovan.

(256) Såsom redan nämnts köps dessa fordon normalt av offentliga eller privata aktörer som ansvarar för att tillhandahålla kollektivtrafiktjänster. Kommissionen har uppmärksammat på att de myndigheter som ansvarar för kollektivtrafiken fortsätter att påverka efterfrågeviljan, även i länder där sådana tjänster har privatiserats, genom att i begäran om anbud ange detaljerade krav i form av fordonsspecifikationer. Ett sådant exempel är

krav på etanoldrivna bussar. Sådana ytterligare icke-rättsliga tekniska krav får därför stor betydelse för varje busstrafikföretag som vill delta i upphandlingsförfarandet.

Prisnivåerna varierar avsevärt mellan medlemsstaterna

(257) Precis som för turistbussar återspeglas det faktum att inköp av stads- och linjetrafikbussar sker på nationell nivå i avsevärda prisvariationer (exklusive skatter), också mellan grannländer. Enligt de upplysningar som Volvo lämnat är exempelvis dess priser för likvärdiga stads- och linjetrafikbussmodeller [10–20 %] respektive [10–20 %] högre i Sverige än i Norge. Samtidigt är priserna i Finland [0–10 %] respektive [20–30 %] högre än i Danmark. Volvos pris på en stadsbuss är [20–30 %] högre i Förenade kungariket än i Danmark. Liknande prisskillnader återfinns också i de uppgifter som lämnats av Scania och andra tillverkare av stads- och linjetrafikbussar. Slutligen påvisar de interna handlingar som Volvo lämnat till kommissionen också prisskillnader mellan andra grannländer inom EU. Enligt dessa upplysningar var marknadspriset på en stadsbuss med två axlar och ett lågt golv [20–30 %] högre i Nederländerna än i Belgien, och priset på en ledad stadsbuss med lågt golv var [10–20 %] högre i Italien än i Österrike under 1999.

(258) Prisskillnader mellan grannländer, såsom de som redovisats ovan, är rent allmänt oförenliga med Volvos påståendet att de nordiska länderna (Sverige, Finland, Norge och Danmark) samt Förenade kungariket och Irland inte vart och ett bör betraktas som separata geografiska marknader. Om marknaderna var mer omfattande än nationella skulle det i själva verket vara rimligt att anta att köpare av stads- och linjetrafikbussar skulle dra fördel av de befintliga prisskillnaderna och köpa sina fordon i ett grannland.

Slutsats om den relevanta geografiska marknaden för stads- och linjetrafikbussar

(259) Av ovan anförda orsaker anser kommissionen att det är lämpligt att bedöma den anmälda transaktionens effekter på konkurrensen på marknaderna för stads- och linjetrafikbussar separat i varje nordiskt land (Sverige, Finland, Norge och Danmark) och Irland.

C. BEDÖMNING

(260) Före bedömningen av de enskilda marknaderna för stads-, linjetrafik- och turistbussar i ovan nämnda medlemsstater måste två specifika frågor som Volvo tog upp i sitt svar samt vid hearingen, nämligen resultaten av kommissionens marknadsundersökning och krympningseffekter, tas upp.

⁽²⁷⁾ År 1998 konstaterade den brittiska konkurrensmyndigheten (Office of Fair Trading) i samband med sin granskning av en fusion mellan Henleys Group PLC och Dennis Group PLC att Förenade kungariket utgör en relevant geografisk marknad som är skild från övriga Europa, inklusive Irland.

Kundernas respons

- (261) När det gäller resultaten av kommissionens undersökning av marknaderna för bussar hävdade Volvo i sitt svar och vid hearingen att kunderna inte uttrycker någon överdriven oro över den föreslagna koncentrationen. Kommissionen har noga övervägt denna anmärkning och kommit till slutsatsen att detta inte får stöd i några av de uppgifter som finns tillgängliga. Vid bedömningen av Volvos argument att kunderna inte är oroade, måste det för det första hållas i åtanke att bussbranschen – trots en viss konsolidering under det senaste decenniet – även den, såsom angetts ovan beträffande marknaden för tunga lastbilar, har en fragmenterad kundstruktur, framför allt när det gäller turistbussar, vilket den anmälade parten också medgav i sitt svar och vid hearingen.
- (262) Av samma orsaker som för tunga lastbilar är den relevanta frågan vidare inte såsom Volvo menar antalet "klagomål" som inkommit. I stället krävs en kvalitativ analys av all tillgänglig information, inklusive synpunkter från tredje part. När, som i detta fall, den föreslagna koncentrationen skulle leda till extremt stora marknadsandelar för den sammanslagna enheten måste det anses betydelsefullt att till och med vissa av de största kunderna bland annat anger att parterna kommer att få en dominerande ställning. Kommissionen kan därför inte godta Volvos argument att det inte förekommer någon oro.
- (263) När det gäller den undersökning som GfK genomfört på Volvos vägnar för svaret på meddelandet om invändningar, måste det noteras att undersökningen byggde på telefonintervjuer med ett urval av Volvos och Scania's busskunder i vart och ett av de fyra nordiska länderna, Förenade kungariket samt Irland. Kundförteckningen hade tillhandahållits av Volvo. Även om den kan ge vissa indikationer på kundernas särdrag och reaktioner lyckas man inte identifiera och skilja mellan köpare av turistbussar, linjetrafikbussar respektive stadsbussar. Det är därför inte möjligt att dra tillräckligt detaljerade slutsatser om var och en av dessa kundgruppers beteende.

Krympningseffekt

- (264) Volvo har pekat på den så kallade krympningseffekten, som syftar på kundernas strategi att använda flera leverantörer. När det gäller marknaderna för stads-, linjetrafik- och turistbussar har Volvo emellertid inte lyckats slå fast att dess marknadsandelar kommer att minska på ett sätt som avsevärt skulle ändra konkurrensläget på dessa marknader. Volvo har inte lämnat några uppgifter som stöd för sitt påstående om en avsevärd krympningseffekt på dessa marknader. Företaget hänvisar i stället till kommissionens beslut i ärendet Mercedes-Benz/Kässbohrer, som framför allt rörde de tyska marknaderna för stads-, linjetrafik- och turistbussar.

- (265) I det ärendet ansåg kommissionen att marknaderna till sin omfattning var nationella. I sin bedömning beaktade den strukturella aspekter som sannolikt skulle ändra konkurrensvillkoren och som kunde motivera en mer dynamisk tolkning av storleken på de sammanslagna parternas marknadsandel. Det konstaterades att sådana strukturella faktorer exempelvis kunde inbegripa de befintliga konkurrenternas förmåga att begränsa den nya enhetens agerande, förväntningen på en avsevärd ökning av konkurrensen från kraftfulla konkurrenter, möjligheten till en snabb marknadsinbrytning samt stora kunders efterfrågestyrka. Framför allt bedömde kommissionen frågan om en förväntad avsevärd ökning av den faktiska och potentiella konkurrensen samt effekterna av offentliga upphandlingsförfaranden. Kommissionen noterade i det ärendet att den tidigare begränsade importen till den tyska marknaden inte bara berodde på abstrakta hinder för marknadsinträde, inbegripet förbindelser mellan kunder och leverantörer samt märkeslojalitet, utan också på att de utländska leverantörernas produkter inte var tillräckligt ampassade till den tyska marknaden. Kommissionen konstaterade att den potentiella konkurrensen tillsammans med den redan befintliga räckte för att begränsa den sammanslagna enhetens manöverutrymme på den tyska marknaden eftersom de materiella hindren för inträde kunde övervinnas och de abstrakta hindren förväntades minska i betydelse.
- (266) Kommissionen noterar dock att omständigheterna i dessa båda ärenden skiljer sig avsevärt från varandra, vilket innebär att man inte kan dra några direkta paralleller. För det första i fråga om marknadens storlek; den tyska marknaden är den klart största bussmarknaden i Europa och busstillverkare har ett strategiskt intresse av att träda in på denna marknad. För det andra att det även efter sammanslagningen skulle finnas kvar två stora inhemska busstillverkare, nämligen MAN och Neoplan, utöver utländska tillverkare, såsom Bova. Detta är inte fallet i detta ärende.
- (267) Även om man skulle godta att det kan finnas en viss krympningseffekt efter den planerade sammanslagningen av Volvo och Scania, visar dock Volvos egna uppgifter om sammanslagningen av Mercedes och Kässbohrer att den nya enhetens marknadsandel under fyra år bara minskade med 3–5 % och att det tog längre tid innan marknadsandelen verkligen började krympa än vad man hade förväntat sig före sammanslagningen.
- (268) I sitt svar hävdar Volvo att erfarenheterna från den svenska marknaden för turistbussar, där företagets marknadsandel minskade drastiskt under 1998, skulle tas som bevis för att det går att bryta in på alla bussmarknader och att Volvos och Scania's stora samlade marknadsandelar därför inte borde ge någon anledning till oro. Volvo har dock inte lyckats förklara exakt varför dess

andel av den svenska marknaden för turistbussar har minskat. Företaget har inte heller förklarat varför denna erfarenhet skulle förväntas gälla även övriga relevanta marknader för turistbussar. Även om den erkänner att dessa marknader inte är helt avskurna från konkurrens och därmed kan förändras, anser kommissionen att tillgängliga bevis inte gör det möjligt att bortse från företagets extremt stora och stabila marknadsandelar på de relevanta marknaderna. Framför allt anser kommissionen att Volvos minskade andel av den svenska marknaden för turistbussar kan bero på särskilda faktorer såsom ändrade ägarförhållanden i vissa av de viktigaste svenska aktörerna på denna marknad. Vissa av de största aktörerna på den svenska marknaden för turistbussar har i själva verket tagits över av företag

såsom Vivendi, vilket med tanke på deras internationella verksamhet innebär en ökad sannolikhet för att de väljer utländska märken.

Turistbussar

- (269) Både Volvo och Scania har en omfattande verksamhet i flertalet medlemsstater. I Belgien, Frankrike, Luxemburg, Tyskland och Österrike uppgick deras samlade marknadsandelar dock till mindre än 15 % under 1998. Följaktligen är det inte nödvändigt att inbegripa dessa marknader i bedömningen av den anmälda transaktionen. Volvos och Scantias marknadsandelar i övriga medlemsstater (samt Norge) redovisas i tabellen nedan.

	Volvo	Scania	Största konkurrent
Danmark	[10 %–20 %]	[10 %–20 %]	> 25 %
Finland	[60 %–70 %]	[20 %–30 %]	< 10 %
Grekland	[20 %–30 %]	[60 %–70 %]	[...]
Irland	[30 %–30 %]	[30 %–40 %]	[...]
Italien	[10 %–20 %]	[0 %–10 %]	> 40 %
Nederländerna	[10 %–20 %]	[10 %–20 %]	< 30 %
Norge	[20 %–30 %]	[10 %–20 %]	> 30 %
Portugal	[10 %–20 %]	[10 %–20 %]	> 25 %
Spanien	[0 %–10 %]	[30 %–40 %]	> 25 %
Sverige	[0 %–10 %]	[20 %–30 %]	> 30 %
Förenade kungariket	[40 %–50 %]	[10 %–20 %]	> 10 %
Totalt EES	[10 %–20 %]	[10 %–20 %]	> 30 %

- (270) Såsom framgår av tabellen i skäl 269 skulle den sammanslagna enheten fortfarande vara utsatt för konkurrens från åtminstone en leverantör med lika stor eller större marknadsandel i Italien, Nederländerna, Spanien och Sverige. Följaktligen finns det ingen risk att den föreslagna koncentrationen kommer att skapa eller förstärka en dominerande ställning på dessa marknader. I Danmark, Norge och Portugal är parternas samlade marknadsandel [30–40 %]. I vart och ett av dessa länder skulle den

sammanslagna enheten dock fortfarande vara utsatt för konkurrens från åtminstone en leverantör med en marknadsandel på över 25 %. Dessutom har parternas samlade marknadsandel i dessa tre länder fluktuerat avsevärt under de senaste tre åren. Mot denna bakgrund tyder inte den information som står till kommissionens förfogande på att den föreslagna transaktionen skulle leda till att en dominerande ställning skapas eller förstärks i Danmark, Norge eller Portugal.

(271) Enligt de siffror som Volvo har lämnat skulle parterna få mycket stora marknadsandelar i Grekland och Irland. Det bör dock noteras att marknaderna för turistbussar i dessa båda länder är mycket små (totalt 16 respektive 15 registreringar under 1998). Detta innebär att beräkningen av marknadsandelar i dessa båda länder är särskilt problematisk med tanke på det faktum att flertalet medlemsstater⁽²⁸⁾ inte skiljer på stads-, linjetrafik- och turistbussar i sina officiella register. Under kommissionens marknadsundersökning har information som lämnats av tredje part gjort det nödvändigt att revidera Volvos upplysningar om marknadsandelar i Grekland och Irland. Då information från tredje part tagits i beaktande har det framgått att Volvos och Scantias samlade marknadsandelar är avsevärt lägre än vad som framgår av tabellen i skäl 269, och att deras samlade marknadsandelar under 1998 i själva verket var mindre än åtminstone en konkurrents marknadsandel i de båda länderna. Av detta följer att den information som står till kommissionens förfogande inte stöder slutsatsen att den föreslagna transaktionen skulle leda till att en dominerande ställning skapas eller förstärks i Grekland eller Irland.

(272) Det finns dock två länder där den föreslagna transaktionen skulle få allvarliga effekter på konkurrensen, nämligen Finland och Förenade kungariket. Var och en av dessa båda marknader kommer att analysera i detalj.

En dominerande ställning skulle skapas på den finländska marknaden för turistbussar

Marknadens storlek och marknadsandelar

(273) Den finländska marknaden för turistbussar är volymmässigt relativt liten med en årlig försäljning på 80–100 fordon. Såsom angavs i tabellen ovan uppgick parternas samlade andel av denna marknad under 1998 till [80–90 %]. Deras samlade andel har legat mycket stabil på denna nivå ([80–90 %] under 1996, [80–90 %] under 1997). Även mätt under en tioårsperiod (1989–1999) uppgår den samlade marknadsandelen till [80–90 %]. Trots att fördelningen av marknadsandelar mellan Volvo och Scania också har varit relativt stabil under denna period, där Volvo i allmänhet haft [50–60 %] av marknaden och Scania [30–40 %] ändrades detta förhållande under 1998. Detta år ökade Volvo sin marknadsandel till [60–70 %] medan Scantias minskade till [20–30 %]. Utvecklingen av parternas respektive marknadsandelar visar att ökning för Scania har resulterat i minskningar för Volvo och vice versa. Dessa siffror bekräftar därför uttalanden från tredje part att Scania och Volvo har konkurrerat om samma kunder.

(274) Det finns inga andra leverantörer som har haft någon avsevärd försäljning av turistbussar i Finland under de senaste tio åren. I anmälan hävdade Volvo ändå att DaimlerChrysler är en allvarlig utmanare. Detta påståendet från Volvo kan dock inte accepteras med tanke på att DaimlerChryslers försäljning har legat på en stabil nivå under 5 % av marknaden. Samma sak gäller alla andra tillverkare.

Efterfrågestruktur

(275) Något som kännetecknar den finländska marknaden (både för turistbussar och andra bussar) är att kunderna traditionellt har köpt chassin och karosser separat. I detta avseende har tredje part angett att separata inköp av chassin och karosser kan medföra två stora fördelar. För det första är karossbyggare av tradition nationellt verksamma och befinner sig därmed i en god position när det gäller att producera en kaross som tillgodoser lokala krav, som oftare rör karossen än chassit. För det andra har denna typ av separata inköp av tradition varit ett sätt att minska chassitillverkarens tyngd i förhandlingarna. I detta avseende har tredje part angett att Volvos marknadsställning stärktes då det 1998 köpte Finlands största karossbyggare, Carrus. Det finländska busstrafikförbundet, som agerade som tredje part vid hearingen, uppgav också att Volvo genom Volvoägda Carrus-fabriker i Finland har en volymmässig andel på 75 % av karosstillverkningen. Detta skulle stämma överens med den noterade stora ökningen av Volvos marknadsandel mellan 1997 och 1998. Denna förmåga att kraftigt förstärka sin marknadsställning som påvisas av förvärvet av Carrus minskar också trovärdigheten hos Volvos argument att de finländska köparna av turistbussar, trots en stor strukturell förändring på marknaden, kommer att "stödja" en andra tillverkare i syfte att kunna bevara möjligheten att anlita två leverantörer. I själva verket antyder ökningen av Volvos marknadsandel att dessa kunder kommer att gynna den tillverkare som har den strategiskt starkaste marknadsställningen.

(276) På konsumentensida bör det noteras att 83 % av alla finländska bussföretag har högst 20 fordon (37 % har en fordonspark på 1 till 5 bussar, 28 % en fordonspark på 6 till 10 bussar och 18 % en fordonspark på 11 till 20 bussar). Antalet små kunder är särskilt högt bland köpare av turistbussar. Marknadsundersökningen har bekräftat att det för denna typ av små bussföretag finns stora fördelar med att koncentrera inköpen till en enda leverantör, eftersom detta minskar den kostnad och komplexitet som är förknippad med att upprätthålla flera kontakter med leverantörer, logistik och lagerhållning i fråga om reservdelar, utbildning av förare och tekniker m.m. Undersökningen har också bekräftat att dessa kunder bara i en begränsad omfattning är i en sådan position att de kan köpa turistbussar från leverantörer utanför Finland. Detta är också den ståndpunkt som uttrycktes av det finländska busstrafikförbundet under hearingen. Såsom redan nämnts har detta gjort det möjligt för Volvo att behålla klart högre priser i Finland än i till exempel grannlandet Sverige.

⁽²⁸⁾ Enligt anmälan är Förenade kungariket den enda medlemsstaten som delar in registreringar i två klasser: stadsbussar och turistbussar.

Hinder för marknadsinträde och potentiell konkurrens

(277) Eftersom det finns vissa likheter mellan det servicenät som drivs för turistbussar och andra bussar och det som drivs för tunga lastbilar är det viktigt att notera att Volvo och Scania har liknande marknadsandelar för stads- och linjetrafikbussar (se skäl 291) som för tunga lastbilar i Finland. Det faktum att flertalet köpare av turistbussar är små privata företag innebär att de kan förlita sig på sina leverantörer för mer komplexa reparationer och avancerat underhåll av sina fordon. Detta förklarar varför köpare av turistbussar i Finland i allmänhet skulle finna det svårt att köpa sina turistbussar från DaimlerChrysler eller någon annan tillverkare som inte har något servicenät som kan jämföras med de båda parterna. Ett antal kunder har också angett att övriga tillverkares priser för service och reservdelar kan ligga klart högre än Volvos och Scantias, och att de har mindre välutbyggda logistiksystem som innebär längre leveranstider för reservdelar. Detta återspeglar vikten av att ha ett välutbyggt servicenät även för turistbussar.

(278) Volvo och Scania har för närvarande 31 respektive 34 serviceställen i Finland, av vilka samtliga enligt Volvo lämpar sig för att ge service både till tunga lastbilar och alla typer av bussar. I sitt svar har den anmälade parten lämnat ytterligare upplysningar om konkurrenternas serviceställen. Enligt denna information skulle konkurrenternas serviceställen bli avsevärt färre än för den sammanslagna enheten. Renault har 45 serviceställen, DaimlerChrysler 34 och MAN 25. Det kan därför konstateras att den sammanslagna enhetens konkurrenter skulle få mindre välutbyggda servicenät i Finland. I sitt svar bestrider Volvo betydelsen av att ha välutbyggda servicenät för köpare av stads-, linjetrafik- och turistbussar genom att hänvisa till den omfattande service som busskunderna själva utför. Som ett exempel nämns Göteborgs lokaltrafik. Volvo hävdar också att kunderna kan använda såväl konkurrenternas servicenät som oberoende serviceställen för service och reparationer. Även om det är sant att ett antal kunder själva kan serva och reparera sin fordon, bör ändå betydelsen av effektiva servicenät inte underskattas med tanke på att turistbussföretagen är relativt små och på behovet av mer komplexa reparationer, i synnerhet för små företag. Såsom redan nämnts utgör den service som tillverkaren erbjuder också en del av den bild som kunderna har av ett visst märke. Förutom de stora investeringar som krävs för att bygga ut ett omfattande servicenät, har det också rapporterats till kommissionen att det relativt sett är dyrare att bygga ut ett konkurrenskraftigt servicenät i Finland (och övriga nordiska länder) än i andra delar av

EES. Detta hänger samman med en kombination av höga löner, stora arealer, ett litet totalt fordonsbestånd samt Volvos och Scantias nuvarande ställning.

(279) Av det föregående följer att Scania före koncentrationen utgjorde den enda verkliga konkurrenten till Volvo på den finländska marknaden. Denna konkurrenskälla skulle försvinna genom den föreslagna koncentrationen. Marknadsundersökningen visar att Volvo, efter att koncentrationen genomförts, skulle kunna höja sina priser avsevärt och att de små bussföretagen, som är den viktigaste gruppen av köpare av turistbussar, inte skulle kunna hindra den sammanslagna enhetens beteende på marknaden. Den anmälda transaktionen skulle sålunda skapa en dominerande ställning på den finländska marknaden för turistbussar.

(280) Volvo menar att det inte finns några hinder för marknadsinträde och att företaget följaktligen skulle bli utsatt för en verklig potentiell konkurrens från alla andra europeiska tillverkare, vilka skulle få bättre möjligheter att öka sin verksamhet på marknaden efter koncentrationen. Såsom redan noterats finns det dock ett antal tekniska egenskaper som gör turistbussar avsedda för kontinentala Europa mindre lämpade för den finländska marknaden, varför det skulle krävas anpassningar för klimat- och vägförhållanden, fordonslängd m.m. Tredje parter har hävdats att kostnaderna för att anpassa deras befintliga turistbussmodeller till den finländska marknaden skulle bli stora. För att bli konkurrenskraftiga på marknaden skulle övriga tillverkare dessutom tvingas investera för att skapa eller bygga ett servicenät som är jämförbart med Volvos och Scantias. Marknadsundersökningen har också visat att övriga leverantörer betraktar den finländska marknaden begränsade volym som ett hinder för en verklig inbrytning i den mening att det kan vara svårt att återfå de erforderliga investeringarna inom rimlig tid. Följaktligen måste det konstateras att Volvo inte i tillräcklig grad har visat att företaget efter att den föreslagna koncentrationen har genomförts kommer vara utsatt för en sådan potentiell konkurrens som i avsevärd grad skulle hindra Volvo från att utöva det starkare marknadsinflytande som skulle fås genom förvärvet av Scania.

Slutsats om den finländska marknaden för turistbussar

(281) Den anmälda transaktionen skulle av alla dessa skäl skapa en dominerande ställning på den finländska marknaden för turistbussar.

En dominerande ställning skulle skapas på den brittiska marknaden för turistbussar

Marknadens storlek och marknadsandelar

(282) Volymmässigt är marknaden för turistbussar i Förenade kungariket den näst största i Europa (efter Tyskland). År 1998 såldes 1 320 turistbussar i Förenade kungariket. Parternas samlade marknadsandel uppgick 1998 till 52 %, varav Volvo stod för 42 % och Scania för 10 %. Deras samlade marknadsandel uppgick 1996 till 57 % och 1997 till 59 %. Även mätt under en tioårsperiod (1989–1999) uppgick den samlade marknadsandelen till 57 %. Precis som i Finland har Volvo under hela denna period varit den starkare parten med en marknadsandel på mellan 42 % och 50 %, medan Scantias andel legat stabilt på cirka 10 %. Det verkar som om en av huvudanledningarna till Volvos genomgående starkare ställning i Förenade kungariket är dess förvärv av det brittiska företaget Leyland Buses. Marknadsundersökningen visar dock att Scania trots sin mindre marknadsandel har varit en av de viktigaste konkurrenterna till Volvo, att de båda företagen i allmänhet har tävlat om samma kunder och att Scantias fordon av många kunder betraktas som det främsta substitutet till Volvos turistbussar. Interna uppgifter från Volvo bekräftar att de brittiska köparna av turistbussar betraktar Volvo och Scania som nära substitut i fråga om kvalitet, säkerhet och miljövänlighet.

(283) Vid sidan av Volvo och Scania är utbudssidan på den brittiska marknaden för turistbussar mycket fragmenterad, där alla andra tillverkare (DaimlerChrysler, MAN, DAF Bus, Van Hool och Dennis) har marknadsandelar på cirka 10 %.

Efterfrågestruktur

(284) Precis som på den finländska marknaden köper turistbusskunder i Förenade kungariket ofta chassin och karosser separat (det har uppgetts att 80 % av Volvos försäljning rör separata chassin). I detta avseende har tredje part hävdats att Volvos marknadsställning förstärks av att det indirekt äger en av de största brittiska karossbyggarna, Plaxton. Dessutom räknar tredje part med att denna typ av vertikal integration kommer att bli viktigare under kommande år, och hävdar att Scania, som bara säljer fullständiga turistbussar i Förenade kungariket, är ett exempel på denna trend.

(285) På kundsidan har Volvo nämnt Förenade kungariket som ett exempel på en fullständigt privatiserad marknad med sofistikerade och kraftfulla privata bussföretag. Företaget har hävdats att de fem största bussföretagen svarar för cirka [60–70] % av efterfrågan. Kundernas spridning är dock större på marknaden för turistbussar än på marknaden för stadsbussar. Detta stämmer överens med det faktum att de stordriftsfördelar som kan uppnås genom att driva ett stort antal reguljära busslinjer inte är lika uppenbara inom utflykts- och turismsektorn, som är det område där turistbussar används mest. Antalet små kunder är sålunda större bland dem som kör med turistbussar, och för denna typ av småföretag gäller

samma fördelar med att koncentrera inköpen till en enda leverantör som dem som redan beskrivits för Finland (det minskar den kostnad och komplexitet som är förknippad med att upprätthålla flera kontakter med leverantörer, logistik och lagerhållning i fråga om reservdelar, utbildning av förare och tekniker m.m.). Marknadsundersökningen har åter bekräftat att det inte är ett realistiskt alternativ för dessa kunder att köpa turistbussar från leverantörer utanför Förenade kungariket. Detta har gjort det möjligt för Volvo och Scania att behålla klart högre priser i Förenade kungariket än i till exempel grannlandet Nederländerna.

Faktisk och potentiell konkurrens

(286) Volvo och Scania har också stora marknadsandelar för stadsbussar (se skäl 291) och skulle bli marknadsledande för tunga lastbilar i Förenade kungariket. Såsom förklarats i avsnittet om Finland skulle de befintliga likheterna mellan servicenäten för alla dessa fordonstyper och det faktum att många köpare av turistbussar är beroende av sina leverantörer för reparationer och underhåll skapa en "inlåsningsseffekt". Detta stämmer överens med slutsatsen att turistbusskunder vanligtvis uppvisar en hög grad av märkeslojalitet. Volvo har 94 serviceställen och Scania 80 i Förenade kungariket. För närvarande har de främsta konkurrenterna ett liknande nät av serviceställen. Iveco har 119 serviceställen och DaimlerChrysler 82.

(287) Efter den föreslagna koncentrationen skulle Volvo få avsevärt bättre möjligheter att utnyttja denna märkeslojalitet. Om Volvo till exempel hade försökt att höja sina priser före sammanslagningen skulle företaget ha tvingats väga de potentiella vinsterna till följd av detta mot risken att ett antal kunder skulle byta till andra leverantörer. Med tanke på marknadens uppfattning att Scania är ett nära substitut till Volvo skulle det sistnämnda företaget i detta fall ha tvingats överväga risken att kunderna skulle byta till Scania. Efter genomförandet av den föreslagna koncentrationen skulle en sådan kundreaktion ur intäktssynvinkel bli neutral för Volvo. Följaktligen skulle den föreslagna transaktionen som ett direkt resultat minska risken för Volvo att utöva sitt marknadsinflytande.

(288) Förutom effekten att neutralisera kundernas potentiella reaktion (vad gäller Scania) på prishöjningar skulle koncentrationen också få till följd att Volvos ställning som marknadsledare förstärks. Med tanke på att den föreslagna transaktionen skulle öka Volvos andel av den brittiska marknaden för turistbussar till mer än 50 % är det också troligt att den leder till att andra leverantörer (varav ingen har en marknadsandel över 10 %) i allt högre grad skulle godta Volvo som prisledare. Följaktligen skulle transaktionen också minska risken för en aggressiv respons från de mindre leverantörerna om Volvo till exempel skulle höja priserna på sina turistbussar.

(289) Av det föregående följer att Scania före koncentrationen har utgjort en viktig källa till konkurrenstryck på Volvo på den brittiska marknaden. Denna konkurrenskälla skulle genom den föreslagna koncentrationen försvinna på ett sätt som avsevärt skulle öka Volvos möjligheter att utöva sitt marknadsinflytande. Dessutom är det osannolikt att små bussföretag, som är de främsta köparna av turistbussar, skulle kunna begränsa den sammanslagna enhetens beteende på marknaden.

Slutsats om den brittiska marknaden för turistbussar

(290) Av alla dessa skäl konstateras att den anmälda transaktionen skulle skapa en dominerande ställning på den brittiska marknaden för turistbussar.

Stads- och linjetrafikbussar

(291) Både Volvo och Scania har en omfattande verksamhet på dessa marknader i flertalet medlemsstater. För stadsbussar uppgick deras samlade marknadsandel i Belgien, Frankrike, Italien, Luxemburg, Spanien, Tyskland och Österrike dock till mindre än [10–20 %] under 1998. För linjetrafikbussar hade parterna tillsammans en marknadsandel på mindre än [10–20 %] i samtliga dessa medlemsstater samt Nederländerna. Följaktligen är det inte nödvändigt att inbegripa dessa marknader i bedömningen av den anmälda transaktionen. Volvos och Scantias marknadsandelar i övriga medlemsstater (samt Norge) redovisas i tabellen nedan.

	Stadsbussar			Linjetrafikbussar		
	Volvo	Scania	Största konkurrent	Volvo	Scania	Största konkurrent
Danmark	[50 %–60 %]	[20 %–30 %]	< 20 %	[50 %–60 %]	[20 %–30 %]	< 20 %
Finland	[70 %–80 %]	[20 %–30 %]	< 10 %	[60 %–70 %]	[20 %–30 %]	< 10 %
Grekland	[10 %–20 %]	[30 %–40 %]	< 30 %	[00 %–10 %]	[40 %–50 %]	< 30 %
Irland	[60 %–70 %]	[30 %–40 %]	< 10 %	i.u.	i.u.	
Nederländerna	[10 %–20 %]	[0 %–10 %]	< 30 %	[0 %–10 %]	[0 %–10 %]	< 30 %
Norge	[40 %–50 %]	[10 %–20 %]	< 20 %	[60 %–70 %]	[10 %–20 %]	< 20 %
Portugal	[10 %–20 %]	[0 %–10 %]	< 30 %	[10 %–20 %]	[10 %–20 %]	< 20 %
Sverige	[30 %–40 %]	[40 %–50 %]	< 10 %	[50 %–60 %]	[20 %–30 %]	< 10 %
Förenade kungariket	[50 %–60 %]	[10 %–20 %]	< 20 %	i.u.	i.u.	
Totalt EES	[20 %–30 %]	[0 %–10 %]		[10 %–20 %]	[0 %–10 %]	

(292) Såsom framgår av tabellen i skäl 291 skulle den sammanslagna enheten på båda produktmarknaderna fortfarande vara utsatt för konkurrens från åtminstone en leverantör med en lika stor eller större marknadsandel i Nederländerna och Portugal. Följaktligen finns det ingen risk att den föreslagna koncentrationen skulle skapa eller förstärka en dominerande ställning på dessa marknader.

(293) Situationen är också speciell när det gäller Förenade kungariket och Grekland, där parterna i båda fallen enligt de siffror som Volvo lämnat skulle få avsevärda

samlade marknadsandelar. Volvo har dock hävdat att parternas samlade andel av den brittiska marknaden för stadsbussar minskade dramatiskt under 1999, då Volvos marknadsandel sjönk till 18 %. Av detta följer att den information som står till kommissionens förfogande inte stöder slutsatsen att den föreslagna transaktionen skulle leda till att en dominerande ställning skapas eller förstärks i Förenade kungariket.

(294) Situationen i Grekland måste också uppmärksammas speciellt. De grekiska marknaderna för stads- och linje-

trafikbussar är totalt mycket små (med cirka 100 respektive 20 sålda fordon under 1998). Kollektivtrafikoperatörerna i Aten och Thessaloniki är de främsta köparna av sådana fordon i Grekland. Båda dessa operatörer köper stads- och linjetrafikbussar genom offentliga anbudsförfaranden. Detta innebär att marknadsandelarna i Grekland varierar synnerligen kraftigt. Under perioden 1996–1998 uppgick Volvos marknadsandel i fråga om stadsbussar i Grekland till [20–30 %], [60–70 %] och [10–20 %], medan Scantias marknadsandel under samma period uppgick till [10–20 %], [30–40 %] och [30–40 %]. Den främsta konkurrenten DaimlerChryslers marknadsandelar uppgick under samma period till [60–70 %], [0–10 %] och [40–50 %]. Under sådana omständigheter anser kommissionen att den föreslagna koncentrationen inte skulle skapa eller förstärka en dominerande ställning på de grekiska marknaderna för stads- och linjetrafikbussar.

- (295) Det finns dock fem länder där den föreslagna koncentrationen skulle få allvarliga effekter på konkurrensen: Sverige, Finland, Norge, Danmark och Irland. Eftersom marknaderna för stads- och linjetrafikbussar i de förstnämnda fyra länderna uppvisar en rad likheter kommer bedömningen att utgå från en detaljerad beskrivning av marknaderna i ett av dessa länder (Sverige). Efter detta kommer övriga tre nordiska länder i hög grad att bedömas genom hänvisningar till den första bedömningen och med fokus på befintliga nationella skillnader. Slutligen kommer den irländska marknaden att bedömas.
- (296) Ett gemensamt särdrag för alla fyra nordiska länder är att både Volvo och Scania utgör de traditionella leverantörerna i hela regionen och av tradition har åtnjutit en mycket stark marknadsställning för både stads- och linjetrafikbussar. Marknadsundersökningen ger också ett starkt stöd för slutsatsen att Volvo och Scania sedan flera år har utgjort varandras huvudkonkurrent i vart och ett av de nordiska länderna. Den föreslagna transaktionen skulle sålunda innebära att Volvos främsta konkurrent elimineras på dessa marknader.

En dominerande ställning skulle skapas på de svenska marknaderna för stads- och linjetrafikbussar

Marknadens storlek och marknadsandelar

- (297) Under 1998 uppgick de svenska marknaderna volymmässigt till 289 stadsbussar och 411 linjetrafikbussar. För stadsbussar uppgick parternas samlade marknadsandel under 1998 till [80–90 %], där Volvo hade [30–40 %] och Scania [40–50 %]. Motsvarande siffra för linjetrafikbussar var [80–90 %] (samlad), där Volvo bidrog med [60–70 %] och Scania med [20–30 %]. För stadsbussar uppgick Volvos marknadsandel 1997 till [40–50 %] och 1996 till [40–50 %] (motsvarande siffror för Scania var [30–40 %] under 1997 och [30–40 %] under 1996). För

linjetrafikbussar uppgick Volvos marknadsandel 1997 till [70–80 %] och 1996 till [60–70 %] (motsvarande siffror för Scania var [20–30 %] under 1997 och [30–40 %] under 1996). Även om det har förekommit vissa variationer i parternas marknadsandelar under de senaste tre åren visar de siffror som Volvo lämnat tydligt att dessa fluktuationer i första hand har förekommit mellan de båda parterna. Även mätt under en tioårsperiod (1989–1999) uppgår de samlade marknadsandelarna till [80–90 %] (stadsbussar) och [90–100 %] (linjetrafikbussar). Tillgängliga bevis pekar därmed på att både Volvo och Scania konsekvent har lyckats försvara stora marknadsandelar och att de har varit varandras huvudkonkurrent på båda marknaderna. Marknadsundersökningen antyder också att kunderna i Sverige i allmänhet betraktar Volvo och Scania som de närmaste substituten på marknaderna för stads- och linjetrafikbussar. Detta bekräftas ytterligare av de interna uppgifter som Volvo har lämnat.

- (298) Av Volvos och Scantias mycket stora samlade marknadsandel följer att alla andra leverantörer (DaimlerChrysler, Neoplan och Bova) har en svag marknadsställning med marknadsandelar mellan 2 % och 10 %. Följaktligen skulle den sammanslagna enheten få en marknadsandel som är cirka åtta gånger större än dess närmaste konkurrent. Detta innebär en stor skillnad mot situationen före sammanslagningen där Volvo möter konkurrens från ett företag, det vill säga Scania, som har en jämförbar andel av marknaden för stadsbussar och en stor försäljning av linjetrafikbussar. Medan Sverige har utgjort en kärnmarknad för Scania finns det dessutom inget som tyder på att samma sak gäller för någon av de övriga tillverkarna. Detta är viktigt eftersom kunderna tenderar att fästa stor vikt vid tillverkarens historia på och åtagande gentemot "sin" marknad. Av detta följer att den sammanslagna enheten uppenbarligen skulle bli marknadsledande i Sverige. Som sådan skulle den få betydligt bättre möjligheter att sprida de kostnader som är förknippade med särskilda nationella åtgärder (såsom utveckling av servicenät, upprätthållande av kontakterna med kunder och myndigheter samt andra PR-kampanjer m.m.) än någon av sina återstående svagare konkurrenter.

Efterfrågestruktur

- (299) De svenska stads- och linjetrafikoperatörerna är nästan helt privatiserade. Volvo har hävdade att tre företag, Swebus, Linjebuss och Busslink, står för [60–70 %] av den totala svenska efterfrågan på stads- och linjetrafikbussar, och att dessa företag har en betydande efterfrågestyrka. Volvo har också gett ett antal exempel på vad man anser utgöra "avsevärda förluster av kontrakt" med dessa stora köpare under de senaste tre åren. Kommissionen erkänner att privatiseringen och konsolideringen av svenska busstrafikoperatörer sannolikt har

försatt dessa större enheter i en jämförelsevis bättre förhandlingsposition än vad de små och i huvudsak offentligägda lokala operatörerna hade tidigare. Detta utgör dock inget bevis för att den föreslagna koncentrationen, trots de stora överlappningar den skulle skapa, inte skulle öka Volvos marknadsinflytande. I stället är den relevanta frågan huruvida svenska kunder skulle få möjlighet att begränsa den samlade enhetens framtida marknadsbeteende i någon större omfattning. Ett gemensamt drag hos alla Nya Volvos busskunder är att de täcker en mycket stor del av sitt totala behov hos Volvo och Scania (upp till 100 %). Varje kund skulle därför bli betydligt mer beroende av Nya Volvo än tvärtom. Utifrån deras inköp finns det därför inte tillräckligt med bevis för att de svenska kunderna skulle få en efterfrågestyrka som skulle räcka för att begränsa Nya Volvos marknadsbeteende.

(300) Det bör också noteras att flertalet av Sveriges stads- och linjetrafikoperatörer redan har varit privata en längre tid (i upp till tio år). Enligt vad som framgår av ovan nämnda marknadsandelar har Volvo och Scania i själva verket lyckats försvara mycket stora och relativt stabila marknadsandelar under de senaste tio åren. Mot denna bakgrund måste det konstateras att den måttliga ökningen av DaimlerChryslers, Neoplans och Bovas marknadsandelar under perioden efter liberaliseringen av de svenska bussmarknaderna inte kan användas som stöd för Volvos påstående om "avsevärda förluster av kontrakt". Dessutom har det redan visats att fluktuationerna i marknadsandelar i huvudsak har förekommit mellan de båda parterna. Det framgår därför att även stora svenska köpare av stads- och linjetrafikbussar har en stark preferens för produkter från Volvo och Scania. Marknadsundersökningen tyder på att flertalet kunder inte är särskilt priskänsliga. Detta stämmer överens med en kundundersökning beträffande stadsbussar som Volvo genomförde 1996/1997, där man konstaterade att inköpspriset var mindre viktigt än faktorer såsom lokalt servicenät, tillförlitlighet och livscykelkostnader. Volvos påstående om sannolikheten att Nya Volvos kunder skulle minska sina inköp från Nya Volvo som svar på sammanslagningen har redan analyserats i samband med frågan om krympningseffekten.

(301) För det andra bör det noteras att även om den svenska busstrafikmarknaden är relativt koncentrerad, finns det fortfarande ett stort antal små busstrafikoperatörer. Dessa mindre kunder befinner sig i ett antal aspekter i en liknande position som turistbussköparna, vilket innebär att de normalt kommer att föredra att koncentrera sina inköp till en enda leverantör (i syfte att minska den kostnad och komplexitet som är förknippad med att upprätthålla flera kontakter med leverantörer, logistik och lagerhållning i fråga om reservdelar, utbildning av förare och tekniker m.m.) Dessutom är mindre köpare av stads- och linjetrafikbussar normalt mer beroende av sina leverantörer för efterförsäljningsservice. Av dessa skäl får dessa mindre kunder små eller inga möjligheter att stå emot försök från den sammanslagna enheten att utnyttja sitt ökade marknadsinflytande efter koncentrationen.

(302) Sammanfattningsvis har Volvo inte lyckats påvisa att stads- och linjetrafikoperatörernas nuvarande efterfrågestyrka skulle räcka för att hindra den sammanslagna enheten från att dra fördel av det ökade marknadsinflytande som företaget skulle få till följd av den föreslagna koncentrationen.

Hinder för marknadsinträde och potentiell konkurrens

(303) I Sverige har Volvo och Scania också stora marknadsandelar när det gäller tunga lastbilar och, i lägre grad, turistbussar (se tabellen i skäl 269). I den mån köpare av stads- och linjetrafikbussar erfordrar efterförsäljningsservice från tillverkaren skapar de befintliga likheterna mellan servicenäten för dessa olika fordon en inlåsnings-effekt för de befintliga kunderna, som följaktligen kan förväntas uppvisa en betydande märkeslojalitet. Volvos och Scantias välutbyggda servicenät i Sverige kommer därför att fungera som ett ytterligare inträdeshinder för andra tillverkare av stads- och linjetrafikbussar. Av de skäl som angetts i avsnittet om den finländska marknaden för turistbussar tyder marknadsundersökningen också på att de jämförelsevis höga etableringskostnaderna, i synnerhet vad gäller försäljnings- och serviceorganisationen, tillsammans med de svenska marknadernas begränsade storlek och därmed attraktionskraft utgör ett annat viktigt hinder för en större inbrytning.

(304) Volvo och Scania har för närvarande 116 respektive 105 serviceställen i Sverige. Alla konkurrenter har betydligt färre serviceställen i Sverige, och det största konkurrerande servicenätet har mindre än en tredjedel så många serviceställen som den sammanslagna enheten. Följaktligen skulle den sammanslagna enhetens konkurrenter missgynnas ytterligare när det gäller att kunna erbjuda ett välutbyggt servicenät. Slutligen gäller de kostnadsrelaterade begränsningar för en förtätning av servicenätet som beskrivits för Finland också i Sverige.

(305) Volvo har hävdats att dess kunder i allmänhet följer en strategi som går ut på att använda flera leverantörer och att kunder som hittills har köpt av Volvo och Scania sannolikt kommer att söka alternativa leverantörer efter koncentrationen. Enligt Volvo är det troligt att detta kommer att leda till en minskning av den sammanslagna enhetens marknadsandel i Sverige, till förmån för andra tillverkare. Volvo har också hävdats att företaget skulle få en konkurrensmässig nackdel jämfört med andra tillverkare, som enligt Volvo har ett bättre utbud av bussar [av viss typ]. Detta argument har inte bekräftats av marknadsundersökningen, och måste därför lämnas utan avseende. När det gäller Volvos argument i frågan

om "krympningseffekter" har detta redan analyserats ovan. Det bör dock noteras att styrelsehandlingar och andra rapporter som Volvo förlitar sig på för att påvisa denna "krympningseffekt" till stor del är fokuserad på tunga lastbilar, och att dessa handlingar inte innehåller någon särskild analys av utvecklingen på marknaderna för stads- och linjetrafikbussar. Utöver kommissionens argument som redovisats i samband med tunga lastbilar måste det därför konstateras att Volvos påstående om sannolikheten för en avsevärd "krympning" av försäljningen av stads- och linjetrafikbussar bara utgör en uppskattning utan någon fast grund, och kan därför inte tillmätas ett sådant värde att det skulle undanröja den oro som följer av sammanslagningen av marknadens båda huvudkonkurrenter.

- (306) Tvärtom måste det konstateras att Volvo efter den föreslagna koncentrationen skulle få avsevärt bättre möjligheter att utnyttja sitt marknadsinflytande. Om Volvo till exempel hade försökt att höja sina priser före sammanslagningen skulle företaget ha tvingats väga de potentiella vinsterna till följd av detta mot risken att ett antal kunder skulle byta till andra leverantörer. Med tanke på Scantias etablerade ställning i kombination med det faktum att marknaden uppfattar Scania som Volvos närmaste substitut, vilket bekräftas av interna uppgifter från Volvo, skulle företaget i denna situation ha tvingats överväga den särskilt stora risken att kunder skulle byta till Scania. Efter att den föreslagna koncentrationen har genomförts skulle en sådan kundreaktion ur intäktsynvinkel bli neutral för Volvo. Följaktligen skulle den föreslagna transaktionen som ett direkt resultat minska risken för Volvo att utöva sitt marknadsinflytande.
- (307) Förutom effekten att neutralisera kundernas potentiella reaktion (vad gäller Scania) på en prishöjning skulle koncentrationen också skapa en stark ställning som marknadsledare för Volvos del. Med tanke på att den föreslagna transaktionen skulle öka Volvos andel av den svenska marknaden för stadsbussar från cirka [40–50 %] till [80–90 %] är det också troligt att den leder till att andra leverantörer (där samtliga har en marknadsandel under 10 %) i allt högre grad skulle godta Volvo som prisledare. Samma sak gäller marknaden för linjetrafikbussar, där Volvos marknadsandel skulle öka från [50–60 %] till [80–90 %] och den enda stora konkurrenten skulle undanröjas. Följaktligen skulle transaktionen också minska risken för en aggressiv respons från de mindre leverantörerna om Volvo till exempel skulle höja priserna.
- (308) Av det föregående följer att Scania före koncentrationen utgjorde den enda stora konkurrenten till Volvo på den svenska marknaden. Denna konkurrenskälla skulle som en följd av den föreslagna koncentrationen försvinna på ett sätt som avsevärt skulle öka Volvos möjligheter att utöva sitt marknadsinflytande. Marknadsundersökningen stöder inte slutsatsen att den sammanslagna enhetens kunder skulle ha ett sådant marknadsinflytande att de i någon nämnvärd grad skulle kunna begränsa företagets beteende på marknaden.

Slutsats om den svenska marknaden för stads- och linjetrafikbussar

- (309) Den anmälda transaktionen skulle av alla dessa skäl skapa en dominerande ställning på de svenska marknaderna för stads- och linjetrafikbussar.

En dominerande ställning skulle skapas på de finländska, norska och danska marknaderna för stads- och linjetrafikbussar

- (310) De finländska, norska och danska marknaderna för stads- och linjetrafikbussar liknar alla i hög grad den svenska, som beskrivits ovan. Detta avsnitt är därför fokuserat på befintliga skillnader, samtidigt som det hänvisas till föregående avsnitt när så är lämpligt.

Marknadens storlek och marknadsandelar

- (311) Enligt anmälan registrerades [< 140] stadsbussar i Finland, [< 180] i Norge och [< 250] Danmark under 1998. Motsvarande siffror för linjetrafikbussar var [< 130] [< 180] och [< 270].
- (312) För stadsbussar uppgick parternas samlade marknadsandel till [90–100 %] i Finland (Volvo [70–80 %] och Scania [20–30 %]), [60–70 %] i Norge (Volvo [40–50 %] och Scania [10–20 %]) och [80–90 %] i Danmark (Volvo [50–60 %] och Scania [30–40 %]).
- (313) För linjetrafikbussar uppgick parternas samlade marknadsandel till [80–90 %] i Finland (Volvo [60–70 %] och Scania [20–30 %]), [80–90 %] i Norge (Volvo [60–70 %] och Scania [10–20 %]) och [70–80 %] i Danmark (Volvo [50–60 %] och Scania [20–30 %]).
- (314) Som framgår av denna marknadsstatistik gäller samma förhållande som i Sverige, där Volvo konsekvent har varit den starkare av de båda parterna, också i Finland, Norge och Danmark. Huvudorsaken till Scantias relativt sett större andel av den samlade marknadsandelen i Danmark tycks bero på att företaget nyligen förvärvade DAB, den största karosbyggaren i landet.
- (315) Enligt upplysningar från Volvo varierar den största konkurrentens marknadsandel på var och en av dessa marknader från cirka 5 % till strax under 20 %⁽²⁹⁾. Det följer därför att den sammanslagna enheten på ett liknande sätt som i Sverige skulle åtnjuta en marknadsandel som är åtskilliga gånger större än dess närmaste

⁽²⁹⁾ Volvo har hävdats att DaimlerChrysler skulle ha en marknadsandel på cirka 30 % för stadsbussar i Norge. Detta har dock inte bekräftats av undersökningen.

konkurrens på var och en av de relevanta marknaderna. Marknadsundersökningen stöder också slutsatsen att Volvo och Scania har varit varandras främsta konkurrenter i Finland, Norge och Danmark, och att kunderna i allmänhet betraktar dem som varandras närmaste substitut.

- (316) Det kan noteras att om marknadsandelar skulle beräknas för hela Norden, skulle Volvos och Scantias samlade andel av marknaden för stadsbussar bli [80–90 %] (Volvo [50–60 %] och Scania [30–40 %]). För linjetrafikbussar skulle motsvarande siffror bli [80–90 %] (Volvo [50–60 %] och Scania [20–30 %]). Följaktligen skulle alla slutsatser för de fyra enskilda länderna förbli giltiga även om marknaden skulle bedömas på nordisk nivå.

Efterfrågestruktur

- (317) De finländska, norska och danska marknaderna har ännu inte privatiserats i samma omfattning som den svenska marknaden, och efterfrågan är i allmänhet mindre koncentrerad än i Sverige. Följaktligen måste det av samma orsaker som för Sverige konstateras att Volvo inte har kunnat påvisa att stads- och linjetrafikoperatörernas efterfrågestyrka i Finland, Norge och Danmark är tillräcklig för att hindra den sammanslagna enheten från att dra fördel av det ökande marknadsinflytande som den skulle få genom den föreslagna koncentrationen.

Hinder för marknadsinträde och potentiell konkurrens

- (318) De hinder för marknadsinträde som rör efterförsäljningsservice och bristande attraktionskraft hos marknaden, och som beskrivs i avsnittet om Sverige, gäller i samma grad också Finland, Norge och Danmark. Av samma orsak som beskrevs i avsnittet om Sverige kan Volvos argument om "krympningseffekt" inte heller godtas för övriga nordiska länder. Det måste i stället konstateras, och även här av samma skäl som angetts för Sverige, att den föreslagna koncentrationen skulle eliminera Scania som den enda verkliga källan till konkurrenstryck på Volvo på var och en av dessa marknader, och att detta avsevärt skulle öka Volvos möjligheter att utöva sitt marknadsinflytande.
- (319) Den sammanslagna enhetens konkurrensfördel i Finland, vilken hänför sig till dess avsevärt större servicenät, har beskrivits i avsnittet om turistbussar. Situationen är likartad i Norge, där Volvo har 65 serviceställen och Scania 50, och i Danmark, där Volvo och Scania har 31 respektive 29 serviceställen. Även i vart och ett av dessa länder har konkurrenterna betydligt färre serviceställen (cirka en tredjedel för det största konkurrens-

rande servicenätet i Norge, och cirka hälften av Volvos och Scantias samlade servicenät i Danmark). Det kan följaktligen konstateras att den sammanslagna enhetens konkurrenter även i Norge och Danmark skulle missgynnas ytterligare när det gäller att kunna erbjuda ett välutbyggt servicenät. Slutligen gäller de kostnadsrelaterade begränsningar för en förtätning av servicenätet som redan beskrivits också i dessa länder.

Slutsats om de finländska, norska och danska marknaderna för stads- och linjetrafikbussar

- (320) Den anmälda transaktionen skulle av alla dessa skäl skapa en dominerande ställning på de finländska, norska och danska marknaderna för stads- och linjetrafikbussar.

En dominerande ställning skulle skapas på den irländska marknaden för stadsbussar

Marknadens storlek och marknadsandelar

- (321) Under 1998 såldes 110 stadsbussar på den irländska marknaden. De båda parternas samlade marknadsandel under 1998 var extremt stor, nämligen 92 %, varav Volvo stod för 60 % och Scania för 32 %. Volvos marknadsandel har under de senaste tre åren hela tiden varit mycket stor i Irland, med andelar på 88 % under 1997 och 79 % under 1996. Volvos traditionellt starka ställning i Irland härrör från dess förvärv av British Leyland i slutet av åttiotalet.
- (322) Med undantag för DAF och Dennis, som båda hade en marknadsandel på 11 % under 1996, men som sedan minskat till mindre än 5 %, har ingen annan leverantör (dvs. DaimlerChrysler och MAN) lyckats nå en marknadsandel över 10 % under perioden 1996–1998. I själva verket hade Scania ingen försäljning på den irländska marknaden för stadsbussar under 1996 och 1997, men lyckades såsom framgår ovan nå en marknadsandel på 32 % under 1998⁽³⁰⁾.
- (323) Scantias förmåga att i en större skala bryta in på den irländska marknaden, där ingen annan tillverkare har lyckats med detta under de senaste tre åren, är ytterligare en stark indikation på att kunderna i allmänhet betraktar Volvo och Scania som varandras närmaste substitut när det gäller stadsbussar. Den föreslagna koncentrationen skulle därför eliminera detta nya inslag av konkurrens från den irländska marknaden.

⁽³⁰⁾ I sitt svar hävdar Volvo att denna marknadsandel inte rör försäljning, utan registreringar eftersom Scantias marknadsandel grundar sig på stadsbussar som Bus Eirann hyr av Scania Bus and Coach i Förenade kungariket. Volvo har emellertid inte föreslagit att den relevanta marknaden bör utesluta hyrda fordon, och har inte lämnat några siffror som bara grundar sig på försäljning.

- (324) Av Volvos och Scantias mycket stora samlade marknadsandel följer att alla andra leverantörer har mycket små marknadsandelar (under 5 %). Följaktligen skulle den sammanslagna enheten få en marknadsandel som är nästan 20 gånger större än dess närmaste konkurrent.

Efterfrågestruktur

- (325) I Irland drivs stadsbusstrafiken fortfarande i hög grad av offentliga myndigheter. Den viktigaste trafikoperatören är Dublin Bus. Följaktligen köps flertalet stadsbussar i Irland in genom offentliga upphandlingsförfaranden. Som framgår av tabellen i skäl 291 har Volvo (förutom förlusten av marknadsandelar till Scania under 1998) lyckats försvara en mycket stor och relativt stabil marknadsandel under de senaste de tre åren. Mot denna bakgrund måste det konstateras att det inte finns några bevis som grund för slutsatsen att offentliga upphandlingsförfaranden skulle göra det möjligt för andra leverantörer av stadsbussar att erbjuda samma konkurrens gentemot den sammanslagna enheten som Scania nyligen visat sig kunna.

- (326) Sammanfattningsvis har Volvo inte lyckats påvisa att de irländska stadstrafikoperatörernas nuvarande efterfrågestyrka skulle räcka för att hindra den sammanslagna enheten från att dra fördel av det ökade marknadsinflytande som den skulle få till följd av den föreslagna koncentrationen.

Hinder för marknadsinträde och potentiell konkurrens

- (327) Volvos starka ställning i Irland hänger samman med företagets förvärv av British Leylands busdivision och uppfattningen att det har erbjudit den bästa kombinationen av pris och efterförsäljningsservice. Dess förmåga att konsekvent försvara mycket stora marknadsandelar, trots att marknaden i huvudsak bygger på offentliga upphandlingsförfaranden, tyder på att övriga leverantörer finner det svårt att bryta in på marknaden i någon större skala. Av samma skäl som angetts för de nordiska marknaderna framstår den irländska marknadens begränsade storlek och därmed attraktionskraft som ett annat viktigt hinder för en större inbrytning.

- (328) Med tanke på att Scania under de senaste tre åren har varit den enda leverantören som verkligen kunnat utmana Volvo om försäljningen av stadsbussar i Irland, måste det konstateras att den föreslagna koncentrationen skulle förbättra Volvos möjligheter att utnyttja sitt marknadsinflytande. Om koncentrationen inte förverkligades, och Volvo exempelvis övervägde att höja sina priser, skulle företaget tvingas väga de potentiella vinsterna till följd av detta mot risken att ett antal kunder skulle byta till Scania, som under 1998 påvisade sin förmåga att göra en avsevärd inbrytning på marknaden. Efter att den föreslagna koncentrationen har genomförts skulle

en sådan kundreaktion ur intäktssynpunkt bli neutral för Volvo. Följaktligen skulle den föreslagna transaktionen, då ingen annan leverantör påvisat samma förmåga att ta marknadsandelar, som ett direkt resultat minska riskerna för Volvo att utöva sitt marknadsinflytande.

- (329) Av föregående följer att Scania före koncentrationen var den enda stora konkurrenten till Volvo på den irländska marknaden. Denna konkurrenskälla skulle genom den föreslagna koncentrationen försvinna på ett sätt som avsevärt skulle öka Volvos möjligheter att utöva sitt marknadsinflytande. Marknadsundersökningen stöder inte slutsatsen att den sammanslagna enhetens kunder skulle ha en sådan efterfrågestyrka att de i någon nämnvärd grad skulle kunna begränsa företagets marknadsbeteende. Det konstateras därför att den anmälda transaktionen skulle skapa en dominerande ställning på den irländska marknaden för stadsbussar.

Slutsats om den irländska marknaden för stadsbussar

- (330) Den anmälda transaktionen skulle av alla dessa skäl skapa en dominerande ställning på den irländska marknaden för stadsbussar.

Slutsats om marknaderna för bussar

- (331) Den föreslagna koncentrationen skulle skapa en dominerande ställning på marknaderna för turistbussar i Finland och Förenade kungariket, på marknaderna för stads- och linjetrafikbussar i Sverige, Finland, Norge och Danmark samt på marknaden för stadsbussar i Irland.

V. ÅTAGANDEN SOM FÖRESLAGITS AV VOLVO

- (332) För att säkerställa att ett beslut enligt artikel 8.2 i koncentrationsförordningen skulle antas den 21 februari 2000 gjorde Volvo följande åtaganden som skulle träda i kraft på dagen för antagandet av ett sådant beslut:

A. TUNGA LASTBILAR

1. Öppna Volvos och Scantias återförsäljar- och servicenät i Sverige, Finland, Danmark och Norge samt Volvos nät i Irland.
2. Avyttra Volvos andel på 37 % i Bilia AB (en distributör i de nordiska länderna).
3. Göra sitt yttersta för att se till att det svenska slagprovet för lastbilshytter avskaffas.
4. Ett tillfälligt tvåårigt upphörande av användningen av varumärket Scania i Sverige, Finland och Norge.

B. TURIST-, STADS- OCH LINJETRAFIKBUSSAR

1. Samma öppning av försäljnings- och servicenäten och samma tillfälliga upphörande av varumärket Scania som för tunga lastbilar (1 och 4 ovan).
 2. Avyttra tre busskarosfabriker (två i Danmark och en i Sverige).
 3. Ge tillträde till konstruktionskapacitet för karosser i Finland.
- (333) Volvo har kontaktat den svenska regeringen och begärt att den skall avskaffa den specifika svenska tekniska säkerhetsnorm som gäller för förarhytter på tunga lastbilar (slagprovet för lastbilshytter) så snart som möjligt och i vilket fall som helst senast sex månader efter det att beslutet antagits av kommissionen. Efter att beslutet antagits åtar sig Volvo att göra sitt yttersta för att se till att slagprovet för lastbilshytter avskaffas i Sverige och att hålla kommissionen underrättad om framstegen i denna fråga enligt former som skall fastställas av kommissionen.
- (334) Volvo har föreslagit att företaget skall öppna sina och Scantias försäljnings- och servicenät genom att informera alla auktoriserade återförsäljare och servicecenter i berörda länder om att de har rätt att ingå avtal med Volvos konkurrenter, inbegripet deras utländska och/eller svenska dotterbolag, för försäljning och uthyrning av konkurrenternas tunga lastbilar, stadsbussar och linjetrafikbussar samt för underhåll, service och reparationer av dessa fordon eller att tillhandahålla samma tjänster i varje enskilt fall utan något krav på att de skall inrätta ett separat företag eller att utföra sådan verksamhet i separata lokaler. Dessutom skulle återförsäljar- och servicecentren enligt förslaget om de så vill med två månaders skriftligt varsel till Volvo kunna avsluta varje befintligt återförsäljaravtal eller servicecenteravtal. Volvo åtar sig vidare att inte diskriminera mellan befintliga eller potentiella återförsäljar- eller servicecenter på den grund att de har förbindelser med någon av Volvos konkurrenter. I den händelse – Volvos och Scantias samlade marknadsandel för tunga lastbilar faller under 40 % i de berörda länderna under ett visst år, skall Volvo enligt sitt förslag ha rätt att ingå nya exklusiva avtal med nya eller befintliga återförsäljar- eller servicecenter, och skall inte längre vara bundet av detta åtagande förutom i den mån sådana rättigheter föreskrivs i återförsäljar- eller servicecenteravtalen.
- (335) Volvo föreslår att företaget skall avyttra sin andel i Bilia AB och i tre busskarosfabriker (Volvos fabrik i Aabenraa, Danmark, Scantias fabrik i Silkeborg, Danmark, och Scantias fabrik i Katrineholm, Sverige) inom

sex månader från det att beslutet antagits av kommissionen, med möjlighet att förlänga denna tidsfrist med ytterligare sex månader. Förslaget innehåller också bestämmelser om överinsyn och en eventuell försäljning genom en förvaltare.

- (336) Åtagandet att ge tredje part tillträde till Volvos konstruktionskapacitet för busskarosser rör Volvos dotterbolag Carrus Oy (Carrus) i Finland. Enligt Volvo säljer Carrus i nuläget busskarosser till andra leverantörer av busschassin på affärsmässiga villkor. Volvo skulle åta sig att ålägga Carrus att leverera busskarosser till Volvos konkurrerande bussleverantörer för deras försäljning av bussar i Finland på villkor som är icke-diskriminerande i förhållande till villkoren för Carrus leveranser av busskarosser till Volvo för försäljning i Finland.
- (337) Slutligen skulle förslaget att inte använda varumärket Scania för nya tunga lastbilar, stads- och linjetrafikbussar samt turistbussar som säljs i Sverige, Finland och Norge under en period på två år börja gälla den dag som transaktionen avslutas eller så snart detta är avtalsmässigt möjligt. Förslaget är föremål för villkor som innebär att Scania-fordon skulle fortsätta att säljas under denna tvåårsperiod, men under ett annat varumärke som Volvo själv skulle besluta om. Förslaget gäller också med förbehåll för uppfyllandet av befintliga avtal eller order samt för försäljning av produkter som fanns före det att transaktionen avslutas.

VI. BEDÖMNING AV DE FÖRESLAGNA ÅTAGANDENA

- (338) Även om de åtaganden som Volvo föreslår – förutsatt att de genomförs på ett riktigt sätt – skulle kunna få vissa positiva effekter på konkurrensläget på de relevanta marknaderna, har kommissionen efter kontakter med olika marknadsaktörer kommit fram till slutsatsen att de föreslagna åtagandena är otillräckliga för att lösa de konkurrensproblem som skulle följa av att Volvos huvudkonkurrent Scania elimineras.

A TUNGA LASTBILAR

- (339) Marknadstestet har bekräftat att Volvos förslag i fråga om det svenska slagprovet för lastbilshytter och det tillfälliga upphörandet av användningen av varumärket Scania i Sverige, Norge och Finland skulle få små eller inga effekter på konkurrensläget. Slagprovet för lastbilshytter kan endast avskaffas av den svenska regeringen, som inte har angett att provet skulle avskaffas inom den period på sex månader som Volvo anger.

- Trots Volvos åtagande att göra sitt yttersta för att provet skall avskaffas är det därför inte möjligt att för denna bedömning dra slutsatsen att provet kommer att avskaffas. På samma sätt har det föreslagna tillfälliga upphörandet av varumärket Scania begränsad betydelse. För det första rör det en tvåårsperiod (och inbegriper inte Irland). Dessutom skulle det inte innebära att Scantias produktlinje dras in, vilken enligt förslaget skulle fortsätta att säljas under ett annat namn som väljs av Volvo. Det tillfälliga upphörandet skulle inte heller gälla befintliga kontrakt, bindande order eller produkter i lager. Sammanfattningsvis tycks dessa förslag vara mycket begränsade i sak, och följaktligen skulle de sannolikt inte få några effekter på konkurrensläget.
- (340) Marknadstestet har också påvisat en viss skepticism mot den föreslagna avyttringen av Volvos andel på 37 % i Bilia AB (en lastbils-, buss- och bildistributör i de nordiska länderna), även om den skulle eliminera denna vertikala koppling. Enligt marknadstestet skulle Bilia, även om denna koppling eliminerades, precis som alla andra Volvo-distributörer fortsätta att verka ekonomiskt oberoende av Volvo i den mening att en stor majoritet av dess affärsverksamhet rör försäljning och service av Volvos fordon. Dessutom har det antytts att den mest sannolika köparen är Ford, som äger Volvos personbilsdivision och använder Bilia för sin bildistribution i de nordiska länderna. Ford är inte verksamt på marknaden för tunga lastbilar och bussar, och skulle därför inte nödvändigtvis bjuda någon ny konkurrens på marknaden. Dessutom har Volvo angett att företaget kan komma att upphäva kontraktet med Bilia AB om denne förvärvas av en konkurrerande tillverkare och därigenom börja sälja ett konkurrerande märke.
- (341) När det gäller de föreslagna åtgärderna att öppna Volvos och Scantias återförsäljar- och servicenät har marknadstestet bekräftat att de sannolikt inte skulle ge befintliga återförsäljare ett tillräckligt starkt incitament att ta in ett ytterligare märke eller helt byta till ett nytt märke. Förslaget skulle i princip innebära att den befintliga strukturen hos Volvos och Scantias organisationer lämnas intakt (det vill säga att det inte skulle innebära någon avyttring, något aktivt upphävande av kontrakt etc.). Detta ger i sig anledning till betydande tvivel kring förslagets effektivitet. För att dra slutsatsen att förslaget skulle få avsevärda effekter på marknadsstrukturen inom en överskådlig framtid skulle det därför vara nödvändigt att påvisa att det, trots dess brist på strukturella inslag, med stor sannolikhet skulle ge befintliga återförsäljare ett starkt incitament att ändra sitt beteende på ett sätt som skulle få strukturella effekter på marknaden. Det finns dock både formella och ekonomiska argument mot en sådan slutsats. De flesta som inkommit med synpunkter menar att förslaget sannolikt inte skulle få några betydande effekter i form av minskade marknadsandelar för Nya Volvo inom de närmaste två till tre åren. Både formella och ekonomiska argument mot förslagets effektivitet har lagts fram.
- (342) För det första har ett antal aktörer ifrågasatt förslagets effektivitet vad gäller Scantias återförsäljar- och servicenät, vilket inbegriper helägda återförsäljare i alla nordiska länder. I Sverige sker [30–40 %] av Scantias försäljning genom helägda återförsäljare. Motsvarande siffror för Norge och Finland är ännu högre ([90–100 %] respektive [90–100 %]). I själva verket skulle den föreslagna öppningen av Scantias nät bara inbegripa tre oberoende återförsäljare i Norge och en i Finland. Av dessa skäl har vissa aktörer hävdats att en avyttring av Scantias helägda nät skulle få större effekter på marknaden.
- (343) För det andra kan alla Volvo- och Scaniaåterförsäljare enligt gruppundantaget för distribution av motorfordon⁽³¹⁾ redan ta in ett konkurrerande märke. Det enda kravet är att de måste göra detta i separata affärslokaler. Det faktum att Volvos och Scantias återförsäljare inte tidigare har utnyttjat möjligheten att ta in ett annat märke har nämnts som en indikation på att det är av begränsat intresse att distribuera två märken (både ur leverantörens och distributörens synvinkel). Dessutom har Volvo i samband med förslaget att avyttra Bilia förbehållit sig rätten att upphäva distributionsavtalet om Bilia skulle förvärvas av en konkurrent. Tredje part har angett att detta utgör ett indirekt erkännande från Volvo att det inte är intressant att distribuera två märken.
- (344) För det tredje har marknadstestet för serviceställets vidkommande bekräftat att Volvos och Scantias nät i praktiken redan tidigare godtagit att arbeta för konkurrerande märken. Förslaget skulle därför sannolikt inte innebära någon större förändring.
- (345) För det fjärde har ett antal orsaker angetts för att dra slutsatsen att förslaget inte skulle ge Volvos och Scantias befintliga återförsäljar- och serviceställen ett tillräckligt starkt ekonomiskt incitament att ta in ett annat märke. Ur en rent ekonomisk synvinkel har det understrukits att dessa återförsäljare under en lång tid framöver (upp till 15 år har nämnts) skulle fortsätta att vara ekonomiskt beroende av intäkter från sin försäljning och service av fordon från Volvo och Scania. Anledningen till detta fortsatta beroende är att lastbilar och bussar är varaktiga varor och att huvuddelen av beståndet av denna typ av fordon följaktligen skulle utgöras av Volvo- och Scaniabilar under en förutsebar framtid. I detta sammanhang bör det påminnas om att en återförsäljare får cirka

⁽³¹⁾ Kommissionens förordning (EG) nr 1475/95 av den 28 juni 1995 om tillämpning av fördragets artikel 85.3 på vissa grupper av försäljnings- och serviceavtal för motorfordon (EGT L 145, 29.6.1995, s. 25).

[70–80 %] av sina intäkter från serviceverksamhet och försäljning av reservdelar (och [20–30 %] från försäljning av nya fordon). Andra hinder för återförsäljarna att ta in nya märken är risken att Nya Volvo kan besluta att anta en ny strategi med en högre grad av direktförsäljning från huvudkontoret (vilken anges uppgå till 40 % av Volvos aktuella försäljning i Finland) och det faktum att det råder en allmän övertygelse om att Nya Volvo i framtiden kommer att minska storleken på sitt kombinerade återförsäljarnät. "Illojala återförsäljare" skulle då löpa en större risk att uteslutas.

(346) För det femte har Volvos föreslagna åtagande att inte diskriminera återförsäljare som tar in ett nytt märke kritiserats som alltför vagt och omöjligt att övervaka i praktiken. På ett liknande sätt har villkoret att åtagandet inte längre skulle gälla om Volvos och Scantias samlade marknadsandel faller under 40 % kritiserats för att det skulle göra det omöjligt för både återförsäljare och andra leverantörer att göra de långsiktiga investeringar som krävs för att bygga upp ett tillräckligt fordonsbestånd av ett nytt märke.

(347) För det sjätte har marknadstestet också bekräftat att förslaget sannolikt inte skulle göra det möjligt för andra leverantörer att skapa ett tillräckligt välutbyggt nät för att de verkligen skall kunna konkurrera med Nya Volvo (vilket framför allt beror på de begränsade incitamenten för återförsäljarna som anges ovan). Flera aktörer menar att bara ett begränsat antal Volvo- och Scaniaåterförsäljare inom en period på två till tre år avsevärt skulle minska sitt beroende av Nya Volvo genom att ta in nya märken. Av denna anledning skulle förslaget i bästa fall ge var och av de övriga leverantörerna tillgång till ett begränsat antal återförsäljare.

(348) För det sjunde tror konkurrenterna att de risker som är förknippade med att bryta in eller expandera sin verksamhet på marknaden genom befintliga Volvo- eller Scania-nät skulle bli höga. I detta sammanhang har det förklarats att investeringskostnaderna fortfarande skulle bli betydande. Investeringarna skulle bland annat innebära att anställa ett fullständigt nät av specialiserade mekaniker och målinriktad försäljningspersonal, och att tillhandahålla utbildning, investeringar i specialverktyg, reservdelslager samt datasystem och administrativa system. Dessutom skulle det tillkomma avsevärda marknadsföringskostnader genom att man måste sälja produkterna till priser åtminstone 10–20 % under Volvos och Scantias samt ge återförsäljarna betydligt bättre marginaler för att kompensera dem för lägre volymer till dess att man har byggt upp ett tillräckligt stort fordonsbestånd. Med tanke på alla dessa kostnader har konkurrenterna reserverat sig kraftigt mot att anförtro försäljningen av sina fordon till återförsäljare som

fortsätter att sälja Volvo och Scania, och som under en lång tid har förklarat för sina kunder att det bästa alternativet är ett fordon från Volvo (eller Scania).

(349) Sammanfattningsvis är det föreslagna åtagandet att öppna återförsäljar- och servicenäten inte av strukturell art, och skulle sannolikt inte ge befintliga återförsäljare ett starkt incitament på ett sätt som skulle få några strukturella effekter på marknaden.

B. TURISTBUSSAR, STADS- OCH LINJETRAFIKBUSSAR

(350) Som anges ovan inbegriper Volvos förslag samma öppning av återförsäljar- och servicenätet som för tunga lastbilar. Detta innebär för det första att förslaget inte inbegriper någon åtgärd som riktar sig direkt till den brittiska marknaden för turistbussar, där Nya Volvo skulle få en samlad marknadsandel på 52 %. För det andra, och såsom Volvo själv har påpekat, är återförsäljar- och servicenätet av ett mer begränsat intresse framför allt på marknaderna för stads- och linjetrafikbussar än på marknaden för tunga lastbilar (eftersom dessa fordon normalt säljs direkt från tillverkarens huvudkontor och service oftare ombesörjs internt av kunderna själva). Detta innebär att bristen på incitament för återförsäljar- och serviceställena att ta in nya märken är än mer uttalad för stads- och linjetrafikbussar än för tunga lastbilar. Detta förslag kan därför inte förväntas få några större effekter på konkurrensläget på de relevanta marknaderna för bussar.

(351) Av samma skäl som angetts för tunga lastbilar är det dessutom osannolikt att förslaget att tillfälligt upphöra att använda varumärket Scania skulle få några större effekter på de relevanta marknaderna för stads-, linjetrafik- och turistbussar.

(352) Marknadstestet har också bekräftat att förslaget att ge konkurrenterna tillgång till Volvos kapacitet att bygga karosser i Finland (Carrus Oy) skulle leda till små eller inga förändringar jämfört med dagens situation. Vissa aktörer har angett att de har varit och skulle förbli ovilliga att ingå kontrakt med Carrus eftersom det är ett helägt dotterbolag till Volvo. Andra, inklusive Volvo självt, har bekräftat att Carrus redan tidigare har haft som praxis att tillhandahålla busskarosser till andra bussleverantörer på affärsmässiga villkor. Dessutom är det inte sannolikt att åtagandet att inte tillämpa ett diskriminerande beteende skulle öka intresset för förslaget (och skulle rent logiskt bara få någon verkan om Carrus tidigare hade diskriminerat tredje part). Av dessa skäl är det osannolikt att det föreslagna åtagandet beträffande Carrus skulle få några större effekter på de relevanta marknaderna för stads-, linjetrafik- och turistbussar.

(353) Volvos förslag att avyttra tre busskarosfabriker (Volvos fabrik i Aabenraa, Danmark, Scantias fabrik i Silkeborg, Danmark, och Scantias fabrik i Katrineholm, Sverige) har också kritiserats för att det inte förbättrar konkurrenternas tillträde till den relevanta marknaden och mer allmänt för att det är otillräckligt för att eliminera de konkurrensproblem som identifierats.

(354) För det första har ett antal aktörer antytt att detta förslag i själva verket är begränsat till ett förslag att avyttra överkapacitet inom Nya Volvo. Det har påpekats att både Volvo och Scania nyligen har investerat i modern kapacitet för konstruktion av karosser i Polen, och att de mest effektiva fabrikerna i Norden kommer att behållas (Carrus i Finland och Säffle i Sverige). Ingen av de tredje parter som kontaktats har uttryckt något intresse av att förvärva de tre föreslagna fabrikerna.

(355) Det har också angetts att avyttringen av de tre föreslagna fabrikerna inte i någon högre grad skulle underlätta konkurrenternas tillträde till de nordiska marknaderna, i synnerhet inte som det finns en stark övertygelse om att dessa fabriker av tekniska skäl kommer att fortsätta att vara beroende av chassileveranser från Nya Volvo under en förutsebar framtid. Detta beroende innebär också att efterförsäljningsservice på färdigställda fordon måste fortsätta att utföras av Nya Volvo.

(356) Slutligen tillverkade enligt Volvo fabriken i Aabenraa [230–240] karosser till stads- och linjetrafikbussar under 1999. Av dessa levererades [190–200] till Danmark, [20–30] till Sverige och [10–20] till Norge. Scantias fabrik i Katrineholm levererade bara karosser till stadsbussar, varav [90–100 %] gick till den svenska marknaden (delar av återstående [0–10 %] gick till Finland och Island). Scantias fabrik i Silkeborg tillverkar både stads- och linjetrafikbussar. Den tillverkar karosser under varumärket DAB. Förutom [10–20] enheter som registrerades i norra Sverige är hela dess produktion avsedd för den danska marknaden. Även om de åtaganden som Volvo föreslår för marknaderna för stads-, linjetrafik- och turistbussar åtminstone delvis är av strukturell art, har marknadstestet därför visat att de inte i någon högre grad skulle underlätta konkurrenternas tillträde till de relevanta marknaderna och att de inte ens med den mest positiva tolkning skulle vara tillräckligt långtgående för att eliminera konkurrensproblemen på var och en av de relevanta marknaderna.

(357) *Sammanfattningsvis* är de åtaganden som Volvo föreslår för marknaderna för stads-, linjetrafik- och turistbussar även med den mest positiva tolkning inte tillräckligt långtgående för att undanröja konkurrensproblemen på var och en av de relevanta marknaderna.

Nya förslag från Volvo

(358) Mycket sent i förfarandet, den 7 mars 2000, föreslog Volvo ett nytt och avsevärt förändrat åtagande. Det nya förslaget skiljer sig från de ovan beskrivna åtagandena, som lämnades in den 21 februari 2000, på följande punkter:

— Förslaget att avyttra Volvos andel på 37 % i Bilia AB dras tillbaka.

— Förslaget att tillfälligt upphöra att använda varumärket Scania under två år dras tillbaka.

— Ett nytt förslag läggs fram [affärshemlighet; berör leverantörsnätverk].

— Ett villkor har lagts till förslaget att avyttra Scantias karosfabriker, [rör försäljning av chassin till stads- och linjetrafikbussar].

(359) I artikel 18.2 i förordning (EG) nr 447/98 föreskrivs att åtaganden som av parterna är avsedda att utgöra grunden för ett beslut enligt artikel 8.2 i koncentrationsförordningen skall lämnas till kommissionen senast tre månader från den dag förfarandena inleddes, även om kommissionen under exceptionella förhållanden får förlänga denna period. Volvo har inte lagt fram några skäl som kan anses utgöra sådana exceptionella förhållanden. Den sista dagen för att lämna in de föreslagna åtagandena var i detta fall den 21 februari 2000, och Volvos nya förslag lämnades in den 7 mars 2000. Enligt kommissionen innehöll det nya förslaget ingenting som Volvo inte kunde ha inbegripit i ett åtagande som lämnades in inom tidsfristen på tre månader. Det nya förslaget kommer därför inte att beaktas i detta beslut.

(360) Det kan tilläggas att de nya förslagen skulle vara procedurmässigt komplicerade att genomföra, i synnerhet förslaget att säga upp kontrakten med återförsäljare och/eller avyttra försäljningsställen. Förfarandet för att berörda tredje parter skall kunna ta över delar av Volvos och Scantias distributionskapacitet är också komplext och skulle kräva en detaljerad granskning. Sådana komplicerade förfaranden innebär till sin natur att svårigheterna att göra en bedömning av förslagets potentiella effekter i sak ökar. Detta gäller i synnerhet om det lämnas in i ett sent skede av förfarandet.

(361) Det går inte att dra slutsatsen att det nya förslaget utgör ett uppenbart och entydigt sätt att undanröja alla de konkurrensproblem som identifierats. Det nya förslagets komplexitet skulle ha gjort det omöjligt för kommissionen att bedöma dem effektivt inom den korta tid som återstod innan tidsfristen enligt artikel 10.3 i koncentrationsförordningen skulle löpa ut. Det skulle enligt relevanta bestämmelser i koncentrationsförordningen ha krävts ytterligare undersökningar och att berörda tredje parter fick tillfälle att inkomma med ytterligare synpunkter.

Slutsats om de föreslagna åtagandena

(362) Av de skäl som anges ovan har kommissionen kommit till slutsatsen att de åtaganden som Volvo föreslog den 21 februari var otillräckliga för att undanröja de konkurrensproblem som skulle följa av det föreslagna förvärvet av Scania. När det gäller det nya förslaget av den 7 mars 2000 konstateras för det första att Volvo inte har angett några skäl till varför detta lämnades in flera veckor efter det att tidsfristen för att inkomma med åtaganden hade löpt ut. Under alla omständigheter undanröjer det nya förslaget inte på ett uppenbart och entydigt sätt alla de konkurrensproblem som identifierats.

VII. ÖVERGRIPANDE SLUTSATS

(363) Mot bakgrund av ovanstående har kommissionen kommit till slutsatsen att den anmälda koncentrationen är oförenlig med den gemensamma marknaden och EES-avtalets funktion, eftersom den, även om de föreslagna åtagandena iaktas fullt ut, skulle skapa dominerande

ställningar på marknaderna för tunga lastbilar i Sverige, Norge, Finland och Irland, på marknaderna för turistbussar i Finland och Förenade kungariket, på marknaderna för linjetrafikbussar i Sverige, Finland, Norge och Danmark samt på marknaderna för stadsbussar i Sverige, Finland, Norge, Danmark och Irland, vilka i samtliga fall skulle medföra att den effektiva konkurrensen inom den gemensamma marknaden påtagligt skulle hämmas i den mening som avses i artikel 2.3 i koncentrationsförordningen och artikel 57 i EES-avtalet.

HÄRIGENOM FÖRESKRIVS FÖLJANDE.

Artikel 1

Den koncentration som AB Volvo anmälde till kommissionen den 22 september 1999, genom vilken AB Volvo skulle förvärva ensam kontroll över Scania AB, förklaras oförenlig med den gemensamma marknaden och EES-avtalets funktion.

Artikel 2

Detta beslut riktar sig till

AB VOLVO
405 08 Göteborg
Sverige

Utfärdat i Bryssel den 14 mars 2000.

På kommissionens vägnar

Mario MONTI

Ledamot av kommissionen