

52004XC0205(02)

5.2.2004.

SLUŽBENI LIST EUROPSKE UNIJE

C 31/5

Smjernice za ocjenu horizontalnih koncentracija prema Uredbi Vijeća o kontroli koncentracija između poduzetnika

(2004/C 31/03)

I. UVOD

1. Članak 2. Uredbe Vijeća (EZ) br. 139/2004 od 20. siječnja 2004. o kontroli koncentracija između poduzetnika ⁽¹⁾ (u daljnjem tekstu: „Uredba o koncentracijama”) uređuje da Komisija mora ocjenjivati koncentracije u okvirima Uredbe o koncentracijama kako bi utvrdila jesu li one u skladu sa zajedničkim tržištem. U tu svrhu Komisija mora ocijeniti hoće li koncentracija u značajnoj mjeri onemogućiti učinkovito tržišno natjecanje, posebno kao posljedica stvaranja odnosno jačanja vladajućeg položaja na zajedničkom tržištu odnosno njegovom značajnom dijelu.
2. Jednako tako, Komisija u obzir mora uzeti svako značajno sprečavanje učinkovitog tržišnog natjecanja koje bi mogla uzrokovati koncentracija. Stvaranje odnosno jačanje vladajućeg položaja najvažniji je oblik takve štete za tržišno natjecanje. Koncept vladajućeg položaja određen je u okviru Uredbe Vijeća (EEZ) br. 4064/89 od 21. prosinca 1989. o kontroli koncentracija među poduzetnicima (u daljnjem tekstu „Uredba br. 4064/89”) kao:

„situacija u kojoj jedan ili više poduzetnika raspolažu ekonomskom snagom koja bi im omogućila da spriječe održavanje učinkovitog tržišnog natjecanja na mjerodavnom tržištu na način da im daje mogućnost da djeluju u značajnoj mjeri neovisno o svojim konkurentima, kupcima i, konačno, potrošačima” ⁽²⁾.

3. Za potrebe tumačenja koncepta vladajućeg položaja u smislu Uredbe br. 4064/89 Sud se pozivao na činjenicu da je „svrha koncepta da se primjenjuje na sve koncentracije važne za Zajednicu u onoj mjeri u kojoj je vjerojatno da će se, s obzirom na njihov učinak na strukturu tržišnog natjecanja unutar Zajednice, pokazati nesukladnima sustavu nenarušenog tržišnog natjecanja predviđenog Ugovorom” ⁽³⁾.
4. Stvaranje odnosno jačanje vladajućeg položaja jednog poduzetnika kao rezultat koncentracije najčešća je osnova za zaključak da bi koncentracija mogla dovesti do značajnog sprečavanja učinkovitog tržišnog natjecanja. Nadalje, koncept vladajućeg položaja također se primjenjuje u uvjetima oligopola na slučajeve zajedničkog vladajućeg položaja. Posljedično, očekuje se da će se većina slučajeva u kojima koncentracija nije sukladna zajedničkom tržištu i dalje temeljiti na utvrđivanju vladajućeg položaja. Taj koncept stoga pruža značajno mjerilo štete za tržišno natjecanje koje se primjenjuje kad treba utvrditi je li vjerojatno da će koncentracija u značajnoj mjeri spriječiti učinkovito tržišno natjecanje, te je na taj način pokazatelj

vjerojatnosti intervencije ⁽⁴⁾. U tom smislu namjera je ove obavijesti da očuva pouke koje se mogu izvući iz dosadašnje prakse, kao i da u potpunosti uzme u obzir sudsku praksu sudova Zajednice.

5. Svrha je ove obavijesti dati naputak o načinu na koji Komisija ocjenjuje koncentracije ⁽⁵⁾ u slučajevima kad su poduzetnici o kojima je riječ stvarni ili potencijalni konkurenti na istome mjerodavnom tržištu ⁽⁶⁾. U ovoj obavijesti takve se koncentracije nazivaju „horizontalnim koncentracijama”. Iako ova obavijest predstavlja analitički pristup koji Komisija koristi u svojim ocjenama horizontalnih koncentracija, ona ne može predvidjeti pojedinosti svake primjene takvog pristupa. Komisija primjenjuje pristup opisan u obavijesti na specifične činjenice i okolnosti svakog pojedinog slučaja.
6. Smjernice dane u ovoj obavijesti potječu od i dalje razrađuju iskustvo Komisije u ocjeni horizontalnih koncentracija prema Uredbi br. 4064/89 od njezinog stupanja na snagu 21. rujna 1990., kao i sudsku praksu Suda i Prvostupanskog suda Europskih zajednica. Ovdje sadržana načela Komisija će i dalje primjenjivati i razvijati kroz pojedinačne slučajeve. Komisija može s vremena na vrijeme revidirati ovu obavijest u svjetlu budućih kretanja.
7. Način na koji Komisija tumači Uredbu o koncentracijama u pogledu ocjene horizontalnih koncentracija ne dovodi u pitanje tumačenje koje može dati Sud odnosno Prvostupanski sud Europskih zajednica.

II. PREGLED

8. Učinkovito tržišno natjecanje donosi koristi za potrošače, kao što su niske cijene, proizvodi visoke kvalitete, široki izbor dobara i usluga te inovacije. Svojom kontrolom koncentracija Komisija sprečava provedbu koncentracija koje bi kupcima vjerojatno uskratile takve koristi, i to značajnim porastom tržišne snage poduzetnika. Pod „povećanom tržišnom snagom” podrazumijeva se sposobnost jednog ili više poduzetnika da na profitabilan način poveća cijene, smanji proizvodnju, izbor odnosno kvalitetu dobara i usluga, smanji inovacije odnosno na neki drugi način utječe na parametre tržišnog natjecanja. U ovoj obavijesti izraz „povećane cijene” često se koristi kao skraćeni izraz za razne načine na koje koncentracija može dovesti do štete za tržišno natjecanje ⁽⁷⁾. Kako dobavljači tako i kupci mogu imati tržišnu snagu. Međutim, radi jasnoće, tržišna se snaga ovdje obično odnosi na tržišnu snagu dobavljača. Ako je u pitanju tržišna snaga kupca, koristi se izraz „snaga kupnje”.

9. Pri ocjeni učinaka koncentracije sa stajališta tržišnog natjecanja Komisija uspoređuje tržišne uvjete koji bi proizašli iz prijavljene koncentracije s uvjetima koji bi prevagnuli bez koncentracije ⁽⁸⁾. U većini slučajeva tržišni su uvjeti koji postoje u trenutku koncentracije mjerodavni za usporedbu pri ocjeni učinaka koncentracije. Međutim, u određenim okolnostima Komisija može u obzir uzeti buduće promjene tržišta koje se mogu predvidjeti ⁽⁹⁾. Posebno, pri razmatranju koji čimbenici mogu ući u usporedbu, Komisija može sagledavati vjerojatan ulazak na tržište ili izlazak s tržišta u slučaju da koncentracija ne bude provedena ⁽¹⁰⁾.

10. Ocjena koncentracija koju provodi Komisija u pravilu uključuje:

- (a) utvrđivanje mjerodavnih tržišta proizvoda i mjerodavnih geografskih tržišta;
- (b) ocjenu koncentracija sa stajališta tržišnog natjecanja.

Utvrđivanje mjerodavnog tržišta ima cilj na sustavan način odrediti neposredna tržišna ograničenja s kojima se suočava poduzetnik nastao koncentracijom. Naputak o ovom pitanju može se naći u Obavijesti Komisije o definiciji mjerodavnog tržišta u svrhu prava Zajednice u području tržišnog natjecanja ⁽¹¹⁾. Razna razmatranja kojima se ocrtava mjerodavno tržište također mogu biti važna za ocjenu koncentracije sa stajališta tržišnog natjecanja.

11. Ova se Obavijest temelji na sljedećim elementima:

- (a) Pristup koji Komisija koristi za tržišne udjele i pragove koncentriranosti (odjeljak III.);
- (b) Vjerojatnost da bi u odsutnosti čimbenika uravnoteženja koncentracija na mjerodavnim tržištima imala učinke suprotne načelima tržišnog natjecanja (odjeljak IV.);
- (c) Vjerojatnost da bi snaga kupnje djelovala kao čimbenik uravnoteženja u odnosu na povećanje tržišne snage koje proizlazi iz koncentracije (odjeljak V.);
- (d) Vjerojatnost da bi ulazak na tržište održao učinkovito tržišno natjecanje na mjerodavnim tržištima (odjeljak VI.);
- (e) Vjerojatnost da bi učinkovitost djelovala kao čimbenik uravnoteženja štetnih učinaka za tržišno natjecanje, koji bi inače mogli proizaći iz koncentracije (odjeljak VII.);
- (f) Uvjeti za spašavanje propadajućeg poduzetnika putem koncentracije (odjeljak VIII.).

12. Radi ocjene predvidljivog učinka ⁽¹²⁾ koncentracije na mjerodavnim tržištima, Komisija analizira njezine moguće protutržniške učinke i mjerodavne čimbenike uravnoteženja

kao što su snaga kupnje, razmjer ulaznih prepreka i moguće učinkovitosti stranaka. U iznimnim uvjetima Komisija razmatra jesu li ispunjeni uvjeti za spašavanje propadajućeg poduzetnika putem koncentracije.

13. U svjetlu ovih čimbenika Komisija utvrđuje, prema članku 2. Uredbe o koncentracijama, hoće li koncentracija značajno onemogućiti učinkovito tržišno natjecanje, posebno putem stvaranja odnosno jačanja vladajućeg položaja, te treba li je stoga ocijeniti nesukladnom zajedničkom tržištu. Treba naglasiti da ovi čimbenici nisu tek „kontrolni popis” koji se mehanički primjenjuje u svakom pojedinom slučaju. Bolje rečeno, analiza sa stajališta tržišnog natjecanja temelji se na sveukupnoj ocjeni predvidljivog učinka koncentracije u svjetlu mjerodavnih čimbenika i uvjeta. Neće uvijek svi čimbenici biti mjerodavni za svaku pojedinu horizontalnu koncentraciju pa neće biti ni nužno razmatrati jednako detaljno sve čimbenike pojedinog predmeta.

III. TRŽIŠNI UDJEL I STUPNJEVI KONCENTRIRANOSTI

14. Tržišni udjeli i stupnjevi koncentriranosti pružaju koristan prvi uvid u tržišnu strukturu i tržišnu važnost kako sudionika koncentracije tako i njihovih konkurenata.

15. Komisija u analizi tržišnog natjecanja obično koristi trenutačne tržišne udjele ⁽¹³⁾. Međutim, trenutačni tržišni udjeli mogu biti prilagođeni kako bi na razuman način odrazili određene buduće promjene, primjerice u svjetlu izlaska, ulaska odnosno proširenja ⁽¹⁴⁾. Tržišni udjeli nakon provedbe koncentracije izračunavaju se pod pretpostavkom da je zajednički tržišni udjel sudionika koncentracije nakon njezine provedbe zbroj njihovih tržišnih udjela prije provedbe koncentracije ⁽¹⁵⁾. Moguće je koristiti se povijesnim podacima ako su tržišni udjeli do sada pokazivali promjenljivost, primjerice, ako tržište obilježavaju velike skupne narudžbe. Promjene povijesnih tržišnih udjela mogu pružiti korisne podatke o procesu tržišnog natjecanja i vjerojatoj budućoj važnosti raznih konkurenata, primjerice tako što pokazuju jesu li poduzetnici dobivali ili gubili tržišne udjele. U svakom slučaju, Komisija tržišne udjele tumači u svjetlu vjerojatnih tržišnih uvjeta; primjerice, ako je tržište po svojoj prirodi vrlo dinamično, a struktura je nestabilna zbog inovacija odnosno rasta ⁽¹⁶⁾.

16. Ukupni stupanj koncentriranosti na tržištu može također pružiti korisnu informaciju o situaciji sa stajališta tržišnog natjecanja. Radi mjerenja stupnjeva koncentriranosti Komisija se često koristi Herfindahl-Hirschmanovim indeksom (HHI) ⁽¹⁷⁾. HHI se izračunava zbrajanjem kvadrata pojedinačnih tržišnih udjela svih poduzetnika na tržištu ⁽¹⁸⁾. HHI daje razmjerno veću važnost tržišnim udjelima većih poduzetnika. Iako je najbolje u izračun uključiti sve poduzetnike, nedostatak podataka o vrlo malim poduzetnicima ne mora zabrinjavati s obzirom na to da takvi poduzetnici ne utječu značajno na HHI. Iako apsolutna razina indeksa HHI može pružiti prvi uvid u pritiske na tržištu nakon provedbe koncentracije, promjena indeksa (naziva se „delta”) korisna je zamjenska vrijednost promjena koncentriranosti nastalih kao izravna posljedica koncentracije ⁽¹⁹⁾.

Razine tržišnih udjela

17. U skladu s uspostavljenom sudskom praksom, vrlo veliki tržišni udjeli — 50 % ili više — sami po sebi mogu biti dokaz postojanja vladajućeg tržišnog položaja ⁽²⁰⁾. Međutim, manji konkurenti mogu vršiti dostatan pritisak ako, primjerice, imaju mogućnost i inicijativu povećati svoje isporuke. Koncentracija koja uključuje poduzetnika čiji će tržišni udjel ostati ispod 50 % nakon koncentracije također može izazvati probleme za tržišno natjecanje u smislu drugih čimbenika kao što su snaga i broj konkurenata, prisutnost ograničenja kapaciteta odnosno mjera u kojoj su proizvodi sudionika koncentracije bliski supstituti. Komisija je tako u nekoliko slučajeva zaključila da koncentracije koje stvaraju tržišne udjele poduzetnika između 40 % i 50 % ⁽²¹⁾, a u nekim slučajevima i ispod 40 % ⁽²²⁾, dovode do stvaranja odnosno jačanja vladajućeg položaja.

18. Za koncentracije koje zbog razloga ograničenog tržišnog udjela poduzetnika o kojima je riječ ne mogu spriječiti učinkovito tržišno natjecanje može se pretpostaviti da su u skladu sa zajedničkim tržištem. Ne dovodeći u pitanje članke 81. i 82. Ugovora, naznake u tom smislu postoje posebno ako tržišni udjel poduzetnika o kojima je riječ ne prelazi 25 % ⁽²³⁾ bilo na zajedničkom tržištu ili na njegovom značajnom dijelu ⁽²⁴⁾.

Razine indeksa HHI

19. Komisija vjerojatno neće moći utvrditi probleme horizontalnog tržišnog natjecanja na tržištu na kojem vrijednost HHI nakon provedbe koncentracije iznosi manje od 1 000. Takva tržišta u pravilu ne iziskuju opsežnu analizu.

20. Komisija također vjerojatno neće moći utvrditi probleme horizontalnog tržišnog natjecanja na tržištu na kojem vrijednost HHI nakon provedbe koncentracije iznosi između 1 000 i 2 000, a delta manje od 250, odnosno u koncentraciji s vrijednošću HHI nakon provedbe koncentracije višom od 2 000 i deltom nižom od 150, osim u slučaju posebnih okolnosti, kao što su jedan ili više sljedećih čimbenika:

- (a) koncentracija uključuje potencijalnog novog konkurenta na tržištu, odnosno poduzetnika koji je nedavno ušao na tržište s malim tržišnim udjelom;
- (b) jedan ili više sudionika koncentracije važni su inovatori na način koji se ne odražava u tržišnim udjelima;
- (c) sudionici na tržištu u znatnoj mjeri imaju uzajamne udjele ⁽²⁵⁾;
- (d) jedan od sudionika koncentracije je takav da je vrlo vjerojatno da će ometati koordinirano djelovanje;

(e) prisutni su pokazatelji prijašnje ili sadašnje koordinacije, odnosno slična olakšavajuća djelovanja;

(f) jedan od sudionika koncentracije ima tržišni udjel prije provedbe koncentracije od 50 % ili više ⁽²⁶⁾.

21. Svaka od ovih razina HHI, zajedno s mjerodavnim delta promjenama, može se uporabiti kao prvotni pokazatelj nepostojanja zabrinutosti u pogledu tržišnog natjecanja. Međutim, te zabrinutosti nisu osnova za pretpostavku kako postojanja tako ni nepostojanja takve zabrinutosti.

IV. MOGUĆI PROTUTRŽIŠNI UČINCI HORIZONTALNIH KONCENTRACIJA

22. Dva su glavna načina na koje horizontalne koncentracije mogu značajno onemogućiti učinkovito tržišno natjecanje, posebno stvaranjem odnosno jačanjem vladajućeg položaja:

(a) uklanjanjem bitnih tržišnih pritisaka na jednog ili više poduzetnika koji bi posljedično povećali tržišnu snagu bez pribjegavanja koordiniranom djelovanju (nekoordinirani učinci);

(b) mijenjajući prirodu tržišnog natjecanja na takav način da je za poduzetnike koji prije nisu djelovali koordinirano sada mnogo vjerojatnije da će koordinirano djelovati i povećati cijene ili na drugi način štetiti učinkovitom tržišnom natjecanju. Koncentracija može također olakšati koordinirano djelovanje, učiniti ga stabilnijim ili učinkovitijim za poduzetnike koji su koordinirano djelovali i prije koncentracije (koordinirani učinci).

23. Komisija ocjenjuje hoće li promjene prouzročene koncentracijom dovesti do nekog od ovih učinaka. Oba gore navedena primjera mogu biti mjerodavni pri ocjeni pojedinog pravnog posla.

Nekoordinirani učinci ⁽²⁷⁾

24. Koncentracija može u značajnoj mjeri onemogućiti učinkovito natjecanje na tržištu uklanjanjem bitnih tržišnih pritisaka na jednog ili više prodavatelja koji su posljedično povećali svoju tržišnu snagu. Najizravniji učinak koncentracije bit će gubitak tržišnog natjecanja između sudionika koncentracije. Primjerice, da je prije koncentracije jedan od sudionika koncentracije povećao svoje cijene, izgubio bi nešto prihoda od prodaje u korist drugog sudionika koncentracije. Koncentracija uklanja taj pojedini pritisak. Poduzetnici na istom tržištu, koji ne sudjeluju u koncentraciji, također mogu imati koristi od smanjenja tržišnog pritiska koje proizlazi iz koncentracije, jer povećanje cijena sudionika koncentracije može jedan dio potražnje okrenuti konkurentskim poduzetnicima koji zauzvrat mogu povećanje svojih cijena ocijeniti profitabilnima ⁽²⁸⁾. Smanjenje tih tržišnih pritisaka moglo bi dovesti do značajnog povećanja cijena na mjerodavnom tržištu.

25. Općenito, koncentracija koja izaziva takve nekoordinirane učinke značajno bi onemogućila učinkovito tržišno natjecanje stvaranjem odnosno jačanjem vladajućeg položaja jednog poduzetnika koji bi u pravilu imao zamjetno veći tržišni udjel od sljedećeg konkurenta nakon provedbe koncentracije. Nadalje, koncentracije na oligopolnim tržištima⁽²⁹⁾, koje uključuju uklanjanje značajnih tržišnih pritiska koje su sudionici koncentracije prije vršili jedan na drugoga, zajedno sa smanjenjem tržišnog pritiska na ostale konkurente, mogu čak i u slučajevima gdje je malo vjerojatno koordinirano djelovanje između članova oligopola također dovesti do značajnog sprečavanja tržišnog natjecanja. Uredba o koncentracijama pojašnjava da se sve koncentracije koje izazivaju takve nekoordinirane učinke ocjenjuju kao nespojive sa zajedničkim tržištem⁽³⁰⁾.
26. Niz čimbenika, koji pojedinačno nisu nužno odlučujući, mogu utjecati na vjerojatnost da znatni nekoordinirani učinci proizađu iz koncentracije. Ne moraju svi ti čimbenici biti prisutni kako bi takvi učinci bili vjerojatni. Jednako tako, njihov popis ne treba smatrati konačnim.

Sudionici koncentracije imaju velike tržišne udjele

27. Što je veći tržišni udjel, to je vjerojatnije da poduzetnik posjeduje tržišnu snagu. Također, što je veći dodatni tržišni udjel, to je vjerojatnije da će koncentracija dovesti do značajnog porasta tržišne snage. Što je veći porast prodajne osnovice koji će stvoriti više marže nakon rasta cijena, to je vjerojatnije da će sudionici koncentracije takav porast cijena ocijeniti profitabilnim unatoč pratećem smanjenju proizvodnog izlaza. Iako tržišni udjeli i dodatno osvajanje tržišnog udjela daju tek prvu naznaku tržišne snage i njezinog rasta, oni su u pravilu bitan čimbenik pri ocjenjivanju⁽³¹⁾.

Sudionici koncentracije su bliski konkurenti

28. Proizvodi unutar mjerodavnog tržišta mogu biti diferencirani⁽³²⁾ na način da su neki proizvodi bliskiji supstituti od drugih⁽³³⁾. Što je viši stupanj zamjenjivosti između proizvoda sudionika koncentracije, to je vjerojatnije da će sudionici koncentracije značajno povećati cijene⁽³⁴⁾. Primjerice, koncentracija između dvaju proizvođača koji nude proizvode koje znatan broj potrošača smatra svojim prvim i drugim izborom mogla bi proizvesti znatan rast cijena. Dakle, činjenica da rivalstvo između sudionika čini bitan izvor tržišnog natjecanja može biti ključni čimbenik analize⁽³⁵⁾. Visoke marže prije provedbe koncentracije⁽³⁶⁾ također mogu učiniti vjerojatnijim značajan rast cijena. Poticaj sudionika koncentracije da povećaju cijene vjerojatnije će biti ograničen ako konkurenti proizvode bliske supstitute proizvodima sudionika koncentracije nego ako nude ne tako bliske supstitute⁽³⁷⁾. Stoga je manje vjerojatno da će koncentracija znatno onemogućiti učinkovito tržišno natjecanje kada postoji visoki stupanj zamjenjivosti između proizvoda sudionika koncentracije i proizvoda konkurentskih proizvođača.

29. Ako su podaci raspoloživi, stupanj zamjenjivosti može se ocijeniti putem istraživanja sklonosti potrošača, analize obrazaca kupnje, ocjene unakrsne cjenovne elastičnosti proizvoda o kojima je riječ⁽³⁸⁾ ili pokazatelja gubitka prodaje slijedom povećanja cijena⁽³⁹⁾. Na aukcijskim tržištima može biti moguće mjeriti jesu li do sada dane ponude jednog od sudionika koncentracije bile ograničene prisutnošću drugog sudionika koncentracije⁽⁴⁰⁾.
30. Na nekim tržištima sudionicima koncentracije može biti razmjerno jednostavno i ne pretjerano skupo repositionirati svoje proizvode odnosno proširiti asortiman proizvoda. Uz to, Komisija ispituje može li mogućnost konkurenata ili sudionika koncentracije da repositioniraju proizvode ili prošire linije proizvoda utjecati na poticaj poduzetnika nastalog koncentracijom da poveća cijene. Međutim, repositioniranje proizvoda ili proširenje proizvodne linije često uvjetuju rizike i velike nepovratne („potonule”) troškove⁽⁴¹⁾ te mogu biti manje profitabilni od postojeće linije.

Kupci imaju ograničene mogućnosti promjene dobavljača

31. Kupci sudionika koncentracije mogu imati teškoća pri prelasku na druge dobavljače s obzirom da postoji mali broj alternativnih dobavljača⁽⁴²⁾ odnosno zato što se suočavaju sa znatnim troškovima prelaska⁽⁴³⁾. Takvi kupci posebno su osjetljivi na povećanje cijena. Koncentracija može utjecati na sposobnost tih potrošača da se zaštite od povećanja cijena. To posebno može biti slučaj kod kupaca koji su kao izvore koristili oba sudionika koncentracije radi postizanja konkurentskih cijena. Podaci o prijašnjim prelascima kupaca te o reakcijama na cjenovne promjene mogu pružiti bitne informacije u tom smislu.

Konkurenti vjerojatno neće povećati ponudu u slučaju povećanja cijena

32. Ako su tržišni uvjeti takvi da konkurenti sudionika koncentracije neće značajno povećati svoju ponudu ako dođe do povećanja cijena, sudionici koncentracije mogu imati motiva smanjiti proizvodni izlaz na razinu nižu od zbroja prije koncentracije i tako povećati tržišne cijene⁽⁴⁴⁾. Koncentracija povećava poticaj za smanjenje proizvodnog izlaza dajući poduzetniku nastalom zbog koncentracije širu proizvodnu osnovicu na kojoj može iskoristiti više marže proizašle iz povećanja cijena, koje je pak izazvano smanjenjem proizvodnog izlaza.
33. Nasuprot tome, ako su tržišni uvjeti takvi da konkurenti imaju dovoljno kapaciteta i ocijene isplativim proširiti svoj proizvodni izlaz u dovoljnoj mjeri, Komisija neće utvrditi da koncentracija stvara ili jača vladajući položaj odnosno na drugi način značajno onemogućava učinkovito tržišno natjecanje.
34. Takvo je povećanje proizvodnog izlaza posebno neizgledno ako su konkurenti suočeni s ograničenjima povezanih kapaciteta te je proširenje kapaciteta skupo⁽⁴⁵⁾ odnosno ako su postojeći neiskorišteni kapaciteti skuplji za rad od kapaciteta koji su trenutačno u primjeni.

35. Iako su ograničenja kapaciteta važnija kad su proizvodi razmjerno homogeni, ona također mogu biti važna ako poduzetnici nude diferencirane proizvode.

Poduzetnik nastao koncentracijom sposoban je spriječiti porast konkurenata

36. Neke bi koncentracije, ako se odobre, mogle u značajnoj mjeri onemogućiti učinkovito tržišno natjecanje ostavljajući poduzetnika nastalog koncentracijom u položaju u kojem bi imao sposobnost i motiv otežati širenje malih poduzetnika i potencijalnih konkurenata odnosno na drugi način ograničiti sposobnost konkurenata da se natječu. U takvom slučaju konkurenti, bilo pojedinačno ili skupno, ne moraju biti u položaju da vrše pritisak na poduzetnika nastalog koncentracijom u tolikoj mjeri da on ne poveća cijene odnosno poduzme druga djelovanja koja narušavaju tržišno natjecanje. Primjerice, poduzetnik nastao koncentracijom može imati toliki stupanj kontrole odnosno utjecati na nabavu proizvodnih ulaza⁽⁴⁶⁾ odnosno mogućnosti distribucije⁽⁴⁷⁾, da širenje odnosno ulazak konkurentskih poduzetnika može biti skuplje. Jednako tako, kontrola koju poduzetnik nastao koncentracijom ima nad patentima⁽⁴⁸⁾ odnosno drugim vrstama intelektualnog vlasništva (primjerice robne marke⁽⁴⁹⁾) može otežati širenje ili ulazak konkurenata. Na tržištima na kojima je važno međudjelovanje različitih infrastruktura ili platformi⁽⁵⁰⁾, koncentracija može poduzetniku nastalom zbog koncentracije dati mogućnost i poticaj da poveća troškove odnosno smanji kvalitetu usluga konkurenata⁽⁵¹⁾. Pri ocjenjivanju Komisija može, među ostalim, uzeti u obzir snagu poduzetnika nastalog koncentracijom u odnosu na konkurente⁽⁵²⁾.

Koncentracija uklanja značajnu snagu tržišnog natjecanja

37. Neki poduzetnici imaju više utjecaja na proces tržišnog natjecanja nego što bi na to upućivali njihovi tržišni udjeli odnosno slična mjerila. Koncentracija koja uključuje takvog poduzetnika može izmijeniti dinamiku natjecanja na značajan, protutržišni način, posebno ako je tržište već koncentrirano⁽⁵³⁾. Primjerice, poduzetnik je možda nedavno ušao na tržište i očekuje se da će u budućnosti vršiti značajan konkurentski pritisak na druge poduzetnike na tržištu.
38. Na tržištima na kojima inovacija predstavlja važnu tržišnu snagu koncentracija može povećati sposobnost poduzetnika i njihov poticaj da na tržište donose nove inovacije i pri tome ojačati tržišni pritisak na konkurente kako bi i oni izašli sa svojim inovacijama. Moguće je i da učinkovito tržišno natjecanje u znatnoj mjeri onemogućiti koncentracija između dvaju važnih inovatora, primjerice, između dvaju poduzetnika s proizvodima koji su tek u pripremi, a vezani su uz specifično tržište proizvoda. Jednako tako, poduzetnik s razmjerno malim tržišnim udjelom može pak biti važan pokretač natjecanja ako u pripremi ima obećavajuće proizvode⁽⁵⁴⁾.

Koordinirani učinci

39. Na nekim tržištima struktura može biti takva da poduzetnici smatraju mogućim, ekonomski razumnim pa tako i privlačnim usvojiti održivi način ponašanja na djelovanje, koji ide za prodajom po povećanim cijenama. Koncentracija na koncentriranom tržištu može značajno onemogućiti učinkovito tržišno natjecanje putem stvaranja odnosno

jačanja kolektivnog vladajućeg položaja, jer povećava vjerojatnost da će poduzetnici biti sposobni koordinirati svoje ponašanje na taj način i povećati cijene, čak i bez sklapanja sporazuma ili pribjegavanja usklađenom djelovanju u smislu članka 81. Ugovora⁽⁵⁵⁾. Koncentracija također može olakšati koordinirano djelovanje, učiniti ga stabilnijim ili učinkovitijim za poduzetnike koji su već koordinirano djelovali prije koncentracije, bilo na način da koordinirano djelovanje učini snažnijim ili da poduzetnicima omogućiti koordiniranje u pogledu još viših cijena.

40. Koordinirano djelovanje može poprimiti različite oblike. Na nekim tržištima najizglednije koordinirano djelovanje može obuhvaćati održavanje cijena iznad razine konkurentnosti. Na drugim tržištima koordinirano djelovanje može za cilj imati ograničenje proizvodnje ili količine novih kapaciteta donesenih na tržište. Poduzetnici također mogu koordinirano djelovati podjelom tržišta, primjerice po geografskim područjima⁽⁵⁶⁾ odnosno drugim kategorijama kupaca, odnosno dodjelom ugovora na aukcijskim tržištima.
41. Pojava koordiniranog djelovanja vjerojatnija je na tržištima na kojima je razmjerno jednostavno postignuti zajedničko stajalište o uvjetima koordiniranog djelovanja. Osim toga, tri su uvjeta nužna kako bi koordinirano djelovanje bilo održivo. Prvo, sudionici koji sudjeluju u koordiniranom djelovanju moraju biti sposobni u dovoljnoj mjeri pratiti poštujte li se uvjeti koordiniranog djelovanja. Drugo, disciplina zahtijeva postojanje neke vrste vjerodostojnog preventivnog mehanizma koji se može aktivirati ako se otkrije odstupanje. Treće, reakcije strana koje ne sudjeluju u koordiniranom djelovanju, kao što su sadašnji i budući konkurenti, ne bi trebale ugroziti rezultate koji se očekuju od koordiniranog djelovanja⁽⁵⁷⁾.
42. Komisija ispituje je li moguće dogovoriti se o uvjetima koordiniranog djelovanja te je li koordinirano djelovanje održivo. U tom smislu Komisija razmatra promjene do kojih koncentracija dovodi. Smanjenje broja poduzetnika na tržištu može samo po sebi biti čimbenik koji omogućuje koordinirano djelovanje. Međutim, koncentracija može i na druge načine povećati vjerojatnost odnosno značenje koordiniranih učinaka. Primjerice, koncentracija može uključivati poduzetnika „prekršitelja” koji je u prošlosti sprečavao ili ometao koordinirano djelovanje, primjerice tako što nije slijedio povećanje cijena svojih konkurenata, odnosno ima takva obilježja koja mu daju motiva da bude sklon drugačijim strateškim odlukama u odnosu na one koje bi izabrali koordinirajući konkurenti. Da poduzetnik nastao koncentracijom usvoji strategiju sličnu onoj drugih konkurenata, ostalim bi poduzetnicima bilo jednostavnije djelovati na koordinirajući način, a koncentracija bi povećala vjerojatnost, stabilnost i učinkovitost koordiniranog djelovanja.
43. Pri ocjenjivanju koordiniranih učinaka Komisija uzima u obzir sve raspoložive mjerodavne podatke o obilježjima tržišta u pitanju, uključujući kako strukturalna obilježja, tako i prijašnje ponašanje poduzetnika⁽⁵⁸⁾. Podaci o prijašnjem koordiniranom djelovanju važni su ako se obilježja mjerodavnog tržišta nisu zamjetno izmijenila odnosno nije vjerojatno da će se izmijeniti u bliskoj budućnosti⁽⁵⁹⁾. Jednako tako, podaci o koordiniranom djelovanju na sličnim tržištima mogu biti korisni.

Postizanje dogovora o uvjetima koordiniranog djelovanja

44. Postoji veća vjerojatnost da će do koordiniranog djelovanja doći ako konkurenti mogu lako doći do usuglašenog stava o načinu na koji bi trebalo koordinirano djelovati. Poduzetnici koji sudjeluju u koordiniranom djelovanju trebali bi imati slična stajališta o tome za koje bi se postupke smatralo da su u skladu s koordiniranim djelovanjem, a za koje ne.
45. Općenito, što je gospodarsko okruženje manje složeno i stabilnije, to je poduzetnicima lakše sporazumjeti se o uvjetima koordiniranog djelovanja. Primjerice, lakše je nekolicini poduzetnika djelovati koordinirano nego većem broju poduzetnika. Također je jednostavnije koordinirati cijenu jednog homogenog proizvoda, nego stotine cijena na tržištu s mnogo diferenciranih proizvoda. Jednako tako, jednostavnije je koordinirati cijenu ako su uvjeti ponude i potražnje razmjerno stabilni, nego ako se stalno mijenja (60). U tom kontekstu, promjenljiva potražnja, znatan unutarnji rast pojedinih poduzetnika na tržištu ili pak česti ulazak novih poduzetnika na tržište mogu upućivati na to da trenutačna situacija nije dovoljno stabilna da omogućiti koordinirano djelovanje (61). Na tržištima, na kojima je važna inovacija, koordinirano djelovanje može biti teže jer inovacije, posebno one značajne, mogu jednom poduzetniku omogućiti stjecanje znatne prednosti u odnosu na njegove konkurente.
46. Koordinirano djelovanje putem podjele tržišta bit će lakše ako se kupci mogu jednostavno kategorizirati i poduzetnicima u koordiniranom djelovanju omogućuju njihovu jednostavnu podjelu. Takva obilježja mogu se temeljiti na geografskoj pripadnosti, na vrsti kupca ili jednostavno na postojanju kupaca koji obično kupuju od jednog određenog poduzetnika. Koordinirano djelovanje podjelom tržišta može biti razmjerno jednostavno ako je lako utvrditi dobavljače svakog kupca, pri čemu je sredstvo koordiniranog djelovanja raspodjela postojećih kupaca njihovim postojećim dobavljačima.
47. Poduzetnici u koordiniranom djelovanju mogu, međutim, pronaći druge načine za prevladavanje problema koji proizlaze iz složenoga gospodarskog okruženja u kojem je podjela tržišta neizvediva. Mogu, primjerice, usvojiti jednostavna pravila određivanja cijena, koja smanjuju složenost koordiniranja velikog broja cijena. Primjer je takvog pravila ustanovljavanje malog broja cjenovnih bodova, čime se smanjuje problem koordiniranog djelovanja. Drugi je primjer fiksni odnos između određenih osnovnih cijena i niza drugih cijena, tj. takav odnos da se cijene zapravo kreću usporedno. Pomoć poduzetnicima u dogovoru oko uvjeta koordiniranog djelovanja mogu pružiti javno dostupni ključni podaci, razmjena podataka putem trgovinskih udruženja, odnosno podaci primljeni s pomoću međusobnog držanja udjela odnosno sudjelovanja u zajedničkim pothvatima. Što je složenija situacija na tržištu, to je vjerojatnije da će biti potrebna što veća transparentnost odnosno komunikacija kako bi se došlo do zajedničkog stajališta o uvjetima koordiniranog djelovanja.
48. Poduzetnicima može biti jednostavnije postignuti dogovor o uvjetima koordiniranog djelovanja ako su relativno simetrični (62), posebno u smislu troškovnih struktura, tržišnih udjela, razina kapaciteta i razina vertikalne integracije (63). Strukturne veze, kao što je međusobno držanje udjela ili

sudjelovanje u zajedničkom pothvatu, također mogu pomoći u usklađivanju motiva između poduzetnika koji sudjeluju u koordiniranom djelovanju (64).

Praćenje odstupanja

49. Poduzetnici koji sudjeluju u koordiniranom djelovanju često su u kušnji da povećaju svoj tržišni udjel odstupanjem od uvjeta koordiniranog djelovanja, primjerice smanjenjem cijena, ponudom tajnih popusta, povećanjem kvalitete proizvoda ili kapaciteta, odnosno nastojanjem pridobivanja novih kupaca. Jedino vjerodostojna prijetnja pravodobnim i dostatnim kažnjavanjem poduzetnike odvraća od odstupanja. Prema tome, tržišta trebaju biti dovoljno transparentna da poduzetnicima koji sudjeluju u koordiniranom djelovanju omoguće odgovarajuće praćenje odstupaju li ostali poduzetnici, te da ih tako pravodobno mogu kazniti (65).
50. Transparentnost tržišta obično je veća što je manji broj aktivnih sudionika na tržištu. Nadalje, stupanj transparentnosti često ovisi o načinu na koji se na pojedinom tržištu odvijaju tržišne transakcije. Primjerice, transparentnost će vjerojatno biti visoka na tržištu gdje se transakcije odvijaju na javnoj burzi ili na otvorenoj dražbi (66). Nasuprot tome, transparentnost može biti niska na tržištu na kojem se transakcije pregovaraju u tajnosti, na dvostranoj osnovi između kupaca i prodavatelja (67). Pri ocjeni razine transparentnosti na tržištu ključni je čimbenik utvrditi koji poduzetnici na osnovi raspoloživih podataka mogu izvoditi zaključke o postupcima drugih poduzetnika (68). Poduzetnici koji sudjeluju u koordiniranom djelovanju trebali bi biti u mogućnosti s određenom sigurnošću tumačiti je li neočekivano ponašanje posljedica odstupanja od uvjeta koordiniranog djelovanja. Primjerice, u nestabilnom okruženju poduzetniku može biti teško znati jesu li njegovi izgubljeni prihodi od prodaje posljedica toga što konkurent nudi posebno niske cijene. Jednako tako, ako sveukupni zahtjevi potražnje ili troškova pokazuju kolebanja, može biti teško protumačiti snižava li konkurent svoje cijene stoga što očekuje da će koordinirane cijene pasti ili zato što odstupa od dogovorenih uvjeta.
51. Na nekim tržištima, gdje se može činiti da opći uvjeti otežavaju praćenje odstupanja, poduzetnici se ipak mogu upustiti u djelovanja koja za posljedicu imaju olakšavanje praćenja, čak i ako ih ne poduzimaju nužno u tu svrhu. Ta djelovanja, kao što su ugovaranje odredbi o najpovoljnijem kupcu, zatim dobrovoljno objavljivanje podataka, objave ili razmjena podataka putem trgovačkih udruženja, mogu povećati transparentnost odnosno pomoći konkurentima pri tumačenju izabranih postupaka. Interpersonalna povezanost, sudjelovanje u zajedničkim pothvatima i slični dogovori mogu također olakšati praćenje.

Preventivni mehanizmi

52. Koordinirano djelovanje nije održivo ako posljedice odstupanja nisu dovoljno teške da koordinirajuće poduzetnike uvjere da je u njihovom interesu držati se uvjeta koordiniranog djelovanja. Prema tome, prijetnja je buduće kazne to što koordinirano djelovanje čini održivim (69). Međutim, prijetnja je vjerodostojna jedino ako, u slučaju da se otkrije odstupanje kojeg od poduzetnika, postoji dostatna izvjesnost aktiviranja nekih preventivnih mehanizama (70).

53. Kazna koja se očituje sa znatnim vremenskim odmakom, odnosno nije sigurno da će biti aktivirana, s manjom će vjerojatnošću biti dostatna za stvaranje protuteže koristi od odstupanja. Primjerice, ako tržište obilježavaju povremene velike narudžbe, može biti teško uspostaviti dovoljno ozbiljan preventivni mehanizam, s obzirom na to da dobit od odstupanja u pravo vrijeme može biti velika, izvjesna i neposredna, dok gubici od kažnjavanja mogu biti niski i neizvjesni te ostvareni tek nakon nekog vremena. Brzina kojom se preventivni mehanizmi mogu provesti vezana je uz pitanje transparentnosti. Ako su poduzetnici sposobni uvidjeti djelovanja svojih konkurenata tek sa znatnim kašnjenjem, tada će jednako tako kasniti i kažnjavanje, što može utjecati na to hoće li kažnjavanje biti dostatno za prevenciju odstupanja.
54. Vjerodostojnost preventivnih mehanizama ovisi o tome imaju li drugi poduzetnici koji sudjeluju u koordiniranom djelovanju poticaja za kažnjavanje. Neki preventivni mehanizmi, kao što su kažnjavanje poduzetnika ratom cijena ili znatnim povećanjem proizvodnog izlaza, može za sobom povući kratkoročni ekonomski gubitak za poduzetnike koji provode kažnjavanje. To nužno ne uklanja poticaj za kažnjavanje, s obzirom na to da kratkoročni gubitak može biti manji od dugoročne koristi od kažnjavanja, koja bi proizašla iz povratka na režim koordiniranog djelovanja.
55. Kažnjavanje se ne mora nužno provesti na istom tržištu na kojem se pojavilo odstupanje⁽⁷¹⁾. Ako poduzetnici koji sudjeluju u koordiniranom djelovanju uzajamno posluju na drugim tržištima, to može biti osnova za različite metode kažnjavanja⁽⁷²⁾. Kažnjavanje može poprimiti mnogo oblika, uključujući otkaz zajedničkih pothvata ili drugih oblika suradnje odnosno prodaju udjela u društvima koja zajednički drže.

Reakcije strana koje ne sudjeluju u koordiniranom djelovanju

56. Da bi koordinirano djelovanje bilo uspješno, postupci poduzetnika koji ne sudjeluju u koordiniranom djelovanju i potencijalnih konkurenata, kao i kupaca, ne bi trebali biti u mogućnosti ugroziti ishod koji se očekuje od koordiniranog djelovanja. Primjerice, ako koordinirano djelovanje ima cilj smanjenje ukupnog kapaciteta na tržištu, to će pogoditi kupce samo ako poduzetnici koji ne sudjeluju u koordiniranom djelovanju ne mogu odnosno nemaju motiva odgovoriti na to smanjenje povećanjem vlastitih kapaciteta u mjeri dovoljnoj da spriječe neto smanjenje kapaciteta, ili barem da koordinirano smanjenje kapaciteta učine neprofitabilnim⁽⁷³⁾.
57. Učinci ulaska na tržište i snage kupaca da se suprotstave kupnjom analiziraju se u daljnjim odjeljcima. Međutim, poseban se naglasak stavlja na moguću učinak tih čimbenika na stabilnost koordiniranog djelovanja. Primjerice, koncentracijom velike količine zahtjeva kod jednog dobavljača ili ponudom dugoročnih ugovora veliki kupac može koordinirano djelovanje učiniti nestabilnim dovodeći u kušnju jednog od poduzetnika koji sudjeluje u koordiniranom djelovanju da odstupi od uvjeta kako bi ušao u važan novi posao.

Koncentracija s potencijalnim konkurentom

58. Koncentracije kod kojih poduzetnik, do sada već djelatna na mjerodavnom tržištu, sudjeluje u koncentraciji s potencijalnim konkurentom na tom tržištu, mogu imati slične protutržišne učinke kao i koncentracija između dvaju poduzetnika koji već djeluju na istome mjerodavnom tržištu i na taj način u znatnoj mjeri onemogućiti učinkovito tržišno natjecanje, posebno putem stvaranja odnosno jačanja vladajućeg položaja.
59. Koncentracija s potencijalnim konkurentom može proizvesti horizontalne protutržišne učinke, bilo koordinirane ili nekoordinirane, ako potencijalni konkurent vrši znatan pritisak na ponašanje poduzetnika koji djeluju na tržištu. To je slučaj ako potencijalni konkurent posjeduje sredstva koja bi se lako mogla iskoristiti za ulazak na tržište a da ne pretrpi znatne izgubljene troškove. Do protutržišnih učinaka može doći i ako je vrlo vjerojatno da će sudionik koncentracije pretrpjeti nužne izgubljene troškove kako bi ušao na tržište u razmjerno kratkom vremenskom razdoblju nakon kojega bi taj poduzetnik vršio pritisak na poduzetnike koji su trenutačno aktivni na tržištu⁽⁷⁴⁾.
60. Da bi koncentracija s potencijalnim konkurentom imala znatne protutržišne učinke, moraju biti ispunjena dva temeljna uvjeta. Prvo, potencijalni konkurent mora već vršiti znatan pritisak, odnosno mora postojati velika vjerojatnost da će to djelovanje prerasti u učinkovito tržišno natjecanje. Dokazi o tome da potencijalni konkurent planira ući na tržište u znatnom opsegu mogla bi pomoći Komisiji da dođe do takvog zaključka⁽⁷⁵⁾. Drugo, ne smije postojati dovoljan broj drugih potencijalnih konkurenata koji bi mogli održati dostatni konkurentski pritisak nakon koncentracije⁽⁷⁶⁾.

Koncentracije koje stvaraju odnosno jačaju snagu kupnje na uzlaznim tržištima

61. Komisija također može razmatrati do koje će mjere poduzetnik nastao koncentracijom povećati svoju snagu kupnje na uzlaznim tržištima. S jedne strane, koncentracija koja stvara ili jača tržišnu snagu kupca može u znatnoj mjeri onemogućiti učinkovito tržišno natjecanje, posebno putem stvaranja odnosno jačanja vladajućeg položaja. Poduzetnik nastao koncentracijom može biti u mogućnosti dobiti niže cijene smanjenjem kupnje proizvodnih ulaza. To zauzvrat može dovesti do toga da smanji razinu svojeg proizvodnog izlaza na krajnjem tržištu proizvoda i na taj način naruši dobrobit potrošača⁽⁷⁷⁾. Takvi učinci posebno mogu nastati kad su uzlazni prodavatelji razmjerno fragmentirani. Tržišno natjecanje na silaznim tržištima također bi moglo biti pod negativnim utjecajem, osobito kad bi se poduzetnik nastao koncentracijom koristio svojom snagom kupnje u odnosu prema dobavljačima radi isključivanja konkurenata⁽⁷⁸⁾.
62. S druge strane, povećana snaga kupnje može ići u korist tržišnom natjecanju. Ako povećana snaga kupnje smanji troškove proizvodnih ulaza a da pritom ne ograniči silazno tržišno natjecanje ili ukupni proizvodni izlaz, tada će se razmjerni iznos smanjenja troškova vjerojatno preneti na potrošače u obliku nižih cijena.

63. Radi ocjene bi li koncentracija u znatnoj mjeri onemogućila učinkovito tržišno natjecanje stvaranjem ili jačanjem snage kupnje, potrebna je analiza uvjeta tržišnog natjecanja na uzlaznim tržištima, kao i ocjena mogućih prije opisanih pozitivnih i negativnih učinaka.

V. PREVLAĐAJUĆA SNAGA POTROŠAČA

64. Konkurentski pritisak na dobavljača ne vrše samo konkurenti, on također može potjecati od kupaca. Čak i poduzetnici s vrlo visokim tržišnim udjelima ne moraju biti u mogućnosti da nakon provedbe koncentracije u znatnoj mjeri onemogućuju učinkovito tržišno natjecanje, posebno djelujući u znatnoj mjeri neovisno od svojih kupaca, ako kupci posjeduju prevladavajuću snagu potrošača⁽⁷⁹⁾. Prevladavajuću snagu potrošača u tom bi kontekstu trebalo shvatiti kao pregovaračku snagu koju kupac u trgovačkim pregovorima ima u odnosu na prodavatelja zbog svoje veličine, poslovnog značenja za prodavatelja i svoje sposobnosti da se okrene drugim dobavljačima.
65. Komisija, ako je potrebno, razmatra do koje će se mjere kupci moći suprotstaviti povećanju tržišne snage koje bi koncentracija inače vjerojatno proizvela. Jedan oblik prevladavajuće snage potrošača bio bi slučaj u kojem kupac može vjerodostojno zaprijetiti da će se u razumnim vremenskim okvirima okrenuti drugim izvorima nabave ako dobavljač odluči povećati cijene⁽⁸⁰⁾, odnosno na drugi način narušiti kvalitetu ili uvjete isporuke. To bi bio slučaj kad bi se poduzetnik kupac mogao odmah se prebaciti na druge dobavljače⁽⁸¹⁾, vjerodostojno zaprijetiti vertikalnom integracijom na uzlazno tržište ili poduprijeti uzlazno širenje ili ulazak na tržište⁽⁸²⁾, primjerice, uvjeravanjem potencijalnog novog konkurenta na tržištu da uđe na tržište uz obvezu da mu upućuje velike narudžbe. Vjerojatnije je da će tu vrstu prevladavajuće snage potrošača imati veliki i sofisticirani kupci, a ne manji poduzetnici u fragmentiranoj djelatnosti⁽⁸³⁾. Poduzetnik kupac može se također koristiti prevladavajućom snagom potrošača tako da odbija kupovati druge proizvode koje dobavljač proizvodi odnosno, posebno u slučajevima trajnih dobara, odgađanjem kupnje.
66. U nekim slučajevima može biti važno posebnu pozornost pridati motivima poduzetnika kupaca za korištenje snage potrošača⁽⁸⁴⁾. Primjerice, poduzetnik na izlaznom tržištu ne mora željeti ulagati u potporu novom ulasku na tržište ako bi koristi od takvog ulaska, u smislu nižih troškova proizvodnog ulaza, mogli osjetiti i njegovi konkurenti.
67. Za prevladavajuću snagu potrošača ne može se reći da u dovoljnoj mjeri nadoknađuje moguće negativne učinke koncentracije ako samo osigurava da je određena skupina kupaca⁽⁸⁵⁾, sa zamjetnom pregovaračkom snagom, zaštićena od znatno viših cijena odnosno narušenih uvjeta nakon koncentracije⁽⁸⁶⁾. Nadalje, nije dovoljno da snaga potrošača postoji prije koncentracije, već ona mora postojati i ostati učinkovita i nakon provedbe koncentracije. To stoga što koncentracija dvaju dobavljača može smanjiti snagu potrošača ako pri tome uklanja vjerodostojnu alternativu.

VI. ULAZAK NA TRŽIŠTE

68. Ako je ulazak na tržište dovoljno jednostavan, nije vjerojatno da će koncentracija izazvati značajniji protutržišni rizik. Prema tome, analiza ulaska na tržište bitni je čimbenik sveukupne ocjene konkurentnosti. Da bi se ulazak smatrao dostatnim konkurentskim pritiskom na sudionike koncentracije, mora se dokazati da je vjerojatan, pravodoban i dostatan za sprečavanje odnosno nadvladavanje svih mogućih protutržišnih učinaka koncentracije.

Vjerojatnost ulaska

69. Komisija ispituje je li ulazak vjerojatan odnosno je li vjerojatno da će mogući ulazak nakon provedbe koncentracije vršiti pritisak na ponašanje poduzetnika koji već djeluju na tržištu. Da bi se ulazak smatrao vjerojatnim, mora u dovoljnoj mjeri biti profitabilan, uzimajući u obzir cjenovne učinke unošenja dodatne proizvodnje na tržište, kao i moguće odgovore poduzetnika koji već djeluju na tržištu. Ulazak je dakle manje vjerojatan kad bi bio ekonomski održiv samo da se provede u velikim razmjerima, dovodeći pri tome do znatno sniženih razina cijena. Također, ulazak će biti teži ako su poduzetnici koji već djeluju na tržištu sposobni zaštititi svoje tržišne udjele ponudom dugoročnih ugovora odnosno ciljanih preventivno sniženih cijena onim kupcima koje poduzetnik koji ulazi na tržište pokušava pridobiti. Nadalje, visoki rizik i troškovi neuspjelog ulaska mogu ulazak učiniti manje vjerojatnim. Troškovi neuspjelog ulaska bit će tim viši što je viša razina izgubljenih troškova vezanih uz ulazak⁽⁸⁷⁾.
70. Potencijalni novi konkurenti na tržištu mogu se suočiti s preprekama ulasku na tržište koje određuju rizike i troškove ulaska te na taj način utječu na profitabilnost ulaska. Prepreke ulasku jesu specifična obilježja tržišta koja poduzetnicima koji već djeluju na tržištu daju prednost pred potencijalnim konkurentima. Ako su prepreke ulasku na niskoj razini, vjerojatnije je da će sudionici koncentracije biti pod pritiskom ulaska. U suprotnome, ako su prepreke na visokoj razini, povećanje cijena koje bi proveli sudionici koncentracije ne bi bilo pod znatnijim pritiskom ulaska. Prijašnji primjeri ulaska na tržište i izlaska s tržišta u određenoj djelatnosti mogu pružiti korisne podatke o veličini prepreka ulasku na tržište.
71. Prepreke ulasku na tržište mogu poprimiti različite oblike:
- (a) Zakonske prednosti obuhvaćaju situacije u kojima regulatorne prepreke ograničavaju broj sudionika na tržištu, primjerice ograničavanjem broja dozvola⁽⁸⁸⁾. One također obuhvaćaju carinske i necarinske trgovačke prepreke⁽⁸⁹⁾.
 - (b) Poduzetnici koji već djeluju na tržištu mogu uživati prednosti s tehničkog aspekta, kao što su povlaštena pristup osnovnim uređajima, prirodni izvori⁽⁹⁰⁾, inovacije te istraživanje i razvoj⁽⁹¹⁾, odnosno prava intelektualnog vlasništva⁽⁹²⁾, što svakom drugom poduzetniku otežava uspješno natjecanje. Primjerice, u određenim djelatnostima može biti teško dobiti osnovne ulazne materijale, odnosno proizvodi ili procesi mogu biti zaštićeni patentima. Drugi čimbenici kao što su ekonomije razmjera i obujma, mreže distribucije i prodaje⁽⁹³⁾, pristup važnim tehnologijama, također mogu činiti prepreke ulasku na tržište.

- (c) Nadalje, prepreke ulasku na tržište također mogu postojati zbog uspostavljenog položaja poduzetnika koji već djeluju na tržištu. Posebice može biti teško ući u određenu djelatnost zbog razloga što je za učinkovito natjecanje potrebno iskustvo ili ugled, što je oboje teško steći iz položaja poduzetnika koji ulazi na tržište. Čimbenici kao što su vjernost potrošača određenoj robnoj marki⁽⁹⁴⁾, bliskost odnosa između dobavljača i kupaca, važnost promidžbe odnosno oglašavanja, odnosno druge prednosti vezane uz ugled⁽⁹⁵⁾ u ovom se kontekstu uzimaju u obzir. Prepreke ulasku na tržište također obuhvaćaju situacije u kojima su poduzetnici koji djeluju na tržištu već pokrenuli izgradnju velikih kapaciteta koji će ostati neiskorišteni⁽⁹⁶⁾, odnosno u kojima troškovi potrošača pri prelasku na novog dobavljača mogu spriječiti ulazak.
72. Pri ocjeni hoće li ulazak na tržište biti profitabilan u obzir treba uzeti očekivani razvoj tržišta. Ulazak će vjerojatnije biti profitabilan na tržištu na kojem se u budućnosti očekuje visoki rast⁽⁹⁷⁾ nego na tržištu koje je zrelo, odnosno u očekivanju pada⁽⁹⁸⁾. Ekonomije razmjera odnosno mrežni učinci mogu ulazak učiniti neprofitabilnim ako poduzetnik koji ulazi na tržište ne može steći dovoljno velik tržišni udjel⁽⁹⁹⁾.
73. Ulazak je osobito vjerojatan ako dobavljači na drugim tržištima već posjeduju proizvodne kapacitete koji bi se mogli iskoristiti za ulazak na tržište o kojima je riječ, smanjujući na taj način izgubljene troškove ulaska. Što je manja razlika u profitabilnosti između ulaska i neulaska prije provedbe koncentracije, to je vjerojatnija takva preraspodjela proizvodnih kapaciteta.
- Pravodobnost*
74. Komisija ispituje hoće li ulazak biti dovoljno brz i održiv da spriječi odnosno nadvlada djelovanje tržišne snage. Što čini primjereno vremensko razdoblje ovisi o obilježjima i dinamici tržišta, kao i o specifičnim sposobnostima potencijalnih novih konkurenata⁽¹⁰⁰⁾. Ipak, ulazak se obično smatra pravodobnim ako se odigra u roku dvije godine.
- Dostatnost*
75. Ulazak mora biti dostatnog obujma i razmjera kako bi spriječio odnosno nadvladao protutržišne učinke koncentracije⁽¹⁰¹⁾. Ulazak malog razmjera, primjerice u neku tržišnu „nišu”, ne mora se smatrati dostatnim.
- posebno putem stvaranja odnosno jačanja vladajućeg položaja, u smislu članka 2. stavaka 2. i 3. Uredbe o koncentracijama, Komisija provodi sveukupnu tržišnu ocjenu koncentracije. Pri tome Komisija uzima u obzir čimbenike spomenute u članku 2. stavku 1., uključujući tehnički i gospodarski razvoj, pod uvjetom da on ide u korist potrošača te da nije prepreka tržišnom natjecanju⁽¹⁰⁴⁾.
77. Komisija pri sveukupnoj ocjeni koncentracije razmatra svaki potkrijepljeni navod o učinkovitosti. Ona može odlučiti da, kao posljedica učinkovitosti koje koncentracija proizvodi, ne postoje temelji da se koncentracija ocijeni nesukladnom zajedničkom tržištu prema članku 2. stavku 3. Uredbe o koncentracijama. To će biti slučaj kad Komisija može na temelju dostatnih dokaza zaključiti da učinkovitosti koje stvara koncentracija mogu unaprijediti sposobnost i motiv poduzetnika koji nastaje koncentracijom da djeluje tako da promiče tržišno natjecanje u korist potrošača i time suzbija negativne učinke na konkurentnost koje bi koncentracija inače mogla proizvesti.
78. Da bi u svojoj ocjeni koncentracije Komisija mogla uzeti u obzir navode o učinkovitostima te izvesti zaključak kako slijedom učinkovitosti nema temelja da se koncentracija ocijeni nesukladnom zajedničkom tržištu, učinkovitosti moraju biti u korist potrošača, zatim specifične za koncentraciju o kojoj je riječ i dokazive. Ti su uvjeti kumulativni.
- Korist za potrošače*
79. Mjerodavno polazište u ocjeni navoda o učinkovitostima jest da potrošači⁽¹⁰⁵⁾ zbog provedbe koncentracije neće doći u lošiji položaj. Radi toga bi učinkovitosti trebale biti znatne i pravodobne te bi u načelu trebale biti korist za potrošače na mjerodavnim tržištima na kojima je inače vjerojatna pojava zabrinutosti za tržišno natjecanje.
80. Koncentracije mogu proizvesti različite vrste dobitaka od učinkovitosti koje mogu dovesti do nižih cijena ili drugih koristi za potrošače. Primjerice, troškovne uštede u proizvodnji odnosno distribuciji mogu poduzetniku nastalom zbog koncentracije dati mogućnost i poticaj za zaračunavanje nižih cijena nakon provedbe koncentracije. U skladu s potrebom utvrđivanja hoće li učinkovitosti stvoriti koristi za potrošače, troškovne učinkovitosti koje dovode do smanjenja varijabilnih ili graničnih troškova⁽¹⁰⁶⁾ bit će važnije za ocjenu od smanjenja fiksnih troškova; one će u načelu vjerojatnije rezultirati nižim cijenama za potrošače⁽¹⁰⁷⁾. Smanjenja troškova koja proizlaze tek iz smanjenja proizvodnog izlaza, suprotnih načelima tržišnog natjecanja, ne mogu se smatrati učinkovitostima koje pogoduju potrošačima.
81. Potrošači također mogu uživati pogodnosti novih odnosno poboljšanih proizvoda ili usluga, proizašlih, primjerice, iz učinkovitosti u području istraživanja i razvoja te inovacija. Zajednički pothvat osnovan radi razvoja novog proizvoda može proizvesti onu vrstu učinkovitosti koju Komisija može uzeti u obzir.

VII. UČINKOVITOSTI

76. Korporativne reorganizacije u obliku koncentracija mogu biti u skladu sa zahtjevima dinamičnog tržišnog natjecanja te mogu povećati konkurentnost djelatnosti i time unaprijediti uvjete rasta i podizanja životnog standarda u Zajednici⁽¹⁰²⁾. Moguće je da učinkovitosti koje proizvodi koncentracija nadoknađuju učinke na tržišno natjecanje, a posebno moguću štetu za potrošače koju bi koncentracija inače mogla nanijeti⁽¹⁰³⁾. Radi ocjene bi li koncentracija u znatnoj mjeri onemogućila učinkovito tržišno natjecanje,

82. U smislu koordiniranih učinaka, učinkovitosti mogu kod poduzetnika nastalog koncentracijom pojačati poticaj za povećanje proizvodnje i smanjenje cijena te tako umanjiti njegove motive za koordiniranje tržišnog djelovanja s drugim poduzetnicima na tržištu. Učinkovitosti mogu, prema tome, dovesti do nižeg rizika za pojavu koordiniranih učinaka na mjerodavnom tržištu.
83. Općenito, što se kasnije u budućnosti očekuje ostvarenje učinkovitosti, to im Komisija može pridati manje važnosti. To upućuje na to da, kako bi se smatrale čimbenikom koji će prevagnuti, učinkovitosti moraju biti pravodobne.
84. Poticaj koji bi naveo poduzetnika nastalog koncentracijom da dobit prelije na potrošače često je vezan uz postojanje konkurentskih pritisaka preostalih poduzetnika na tržištu i potencijalnog ulaska na tržište. Što su veći mogući negativni učinci na tržišno natjecanje, to Komisija mora biti sigurnija da su navodne učinkovitosti znatne, da je njihovo ostvarenje vjerojatno, kao i da će u dovoljnoj mjeri doći do prelijevanja na potrošače. Vrlo je malo vjerojatno da će se koncentracija koja dovodi do tržišnog položaja koji je gotovo monopolistički, odnosno dovodi do slične razine tržišne snage, moći ocijeniti kao sukladna zajedničkom tržištu zbog razloga što bi dobiti od učinkovitosti bili dostatni da uravnoteže moguće protutržišne učinke.

Specifičnost koncentracije

85. Učinkovitosti su mjerodavne za ocjenu sa stajališta tržišnog natjecanja ako su izravna posljedica prijavljene koncentracije i ne mogu do odgovarajuće mjere biti postignute na načine koji bi bili manje suprotni načelima tržišnog natjecanja. U takvim okolnostima za učinkovitosti smatra se da ih uzrokuje koncentracija te su stoga specifične za koncentraciju⁽¹⁰⁸⁾. Na sudionicima koncentracije je da pravodobno pruže sve bitne podatke koji su nužni kako bi se dokazalo da u odnosu na prijavljenu koncentraciju ne postoje u manjoj mjeri protutržišne, realistične i ostvarive alternative bez karaktera koncentracije (primjerice, sporazum o licenciranju ili zajednički pothvat s karakterom suradnje) odnosno s karakterom koncentracije (primjerice, zajednički pothvat s karakterom koncentracije ili na drugi način strukturirana koncentracija), a koje bi očuvale navodne učinkovitosti. Komisija razmatra samo one alternative koje su u razumnoj mjeri praktične u poslovnoj situaciji s kojom se suočavaju sudionici koncentracije, i to s obzirom na uspostavljenu poslovnu praksu u djelatnosti o kojoj je riječ.

Dokazivost

86. Učinkovitosti moraju biti dokazive na način da Komisija može u razumnoj mjeri biti sigurna da je ostvarenje učinkovitosti vjerojatno, te dovoljno značajne da suzbiju moguću štetu koncentracije za potrošače. Što su navodi o učinkovitostima precizniji i uvjerljiviji, to ih Komisija može bolje ocijeniti. Ako je to razumno moguće, učinkovitosti i proizašle koristi za potrošače trebale bi stoga biti

kvantificirane. Ako nužni podaci za preciznu kvantitativnu analizu nisu raspoloživi, mora se moći predvidjeti jasno odrediti i pozitivan, ne tek neznan, učinak na potrošače. Općenito, što je predviđeni početak učinkovitosti dalje u budućnosti, to je manja vjerojatnost koju Komisija može pripisati stvarno nastalim učinkovitostima.

87. Većina podataka koji Komisiji omogućuju ocjenu hoće li koncentracija dovesti do one vrste učinkovitosti koja bi osigurala odobravanje koncentracije isključivo je u posjedu sudionika koncentracije. Stoga je na njima da pravodobno pruže sve bitne podatke koji će dokazati da su navodne učinkovitosti specifične za koncentraciju o kojoj je riječ te da je njihovo ostvarenje vjerojatno. Jednako tako, na sudionicima koncentracije je da dokažu do koje je mjere vjerojatno da će učinkovitosti suzbiti sve negativne učinke za tržišno natjecanje koji bi inače mogli proizaći iz koncentracije i na taj način biti na korist potrošačima.
88. Dokazi u ocjenjivanju navoda o učinkovitostima uključuju posebice interne dokumente kojima se uprava poduzetnika koristila pri odlučivanju o koncentraciji, izjave uprave upućene vlasnicima i financijskim tržištima o očekivanim učinkovitostima, prijašnje primjere učinkovitosti i koristi za potrošače, kao i studije vanjskih stručnjaka, izrađene prije provedbe koncentracije, o vrsti i veličini dobitaka od učinkovitosti koji će vjerojatno ići u korist potrošača.

VIII. PROPADAJUĆI PODUZETNIK

89. Komisija može odlučiti da je inače problematična koncentracija ipak u skladu sa zajedničkim tržištem ako je jedan od sudionika koncentracije propadajući poduzetnik. Osnovni je uvjet da se za narušavanje strukture tržišnog natjecanja, koje proizlazi iz koncentracije, ne može smatrati da je uzrokovano koncentracijom⁽¹⁰⁹⁾. Do takve situacije dolazi ako bi struktura natjecanja na tržištu bila narušena barem do jednake razine i u odsutnosti koncentracije⁽¹¹⁰⁾.
90. Sljedeća tri kriterija Komisija smatra posebno važnima za primjenu „spašavanja propadajućeg poduzetnika putem koncentracije”. Prvi uvjet govori da bi poduzetnik koji j će propasti u bliskoj budućnosti bio prisiljen izaći s tržišta zbog financijskih teškoća da ga ne preuzme drugi poduzetnik. Drugi je uvjet da osim prijavljene koncentracije ne postoji druga mogućnost kupnje koja bi bila manje suprotna načelima tržišnog natjecanja. Treći uvjet govori da bi u odsutnosti koncentracije sredstva propadajućeg poduzetnika neizbježno izašla s tržišta⁽¹¹¹⁾.

91. Sudionici koncentracije moraju pravodobno pružiti sve podatke nužne kako bi se dokazalo da ona ne uzrokuje narušavanje strukture tržišnog natjecanja koje proizlazi iz koncentracije.

- (¹) Uredba Vijeća (EZ) br. 139/2004 od 20. siječnja 2004. (SL L 24, 29.1.2004., str. 1.).
- (²) Predmet T-102/96, Gencor v Commission, [1999] ECR II-753, stavak 200. Vidjeti spojene predmete C-68/94 i C-30/95, France and others v Commission (u daljnjem tekstu: "Kali and Salz"), [1998] ECR I-1375, stavak 221. U iznimnim okolnostima koncentracija može biti uzrokom stvaranja ili jačanja vladajućeg položaja poduzetnika koji nije stranka prijavljenog pravnog posla (vidjeti Predmet IV/M.1383 — Exxon/Mobil, točke 225.-229.; predmet COMP/M.2434 — Grupo Villar MIR/EnBW/Hidroelectrica del Cantabrico, točke 67.-71.).
- (³) Vidjeti također spojene predmete C-68/94 i C-30/95, Kali and Salz, stavak 170.
- (⁴) Vidjeti uvodne odredbe 25. i 26. Uredbe o koncentracijama.
- (⁵) Izraz "koncentracija" koji se koristi u Uredbi o koncentracijama obuhvaća razne vrste pravnih poslova kao što su spajanja, pripajanja, preuzimanja i određene vrste zajedničkih pothvata. U preostalom dijelu ove obavijesti, ako drugačije nije naznačeno, izraz "koncentracija" obuhvaća sve gore navedene vrste pravnih poslova.
- (⁶) Obavijest ne obuhvaća ocjene učinaka na tržišno natjecanje koje koncentracija ima na drugim tržištima, uključujući vertikalne učinke i učinke konglomerata. Također ne obuhvaća ocjenu učinaka zajedničkog pothvata prema članku 2. stavku 4. Uredbe o koncentracijama.
- (⁷) Izraz treba razumjeti tako da obuhvaća situacije u kojima su, primjerice, cijene u manjoj mjeri smanjenje, ili je manje vjerojatno da će se smanjiti, nego što bi to inače bio slučaj bez koncentracije te situacije u kojima je došlo do većeg povećanja cijena ili je njihov rast više vjerojatan nego što bi to bio slučaj bez koncentracije.
- (⁸) Jednako tako, kada je koncentracija provedena bez prethodne prijave, Komisija bi je ocjenjivala u svjetlu uvjeta tržišnog natjecanja koji bi prevagnuli da koncentracija nije provedena.
- (⁹) Vidjeti, primjerice, Odluku Komisije 98/526/EZ u predmetu IV/M.950 — Hoffmann La Roche/Boehringer Mannheim, SL L 234, 21.8.1998., str. 14., točka 13.; Predmet IV/M.1846 — Glaxo Wellcome/SmithKline Beecham, točke 70.-72.; predmet COMP/M.2547 — Bayer/Aventis Crop Science, točke 324. i nadalje.
- (¹⁰) Vidjeti, primjerice, predmet T-102/96, Gencor v Commission, [1999] ECR II-753, stavci 247.-263.
- (¹¹) SL C 372, 9.12.1997., str. 5.
- (¹²) Vidjeti predmet T-102/96, Gencor v Commission, [1999] ECR II-753, stavak 262, i predmet T-342/99, Airtours v Commission, [2002] ECR II-2585, stavak 280.
- (¹³) Što se tiče izračuna tržišnih udjela, vidjeti također Obavijest Komisije o utvrđivanju mjerodavnog tržišta za potrebe prava Zajednice u području tržišnog natjecanja, SL C 372, 9.12.1997., str. 3, stavci 54.-55.
- (¹⁴) Vidjeti, primjerice, predmet COMP/M.1806 — Astra Zeneca/Novartis, točke 150. i 415.
- (¹⁵) Ako je potrebno tržišni se udjeli mogu prilagoditi, posebice kako bi se uzeli u obzir kontrolni interesi u drugim poduzetnicima (vidjeti, primjerice, predmet IV/M.1383 — Exxon/Mobil, točke 446.-458.; predmet COMP/M.1879 — Boeing/Hughes, točke 60.-79.; predmet COMP/JV 55 — Hutchison/RCPM/ECT, točke 66.-75.), odnosno druge dogovore s trećim stranama (u pogledu podugovaratelja vidjeti, primjerice, Odluku Komisije 2001/769/EZ u predmetu COMP/M.1940 — Framatome/Siemens/Cogema, SL L 289, 6.11.2001., str. 8, točka 142.).
- (¹⁶) Vidjeti, primjerice, predmet COMP/M.2256 — Philips/Agilent Health Care Technologies, točke 31.-32. i predmet COMP/M.2609 — HP/Compaq, točka 39.
- (¹⁷) Vidjeti, primjerice, predmet IV/M.1365 — FCC/Vivendi, točka 40.; predmet COMP/JV 55 — Hutchison/RCPM/ECT, točka 50. Ako je primjereno, Komisija također može koristiti i druge mjere koncentracije kao što su pokazatelji koncentracije koji mjere agregatni tržišni udjel malog broja (obično tri ili četiri) vodećih poduzetnika na tržištu.
- (¹⁸) Primjerice, tržište na kojemu je pet poduzetnika s tržišnim udjelom 40 %, 20 %, 15 %, 15 % i 10 % ima HHI $2\,550 (40^2 + 20^2 + 15^2 + 15^2 + 10^2 = 2\,550)$. HHI se kreće u rasponu od blizu nule (na tržištu s mnogo poduzetnika) te 10 000 (u slučaju čistog monopola).
- (¹⁹) Povećanje koncentriranosti mjereno indeksom HHI može se izračunati neovisno o ukupnoj koncentriranosti tržišta, i to udvostručenjem umnoška tržišnih udjela sudionika koncentracije. Primjerice, koncentracija dvaju poduzetnika s tržišnim udjelima 30 % odnosno 15 % povećala bi HHI za 900 ($30 \times 15 \times 2 = 900$). Objašnjenje te tehnike je sljedeće: prije koncentracije tržišni udjeli sudionika koncentracije doprinose vrijednosti indeksa HHI indeksa pojedinačno svojim kvadratima: $(a)^2 + (b)^2$. Nakon koncentracije udjel je kvadrat njihovog zbroja: $(a + b)^2$, što je jednako $(a)^2 + (b)^2 + 2ab$. Povećanje vrijednosti HHI stoga je 2ab.
- (²⁰) Predmet T-221/95, Endemol v Commission, [1999] ECR II-1299, stavak 134. i predmet T-102/96, Gencor v Commission, [1999] ECR II-753, stavak 205. Izraženo je pitanje je li vladajući položaj stvoren ili ojačan kao rezultat koncentracije.
- (²¹) Vidjeti, primjerice, predmet COMP/M.2337 — Nestlé/Ralston Purina, točke 48.-50.
- (²²) Vidjeti, primjerice, Odluku Komisije 1999/674/EZ u predmetu IV/M.1221 — Rewe/Meinl, SL L 274, 23.10.1999., str. 1., točke 98.-114.; predmet COMP/M.2337 — Nestlé/Ralston Purina, točke 44.-47.
- (²³) Izračun tržišnih udjela u najvećoj mjeri ovisi o tome kako je utvrđeno mjerodavno tržište. Treba naglasiti da Komisija ne prihvaća nužno način na koji su stranke predložile utvrditi mjerodavno tržište.
- (²⁴) Uvodna odredba 32. Uredbe o koncentracijama. Međutim, takva se naznaka ne koristi u slučajevima gdje predložena koncentracija stvara odnosno jača zajednički vladajući položaj uključujući „poduzetnike u pitanju” i ostale treće strane (vidjeti spojene predmete C-68/94 i C-30/95, Kali and Salz, [1998] ECR I-1375, stavci 171. i nadalje, kao i predmet T-102/96, Gencor v Commission, [1999] ECR II-753, stavci 134. i nadalje).
- (²⁵) Na tržištima gdje je prisutno uzajamno držanje udjela ili zajednički pothvati, Komisija može koristiti preoblikovani HHI koji u obzir uzima ta držanja udjela (vidjeti, primjerice, predmet IV/M.1383 — Exxon/Mobil, točka 256.).
- (²⁶) Vidjeti stavak 17.
- (²⁷) Također se često nazivaju „jednostranim” učincima.

- (28) Takve očekivane reakcije konkurenta mogu biti mjerodavan čimbenik koji utječe na poticaj poduzetnika nastalog koncentracijom da poveća cijene.
- (29) Oligopolno tržište odnosi se na tržišnu strukturu s ograničenim brojem većih poduzetnika. Budući da ponašanje jednog poduzetnika ima znatan učinak na ukupne tržišne uvjete, a na taj način i neizravno na položaj svakoga od ostalih poduzetnika, oligopolni su poduzetnici međuovisni.
- (30) Uvodna odredba 25. Uredbe o koncentracijama.
- (31) Vidjeti posebice stavke 17. i 18.
- (32) Proizvodi mogu biti diferencirani na razne načine. Može, primjerice, postojati diferencijacija u smislu geografskog položaja, na temelju smještaja podružnice odnosno prodajnih mjesta; smještaj je važan za distribuciju u maloprodaji, banke, putničke agencije ili benzinske postaje. Jednako tako, diferencijacija se može temeljiti na imidžu branda (robne marke), tehničkim specifikacijama, kvaliteti ili razini usluge. Razina oglašavanja na tržištu može govoriti o naporima poduzetnika da diferenciraju svoje proizvode. Za druge proizvode kupci moraju pretrpjeti troškove prelaska kako bi koristili proizvode konkurenata.
- (33) Za utvrđivanje mjerodavnog tržišta vidjeti gore citiranu Obavijest Komisije o utvrđivanju mjerodavnog tržišta za potrebe prava Zajednice u području tržišnog natjecanja.
- (34) Vidjeti, primjerice, predmet COMP/M.2817 — Barilla/BPS/Kamps, točka 34.; Odluka Komisije 2001/403/EZ u predmetu COMP/M.1672 — Volvo/Scania, SL L 143, 29.5.2001., str. 74., točke 107.-148.
- (35) Vidjeti, primjerice, Odluku Komisije 94/893/EZ u predmetu IV/M.430 — Procter & Gamble/VP Schickedanz (II), SL L 354, 21.6.1994., str. 32., predmet T-290/94, Kaysersberg v Commission, [1997] II-2137, stavak 153.; Odluka Komisije 97/610/EZ u predmetu IV/M.774 — Saint-Gobain/Wacker-Chemie/NOM, SL L 247, 10.9.1997., str. 1., točka 179.; Odluka Komisije 2002/156/EZ u predmetu COMP/M.2097 — SCA/Metsä Tissue, SL L 57, 27.2.2002., str. 1., točke 94.-108.; predmet T-310/01, Schneider v Commission, [2002] II-4071, stavak 418.
- (36) U pravilu mjerodavna marža (m) je razlika između cijene (p) i inkrementalnog troška (c) isporuke jedne dodatne jedinice proizvodnog izlaza izraženog kao postotak cijene ($m = (p - c)/p$).
- (37) Vidjeti, primjerice, predmet IV/M.1980 — Volvo/Renault VI, točka 34.; predmet COMP/M.2256 — Philips Agilent/Health Care Solutions, točke 33.-35.; predmet COMP/M.2537 — Philips/Marconi Medical Systems, točke 31.-34.
- (38) Unakrsna cjenovna elastičnost potražnje mjeri razmjer u kojem se tražena količina proizvoda mijenja kao odgovor na promjenu cijene nekog drugog proizvoda, uz uvjet da sve ostalo ostaje nepromijenjeno. Vlastita cjenovna elastičnost mjeri razmjer u kojem se potražnja za proizvodom mijenja kao odgovor na promjenu cijene samog proizvoda.
- (39) Pokazatelj gubitka prodaje proizvoda A u korist proizvoda B mjeri razmjer prodaje proizvoda A koja je izgubljena zbog povećanja cijene proizvoda A, a pripala je proizvodu B.
- (40) Odluka Komisije 97/816/EZ u predmetu IV/M.877 — Boeing/McDonnell Douglas, SL L 336, 8.12.1997., str. 16., točka 58. i nadalje; predmet COMP/M.3083 — GE/Instrumentarium, točka 125. i nadalje.
- (41) Potopljivi troškovi jesu troškovi koji se ne mogu nadoknaditi nakon izlaska s tržišta.
- (42) Vidjeti, primjerice, Odluku Komisije 2002/156/EZ u predmetu IV/M.877 — Boeing/McDonnell Douglas, SL L 336, 8.12.1997., str. 16., točka 70.
- (43) Vidjeti, primjerice, predmet IV/M. 986 — Agfa Gevaert/DuPont, SL L 211, 29.7.1998., str. 22., točke 63.-71.
- (44) Vidjeti, primjerice, predmet COMP/M.2187 — CVC/Lenzing, točke 162.-170.
- (45) Pri analiziranju mogućeg proširenja kapaciteta konkurenta Komisija razmatra čimbenike slične onima opisanim u odjeljku VI. o ulasku na tržište. Vidjeti, primjerice, predmet COMP/M.2187 — CVC/Lenzing, točke 162.-173.
- (46) Vidjeti, primjerice, predmet T-221/95, Endemol v Commission, [1999] ECR II-1299, stavak 167.
- (47) Vidjeti, primjerice, predmet T-22/97, Kesko v Commission, [1999] ECR II-3775, stavak 141. i nadalje.
- (48) Vidjeti, primjerice, Odluku Komisije 2001/684/EZ u predmetu M.1671 — Dow Chemical/Union Carbide SL L 245, 14.9.2001., str. 1., točke 107.-114.
- (49) Vidjeti, primjerice, Odluku Komisije 96/435/EZ u predmetu IV/M.623 — Kimberly-Clark/Scott, SL L 183, 23.7.1996., str. 1.; predmet T-114/02, Babyliiss SA v Commission („Seb/Moulinex“), [2003] ECR II-000, stavak 343. i nadalje.
- (50) To je, primjerice, slučaj u mrežnim industrijama kao što su energetika, telekomunikacije i druge komunikacijske djelatnosti.
- (51) Odluka Komisije 99/287/EZ u predmetu IV/M.1069 — Worldcom/MCI, SL L 116, 4.5.1999., str. 1., točka 117. i nadalje; predmet IV/M.1741 — MCI Worldcom/Sprint, točka 145. i nadalje.; predmet IV/M.1795 — Vodafone Airtouch/Mannesmann, točka 44. i nadalje.
- (52) Predmet T-156/98 RJB Mining v Commission [2001] ECR II-337.
- (53) Odluka Komisije 2002/156/EZ u predmetu IV/M.877 — Boeing/McDonnell Douglas, SL L 336, 8.12.1997., str. 16., točka 58.; predmet COMP/M.2568 — Haniel/Ytong, točka 126.
- (54) Za primjer proizvoda koji priprema jedan od sudionika koncentracije, a za kojeg je izgledno da će se natjecati s proizvodom u pripremi odnosno postojećim proizvodom drugog sudionika, vidjeti, primjerice, predmet IV/M.1846 — Glaxo Wellcome/SmithKline Beecham, točka 188.
- (55) Predmet T-102/96, Gencor v Commission, [1999] ECR II-753, stavak 277.; predmet T-342/99, Airtours v Commission, [2002] ECR II-2585, stavak 61.
- (56) To može biti slučaj ako su oligopolisti bilo skloni koncentrirati svoju prodaju u različitim područjima iz nekih povijesnih razloga.

- (⁵⁷) Predmet T-342/99, *Airtours v Commission*, [2002] ECR II-2585, stavak 62.
- (⁵⁸) Vidjeti Odluku Komisije 92/553/EZ u predmetu IV/M.190 — *Nestlé/Perrier*, SL L 356, 5.12.1992., str. 1., točke 117.-118.
- (⁵⁹) Vidjeti, primjerice, predmet IV/M.580 — *ABB/Daimler-Benz*, točka 95.
- (⁶⁰) Vidjeti, primjerice, Odluku Komisije 2002/156/EZ u predmetu COMP/M.2097 — *SCA/Metsä Tissue*, SL L 57, 27.2.2002., str. 1., točka 148.
- (⁶¹) Vidjeti, primjerice, predmet IV/M.1298 — *Kodak/Imation*, točka 60.
- (⁶²) Predmet T-102/96, *Gencor v Commission*, [1999] ECR II-753, stavak 222.; Odluka Komisije 92/553/EZ u predmetu IV/M.190 — *Nestlé/Perrier*, SL L 356, 5.12.1992., str. 1., točke 63.-123.
- (⁶³) Pri ocjenjivanju može li ili ne može koncentracija povećati simetriju raznih poduzetnika prisutnih na tržištu, dobici od učinkovitosti mogu biti važni pokazatelji (vidjeti također stavak 82. Obavijesti).
- (⁶⁴) Vidjeti, primjerice, Odluku Komisije 2001/519/EZ u predmetu COMP/M.1673 — *VEBA/VIAG*, SL L 188, 10.7.2001., str. 1., točka 226.; predmet COMP/M.2567 — *Nordbanken/Postgirot*, točka 54.
- (⁶⁵) Vidjeti, primjerice, predmet COMP/M.2389 — *Shell/DEA*, točku 112. i daljnje točke, kao i predmet COMP/M.2533 — *BP/E.ON*, točku 102. i daljnje točke.
- (⁶⁶) Vidjeti također Odluku Komisije 2000/42/EZ u predmetu IV/M.1313 — *Danish Crown/Vestjyske Slagterier*, SL L 20, 25.1.2000., str. 1, točke 176.-179.
- (⁶⁷) Vidjeti, primjerice, predmet COMP/M.2640 — *Nestlé/Schöller*, točka 37.; Odluka Komisije 1999/641/EZ u predmetu COMP/M.1225 — *Enso/Stora*, SL L 254, 29.9.1999., str. 9, točke 67.-68.
- (⁶⁸) Vidjeti, primjerice, predmet IV/M.1939 — *Rexam (PLM)/American National Can*, točka 24.
- (⁶⁹) Vidjeti predmet COMP/M.2389 — *Shell/DEA*, točka 121., i predmet COMP/M.2533 — *BP/E.ON*, točka 111.
- (⁷⁰) Iako se preventivni mehanizmi ponekad nazivaju mehanizmima „kažnjavanja”, to ne treba razumjeti u strogoj smislu, na način da takav mehanizam nužno pojedinačno kažnjava poduzetnika koji odstupa. Očekivanje da će se koordinirano djelovanje na određeno vrijeme raspasti, samo po sebi može biti dostatan preventivni mehanizam.
- (⁷¹) Vidjeti, primjerice Odluku Komisije 2000/42/EZ u predmetu IV/M.1313 — *Danish Crown/Vestjyske Slagterier*, SL L 20, 25.1.2000., str. 1., točka 177.
- (⁷²) Vidjeti predmet T-102/96, *Gencor v Commission*, [1999] ECR II-753, stavak 281.
- (⁷³) Ti se čimbenici analiziraju na sličan način kao učinci djelovanja koje nije zajedničko.
- (⁷⁴) Vidjeti, primjerice, predmet IV/M.1630 — *Air Liquide/BOC*, točku 201. i daljnje točke, kao primjer slučaja gdje ulazak drugog poduzetnika sudionika koncentracije nije bio dovoljno vjerojatan u kratkom odnosno srednjem roku (predmet T-158/00, *ARD v Commission*, [2003] ECR II-000, stavci 115.-127).
- (⁷⁵) Odluka Komisije 2001/98/EZ u predmetu IV/M.1439 — *Telia/Telenor*, SL L 40, 9.2.2001., str. 1., točke 330.-331., i predmet IV/M.1681 — *Akzo Nobel/Hoechst Roussel Vet*, točka 64.
- (⁷⁶) Predmet IV/M.1630 — *Air Liquide/BOC*, točka 219.; Odluka Komisije 2002/164/EZ u predmetu COMP/M.1853 — *EDF/EnBW*, SL L 59, 28.2.2002., str. 1., točke 54.-64.
- (⁷⁷) Vidjeti Odluku Komisije 1999/674/EZ u predmetu M.1221 — *Rewe/Meinl*, SL L 274, 23.10.1999., str. 1., točke 71.-74.
- (⁷⁸) Predmet T-22/97, *Kesko v Commission*, [1999] ECR II-3775, stavak 157.; Odluka Komisije 2002/156/EZ u predmetu M.877 — *Boeing/McDonnell Douglas*, SL L 336, 8.12.1997., str. 16., točke 105.-108.
- (⁷⁹) Vidjeti, primjerice, predmet IV/M.1882 — *Pirelli/BICC*, točke 73.-80.
- (⁸⁰) Vidjeti, primjerice, predmet IV/M.1245 — *Valeo/ITT Industries*, točka 26.
- (⁸¹) Čak i mali broj kupaca ne mora imati dostatnu snagu kupnje ako su u velikoj mjeri „ovisni” zbog visokih troškova prebacivanja (vidjeti predmet COMP/M.2187 — *CVC/Lenzing*, točka 223.).
- (⁸²) Odluka Komisije 1999/641/EZ u predmetu COMP/M.1225 — *Enso/Stora*, SL L 254, 29.9.1999., str. 9., točke 89.-91.
- (⁸³) Također može biti primjereno usporediti koncentraciju koja postoji na strani kupca s koncentracijom na strani dobavljača (predmet COMP/JV 55 — *Hutchison/RCPM/EZT*, točka 119. i Odluka Komisije 1999/641/EZ u predmetu COMP/M.1225 — *Enso/Stora*, SL L 254, 29.9.1999., str. 9., točka 97.).
- (⁸⁴) Predmet COMP/JV 55 — *Hutchison/RCPM/EZT*, točke 129.-130.
- (⁸⁵) Odluka Komisije 2002/156/EZ u predmetu COMP/M.2097 — *SCA/Metsä Tissue*, SL L 57, 27.2.2002., točka 88. Cjenovna diskriminacija između različitih kategorija kupaca može biti mjerodavna u nekim slučajevima u kontekstu utvrđivanja tržišta (vidjeti gore citiranu Obavijest Komisije o utvrđivanju mjerodavnog tržišta, stavak 43.).
- (⁸⁶) Sukladno tome, Komisija može ocjenjivati hoće li različiti kupci imati snagu suprotstavljanja kupnjom, vidjeti, primjerice, Odluku Komisije 1999/641/EZ u predmetu COMP/M.1225 — *Enso/Stora*, SL L 254, 29.9.1999., str. 9., točke 84.-97.
- (⁸⁷) Odluka Komisije 97/610/EZ u predmetu IV/M.774 — *Saint-Gobain/Wacker-Chemie/NOM*, SL L 247, 10.9.1997., str. 1., točka 184.
- (⁸⁸) Predmet IV/M.1430 — *Vodafone/Airtouch*, točka 27.; predmet IV/M.2016 — *France Télécom/Orange*, točka 33.
- (⁸⁹) Odluka Komisije 2002/174/EZ u predmetu COMP/M.1693 — *Alcoa/Reynolds*, SL L 58, 28.2.2002., točka 87.
- (⁹⁰) Odluka Komisije 95/335/EZ u predmetu IV/M.754 — *Anglo American Constr./Lonrho*, SL L 149, 20.5.1998., str. 21., točke 118.-119.
- (⁹¹) Odluka Komisije 97/610/EZ u predmetu IV/M.774 — *Saint-Gobain/Wacker-Chemie/NOM*, SL L 247, 10.9.1997., str. 1., točke 184.-187.
- (⁹²) Odluka Komisije 94/811/EZ u predmetu IV/M.269 — *Shell/Montecatini*, SL L 332, 22.12.1994., str. 48., točka 32.

- ⁽⁹²⁾ Odluka Komisije 94/811/EZ u predmetu IV/M.269 — Shell/Montecatini, SL L 332, 22.12.1994., str. 48., točka 32.
- ⁽⁹³⁾ Odluka Komisije 98/327/EZ u predmetu IV/M.833 — The Coca-Cola Company/Carlsberg A/S, SL L 145, 15.5.1998., str. 41., točka 74.
- ⁽⁹⁴⁾ Odluka Komisije 98/327/EZ u predmetu IV/M.833 — The Coca-Cola Company/Carlsberg A/S, SL L 145, 15.5.1998., str. 41., točke 72.-73.
- ⁽⁹⁵⁾ Odluka Komisije 2002/156/EZ u predmetu COMP/M.2097 — SCA/Metsä Tissue, SL L 57, 27.2.2002., str. 1., točke 83.-84.
- ⁽⁹⁶⁾ Odluka Komisije 2001/432/EZ u predmetu IV/M.1813 — Industri Kapital Nordkem/Dyno, SL L 154, 9.6.2001., str. 41., točka 100.
- ⁽⁹⁷⁾ Vidjeti, primjerice, Odluku Komisije 98/475/EZ u predmetu IV/M.986 — Agfa-Gevaert/Dupont, SL L 211, 29.7.1998., str. 22., točke 84.-85.
- ⁽⁹⁸⁾ Predmet T-102/96, Gencor v Commission, [1999] ECR II-753, stavak 237.
- ⁽⁹⁹⁾ Vidjeti, primjerice, Odluku Komisije 2000/718/EZ u predmetu IV/M.1578 — Sanitec/Sphinx, SL L 294, 22.11.2000., str. 1., točka 114.
- ⁽¹⁰⁰⁾ Vidjeti, primjerice, Odluku Komisije 2002/174/EZ u predmetu COMP/M.1693 — Alcoa/Reynolds, L 58, 28.2.2002., točke 31.-32, 38.
- ⁽¹⁰¹⁾ Odluka Komisije 91/535/EEZ u predmetu IV/M.68 — Tetra Pak/Alfa Laval, SL L 290, 22.10.1991., str. 35., točka 3.4.
- ⁽¹⁰²⁾ Vidjeti uvodnu odredbu 4. Uredbe o koncentracijama.
- ⁽¹⁰³⁾ Vidjeti uvodnu odredbu 29. Uredbe o koncentracijama.
- ⁽¹⁰⁴⁾ Usporedi članak 2. stavak 1. točku (b) Uredbe o koncentracijama.
- ⁽¹⁰⁵⁾ Prema članku 2. stavku 1. točki (b) koncept „potrošača” obuhvaća posredne i konačne potrošače, tj. korisnike proizvoda obuhvaćenih koncentracijom. Drugim riječima, potrošači u smislu te odredbe uključuju potencijalne i/ili stvarne kupce sudionika koncentracije.
- ⁽¹⁰⁶⁾ Varijabilne troškove trebalo bi promatrati kao troškove koji se mijenjaju ovisno o razini proizvodnje odnosno prodaje tijekom mjerodavnog vremenskog razdoblja. Granični troškovi jesu troškovi vezani uz granično proširenje proizvodnje odnosno prodaje.
- ⁽¹⁰⁷⁾ Općenito, uštedama fiksnih troškova ne pridaje se tolika važnost s obzirom na to da je odnos između fiksnih troškova i potrošačkih cijena manje izravan, barem u kratkom roku.
- ⁽¹⁰⁸⁾ U skladu s općim načelom iz stavka 9. ove obavijesti.
- ⁽¹⁰⁹⁾ Spojeni predmeti C-68/94 i C-30/95, Kali and Salz, stavak 110.
- ⁽¹¹⁰⁾ Spojeni predmeti C-68/94 i C-30/95, Kali and Salz, stavak 114. Vidjeti također Odluku Komisije 2002/365/EZ u predmetu COMP/M.2314 — BASF/Pantochim/Eurodiol, SL L 132, 17.5.2002., str. 45., točke 157.-160. Taj je zahtjev vezan uz opće načelo iz stavka 9. ove Obavijesti.
- ⁽¹¹¹⁾ Neizbježnost izlaska s tržišta sredstava poduzetnika s opadajućim poslovanjem, koji izlazi s tržišta o kojemu je riječ, može, posebice u slučaju koncentracije kojom nastaje monopol, biti temelj zaključka da bi tržišni udjel propadajućeg poduzetnika u svakom slučaju pripao drugom sudioniku koncentracije. Vidjeti spojene predmete C-68/94 i C-30/95, Kali and Salz, stavke 115.-116.
-