

SMERNICE O PRESOJI HORIZONTALNIH ZDRUŽITEV NA PODLAGI UREDBE SVETA O NADZORU KONCENTRACIJ PODJETIJ

(2004/C 31/03)

I. UVOD

1. Člen 2 Uredbe Sveta (ES) št. 139/2004 z dne 20. januarja 2004 o nadzoru koncentracij podjetij ⁽¹⁾ (v nadaljnjem besedilu: 'Uredba o združitvi') določa, da mora Komisija presojati koncentracije s področja uporabe Uredbe o združitvi, da se ugotovi, če so ali niso skladne s skupnim trgom. V ta namen mora Komisija na podlagi člena 2(2) in (3) presoditi, če bi ali ne bi koncentracija občutno ovirala učinkovito konkurenco, zlasti kot rezultat ustvarjanja ali krepitve prevladujočega položaja na skupnem trgu ali bistvenem delu tega trga.

2. Komisija mora torej upoštevati vsako bistveno oviranje učinkovite konkurence, ki bi jo lahko povzročila koncentracija. Ustvarjanje ali krepitev prevladujočega položaja je primarna oblika takšne škode konkurenci. Pojem prevladujočega položaja je bil v smislu besedila Uredbe Sveta (EGS) št. 4064/89 z dne 21. decembra 1989 o nadzoru koncentracij podjetij (v nadaljnjem besedilu: 'Uredba št. 4064/89') opredeljen kot:

„položaj, kadar eno podjetje ali več podjetij uveljavlja gospodarsko moč, ki bi omogočila preprečiti ohranjanje učinkovite konkurence na upoštevnem trgu tako, da so mu/jim dane možnosti, da v veliki meri deluje(-jo) neodvisno od njegovih/njihovih konkurentov, kupcev in nena-
zadnje potrošnikov“ ⁽²⁾.

3. Pri razlagi koncepta prevladujočega položaja v smislu besedila Uredbe št. 4064/89 se je Sodišče Evropskih skupnosti sklicevalo na dejstvo, da je „namenjen uporabi pri vseh koncentracijah, ki imajo razsežnost Skupnosti, ker se utegnejo zaradi njihovega učinka na strukturo konkurence v Skupnosti izkazati za neskladne s sistemom neizkrivljene konkurence, predvidene s Pogodbo“ ⁽³⁾.

4. Ustvarjanje ali krepitev prevladujočega položaja, ki ga ima posamezno podjetje zaradi združitve, je najpogostejša podlaga za ugotovitev, da bi koncentracija povzročila bistveno oviranje učinkovite konkurence. Prav tako se koncept prevladujočega položaja uporablja tudi za primere skupnega prevladujočega položaja v oligopolnih oblikah. Zaradi tega je pričakovati, da bo večina primerov neskladnosti koncentracije s skupnim trgom še naprej temeljila na ugotavljanju prevladujočega položaja. Zato ta koncept določa pomembno navedbo standarda škode konkurenci, ki se uporabi pri presoji, ali obstaja verjetnost, da bo koncentracija bistveno ovirala učinkovito konkurenco, in s tem verjetnost intervencije ⁽⁴⁾. Zato je to obvestilo

namenjeno ohranitvi smernice, ki se lahko pripravi iz pretekle prakse odločanja in ob upoštevanju pretekle sodne prakse sodišč Skupnosti.

5. Namen tega obvestila je zagotoviti smernice o tem, kako Komisija presoja koncentracije ⁽⁵⁾, kadar so udeležena podjetja dejanski ali potencialni konkurenti na istem upoštevem trgu ⁽⁶⁾. V tem obvestilu se take združitve označijo kot „horizontalne združitve“. Medtem ko obvestilo predstavlja analitični pristop, ki ga Komisija uporabi v svoji presoji horizontalnih združitev, ne more zagotoviti podrobnosti vseh možnih uporab tega pristopa. Komisija uporabi pristop, ki je opisan v obvestilu k posameznim dejstvom in okoliščinam vsakega primera.

6. Smernice, določene v tem obvestilu, opisujejo in so izdelane na nastalih izkušnjah Komisije pri presoji horizontalnih združitev na podlagi Uredbe št. 4064/89 od začetka njene veljavnosti dne 21. septembra 1990 ter na sodni praksi Sodišča Evropskih skupnosti in Sodišča prve stopnje Evropskih skupnosti. Tukaj zajeta načela bo Komisija uporabila in naprej razvijala ter jih izboljšala pri posameznih primerih. Komisija lahko občasno popravi to obvestilo v luči prihodnjega razvoja dogodkov.

7. Komisija pri razlagi Uredbe o združitvi glede presoje horizontalnih združitev ne posega v razlago, ki jo lahko da Sodišče Evropske skupnosti ali Sodišče prve stopnje Evropskih skupnosti.

II. PREGLED

8. Učinkovita konkurenca prinaša potrošnikom koristi, kakor so nizke cene, visoko kakovostni proizvodi, širok izbor blaga in storitev ter inovativnost. Komisija preko svojega nadzora nad združitvami preprečuje združitve, ki bi lahko kupcem odvzele navedene ugodnosti z bistvenim povečanjem tržne moči podjetij. „Povečana tržna moč“ pomeni sposobnost enega ali več podjetij donosno povišati cene, zmanjšati proizvodnjo, izbiro ali kakovost blaga in storitev, zmanjšati inovativnost ali drugače vplivati na parametre konkurence. V tem obvestilu se izraz „povečane cene“ pogosto uporablja kot krajša oblika za različne načine, kjer lahko združitev povzroči škodo konkurenci ⁽⁷⁾. Tržno moč imajo lahko dobavitelji in kupci. Vendar se v tem besedilu zaradi jasnosti tržna moč običajno nanaša na tržno moč dobavitelja. Kadar gre za vprašanje tržne moči kupca, je uporabljen izraz „nakupna moč“.

9. Pri presojanju učinkov združitve na konkurenco Komisija primerja konkurenčne pogoje, ki bi nastali kot posledica priglašene združitve, s pogoji, ki bi prevladali brez združitve⁽⁸⁾. V večini primerov konkurenčni pogoji, ki obstajajo v času združitve, pomenijo ustrezno primerjavo za presojo učinkov združitve. V nekaterih okoliščinah lahko Komisija upošteva prihodnje spremembe na trgu, ki se lahko smiselno predvidijo⁽⁹⁾. Zlasti lahko upošteva verjeten vstop ali izstop podjetij, kadar presoja, katera primerjava je ustrezna, če ni prišlo do združitve⁽¹⁰⁾.

10. Komisijina presoja združitve navadno vključuje:

- (a) opredelitev upoštevnih proizvodnih in geografskih trgov;
- (b) konkurenčno-pravno presojo združitve.

Glavni namen opredelitve trga je, da se sistematično ugotovi sedanji konkurenčni pritisk, s katerim se bo soočilo združeno podjetje. Smernice o tem vprašanju so v Obvestilu Komisije o opredelitvi upoštevne trga za namene prava konkurence Skupnosti⁽¹¹⁾. Različne obravnave, ki privedejo do opredelitve upoštevni trgov, so lahko prav tako pomembne za konkurenčno-pravno presojo združitve.

11. To obvestilo sestavljajo naslednji elementi:

- (a) način, kako Komisija obravnava tržne deleže in ekonomske pragove pri koncentracijah (Oddelek III);
- (b) verjetnost, da bi združitev imela protikonkurenčne učinke na upoštevni trgih ob odsotnosti izravnalnih dejavnikov (Oddelek IV);
- (c) verjetnost, da bi nakupna moč delovala kot izravnalni dejavnik za povečanje tržne moči, ki je posledica združitve (Oddelek V);
- (d) verjetnost, da bi vstop novih podjetij ohranjal učinkovito konkurenco na upoštevni trgih (Oddelek VI);
- (e) verjetnost, da bi učinkovitost delovala kot dejavnik, ki bi preprečil škodljive učinke na konkurenco, do katerih bi sicer lahko prišlo zaradi združitve (Oddelek VII);
- (f) pogoji za utemeljitev propadajočega podjetja (Oddelek III).

12. Za presojo predvidenega učinka⁽¹²⁾ združitve na upoštevni trgih Komisija analizira možne protikonkurenčne učinke združitve in ustrezne izravnalne dejavnike, kakor so nakupna moč, obseg ovir za vstop na trg ter možno povečanje učinkovitosti, ki ga predlagajo stranke. V izjemnih okoliščinah Komisija presodi, če so izpolnjeni pogoji za utemeljitev propadajočega podjetja.

13. Glede na navedene elemente Komisija na podlagi člena 2 Uredbe o združitvi presodi, če bi združitev bistveno ovirala učinkovito konkurenco, zlasti z oblikovanjem ali krepitevijo prevladujočega položaja, in bi jo zato bilo treba razglasiti za neskladno s skupnim trgom. Poudariti je treba, da navedeni dejavniki niso kontrolna lista, ki se jo avtomatično uporabi v vsakem posameznem primeru. Analiza konkurenčnosti bo v posameznem primeru raje temeljila na celoviti presoji predvidenega učinka združitve ob upoštevanju ustreznih dejavnikov in pogojev. Vsi elementi ne bodo vedno ustrezni za vsako horizontalno združitev in morda ne bo treba opraviti analize vseh elementov enega primera v enaki podrobnosti.

III. TRŽNI DELEŽ IN STOPNJE KONCENTRACIJE

14. Tržni deleži in stopnje koncentracije zagotavljajo koristne prve podatke o strukturi trga ter pomembnosti obeh udeležencev združitve in njihovih konkurentov z vidika konkurence.

15. Komisija v svoji analizi konkurenčnosti navadno uporablja trenutne tržne deleže⁽¹³⁾. Trenutne tržne deleže je mogoče prilagoditi tako, da smiselno odražajo posamezne prihodnje spremembe, na primer z vidika izstopa, vstopa ali razširitve⁽¹⁴⁾. Tržni deleži po združitvi se izračunajo ob predpostavki, da je skupni tržni delež udeležencev združitve enak vsoti njihovih tržnih deležev pred združitvijo⁽¹⁵⁾. Pretekli podatki se lahko uporabijo, če so tržni deleži začasni, na primer kadar so za trg značilna velika, okvirna naročila. Spremembe v preteklih tržnih deležih lahko zagotovijo koristne podatke o razvoju konkurence in verjetni prihodnji pomembnosti različnih konkurentov, na primer z navedbo, ali podjetja pridobivajo ali izgubljajo tržne deleže. V vsakem primeru Komisija razlaga tržne deleže ob upoštevanju verjetnih tržnih pogojev, na primer, če je trg zelo dinamičen in če je struktura trga nestabilna zaradi inovacij ali rasti⁽¹⁶⁾.

16. Tudi celotna stopnja koncentracije na trgu lahko zagotovi koristne podatke o stanju na področju konkurence. Za merjenje stopnje koncentracije Komisija pogosto uporablja indeks Herfindahl-Hirschman (HHI)⁽¹⁷⁾. HHI se izračuna tako, da se seštejejo kvadrati posameznih tržnih deležev vseh podjetij na trgu⁽¹⁸⁾. HHI daje sorazmerno večjo težo tržnim deležem večjih podjetij. Čeprav je najbolje vključiti vsa podjetja, pomanjkanje podatkov o zelo majhnih podjetjih ne more biti pomembno, ker taka podjetja nimajo bistvenega vpliva na HHI. Medtem ko lahko da absolutna vrednost HHI začetni podatek o konkurenčnem pritisku na trgu po združitvi, je sprememba HHI (znana kot 'delta') koristen približek spremembe v koncentraciji, ki je neposredna posledica združitve⁽¹⁹⁾.

Tržni deleži

17. Po utečeni sodni praksi so lahko zelo veliki tržni deleži (50 % ali več) sami po sebi dokaz za obstoj prevladujočega položaja na trgu ⁽²⁰⁾. Manjši konkurenti imajo lahko zadostni omejevalni vpliv, če so zmožni in pripravljeni povečati svojo ponudbo. Tudi združitev, ki vključuje podjetje, katerega tržni delež bo po združitvi ostal pod 50 %, lahko zbujata skrb glede konkurence z vidika drugih dejavnikov, kakor so moč in število konkurentov na trgu, navzočnost omejitev glede zmogljivosti ali stopnja, do katere so proizvodi udeležencev združitve bližnji substituti. Komisija je tako v nekaj primerih obravnavala združitve, katerih posledica so bila podjetja s tržnim deležem med 40 % in 50 % ⁽²¹⁾ in v nekaterih primerih pod 40 % ⁽²²⁾, ki bi lahko privedle do ustvarjanja ali krepitve prevladujočega položaja.
18. Koncentracije, ki zaradi omejenega tržnega deleža udeleženi podjetij ne morejo ovirati učinkovite konkurence, se lahko štejejo za skladne s skupnim trgov. Brez poseganja v člena 81 in 82 Pogodbe obstaja navedba o tem, zlasti kadar tržni delež udeleženi podjetij ne presega 25 % ⁽²³⁾ skupnega trga ali njegovega znatnega dela ⁽²⁴⁾.

Vrednosti HHI

19. Malo verjetno je, da bi bila Komisija zaskrbljena v primeru horizontalnih združitve na trgu, ki ima po združitvi HHI pod 1 000. Pri takih trgih poglobljena analiza običajno ni potrebna.
20. Prav tako je malo verjetno, da bi bila Komisija zaskrbljena pri horizontalni združitvi, kjer je indeks HHI po združitvi med 1 000 in 2 000 in delta pod 250, ali združitvi, kjer je indeks HHI po združitvi nad 2 000 in delta pod 150, razen v posebnih okoliščinah, kot je na primer navzočnost enega ali več od naslednjih dejavnikov:
- (a) združitev vključuje potencialno podjetje, ki bi lahko vstopilo na trg, ali podjetje, ki je nanj pred kratkim vstopilo z majhnim tržnim deležem;
 - (b) eden udeleženec ali več udeležencev združitve so pomembni inovatorji, kar se ne odraža v tržnih deležih;
 - (c) med udeleženci na trgu so znatni navzkrižni deleži ⁽²⁵⁾;
 - (d) eden od udeležencev združitve je 'odpadniško podjetje' z veliko verjetnostjo, da bo motilo usklajeno delovanje;

- (e) prisotne so navedbe o preteklem in tekočem usklajenem delovanju ali praksah, ki to olajšujejo;
- (f) eden od udeležencev združitve je imel pred združitvijo tržni delež v višini 50 % ali več ⁽²⁶⁾.

21. Vsaka od navedenih vrednosti HHI se lahko v kombinaciji z ustreznimi deltami uporabi kot začetni kazalec odsotnosti problemov konkurence. Vendar pa ne podajo domneve o obstoju ali odsotnosti problemov konkurence.

IV. MOŽNI PROTİKONKURENČNI UČINKI HORIZONTALNIH ZDRUŽITEV

22. Obstajata dva glavna načina, po katerih lahko horizontalne združitve bistveno ovirajo učinkovito konkurenco, zlasti z ustvarjanjem ali krepitvijo prevladujočega položaja:
- (a) z odstranitvijo pomembnega konkurenčnega pritiska za eno podjetje ali več podjetij, ki bi posledično povečala tržno moč brez usklajenega ravnanja (enostranski protikonkurenčni učinki);
 - (b) s spremembo narave konkurence tako, da je precej verjetneje, da bodo podjetja, ki prej niso usklajevala svojega ravnanja, zdaj usklajala in dvignila cene ali na drug način škodovala učinkoviti konkurenci. Z združitvijo lahko postane usklajevanje lažje, stabilnejše ali učinkovitejše za podjetja, ki so se usklajevala že pred združitvijo (koordinirani protikonkurenčni učinki ali koordinirano vzajemno delovanje).
23. Komisija presodi, če bi spremembe, nastale z združitvijo, imele za posledico katerega od navedenih učinkov. Oba zgoraj navedena primera sta lahko ustrezna pri presojanju posamezne transakcije.

Enostranski protikonkurenčni učinki ⁽²⁷⁾

24. Združitev lahko bistveno ovira učinkovito konkurenco na trgu z odpravo znatnega konkurenčnega pritiska za enega prodajalca ali več prodajalcev, ki posledično povečajo tržno moč. Najbolj neposredni učinek združitve je izguba konkurence med podjetji, ki se združujejo. Če bi na primer pred združitvijo eno od podjetij, ki se združuje, dvignilo svoje cene, bi izgubilo del prodaje v korist drugega podjetja, ki se združuje. Z združitvijo se ta posebna omejitev odpravi. Tudi podjetja na istem trgu, ki se ne združujejo, imajo lahko korist od združitve zaradi zmanjšanja konkurenčnega pritiska, ki je posledica združitve, ker lahko povečanje cen pri podjetjih, ki se združujejo, preusmeri del povpraševanja h konkurenčnim podjetjem, ki ugotovijo, da se jim splača povečati svoje cene ⁽²⁸⁾. Zmanjšanje tega konkurenčnega pritiska lahko privede do bistvenih zvišanj cen na upoštevem trgu.

25. Običajno združitev, ki sproži take enostranske protikonkurenčne učinke, bistveno ovira učinkovito konkurenco z ustvarjanjem ali krepitevijo prevladujočega položaja posameznega podjetja, praviloma tistega, ki ima po združitvi znatno večji tržni delež v primerjavi z naslednjim konkurentom. Poleg tega lahko združitve na oligopolnih trgih ⁽²⁹⁾, ki vključujejo odpravo pomembnega konkurenčnega pritiska, ki so ga udeleženci združitve pred tem izvajali drug nad drugega, skupaj z zmanjšanjem konkurenčnega pritiska na preostale konkurente, povzročijo bistveno oviranje konkurence celo tam, kjer obstaja majhna verjetnost usklajenega delovanja med člani oligopola. Uredba o združitvi pojasnjuje, da se tudi vse združitve, ki sprožijo take enostranske protikonkurenčne učinke, razglasijo za neskladne s skupnim trgov ⁽³⁰⁾.
26. Številni dejavniki, ki posamezno niso nujno odločilni, lahko vplivajo na verjetne znatne enostranske protikonkurenčne učinke, ki so posledica združitve. Za verjetni pojav teh učinkov niso potrebni vsi navedeni dejavniki. Prav tako se to ne bi smelo obravnavati kot popoln seznam.

Podjetja, ki se združujejo, imajo velike tržne deleže

27. Večji ko je tržni delež, večja je verjetnost, da ima podjetje tržno moč. In večji ko je porast tržnega deleža, bolj je verjetno, da bo združitev povzročila bistveno povečanje tržne moči. Čim večje je zvišanje prodajne osnove, ki omogoča višje marže po povišanju cene, tem večja je verjetnost, da bodo podjetja, ki se združujejo, ugotovila, da je tako povišanje cen donosno kljub spremljajočemu zmanjšanju proizvodnje. Čeprav dajejo tržni deleži in porasti tržnih deležev samo prve podatke o tržni moči in povečanju tržne moči, so navadno pomembni dejavniki pri presoji ⁽³¹⁾.

Podjetja, ki se združujejo, so bližnji konkurenti

28. Proizvodi na upoštevnem trgu se lahko razlikujejo ⁽³²⁾ tako, da so nekateri proizvodi bližji substituti kakor drugi ⁽³³⁾. Višja ko je stopnja zamenljivosti med proizvodi podjetij, ki se združujejo, večja je verjetnost, da bodo podjetja, ki se združujejo, bistveno povišala cene ⁽³⁴⁾. Na primer združitev dveh proizvajalcev, ki ponujata proizvode, ki so za številne kupce prva in druga izbira, lahko povzroči bistveno povišanje cene. Tako je lahko dejstvo, da je tekmovalnost med strankami pomemben vir konkurence na trgu, osrednji dejavnik pri analizi ⁽³⁵⁾. Visoke marže pred združitvijo ⁽³⁶⁾ lahko prav tako spodbudijo bistveno povišanje cen. Za podjetja, ki se združujejo, je večja verjetnost, da bo spodbuda za dvig cen omejena, kadar konkurenčna podjetja proizvajajo bližnje substitute proizvodov podjetij, ki se združujejo, kakor takrat, ko ponujajo manj podobne substitute ⁽³⁷⁾. Zato je manj verjetno, da bo združitev bistveno ovirala učinkovito konkurenco, zlasti z ustvarjanjem ali krepitevijo prevladujočega položaja, kadar obstaja visoka stopnja zamenljivosti med proizvodi podjetij, ki se združujejo, in tistimi, ki jih ponujajo konkurenčni proizvajalci.

29. Ko so podatki na voljo, se lahko stopnja zamenljivosti oceni z raziskavami preferenc kupcev, analizo vzorcev nabave, oceno navzkrižne cenovne elastičnosti vključenih proizvodov ⁽³⁸⁾ ali s koeficienti odklona ⁽³⁹⁾. Na trgih ponudbe je mogoče ugotavljati, ali je v preteklosti navzočnost druge stranke, ki se združuje ⁽⁴⁰⁾, ovirala ponudbe ene od strank, ki se združuje.
30. Na nekaterih trgih je lahko za delujoča podjetja razmeroma preprosto in ne predrago, da uskladišijo proizvode ali razširijo portfelj proizvodov. Komisija zlasti preuči, ali lahko možnost skladiščenja ali razširitve proizvodne linije konkurentov ali strank, ki se združujejo, vpliva na spodbudo združenega subjekta, da poveča cene. Vendar pa skladiščenje ali razširitev proizvodne linije pogosto vključuje tveganja in velike nepovratne stroške ⁽⁴¹⁾ ter utegne biti manj donosno kakor obstoječa linija.

Kupci imajo omejene možnosti za zamenjavo dobavitelja

31. Kupci udeležencev združitve imajo lahko težave pri preusmeritvi na druge dobavitelje, ker je malo drugih dobaviteljev ⁽⁴²⁾ ali zaradi znatnih stroškov preusmeritve ⁽⁴³⁾. Taki kupci so občutljivi zlasti na povišanje cen. Združitev lahko prizadene zmožnost teh kupcev, da bi se zavarovali pred povišanjem cen. Zlasti lahko to velja za kupce, ki so uporabljali dvojne vire iz dveh podjetij, ki se združujeta, da bi dosegali konkurenčne cene. Dokazila o preteklih vzorcih zamenjave kupcev in odzivih na spremembe cen so lahko v tem pogledu pomembne informacije.

Če narastejo cene, je malo verjetno, da bi konkurenti povečali ponudbo

32. Kadar so tržni pogoji taki, da je malo verjetno, da bodo konkurenti strank, ki se združujejo, bistveno povečali svojo ponudbo, če se cene povečajo, lahko to spodbudi podjetja, ki se združujejo, da zmanjšajo proizvodnjo pod skupno raven proizvodnje pred združitvijo in s tem dvignejo tržne cene ⁽⁴⁴⁾. Združitev povečuje spodbudo za zmanjšanje proizvodnje s tem, ko daje združenemu podjetju večjo prodajno osnovo, ki omogoča višje marže, ki izhajajo iz povečanja cen, povzročene z zmanjšanjem proizvodnje.
33. Nasprotno pa je, če so tržni pogoji taki, da imajo konkurenti zadostne zmogljivosti in menijo, da je razširitev proizvodnje donosna, malo verjetno, da bi Komisija ugotovila, da bo združitev ustvarila ali okrepila prevladujoč položaj ali drugače bistveno ovirala učinkovito konkurenco.
34. Taka razširitev proizvodnje je še zlasti malo verjetna, kadar se konkurenti soočajo z obveznimi omejitvami zmogljivosti in je povečanje zmogljivosti drago ⁽⁴⁵⁾ ali če je obstoječa presežna zmogljivost znatno dražja za delovanje kakor zmogljivost, ki se trenutno uporablja.

35. Čeprav je večja verjetnost, da so omejitve zmogljivosti pomembne, kadar je blago sorazmerno enotno, so lahko pomembne tudi, kadar podjetja ponujajo raznolike proizvode.

Združeno podjetje lahko ovira širitev konkurentov

36. Nekatere predlagane združitve bi, če bi se smele uresničiti, znatno ovirale učinkovito konkurenco s tem, ko bi bilo združenemu podjetju omogočeno in bi bilo spodbujeno, da bi oteževalo širitev manjših podjetij in potencialnih konkurentov ali drugače omejevalo možnost za konkurenco med konkurenti. V takem primeru konkurenti ne morejo imeti možnosti, niti posamično niti skupaj, da bi ovirali združeno podjetje do take mere, da to ne bi povečalo cen ali sprejelo drugih ukrepov, ki škodijo konkurenci. Združeno podjetje ima lahko na primer tako stopnjo nadzora ali vpliva na dobavo surovin⁽⁴⁶⁾ ali možnosti distribucije⁽⁴⁷⁾, da bi bila širitev ali vstop konkurentov dražja. Podobno lahko nadzor združenega podjetja nad patenti⁽⁴⁸⁾ ali drugimi vrstami intelektualne lastnine (npr. blagovnimi znamkami⁽⁴⁹⁾) otežuje širitev ali vstop tekmecev. Na trgih, kjer je pomembna medobratovalnost med različnimi infrastrukturami ali platformami⁽⁵⁰⁾, lahko združeno podjetje z združitvijo dobi možnost in spodbudo za dvig stroškov ali znižanje kakovosti storitev njegovih tekmecev⁽⁵¹⁾. Pri tej presoji lahko Komisija med drugim upošteva finančno moč združenega podjetja glede na njegove tekmece⁽⁵²⁾.

Združitev odpravlja pomembni konkurenčni pritisk

37. Nekatera podjetja imajo večji vpliv na razvoj konkurence, kakor bi nakazovali njihovi tržni deleži ali podobna merila. Združitve, ki vključuje takšno podjetje, lahko na protikonkurenčen način bistveno spremeni razvoj konkurence, zlasti kadar je trg že koncentriran⁽⁵³⁾. Primer je podjetje, ki je lahko pred nedavnim vstopilo na trg in od katerega se pričakuje, da bo v prihodnje izvajalo velik konkurenčni pritisk na druga podjetja na trgu.
38. Na trgih, kjer je inovativnost pomembna konkurenčna sila, lahko združitev poveča zmožnost in spodbudo podjetja, da vnese na trg nove inovacije in s tem konkurenčni pritisk na tekmece, da uvajajo inovacije na navedeni trg. Druga možnost je, da združitev dveh pomembnih inovatorjev, na primer dveh družb s proizvodi v pripravi, ki so povezani s specifičnim trgov proizvodov, bistveno ovira učinkovito konkurenco. Podobno je lahko podjetje z razmeroma majhnim tržnim deležem kljub temu pomembna konkurenčna sila, če ima v pripravi obetavne proizvode⁽⁵⁴⁾.

Koordinirani protikonkurenčni učinki

39. Struktura nekaterih trgov je takšna, da se zdi podjetjem mogoče, ekonomsko smotno in torej zaželeno sprejeti trajne ukrepe, namenjene prodaji po višjih cenah. Združitve na koncentriranem trgu lahko bistveno ovira učinkovito

konkurenco z ustvarjanjem ali krepitvijo skupnega prevladujočega položaja, ker povečuje verjetnost, da bodo podjetja na ta način uskladila svoje ravnanje in dvignila cene celo brez sklenitve sporazuma ali usklajenega ravnanja v smislu člena 81 Pogodbe⁽⁵⁵⁾. Zaradi združitve je lahko usklajevanje lažje, stabilnejše ali učinkovitejše za podjetja, ki so se usklajevala že pred združitvijo, bodisi ker je usklajevanje čvrstejše bodisi ker dopušča podjetjem, da se usklajujejo celo glede višjih cen.

40. Usklajevanje ima lahko različne oblike. Na nekaterih trgih usklajevanje vključuje ohranjanje cen nad konkurenčno ravnilo. Na drugih trgih je lahko usklajevanje usmerjeno v omejevanje proizvodnje ali količine nove zmogljivosti, posredovane na trg. Podjetja se lahko usklajujejo tudi z delitvijo trga, na primer po geografskem območju⁽⁵⁶⁾ ali drugih značilnostih kupcev ali z dodelitvijo pogodb na trgih ponudbe.
41. Za usklajevanje je verjetneje, da se pojavi na trgih, kjer je sorazmerno preprosto doseči skupen dogovor o pogojih usklajevanja. Poleg tega so za trajno usklajevanje potrebni trije pogoji. Prvič, podjetja, ki se usklajujejo, morajo biti sposobna zadovoljivo spremljati, ali so izpolnjeni pogoji usklajevanja. Drugič, zaradi discipline je potrebna neka oblika verodostojnega mehanizma odvracanja, ki ga je mogoče aktivirati, če se odkrije odstopanje. Tretjič, odzivi zunanjih, to je sedanjih in prihodnjih konkurentov, ki ne sodelujejo pri usklajevanju, pa tudi kupcev, ne bi smeli ogroziti pričakovanih rezultatov usklajevanja⁽⁵⁷⁾.
42. Komisija preuči, ali je mogoče doseči pogoje usklajevanja in ali je verjetno, da bo usklajevanje trajno. S tem v zvezi Komisija upošteva spremembe, ki jih povzroči združitev. Zmanjšanje števila podjetij je lahko samo po sebi dejavnik, ki spodbuja usklajevanje. Vendar lahko združitev poveča verjetnost ali pomen koordiniranih protikonkurenčnih učinkov tudi na druge načine. Na primer, združitev lahko vključuje 'odpadniško' podjetje, ki je v preteklosti preprečevalo ali motilo usklajevanje, na primer s tem, da ni uspelo slediti povišanju cen svojih konkurentov ali da je dajalo prednost drugačnim strateškim izbaram, kakor bi bile vseh konkurentom, s katerimi se usklajuje. Če naj bi združeno podjetje sprejelo strategije, podobne strategijam drugih konkurentov, je usklajevanje za druga podjetja lažje in združitev poveča verjetnost, stabilnost ali učinkovitost usklajevanja.
43. Pri presojanju verjetnosti koordiniranih protikonkurenčnih učinkov Komisija upošteva vse ustrezne razpoložljive informacije o značilnostih zadevnih trgov, vključno s strukturnimi lastnostmi in preteklim ravnanjem podjetij⁽⁵⁸⁾. Dokazila o preteklem usklajevanju so pomembna, če se značilnosti upoštevne trga niso preveč spremenile in je malo verjetno, da bi se v bližnji prihodnosti⁽⁵⁹⁾. Podobno lahko dokazila o usklajevanju na podobnih trgih pomenijo koristne informacije.

Doseganje pogojev usklajevanja

44. Za usklajevanje je verjetneje, da bo do njega prišlo, če konkurenti zlahka dosežejo skupno mnenje, kako naj bi usklajevanje potekalo. Podjetja, ki se usklajujejo, bi morala imeti podobne poglede na to, kateri ukrepi naj bi se šteli za skladne z usklajenim ravnanjem in kateri ne.
45. Na splošno velja, da čim manj zapleteno in tem bolj stabilno je gospodarsko okolje, tem lažje podjetja dosežejo skupni dogovor o pogojih usklajevanja. Tako je usklajevanje med manj udeleženci lažje kakor med številnimi. Prav tako je lažje usklajevanje o ceni enotnega, homogenega proizvoda kakor o stotinah cen na trgu s številnimi raznolikimi proizvodi. Podobno je usklajevanje o ceni lažje, kadar so pogoji ponudbe in povpraševanja sorazmerno stabilni, kakor če se nenehno spreminjajo ⁽⁶⁰⁾. V tem smislu lahko spremenljivo povpraševanje, znatna notranja rast nekaterih podjetij na trgu ali pogost vstop novih podjetij kažejo, da trenutno stanje ni dovolj stabilno, da bi bilo usklajevanje verjetno ⁽⁶¹⁾. Na trgih, kjer je pomembna inovativnost, je lahko usklajevanje težje, ker lahko inovacije, zlasti pomembnejše, omogočajo enemu podjetju, da pridobi pomembno prednost pred svojimi tekmeci.
46. Usklajevanje z delitvijo trga je lažje, če imajo kupci preproste značilnosti, ki omogočajo podjetjem, ki se usklajujejo, da jih zlahka razporedijo. Take značilnosti lahko temeljijo na geografiji, vrsti kupca ali preprosto na obstoju kupcev, ki praviloma kupujejo pri nekem določenem podjetju. Usklajevanje z delitvijo trga je lahko razmeroma nezapleteno, če se zlahka ugotovijo dobavitelji vsakega kupca in se usklajevanje izvaja z razporeditvijo obstoječih kupcev njihovim prvotnim dobaviteljem.
47. Podjetja, ki se usklajujejo, lahko seveda poiščejo druge načine za reševanje problemov, ki izhajajo iz zapletenega gospodarskega okolja s pomanjkanjem delitve trga. Lahko na primer postavijo preprosta pravila o oblikovanju cen, ki zmanjšujejo zapletenost usklajevanja velikega števila cen. Primer takega pravila je določitev manjšega števila točk za oblikovanje cen, ki zmanjša problem usklajevanja. Drug primer je fiksno razmerje med nekaterimi osnovnimi cenami in številnimi drugimi cenami, tako da se cene praviloma gibljejo vzporedno. Tudi javno dostopne ključne informacije, izmenjava informacij prek trgovskih združenj ali informacije, prejete prek navzkrižnih deležev ali udeležbe v skupnih podjetjih, lahko podjetjem pomagajo doseči pogoje usklajevanja. Bolj ko je stanje na trgu zapleteno, več preglednosti ali komunikacije bo potrebno za doseganje skupnega dogovora o pogojih usklajevanja.
48. Podjetja morda lažje dosežejo skupni dogovor o pogojih usklajevanja, če so razmeroma simetrična ⁽⁶²⁾, zlasti o strukturi stroškov, tržnih deležih, stopnji zmogljivosti in stopnjah vertikalnega povezovanja ⁽⁶³⁾. Tudi strukturne povezave, kakor so navzkrižni deleži ali udeležba v skupnih

podjetjih, lahko pomagajo pri prilagajanju spodbud med podjetji, ki se usklajujejo ⁽⁶⁴⁾.

Spremljanje odstopanj

49. Podjetja, ki se usklajujejo, pogosto mika, da bi povečala svoj delež na trgu z odstopanjem od pogojev usklajevanja, na primer z zniževanjem cen, ponujanjem skritih popustov, povečanjem kakovosti proizvodov ali zmogljivosti ali s tem, da skušajo pridobiti nove kupce. Podjetja odvrta od odstopanja samo verjetna grožnja takojšnjega in zadostnega povračilnega ukrepa. Zato morajo biti trgi dovolj pregledni, da omogočajo podjetjem, ki se usklajujejo, da v zadostni meri spremljajo, ali druga podjetja odstopajo in tako vedo, kdaj povračilno ukrepati ⁽⁶⁵⁾.
50. Preglednost na trgu je pogosto tem večja, čim manjše je število dejavnih udeležencev na trgu. Poleg tega je stopnja preglednosti pogosto odvisna od tega, kako potekajo transakcije na posameznem trgu. Preglednost je na primer po vsej verjetnosti visoka na trgu, kjer se transakcije odvijajo pri javnih ponudbah in javnih naročilih ali na odprtih izklicnih dražbah ⁽⁶⁶⁾. Nasprotno pa je preglednost lahko nizka na trgu, kjer so transakcije zaupno dogovorjene med kupci in prodajalci na dvostranski podlagi ⁽⁶⁷⁾. Pri ocenjevanju stopnje preglednosti na trgu je ključni element, ki ga je treba prepoznati, kaj lahko podjetja iz informacij, ki so na voljo, sklepajo o ukrepih drugih podjetij ⁽⁶⁸⁾. Podjetja, ki se usklajujejo, bi morala biti zmožna dovolj zanesljivo ugotoviti, ali je nepričakovano ravnanje posledica odstopanja od pogojev usklajevanja. V nestabilnih okoljih podjetje na primer težko ve, ali je vzrok za izgubo njegove prodaje v skupni nizki ravni povpraševanja ali v izjemno nizkih cenah, ki jih ponuja konkurent. Podobno je, kadar skupno povpraševanje ali stroškovni pogoji nihajo, težko ugotoviti, ali konkurent znižuje svoje cene, ker pričakuje, da bodo usklajene cene padle, ali ker odstopa.
51. Na nekaterih trgih, kjer se zdi, da splošni pogoji otežujejo spremljanje odstopanj, lahko podjetja kljub temu izvajajo dejavnosti, katerih učinek je lajšanje naloge spremljanja, celo kadar se te dejavnosti ne sprejmejo s tem namenom. Te dejavnosti, kakor so približevanje konkurenci ali določbe o kupcih z največjimi ugodnostmi, prostovoljna objava informacij, obvestila ali izmenjava informacij preko trgovskih združenj, lahko povečajo preglednost ali pomagajo konkurentom pri razlagi izbranih načinov. Navzkrižno vodenje, udeležba v skupnih podjetjih in podobni dogovori lahko olajšajo spremljanje.

Odvračilni mehanizmi

52. Usklajevanje ni trajnostno, če niso posledice odstopanja dovolj resne, da prepričajo podjetja, ki se usklajujejo, da je v njihovo korist, če se držijo pogojev usklajevanja. Grožnja prihodnjih povračilnih ukrepov je torej tista, ki ohranja trajnost usklajevanja ⁽⁶⁹⁾. Vendar je grožnja verjetna le, če obstaja zadostna verjetnost, da se bo ob odkritju odstopanja enega od podjetij aktiviral nek odvračilni mehanizem ⁽⁷⁰⁾.

53. Za povračilni ukrep, ki se pokaže po znatni zakasnitvi ali ni gotovo, ali se bo aktiviral, je manj verjetno, da bo zadoščal za nadomestitev koristi, ki so nastale zaradi odstopanja. Če so za trg na primer značilna neredna, velika naročila, je morda težko določiti dovolj strog odvratilni mehanizem, ker je lahko korist zaradi odstopanja v pravem času velika, zanesljiva in takojšnja, izguba zaradi dobljene kazni pa majhna in negotova in se pokaže šele čez nekaj časa. Hitrost, s katero se lahko izvaja odvratilni mehanizem, je povezana s preglednostjo. Če so podjetja sposobna opaziti ukrepe svojih konkurentov šele z znatno zamudo, potem bo imel tudi povračilni ukrep podobno zamudo, kar vpliva na to, ali bo zadoščal za odvratanje odstopanja.
54. Verodostojnost odvratilnega mehanizma je odvisna od tega, ali imajo druga podjetja, ki se usklajujejo, spodbudo za povračilno ukrepanje. Nekateri odvratilni mehanizmi, kakor na primer kaznovanje tistega, ki odstopa, z začasno cenovno vojno ali bistvenim povečanjem proizvodnje, lahko vsebujejo kratkoročno gospodarsko izgubo za podjetja, ki izvajajo povračilne ukrepe. Ni pa nujno, da to odstrani spodbudo za povračilne ukrepe, ker je lahko kratkoročna izguba manjša, kakor je dolgoročna korist izvedbe povračilnih ukrepov, ki izhaja iz vrnitve k režimu usklajevanja.
55. Ni nujno, da se povračilni ukrepi izvajajo na istem trgu kakor odstopanje ⁽⁷¹⁾. Če imajo podjetja, ki se usklajujejo, komercialne povezave na drugih trgih, to omogoča različne metode povračilnih ukrepov ⁽⁷²⁾. Povračilni ukrepi imajo lahko številne oblike, vključno z ukinitvijo skupnih podjetij ali drugih oblik sodelovanja ali prodajo deležev družb v skupni lasti.

Odzivi zunanjih podjetij

56. Če naj bi bilo usklajevanje uspešno, dejanja podjetij, ki ne sodelujejo v usklajevanju, in potencialnih konkurentov, pa tudi kupcev ne smejo imeti možnosti ogroziti pričakovani rezultat usklajevanja. Na primer, če je namen usklajevanja zmanjšanje skupne zmogljivosti na trgu, bo to samo prizadelo potrošnike, če podjetja, ki ne sodelujejo v usklajevanju, niso sposobna ali nimajo spodbude, da bi se odzvala na to znižanje z zadostnim povečanjem lastne zmogljivosti, da bi preprečila neto zmanjšanje zmogljivosti ali vsaj povzročila, da bi bilo usklajeno zmanjšanje zmogljivosti nedonosno ⁽⁷³⁾.
57. Učinki vstopa in izravnalne nakupne moči kupcev so analizirani v nadaljnjih oddelkih. Še posebej je upoštevan možen vpliv teh elementov na stabilnost usklajevanja. Velik kupec lahko na primer s koncentriranjem velike količine svojih potreb pri enem dobavitelju ali s ponujanjem dolgoročnih pogodb povzroči nestabilnost usklajevanja s tem, da uspešno napeljuje eno od podjetij, ki se usklajujejo, k odstopanju, da bi pridobil pomemben nov posel.

Združitev s potencialnim konkurentom

58. Koncentracije, pri katerih se podjetje, ki je že dejavno na posameznem trgu, združi s potencialnim konkurentom na tem trgu, imajo lahko podobne protikonkurenčne učinke kakor združitve dveh podjetij, ki sta že dejavni na istem trgu, in tako bistveno ovirajo učinkovito konkurenco, zlasti z ustvarjanjem ali krepitvijo prevladujočega položaja.
59. Združitev s potencialnim konkurentom lahko ustvari horizontalne protikonkurenčne učinke, bodisi enostranske ali koordinirane, če potencialni konkurent bistveno ovira ravnanje podjetij, ki so dejavna na trgu. Tak primer je, če ima potencialni konkurent sredstva, ki bi jih zlahka uporabil za vstop na trg brez večjih nepovratnih stroškov. Protikonkurenčni učinki lahko nastopijo tudi, če je velika verjetnost, da bo podjetje, ki se združuje, prevzelo potrebne nepovratne stroške, da bi v razmeroma kratkem času vstopilo na trg, potem pa bo to podjetje oviralo ravnanje podjetij, ki so trenutno dejavna na trgu ⁽⁷⁴⁾.
60. Da bi imela združitev s potencialnim konkurentom znatne protikonkurenčne učinke, morata biti izpolnjena dva osnovna pogoja. Prvič, potencialni konkurent mora že uveljavljati znatni omejevalni vpliv ali pa mora obstajati velika verjetnost, da se bo razvil v učinkovito konkurenčno silo. Dokazi, da potencialni konkurent načrtuje pomemben vstop na trg, lahko pomagajo Komisiji, da pride do takega sklepa ⁽⁷⁵⁾. Drugič, ne sme biti velikega števila drugih potencialnih konkurentov, ki bi lahko po združitvi vzdrževali zadosten konkurenčni pritisk ⁽⁷⁶⁾.

Združitve ustvarjajo ali krepijo nakupno moč na nabavnih trgih (v proizvodni ali distribucijski verigi proizvoda)

61. Komisija lahko analizira tudi, do kakšnega obsega bo subjekt združitve povečal svojo nakupno moč na nabavnih trgih. Po eni strani lahko združitev, ki ustvarja ali krepi tržno moč kupca, občutno ovira učinkovito konkurenco, zlasti z ustvarjanjem ali krepitvijo prevladujočega položaja. Združeno podjetje morda lahko doseže nižje cene z zmanjšanjem nabave surovin. To pa ga lahko potem pripelje do tega, da zniža tudi raven svoje proizvodnje na trgu končnih proizvodov in s tem škodi blaginji potrošnikov ⁽⁷⁷⁾. Taki učinki se lahko pojavijo predvsem, kadar so dobavitelji na nabavnih trgih relativno razdrobljeni. Prizadeta je lahko tudi konkurenca na prodajnih trgih, zlasti če je verjetno, da bo subjekt združitve uporabljal svojo nakupno moč do dobaviteljev, da bi izključil tekmece ⁽⁷⁸⁾.
62. Po drugi strani je lahko večja nakupna moč za konkurenco koristna. Če povečana nakupna moč znižuje stroške pri nabavi surovin, ne da bi omejevala konkurenco na prodajnih trgih ali skupno proizvodnjo, potem je verjetno, da se delež tega zmanjšanja stroškov prenese na potrošnike v obliki nižjih cen.

63. Da bi presodili, ali bo združitev občutno ovirala učinkovito konkurenco z ustvarjanjem ali krepitevijo nakupne moči, je torej potrebna analiza konkurenčnih pogojev na nabavnih trgih in presoja možnih pozitivnih in negativnih učinkov, opisanih zgoraj.

V. OBSTOJ NAKUPNE MOČI

64. Konkurenčnega pritiska na dobavitelja ne izvajajo samo njegovi konkurenti, temveč lahko prihaja tudi od njegovih kupcev. Celo podjetja z zelo velikim tržnim deležem po združitvi lahko ne morejo bistveno ovirati učinkovite konkurence, zlasti z delovanjem, ki je v veliki meri neodvisno od njihovih kupcev, če imajo slednji nakupno moč ⁽⁷⁹⁾. Obstoj nakupne moči je treba v tem smislu razumeti kot pogajalsko moč, ki jo ima kupec do prodajalca v trgovskih pogajanjih zaradi svoje velikosti, komercialnega pomena za prodajalca in svoje zmožnosti, da se preusmeri na alternativne dobavitelje.
65. Komisija preuči, kadar je ustrezno, do kakšnega obsega lahko kupci nevtralizirajo povečanje tržne moči, ki bi jo verjetno ustvarila združitev. En vir obstoja nakupne moči bi bil, če bi lahko kupec verodostojno zagrozil, da se bo v razumnem roku obrnil na druge vire nabave, če se bo dobavitelj odločil za povečanje cen ⁽⁸⁰⁾ ali drugačno poslabšanje kakovosti ali pogojev dobave. To bi veljalo, če bi se lahko kupec takoj preusmeril na druge dobavitelje ⁽⁸¹⁾, verodostojno zagrozil z vertikalno povezavo nabavnega trga ali sponzoriral širitev ali vstop na nabavni trg ⁽⁸²⁾, na primer s prepričevanjem potencialnega novega ponudnika, naj vstopi, tako da bi se zavezal, da bo dal temu podjetju velika naročila. Večja verjetnost je, da bodo imeli to vrsto nakupne moči veliki in razviti kupci, kakor pa majhna podjetja v razdrobljeni panogi ⁽⁸³⁾. Kupec lahko izvaja nakupno moč tudi z zavračanjem nakupa drugih proizvodov, ki jih proizvaja dobavitelj, ali v primeru trajnega blaga zlasti z odlaganjem nakupov.
66. V nekaterih primerih je morda pomembno, da se posebna pozornost posveti spodbudam kupcev za izkoriščanje njihove nakupne moči ⁽⁸⁴⁾. Na primer, podjetje na prodajnem trgu morda ne želi vlagati v sponzoriranje novega vstopa, če lahko koristi takega vstopa zaradi nižjih stroškov vlaganj, žanjejo tudi njegovi konkurenti.
67. Obstoj nakupne moči ne more v zadostni meri nadomestiti potencialnih škodljivih učinkov združitve, če zagotavlja samo to, da je določen del kupcev ⁽⁸⁵⁾ z določeno pogajalsko močjo zaščiten pred bistveno višjimi cenami ali poslabšanjem pogojev po združitvi ⁽⁸⁶⁾. Poleg tega ni dovolj, da obstaja nakupna moč pred združitvijo, ker mora obstajati in biti učinkovita tudi po združitvi. To je zato, ker lahko združitev dveh dobaviteljev oslabi nakupno moč, če se na ta način izgubi primerna alternativa za kupce.

VI. VSTOP

68. Kadar je vstop na trg dovolj lahek, je malo verjetno, da bi združitev pomenila kakršno koli večje protikonkurenčno tveganje. Zato je analiza vstopa pomemben element celovite konkurenčno-pravne presoje. Če naj bi šteli vstop za zadostni konkurenčni pritisk za stranke, ki se združujejo, mora biti razvidno, da je verjeten, pravočasen in zadosten, da odvrča ali preprečuje potencialne protikonkurenčne učinke združitve.

Verjetnost vstopa

69. Komisija preuči, ali je verjetno, da bi vstop ali potencialni vstop oviral ravnanje lastnikov po združitvi. Da bi bil vstop verjeten, mora biti dovolj dobičkonosen ob upoštevanju cenovnih učinkov, ki bi bili posledica dodatne proizvodnje na trgu, in potencialnih odzivov lastnikov. Vstop je torej manj verjeten, če je samo ekonomsko uspešen z vidika večjega obsega in s tem povzročitve bistvenega znižanja ravni cen. Verjetno je, da bo vstop težji, če lahko lastniki zavarujejo svoje tržne deleže tako, da ponudijo dolgoročne pogodbe ali dajo ciljna predkupna znižanja cen tistim kupcem, ki jih skuša pridobiti nov ponudnik. Poleg tega je lahko vstop manj verjeten zaradi velikega tveganja in stroškov neuspešnega vstopa. Stroški neuspešnega vstopa so tem večji, čim višja je raven nepovratnih stroškov, povezanih z vstopom ⁽⁸⁷⁾.
70. Potencialni novi ponudniki lahko naletijo na vstopne ovire, ki določajo vstopna tveganja in stroške, in s tem vplivajo na dobičkonosnost vstopa. Vstopne ovire so posebne značilnosti trga, ki dajejo obstoječim podjetjem prednost pred potencialnimi konkurenti. Kadar so vstopne ovire nizke, je večja verjetnost, da bo stranke, ki se združujejo, vstop omejeval. Nasprotno pa, če so vstopne ovire visoke, vstop ne pomeni bistvene ovire za povečanje cen s strani podjetij, ki se združujejo. Pretekli primeri vstopa in izstopa v panogo lahko dajo koristne informacije o velikosti vstopnih ovir.
71. Različne oblike vstopnih ovir.
- (a) Absolutne prednosti obsegajo situacije, ko zakonske ovire omejujejo številne udeležence na trgu, na primer z omejevanjem števila licenc ⁽⁸⁸⁾. Zajemajo tudi carinske in neparne trgovinske ovire ⁽⁸⁹⁾.
- (b) Lastniki lahko uživajo tudi tehnične prednosti, na primer prednostni dostop do nujnih zmogljivosti, naravnih virov ⁽⁹⁰⁾, inovativnosti ter raziskav in razvoja ⁽⁹¹⁾ ali pravic intelektualne lastnine ⁽⁹²⁾, zaradi česar je kateremu koli drugemu podjetju težko uspešno konkurirati. V nekaterih panogah je na primer težko dobiti bistvene materialne surovine ali pa so proizvodi ali postopki zavarovani s patenti. Tudi drugi dejavniki, na primer ekonomija obsega, distribucijska in prodajna mreža ⁽⁹³⁾, dostop do pomembnih tehnologij, lahko pomenijo vstopne ovire.

- (c) Poleg tega lahko vstopne ovire obstajajo tudi zaradi uveljavljenega položaja obstoječih podjetij na trgu. Zlasti je lahko težko vstopiti v določeno panogo zaradi že obstoječih izkušenj ali ugleda, ki so potrebni za učinkovito konkuriranje, oboje pa je novemu ponudniku težko pridobiti. V tem smislu se upoštevajo dejavniki, kakor so zvestoba potrošnikov posamezni blagovni znamki ⁽⁹⁴⁾, tesni odnosi med dobavitelji in kupci, pomen pospeševanja ali oglaševanja ali druge prednosti v zvezi z ugledom ⁽⁹⁵⁾. Vstopne ovire vključujejo tudi situacije, ko so se lastniki že zavezali, da bodo zgradili velike zmogljivosti ⁽⁹⁶⁾ ali pa lahko vstop onemogočijo stroški presmeritve kupcev na novega dobavitelja.
72. Pri presojanju, ali bi bil vstop dobičkonosen ali ne, je treba upoštevati pričakovani razvoj trga. Verjetnost, da bo vstop dobičkonosen, je večja na trgu, ki naj bi v prihodnosti doživel visoko rast ⁽⁹⁷⁾, kakor na trgu, ki je zrel ali se pričakuje, da bo upadal ⁽⁹⁸⁾. Zaradi ekonomij obsega ali učinkov mreže je lahko vstop nedobičkonosen, razen če lahko podjetje, ki vstopi na trg, pridobi dovolj velik tržni delež ⁽⁹⁹⁾.
73. Vstop je zlasti verjeten, če dobavitelji na drugih trgih že imajo proizvodne zmogljivosti, ki bi se lahko uporabile za vstop na upoštevni trg in bi se s tem zmanjšali nepovratni stroški, povezani z vstopom. Manjša ko je razlika v dobičkonosnosti med vstopom in nevstopom pred združitvijo, večja je verjetnost za takšno prerazporeditev proizvodnih zmogljivosti.
77. Komisija upošteva argument učinkovitosti v celoviti presoji združitve. Komisija lahko odloči, da zaradi povečanja učinkovitosti, ki ga prinaša združitev, ni podlage, da bi združitev opredelili za neskladno s skupnim trgov na podlagi člena 2(3) Uredbe o združitvi. To se zgodi v primeru, ko lahko Komisija na podlagi zadostnih dokazov ugotovi, da bo povečanje učinkovitosti, ki ga prinaša združitev, verjetno povečalo zmožnost in spodbudo subjekta združitve, da bo deloval v smeri večje konkurence v korist potrošnikov, in s tem preprečeval škodljive učinke na konkurenco, ki bi jih sicer lahko imela združitev.
78. Da bi Komisija pri presoji združitve lahko upoštevala argument učinkovitosti in sprejela sklep, da zaradi povečanja učinkovitosti ni podlage, da bi združitev opredelila za neskladno s skupnim trgov, mora povečanje učinkovitost koristiti potrošnikom, biti značilno za združitev in biti preverljivo. Ti pogoji so kumulativni.

Pravočasnost

74. Komisija preuči, ali bi bil vstop dovolj hiter in trajen, da bi odvrnil ali preprečil uveljavljanje tržne moči. Kaj je ustrezno časovno obdobje, je odvisno od značilnosti in dinamike trga, pa tudi od posebnih zmogljivosti potencialnih podjetij, ki bi lahko vstopila na trg ⁽¹⁰⁰⁾. Vendar se vstop navadno šteje za pravočasnega, če se zgodi v dveh letih.

Zadostnost

75. Vstop mora imeti zadosten obseg in velikost, da odvrne ali prepreči protikonkurenčne učinke združitve ⁽¹⁰¹⁾. Vstop majhnega obsega, na primer v neko tržno „nišo“, se ne more šteti kot zadosten.

VII. ARGUMENT UČINKOVITOSTI

76. Trajne strukturne spremembe podjetij v obliki združitve so lahko v skladu z zahtevami dinamične konkurence in lahko povečajo konkurenčnost industrije ter s tem izboljšajo pogoje rasti in dvignejo življenjsko raven v Skupnosti ⁽¹⁰²⁾. Mogoče je, da povečanje učinkovitosti, ki ga povzroči združitev, preprečuje negativne učinke na konkurenco in zlasti potencialno škodo potrošnikom, ki bi jo sicer lahko

imela ⁽¹⁰³⁾. Da bi presodili, če bi združitev občutno ovirala učinkovito konkurenco, zlasti z oblikovanjem ali krepitevijo prevladujočega položaja v smislu člena 2(2) in (3) Uredbe o združitvi, Komisija opravi celovito konkurenčno-pravno presojo združitve. Pri presoji Komisija upošteva dejavnike iz člena 2(1), vključno z razvojem tehničnega in gospodarskega napredka, pod pogojem da je v korist potrošnikom in ne pomeni ovire za konkurenco ⁽¹⁰⁴⁾.

77. Komisija upošteva argument učinkovitosti v celoviti presoji združitve. Komisija lahko odloči, da zaradi povečanja učinkovitosti, ki ga prinaša združitev, ni podlage, da bi združitev opredelili za neskladno s skupnim trgov na podlagi člena 2(3) Uredbe o združitvi. To se zgodi v primeru, ko lahko Komisija na podlagi zadostnih dokazov ugotovi, da bo povečanje učinkovitosti, ki ga prinaša združitev, verjetno povečalo zmožnost in spodbudo subjekta združitve, da bo deloval v smeri večje konkurence v korist potrošnikov, in s tem preprečeval škodljive učinke na konkurenco, ki bi jih sicer lahko imela združitev.
78. Da bi Komisija pri presoji združitve lahko upoštevala argument učinkovitosti in sprejela sklep, da zaradi povečanja učinkovitosti ni podlage, da bi združitev opredelila za neskladno s skupnim trgov, mora povečanje učinkovitost koristiti potrošnikom, biti značilno za združitev in biti preverljivo. Ti pogoji so kumulativni.
79. Ustrezno merilo uspešnosti pri presojanju argumenta učinkovitosti je, da potrošnikom ⁽¹⁰⁵⁾ zaradi združitve ni slabše. V ta namen mora biti povečanje učinkovitosti znatno in pravočasno in mora načeloma koristiti potrošnikom na tistih trgih, kjer bi sicer prišlo do problemov s konkurenco.
80. Združitve lahko prinašajo različne vrste izboljšanja učinkovitosti, ki lahko vodijo v nižje cene ali druge koristi za potrošnike. Na primer, prihranki pri stroških v proizvodnji ali distribuciji lahko dajo subjektu združitve možnost in spodbudo za zaračunavanje nižjih cen po združitvi. V skladu s potrebo po ugotavljanju, ali bo povečanje učinkovitosti prineslo čisto korist za potrošnike, je stroškovna učinkovitost, ki vodi v zmanjšanje spremenljivih ali mejnih stroškov ⁽¹⁰⁶⁾, verjetno ustrežnejša za presojo učinkovitosti kakor zmanjšanje fiksnih stroškov, ker je večja verjetnost, da vodi v nižje cene za potrošnike ⁽¹⁰⁷⁾. Znižanja stroškov, ki so zgolj rezultat protikonkurenčnih znižanj proizvodnje, se ne morejo upoštevati kot povečanje učinkovitosti, ki koristi potrošnikom.
81. Potrošniki imajo lahko koristi tudi od novih ali izboljšanih proizvodov ali storitev, na primer takih, ki so rezultat izboljšane učinkovitosti na področju raziskav in razvoja ter inovacij. Skupno podjetje, ustanovljeno za razvoj novega proizvoda, ima lahko obliko povečanja učinkovitosti, ki jo Komisija upošteva.

82. V smislu koordiniranih protikonkurenčnih učinkov lahko povečanje učinkovitosti poveča spodbudo subjekta združitve, da poveča proizvodnjo in zniža cene in s tem zmanjša spodbudo za usklajevanje svojega tržnega ravnanja z drugimi podjetji na trgu. Povečanje učinkovitosti lahko torej vodi v manjše tveganje koordiniranih protikonkurenčnih učinkov na posameznem trgu.
83. Na splošno velja, da čim pozneje v prihodnosti se pričakuje povečanje učinkovitosti, tem manjši pomen mu lahko pripiše Komisija. To pomeni, da mora biti povečanje učinkovitosti pravočasno, če naj bi se upoštevalo kot preprečevalni dejavnik.
84. Spodbuda na strani subjekta združitve, da prenese izboljšave učinkovitosti na potrošnike, je pogosto povezana z obstojem konkurenčnega pritiska preostalih podjetij na trgu in potencialnega vstopa. Čim večja je možnost negativnih učinkov na konkurenco, tem bolj mora biti Komisija prepričana, da je ugotovljeno povečanje učinkovitosti bistveno, da je verjetno, da se bo uresničilo in v zadostni meri preneslo na potrošnike. Zelo majhna je verjetnost, da bi se lahko združitev, ki vodi v tržni položaj, ki se približuje monopolu ali podobni ravni tržne moči, razglasila za skladno s skupnim trgov na podlagi utemeljitve, da bi bile izboljšave učinkovitosti dovolj velike za preprečevanje njenih potencialnih protikonkurenčnih učinkov.

Specifičnost združitve

85. Povečanje učinkovitosti je pomembno pri konkurenčno pravni presoji, kadar je neposredna posledica priglašene združitve in ga ni mogoče v podobnem obsegu doseči z drugimi možnostmi, ki bi bile manj protikonkurenčne. V takih okoliščinah velja, da je povečanje učinkovitosti nastalo z združitvijo in je zato specifično za združitev⁽¹⁰⁸⁾. Stranke, ki se združujejo, morajo pravočasno zagotoviti vse ustrezne podatke, da bi dokazale, da ne obstajajo druge, manj protikonkurenčne, realistične in dosegljive oblike, ki nimajo lastnosti koncentracije (npr. dogovor o izdaji dovoljenj ali sodelovalno skupno podjetje) ali imajo lastnosti koncentracije (npr. skupno podjetje, ki ima lastnosti koncentracije ali drugače strukturirana združitev), od priglašene združitve, in ki ohranjajo ugotovljeno povečanje učinkovitosti. Komisija obravnava samo možnosti, ki so dovolj praktične v poslovnem položaju, s katerim se soočajo udeleženci združitve, ob upoštevanju uveljavljenih poslovnih praks v obravnavani panogi.

Preverljivost

86. Povečanje učinkovitosti mora biti preverljivo, tako da je lahko Komisija utemeljeno prepričana, da se bo povečanje učinkovitosti uresničilo in bo dovolj veliko, da bo preprečevalo potencialno škodo združitve za potrošnike. Čim natančnejše in prepričljivejše je povečanje učinkovitosti,

tem bolje lahko Komisija presodi argument učinkovitosti. Kadar je razumno mogoče, je zato treba povečanje učinkovitosti in posledično korist za potrošnike količinsko oceniti. Kadar niso na voljo potrebni podatki, ki bi omogočali natančno kvantitativno analizo, mora biti mogoče predvideti jasno ugotovljiv, ne obroben, pozitiven vpliv na potrošnike. Na splošno velja, da čim dlje v prihodnosti je predviden začetek povečanja učinkovitosti, tem manjša je verjetnost, da bo Komisija sposobna določiti dejansko nastalo povečanje učinkovitosti.

87. Večino podatkov, ki omogočajo Komisiji, da presodi, ali bo združitev povzročila tisto vrsto povečanja učinkovitosti, ki bo omogočila razjasnitev združitve, imajo samo stranke, ki se združujejo. Zato so stranke, ki priglasijo združitev, dolžne pravočasno zagotoviti vse ustrezne podatke, potrebne za dokazovanje, da je ugotovljeno povečanje učinkovitosti specifično za združitev in da je verjetno, da bo uresničena. Podobno morajo stranke, ki priglasijo združitev, dokazati, do kakšnega obsega bo povečanje učinkovitosti verjetno preprečevalo kakršne koli škodljive učinke na konkurenco, ki bi sicer lahko izhajali iz združitve, in bo torej koristilo potrošnikom.
88. Ustrezni dokazi za presojo argumenta učinkovitosti vključujejo zlasti interne dokumente, ki jih je vodstvo uporabljalo pri odločanju o združitvi, izjave vodstva lastnikom in finančnemu trgu o pričakovani povečani učinkovitosti, pretekle primere učinkovitosti in koristi za potrošnike ter predzdružitvene študije zunanjih strokovnjakov o vrsti in obsegu izboljšane učinkovitosti in verjetnem obsegu koristi za potrošnike.

VIII. UTEMELJITEV PROPADAJOČEGA PODJETJA

89. Komisija se lahko odloči, da je sicer problematična združitev kljub temu skladna s skupnim trgov, če je ena od strank, ki se združujejo, propadajoče podjetje. Osnovna zahteva je, da za poslabšanje strukture konkurence, ki sledi združitvi, ni mogoče reči, da jo je povzročila združitev⁽¹⁰⁹⁾. To velja v primeru, ko bi se struktura trga z vidika konkurence poslabšala najmanj do enakega obsega⁽¹¹⁰⁾ tudi brez združitve.
90. Komisija meni, da so naslednja tri merila zlasti ustrezna za upoštevanje „utemeljitve propadajočega podjetja“. Prvič, domnevno propadajoče podjetje bi bilo v bližnji prihodnosti izrinjeno s trga zaradi finančnih težav, če ga ne bi pridobilo drugo podjetje. Drugič, ne obstaja manj protikonkurenčna možnost nakupa, kakor je priglašena združitev. Tretjič, če ne bi bilo združitve, bi sredstva propadajočega podjetja neizogibno zapustila trg⁽¹¹¹⁾.
91. Stranke, ki priglasijo združitev, morajo pravočasno zagotoviti vse ustrezne podatke, potrebne za dokazovanje, da poslabšanje strukture konkurence, ki sledi združitvi, ni povzročila združitve.

- (¹) Uredba Sveta (ES) št. 139/2004 z dne 20. januarja 2004 (UL L 24, 29.1.2004, str. 1).
- (²) Zadeva T-102/96, Gencor proti Komisiji, [1999] PSES II-753, odstavek 200. Glej združeni zadevi C-68/94 in C-30/95, Francija in drugi proti Komisiji (v nadaljnjem besedilu „Kali in Salz“), [1998] PSES I-1375, odstavek 221. V izjemnih okoliščinah lahko združitev povzroči ustvarjanje ali krepitev prevladujočega položaja dela podjetja, ki ni udeleženec priglasiene transakcije (glej primer IV/M.1383 - Exxon/Mobil, točke 225-229; zadeva COMP/M.2434 - Grupo Villar MIR/EnBW/Hidroelectrica del Cantabrico, točke 67-71).
- (³) Glej tudi združeni zadevi C-68/94 in C-30/95, Kali in Salz, odstavek 170.
- (⁴) Glej uvodni izjavi 25 in 26 Uredbe o združitvi.
- (⁵) Izraz „koncentracija“, uporabljen v Uredbi o združitvi, zajema različne vrste transakcij, kakor so združitve, pridobitve in nekatere vrste skupnih podjetij. V preostalem delu te objave se bo izraz „združitev“, če ne bo drugače navedeno, uporabljal kot sopomenka za koncentracijo in bo torej zajemal vse zgornje vrste transakcij.
- (⁶) Obvestilo ne zajema presoje učinkov na konkurenco, ki jih ima združitev na drugih trgih, vključno z vertikalnimi in konglomeratnimi učinki. Prav tako ne zajema presoje učinkov skupnega podjetja, kakor je opredeljeno v členu 2(4) Uredbe o združitvi.
- (⁷) Izraz zajema tudi stanja, ko se na primer cene znižajo manj ali je manj verjetno, da se bodo znižale, kakor bi se sicer brez združitve in ko se cene povečajo bolj, ali je bolj verjetno, da se bodo povečale, kakor bi se brez združitve.
- (⁸) Po analogiji bi Komisija združitev, ki se izvede brez priglasitve, presojala z vidika pogojev konkurence, ki bi prevladali brez izvedbe združitve.
- (⁹) Glej npr. Odločbo Komisije 98/526/ES v zadevi IV/M.950 - Hoffmann La Roche/Boehringer Mannheim, UL L 234, 21.8.1998, str. 14, točka 13; zadevi IV/M.1846 - Glaxo Wellcome/SmithKline Beecham, točke 70-72; zadevi COMP/M.2547 - Bayer/Aventis Crop Science, točke 324 in naslednje.
- (¹⁰) Glej npr. zadevo T-102/96, Gencor proti Komisiji, [1999] PSES II-753, odstavki 247-263.
- (¹¹) UL C 372, 9.12.1997, str. 5.
- (¹²) Glej zadevo T-102/96, Gencor proti Komisiji, [1999] PSES II-753, odstavek 262 in zadevo T-342/99, Airtours proti Komisiji, [2002] PSES II-2585, odstavek 280.
- (¹³) Glede izračuna tržnih deležev glej tudi Obvestilo Komisije o opredelitvi posameznega trga za namene konkurenčnega prava Skupnosti, UL C 372, 9.12.1997, str. 3, odstavki 54-55.
- (¹⁴) Glej npr. zadevo COMP/M.1806 - Astra Zeneca/Novartis, točki 150 in 415.
- (¹⁵) Kadar je primerno, se lahko tržni deleži prilagodijo zlasti zaradi upoštevanja kontrolnih deležev v drugih podjetjih (glej npr. zadevo IV/M.1383 - Exxon/Mobil, točke 446-458; zadevo COMP/M.1879 - Boeing/Hughes, točke 60-79; zadevo COMP/JV 55 - Hutchison/RCPM/ECT, točke 66-75) ali drugih sporazumov s tretjimi osebami (glej na primer v zvezi s podpogodbjeniki Odločbo Komisije 2001/769/ES v zadevi COMP/M.1940 - Framatome/Siemens/Cogema, UL L 289, 6.11.2001, str. 8, točka 142).
- (¹⁶) Glej npr. zadevo COMP/M.2256 - Philips/Agilent Health Care Technologies, točke 31-32, in zadevo COMP/M.2609 - HP/Compaq, točka 39.
- (¹⁷) Glej npr. zadevo IV/M.1365 - FCC/Vivendi, točka 40; zadevo COMP/JV 55 - Hutchison/RCPM/ECT, točka 50. Če je primerno, lahko Komisija uporabi tudi druga merila koncentracije, kakor na primer razmerja koncentracije, ki merijo skupni tržni delež majhnega števila (navadno treh ali štirih) vodilnih podjetij na trgu.
- (¹⁸) Na primer trg, ki vključuje pet podjetij s tržnimi deleži 40 %, 20 %, 15 %, 15 % in 10 %, ima HHI 2 550 ($40^2 + 20^2 + 15^2 + 15^2 + 10^2 = 2 550$). HHI se razteza od skoraj nič (na razdrobljenem trgu) do 10 000 (pri čistem monopolu).
- (¹⁹) Povečanje stopnje koncentracije, izmerjeno s HHI, se lahko izračuna neodvisno od celotne ravni koncentracije, tako da se zmnožek tržnih deležev podjetij, ki se združujejo, podvoji. Na primer, združitev dveh podjetij s tržnima deležema 30 % in 15 % bi povečala HHI za 900 ($30 \times 15 \times 2 = 900$). Razlaga tega načina je naslednja: pred združitvijo tržna deleža podjetij, ki se združujeta, prispevata k HHI posamično s svojima kvadratom: $(a)^2 + (b)^2$. Po združitvi je prispevek kvadrat njune vsote: $(a + b)^2$, kar je enako $(a)^2 + (b)^2 + 2ab$. Povečanje HHI torej predstavlja $2ab$.
- (²⁰) Zadeva T-221/95, Endemol proti Komisiji, [1999] PSES II-1299, odstavek 134, in zadeva T-102/96, Gencor proti Komisiji, [1999] PSES II-753, odstavek 205. Posebno vprašanje je, ali je ustvarjanje ali krepitev prevladujočega položaja posledica združitve.
- (²¹) Glej npr. zadevo COMP/M.2337 - Nestlé/Ralston Purina, točke 48-50.
- (²²) Glej npr. Odločbo Komisije 1999/674/ES v zadevi IV/M.1221 - Rewe/Meinl, UL L 274, 23.10.1999, str. 1, točke 98-114; zadevi COMP/M.2337 - Nestlé/Ralston Purina, točke 44-47.
- (²³) Izračun tržnih deležev je močno odvisen od opredelitve trga. Treba je poudariti, da ni nujno, da Komisija sprejme opredelitev trga, ki jo predlagajo stranke.
- (²⁴) Uvodna izjava 32 Uredbe o združitvi. Vendar se ta navedba ne uporablja za primere, ko nameravana združitev ustvarja ali krepi skupni prevladujoči položaj, ki vključuje „udeležena podjetja“ in druge tretje osebe (glej združeni zadevi C-68/94 in C-30/95, Kali and Salz, [1998] PSES I-1375, odstavek 171 in naslednje; in zadevo T-102/96, Gencor proti Komisiji, [1999] PSES II-753, odstavke 134 in naslednje).
- (²⁵) Na trgih z navzkrižnimi deleži ali skupnimi podjetji lahko Komisija uporabi spremenjen indeks HHI, ki upošteva te deleže (glej npr. zadeva IV/M.1383 - Exxon/Mobil, točko 256).

- (26) Glej odstavek 17.
- (27) Pogosto imenovani „enostranski“ učinki.
- (28) Takšni pričakovani odzivi konkurentov so lahko pomemben dejavnik, ki vpliva na spodbude subjekta združitve, da poveča cene.
- (29) Oligopolni trg se nanaša na strukturo trga z omejenim številom velikih podjetij. Zaradi ravnanja enega podjetja, ki ima precejšen vpliv na skupne tržne pogoje in s tem posredno na položaj vseh drugih podjetij, so oligopolna podjetja medsebojno odvisna.
- (30) Uvodna izjava 25 Uredbe o združitvi.
- (31) Glej zlasti odstavek 17 and 18.
- (32) Proizvodi se lahko razlikujejo na različne načine. Lahko se razlikujejo, na primer, po zemljepisni legi na podlagi lokacije podružnice ali trgovine; lokacije maloprodajne mreže, bank, potovalnih agencij ali bencinskih črpalk. Podobno lahko razlikovanje temelji na ugledu blagovne znamke, tehničnih specifikacijah, kakovosti ali ravni storitev. Raven oglaševanja na trgu je lahko kazalnik prizadevanja podjetij za razlikovanje njihovih proizvodov. Pri drugih proizvodih pa utegnejo imeti kupci stroške preusmeritve na uporabo konkurentovega proizvoda.
- (33) Za opredelitev posameznega trga glej zgoraj navedeno Obvestilo Komisije o opredelitvi zadevnega trga za namene konkurenčnega prava Skupnosti.
- (34) Glej na primer zadevo COMP/M.2817 - Barilla/BPS/Kamps, točko 34; Odločbo Komisije 2001/403/ES v zadevi COMP/M.1672 - Volvo/Scania, UL L 143, 29.5.2001, str. 74, točke 107-148.
- (35) Glej npr. Odločbo Komisije 94/893/ES v zadevi IV/M.430 - Procter & Gamble/VP Schickedanz (II), UL L 354, 21.6.1994, str. 32, zadevo T-290/94, Kaysersberg proti Komisiji, [1997] II-2137, odstavek 153; Odločbo Komisije 97/610/ES v zadevi IV/M.774 - Saint-Gobain/Wacker-Chemie/NOM, UL L 247, 10.9.1997, str. 1, točko 179; Odločbo Komisije 2002/156/ES v zadevi COMP/M.2097 - SCA/Metsä Tissue, UL L 57, 27.2.2002, str. 1, točke 94-108; zadevo T-310/01, Schneider proti Komisiji, [2002] II-4071, odstavek 418.
- (36) Praviloma je ustrezna marža (m) razlika med ceno (p) in povečanim stroškom (c) dobave ene ali več enot proizvodnje, izražena kot odstotek cene ($m = (p - c)/p$).
- (37) Glej npr. zadevo IV/M.1980 - Volvo/Renault VI, točko 34; zadevo COMP/M.2256 - Philips Agilent/Health Care Solutions, točke 33-35; zadevo COMP/M.2537 - Philips/Marconi Medical Systems, točke 31-34.
- (38) Navzkrižna cenovna elastičnost povpraševanja meri obseg, do katerega se količina povpraševanja po proizvodu spreminja na podlagi spremembe cene nekega drugega proizvoda, s tem da vse drugo ostane enako. Lastna cenovna elastičnost meri obseg, do katerega se povpraševanje po proizvodu spreminja na podlagi spremembe cene samega proizvoda.
- (39) Koeficient odklona od proizvoda A do proizvoda B meri delež prodaje proizvoda A, izgubljene zaradi povečanja cene proizvoda A, ki ga je prevzel proizvod B.
- (40) Odločba Komisije 97/816/ES v zadevi IV/M.877 - Boeing/McDonnell Douglas, UL L 336, 8.12.1997, str. 16, točke 58 in naslednje; zadeva COMP/M.3083 - GE/Instrumentarium, točke 125 in naslednje
- (41) Nepovratni stroški so stroški, ki so nepovračljivi po izstopu s trga.
- (42) Glej npr. Odločbo Komisije 2002/156/ES v zadevi IV/M.877 - Boeing/McDonnell Douglas, UL L 336, 8.12.1997, str. 16, točko 70.
- (43) Glej npr. zadevo IV/M. 986 - Agfa Gevaert/DuPont, UL L 211, 29.7.1998, str. 22, točke 63-71.
- (44) Glej npr. zadevo COMP/M.2187 - CVC/Lenzing, točke 162-170.
- (45) Pri analiziranju možnosti za razširitev zmogljivosti s strani konkurentov Komisija upošteva dejavnike, podobne opisanim v oddelku VI o vstopu. Glej npr. zadevo COMP/M.2187 - CVC/Lenzing, točke 162-173.
- (46) Glej npr. zadevo T-221/95, Endemol proti Komisiji, [1999] PSES II-1299, odstavek 167.
- (47) Glej npr. zadevo T-22/97, Kesko proti Komisiji, [1999] PSES II-3775, odstavek 141 in naslednji.
- (48) Glej npr. Odločbo Komisije 2001/684/ES v zadevi M.1671 - Dow Chemical/Union Carbide UL L 245, 14.9.2001, str. 1, točke 107-114.
- (49) Glej npr. Odločbo Komisije 96/435/ES v zadevi IV/M.623 - Kimberly-Clark/Scott, UL L 183, 23.7.1996, str. 1; zadevo T-114/02, Babylist SA proti Komisiji („Seb/Moulinex“), [2003] PSES II-000, odstavki 343 in naslednji.
- (50) Tak primer so, na primer, omrežne panoge, kakor so energetika, telekomunikacije in druge panoge.
- (51) Odločba Komisije 99/287/ES v zadevi IV/M.1069 - Worldcom/MCI, UL L 116, 4.5.1999, str. 1, točke 117 in naslednje; zadeva IV/M.1741 - MCI Worldcom/Sprint, točke 145 in naslednje; zadeva IV/M.1795 - Vodafone Airtouch/Mannesmann, točke 44 in naslednje.
- (52) Zadeva T-156/98 RJB Mining proti Komisiji [2001] PSES II-337.
- (53) Odločba Komisije 2002/156/ES v zadevi IV/M.877 - Boeing/McDonnell Douglas, UL L 336, 8.12.1997, str. 16, točka 58; zadevi COMP/M.2568 - Haniel/Ytong, točka 126.
- (54) Za primer proizvodov ene stranke združitve, ki so v pripravi in bi lahko konkurirali proizvodom druge stranke, ki se pripravljajo ali že obstajajo, glej npr. zadevo IV/M.1846 - Glaxo Wellcome/SmithKline Beecham, točka 188.
- (55) Zadeva T-102/96, Gencor proti Komisiji, [1999] PSES II-753, odstavek 277; zadeva T-342/99, Airtours proti Komisiji, [2002] PSES II-2585, odstavek 61.
- (56) Tak primer je, če se oligopolisti nagibajo h koncentraciji prodaje na drugih območjih zaradi preteklih razlogov.

- (57) Zadeva T-342/99, Airtours proti Komisiji, [2002] PSES II-2585, odstavek 62.
- (58) Glej Odločbo Komisije 92/553/ES v zadevi IV/M.190 - Nestlé/Perrier, UL L 356, 5.12.1992, str. 1, točki 117-118.
- (59) Glej npr. zadevo IV/M.580 - ABB/Daimler-Benz, točka 95.
- (60) Glej npr. Odločbo Komisije 2002/156/ES v zadevi COMP/M.2097 - SCA/Metsä Tissue, UL L 57, 27.2.2002, str. 1, točka 148.
- (61) Glej npr. zadevo IV/M.1298 - Kodak/Imation, točka 60.
- (62) Zadeva T-102/96, Gencor proti Komisiji, [1999] PSES II-753, odstavek 222; Odločba Komisije 92/553/ES v zadevi IV/M.190 - Nestlé/Perrier, UL L 356, 5.12.1992, str. 1, točke 63-123.
- (63) Pri presoji, ali lahko združitev poveča simetrijo različnih podjetij, ki so navzoča na trgu, ali ne, so lahko pomembne navedbe o povečanju učinkovitosti (glej tudi odstavek 82 te objave).
- (64) Glej npr. Odločbo Komisije 2001/519/ES v zadevi COMP/M.1673 - VEBA/VIAG, UL L 188, 10.7.2001, str. 1, točka 226; zadevo COMP/M.2567 - Nordbanken/Postgirot, točka 54.
- (65) Glej npr. zadevo COMP/M.2389 - Shell/DEA, točke 112 in naslednje; in zadevo COMP/M.2533 - BP/E.ON, točke 102 in naslednje.
- (66) Glej tudi Odločbo Komisije 2000/42/ES v zadevi IV/M.1313 - Danish Crown/Vestjyske Slagterier, UL L 20, 25.1.2000, str. 1, točke 176-179.
- (67) Glej npr. zadevo COMP/M.2640 - Nestlé/Schöller, točka 37; Odločbo Komisije 1999/641/ES v zadevi COMP/M.1225 - Enso/Stora, UL L 254, 29.9.1999, str. 9, točke 67-68.
- (68) Glej npr. zadevo IV/M.1939 - Rexam (PLM)/American National Can, točka 24.
- (69) Glej zadevo COMP/M.2389 - Shell/DEA, točka 121, in zadevo COMP/M.2533 - BP/E.ON, točka 111.
- (70) Čeprav so odvrtilni mehanizmi včasih imenovani 'kaznovalni' mehanizmi, tega ne smemo razumeti v strogem pomenu, da bi tak mehanizem nujno kaznoval vsako posamezno podjetje, ki bi odstopalo. Že samo pričakovanje, da se lahko usklajevanje za določen čas prekine, če se ugotovi odstopanje, lahko pomeni zadostni odvrtilni mehanizem.
- (71) Glej npr. Odločbo Komisije 2000/42/ES v zadevi IV/M.1313 - Danish Crown/Vestjyske Slagterier, UL L 20, 25.1.2000, str. 1, točka 177.
- (72) Glej zadevo T-102/96, Gencor proti Komisiji, [1999] PSES II-753, odstavek 281.
- (73) Ti elementi se analizirajo na podoben način kakor enostranski protikonkurenčni učinki.
- (74) Glej npr. zadevo IV/M.1630 - Air Liquide/BOC, točke 201 in naslednje. Zgled primera, ko vstop drugega podjetja, ki se združuje, ni bil dovolj verjeten na kratek in srednji rok (zadeva T-158/00, ARD proti Komisiji, [2003] PSES II-000, odstavki 115-127).
- (75) Odločba Komisije 2001/98/ES v zadevi IV/M.1439 - Telia/Telenor, UL L 40, 9.2.2001, str. 1, točke 330-331, in zadevi IV/M.1681 - Akzo Nobel/Hoechst Roussel Vet, točka 64.
- (76) Zadeva IV/M.1630 - Air Liquide/BOC, točka 219; Odločba Komisije 2002/164/ES v zadevi COMP/M.1853 - EDF/EnBW, UL L 59, 28.2.2002, str. 1, točke 54-64.
- (77) Glej Odločbo Komisije 1999/674/ES v zadevi M.1221 - Rewe/Meinl, UL L 274, 23.10.1999, str. 1, točke 71-74.
- (78) Zadeva T-22/97, Kesko proti Komisiji, [1999] PSES II-3775, odstavek 157; Odločba Komisije 2002/156/ES v zadevi M.877 - Boeing/McDonnell Douglas, UL L 336, 8.12.1997, str. 16, točke 105-108.
- (79) Glej npr. zadevo IV/M.1882 - Pirelli/BICC, točke 73-80.
- (80) Glej npr. zadevo IV/M.1245 - Valeo/ITT Industries, točka 26.
- (81) Tudi majhno število kupcev morda nima zadostne nakupne moči, če so večinoma 'priklenjeni' zaradi visokih stroškov preusmeritve (glej zadevo COMP/M.2187 - CVC/Lenzing, točka 223).
- (82) Odločba Komisije 1999/641/ES v zadevi COMP/M.1225 - Enso/Stora, UL L 254, 29.9.1999, str. 9, točke 89-91.
- (83) Morda je ustrezno primerjati tudi koncentracijo, ki obstaja na strani kupcev, s koncentracijo na strani dobaviteljev (zadeva COMP/JV 55 - Hutchison/RCPM/ECT, točka 119, in Odločba Komisije 1999/641/ES v zadevi COMP/M.1225 - Enso/Stora, UL L 254, 29.9.1999, str. 9, točka 97).
- (84) Zadeva COMP/JV 55 - Hutchison/RCPM/ECT, točke 129-130.
- (85) Odločba Komisije 2002/156/ES v zadevi COMP/M.2097 - SCA/Metsä Tissue, UL L 57, 27.2.2002, točka 88. Cenovna diskriminacija med različnimi kategorijami kupcev je lahko ustrezna v nekaterih primerih v smislu opredelitve trga (glej Obvestilo Komisije o opredelitvi zadevnega trga za namene konkurenčnega prava Skupnosti, navedeno zgoraj v odstavku 43).
- (86) Skladno s tem lahko Komisija presodi, ali bodo različni kupci imeli nakupno moč; glej npr. Odločbo Komisije 1999/641/ES v zadevi COMP/M.1225 - Enso/Stora, UL L 254, 29.9.1999, str. 9, točke 84-97.
- (87) Odločba Komisije 97/610/ES v zadevi IV/M.774 - Saint-Gobain/Wacker-Chemie/NOM, UL L 247, 10.9.1997, str. 1, točka 184.
- (88) Zadeva IV/M.1430 - Vodafone/Airtouch, točka 27; zadeva IV/M.2016 - France Télécom/Orange, točka 33.
- (89) Odločba Komisije 2002/174/ES v zadevi COMP/M.1693 - Alcoa/Reynolds, UL L 58, 28.2.2002, točka 87.
- (90) Odločba Komisije 95/335/ES v zadevi IV/M.754 - Anglo American Corp./Lonrho, UL L 149, 20.5.1998, str. 21, točke 118-119.
- (91) Odločba Komisije 97/610/ES v zadevi IV/M.774 - Saint-Gobain/Wacker-Chemie/NOM, UL L 247, 10.9.1997, str. 1, točke 184-187.
- (92) Odločba Komisije 94/811/ES v zadevi IV/M.269 - Shell/Montecatini, UL L 332, 22.12.1994, str. 48, točka 32.

- (⁹³) Odločba Komisije 98/327/ES v zadevi IV/M.833 - The Coca-Cola Company/Carlsberg A/S, UL L 145, 15.5.1998, str. 41, točka 74.
- (⁹⁴) Odločba Komisije 98/327/ES v zadevi IV/M.833 - The Coca-Cola Company/Carlsberg A/S, UL L 145, 15.5.1998, str. 41, točke 72-73.
- (⁹⁵) Odločba Komisije 2002/156/ES v zadevi COMP/M.2097 - SCA/Metsä Tissue, UL L 57, 27.2.2002, str. 1, točki 83-84.
- (⁹⁶) Odločba Komisije 2001/432/ES v zadevi IV/M.1813 - Industri Kapital Nordkem/Dyno, UL L 154, 9.6.2001, str. 41, točka 100.
- (⁹⁷) Glej npr. Odločbo Komisije 98/475/ES v zadevi IV/M.986 - Agfa-Gevaert/Dupont, UL L 211, 29.7.1998, str. 22, točke 84-85.
- (⁹⁸) Glej npr. zadevo T-102/96, Gencor proti Komisiji, [1999] PSES II-753, odstavek 237.
- (⁹⁹) Glej npr. Odločbo Komisije 2000/718/ES v zadevi IV/M.1578 - Sanitec/Sphinx, UL L 294, 22.11.2000, str. 1, točko 114.
- (¹⁰⁰) Glej npr. Odločbo Komisije 2002/174/ES v zadevi COMP/M.1693 - Alcoa/Reynolds, L 58, 28.2.2002, točke 31-32, 38.
- (¹⁰¹) Odločba Komisije 91/535/EGS v zadevi IV/M.68 - Tetra Pak/Alfa Laval, UL L 290, 22.10.1991, str. 35, točka 3.4.
- (¹⁰²) Glej uvodno izjavo 4 Uredbe o združitvi.
- (¹⁰³) Glej uvodno izjavo 29 Uredbe o združitvi.
- (¹⁰⁴) Primerjaj člen 2(1)(b) Uredbe o združitvi.
- (¹⁰⁵) Na podlagi člena 2(1)(b) pojem 'potrošnikov' zajema vmesne in končne potrošnike, to je uporabnike proizvodov, ki so zajeti v združitve. Z drugimi besedami, potrošniki v smislu te določbe vključujejo potencialne in/ali dejanske kupce strank, ki se združujejo.
- (¹⁰⁶) Spremenljivi stroški naj bi bili tisti stroški, ki se spreminjajo glede na raven proizvodnje ali prodaje v določenem časovnem obdobju. Mejni stroški so tisti stroški, ki so povezani z dodatno enoto proizvodnje ali prodaje.
- (¹⁰⁷) Na splošno se prihrankom pri fiksnih stroških ne daje take teže, saj je zveza med fiksnimi stroški in cenami življenjskih potrebščin navadno manj neposredna, vsaj na kratek rok.
- (¹⁰⁸) V skladu s splošnim načelom, določenim v odstavku 9 tega obvestila.
- (¹⁰⁹) Združeni zadevi C-68/94 in C-30/95, Kali in Salz, odstavek 110.
- (¹¹⁰) Združeni zadevi C-68/94 in C-30/95, Kali in Salz, odstavek 114. Glej tudi Odločbo Komisije 2002/365/ES v zadevi COMP/M.2314 - BASF/Pantochim/Eurodiol, UL L 132, 17.5.2002, str. 45, točke 157-160. Ta zahteva je povezana s splošnim načelom iz odstavka 9 te objave.
- (¹¹¹) Neizogibnost, da sredstva propadajočega podjetja zapustijo upoštevni trg, je lahko zlasti v primeru združitve v monopol, povezana z ugotovitvijo, da bi bil tržni delež propadajočega podjetja v vsakem primeru pripisan drugi stranki združitve. Združeni zadevi C-68/94 in C-30/95, Kali in Salz, odstavek 115-116.
-