

52004XC0205(02)

5.2.2004

ÚRADNÝ VESTNÍK EURÓPSKEJ ÚNIE

C 31/5

Usmernenia na posudzovanie horizontálnych fúzií podľa nariadenia Rady o kontrole koncentrácií medzi podnikmi

(2004/C 31/03)

„I. ÚVOD

1. Článok 2 nariadenia Rady (ES) č. 139/2004 z 20. januára 2004 o kontrole koncentrácií medzi podnikmi ⁽¹⁾ (ďalej len „nariadenie o fúziách“) stanovuje, že Komisia je povinná posúdiť koncentrácie spadajúce do pôsobnosti nariadenia o fúziách s cieľom zistiť či sú, alebo nie sú zlučiteľné so spoločným trhom. Na tento účel musí Komisia v súlade s článkom 2 ods. 2 a 3 posúdiť, či by koncentrácia závažným spôsobom obmedzila efektívnu hospodársku súťaž (ďalej len „súťaž“) obzvlášť ako dôsledok vytvorenia alebo posilnenia dominantného postavenia na spoločnom trhu alebo jeho podstatnej časti.

2. Komisia teda musí vziať do úvahy všetky významné prekážky efektívnej súťaže, ktoré môžu byť spôsobené koncentráciou. Hlavnou formou takéhoto obmedzenia súťaže je vytvorenie alebo posilnenie dominantného postavenia na trhu. Pojem dominantného postavenia bol v zmysle nariadenia Rady (EHS) č. 4064/89 z 21. decembra 1989 o kontrole koncentrácií medzi podnikmi (ďalej len „nariadenie č. 4064/89“) vymedzený ako:

„situácia, v ktorej jeden alebo viac podnikov disponuje hospodárskou silou, ktorá im dáva možnosť konať v značnej miere nezávisle od ich konkurentov, zákazníkov a napokon spotrebiteľov ⁽²⁾ a umožňuje im tak brániť udržiavaniu efektívnej súťaže na relevantnom trhu.

3. S cieľom výkladu pojmu dominantného postavenia v zmysle nariadenia č. 4064/89 sa Súdny dvor odvolal na „zámer uplatňovať ho na všetky koncentrácie v rámci spoločenstva, a to v rozsahu, v akom sa môžu, vzhľadom na ich dopad na štruktúru súťaže v rámci spoločenstva, prejaviť ako nezlučiteľné so systémom neskreslenej súťaže vyžadovaným zmluvou“ ⁽³⁾.

4. Vytvorenie alebo posilnenie dominantnej pozície jednej spoločnosti v dôsledku fúzie je najbežnejším dôvodom vedúcim k záveru, že koncentrácia bude mať na následok významnú prekážku efektívnej súťaže. Okrem toho sa v oligopolistickom usporiadaní pojem dominantného postavenia vzťahuje aj na prípady kolektívneho dominantného postavenia. Následne sa očakáva, že vo väčšina prípadov bude určenie nezlučiteľnosti koncentrácie so spoločným trhom i naďalej založené na zistení existencie dominantného postavenia. Z tejto koncepcie vyplýva dôležitý náznak o miere obmedzenia súťaže, na ktorý sa prihliadne pri zisťovaní pravdepodobnosti, s ktorou koncentrácia vo významnej miere prekáža efektívnej súťaži a teda aj pravdepodobnosti intervencie ⁽⁴⁾. Na tento účel sa má

prostredníctvom tohto oznámenia uchovať návod vypracovaný na základe rozhodovacej praxe z minulosti a v plnej miere zohľadniť precedентné právo súdov spoločenstva.

5. Účelom tohto oznámenia je poskytnúť informáciu o spôsobe, akým Komisia posudzuje koncentrácie ⁽⁵⁾ v prípadoch, že dotknuté podniky sú aktuálnymi alebo potenciálnymi konkurentmi na tom istom relevantnom trhu ⁽⁶⁾. V tomto oznámení budú takéto fúzie označované ako „horizontálne fúzie“. Aj keď toto oznámenie pojednáva o analytickej metóde používanej Komisiou pri posudzovaní horizontálnych fúzií, nemôže podrobne opísať všetky možné spôsoby uplatnenia tejto metódy. Komisia uplatňuje postup opísaný v tomto oznámení na špecifické skutočnosti a okolnosti každého prípadu.

6. Usmernenie stanovené v tomto oznámení čerpá z a stavia na vyvíjajúcich sa skúsenostiach Komisie s vyhodnocovaním horizontálnych fúzií podľa nariadenia č. 4064/89 od nadobudnutia jeho účinnosti dňa 21. septembra 1990, ako aj na judikatúre Súdneho dvora a Súdu prvého stupňa Európskych spoločenstiev. Tu obsiahnuté zásady bude Komisia pri jednotlivých prípadoch uplatňovať, rozvíjať a vylepšovať. Komisia môže z času na čas prehodnotiť toto oznámenie vzhľadom na budúci vývoj.

7. Pokiaľ ide o posudzovanie horizontálnych fúzií, výklad Komisie týkajúci sa nariadenia o fúziách nemá dopad na výklad Súdneho dvora alebo Súdu prvého stupňa Európskych spoločenstiev.

II. PREHLAD

8. Efektívna súťaž prináša spotrebiteľom prospech v podobe nízkych cien, tovaru vysokej kvality, širokého výberu výrobkov a služieb a inovácií. Kontrolou fúzií Komisia predchádza tvorbe fúzií, ktoré by viedli k výraznému nárastu trhovej sily spoločností a s najväčšou pravdepodobnosťou by zbavili zákazníkov tohto prospechu. Pod „nárastom trhovej sily“ sa myslí schopnosť jednej alebo viacerých spoločností výhodne zvyšovať ceny, znižovať objem výroby, výber alebo kvalitu výrobkov a služieb, obmedzovať zavádzanie inovácií alebo inak ovplyvňovať parametre súťaže. V tomto oznámení sa výraz „zvýšené ceny“ často používa ako skratka pre tieto rôzne spôsoby, ktorými môže fúzia obmedziť súťaž ⁽⁷⁾. Obaja, dodávatelia aj odberatelia, môžu mať trhovú silu. Pre jednoduchosť sa v tomto dokumente bude pojem „trhová sila“ obvykle vzťahovať na trhovú silu dodávateľa. Ak pôjde o trhovú silu odberateľa, použije sa termín „odberateľská sila“.

9. Pri posudzovaní dopadov fúzie na súťaž Komisia porovnáva podmienky súťaže, ktoré by nastali v dôsledku ohlásenej fúzie s podmienkami, ktoré by prevládali, ak by k fúzii nedošlo⁽⁸⁾. Pri takomto porovnaní, a teda hodnotení dopadov fúzie, možno vo väčšine prípadov vychádzať z podmienok súťaže existujúcich v momente fúzie. Za istých okolností však Komisia môže vziať do úvahy budúce zmeny trhu, ktoré je možné primerane predvídať⁽⁹⁾. V snahe o relevantné porovnanie⁽¹⁰⁾ môže Komisia vziať do úvahy predovšetkým pravdepodobný vstup na trh alebo ukončenie činnosti spoločností v prípade, ak by sa fúzia neuskutočnila.

10. Posúdenie fúzie Komisiou obyčajne obsahuje:

- a) definíciu relevantného výrobného a geografického trhu;
- b) konkurenčné posúdenie fúzie.

Hlavným cieľom definície trhu je systematicky určiť bezprostredné konkurenčné prekážky voči subjektu po fúzii. Postup pre tieto prípady je uvedený v oznámení Komisie o definícii relevantného trhu na účely súťažného práva spoločenstva⁽¹¹⁾. Pre konkurenčné posúdenie fúzie môžu byť dôležité aj na iné skutočnosti, ktorých zohľadnenie umožní vymedziť relevantný trh.

11. Toto oznámenie je členené podľa týchto prvkov:

- a) Postoj Komisie k podielom na trhu a prahovým hodnotám koncentrácií (oddiel III).
- b) Pravdepodobnosť, že pri absencii vyrovnávacích faktorov by fúzia mala protisúťažné účinky na relevantných trhoch (oddiel IV).
- c) Pravdepodobnosť, že odberateľská sila bude vyvažovať nárast trhovej sily v dôsledku fúzie (oddiel V).
- d) Pravdepodobnosť, že efektívna súťaž na relevantnom trhu sa zachová ako dôsledok vstupu iného podniku na trh (oddiel VI).
- e) Pravdepodobnosť, že prínosy fúzie budú pôsobiť v protiklade ku škodlivým účinkom na súťaž, ktoré by fúzia mohla priniesť (oddiel VII).
- f) Podmienky na ochranu spoločností v úpadku (oddiel VIII).

12. S cieľom určiť predvídateľné dopady⁽¹²⁾ fúzie na relevantný trh vykoná Komisia analýzu možných súťaž obmedzujúcich dopadov a relevantných vyvažujúcich faktorom, ako sú odberateľská sila, rozsah prekážok vstupu a možné prínosy predložené stranami. Za výnimočných okolností Komisia posúdi, či sú splnené podmienky pre ochranu spoločnosti v úpadku.

13. Na základe týchto prvkov Komisia v súlade s článkom 2 nariadenia o fúziách určí, či by fúzia mala za následok významné obmedzenie efektívnej súťaže najmä prostredníctvom vytvorenia alebo posilnenia dominantného postavenia a či by sa teda mala vyhlásiť za nezlučiteľnú so spoločným trhom. Je potrebné zdôrazniť, že tieto faktory nepredstavujú ‚kontrolný zoznam‘, ktorý treba automaticky uplatniť pri všetkých prípadoch. Naopak, konkurenčná analýza bude v jednotlivých prípadoch založená na celkovom posúdení predvídateľných dopadov fúzie s prihliadnutím na relevantné faktory a podmienky. Nie vždy sa všetky prvky budú vzťahovať na každú horizontálnu fúziu a nemusí byť potrebné analyzovať všetky prvky prípadu rovnako podrobne.

III. PODIEL NA TRHU A ÚROVNE KONCENTRÁCIE

14. Podiel na trhu a úrovne koncentrácie poskytujú vhodný prvý obraz o štruktúre trhu a dôležitosti účastníkov fúzie, ako aj ich konkurentov.

15. Za normálnych okolností Komisia v konkurenčnej analýze použije aktuálne podiely na trhu⁽¹³⁾. Aktuálne podiely na trhu sa ale môžu upraviť tak, aby primerane odrážali isté zmeny v budúcnosti, napríklad v súvislosti s ukončením, začatím činnosti spoločností alebo ich rastom⁽¹⁴⁾. Podiely na trhu po fúzii sa vyrátajú v súlade s predpokladom, že kombinovaný podiel na trhu účastníkov fúzie po jej uskutočnení je súčtom trhových podielov účastníkov fúzie pred jej uskutočnením⁽¹⁵⁾. Ak sú podiely na trhu premenlivé, napríklad keď je trh charakteristický veľkými a nárazovými dodávkami, môžu sa vziať do úvahy historické údaje. Historické údaje o zmenách trhových podielov môžu byť zdrojom užitočných informácií o konkurenčnom procese a o pravdepodobnej budúcej dôležitosti jednotlivých konkurentov napríklad tak, že poukážu, či spoločnosti získavajú, alebo strácajú podiel na trhu. Komisia za každých okolností interpretuje podiely na trhu vo svetle primeraných trhových podmienok, napríklad, ak je trh veľmi dynamický alebo jeho štruktúra premenlivá v dôsledku inovácií a rastu⁽¹⁶⁾.

16. Celková úroveň koncentrácie na trhu môže tiež poskytnúť obraz o konkurenčnej situácii. Na meranie úrovne koncentrácie Komisia často používa Herfindahl-Hirschmanov index (HHI)⁽¹⁷⁾. HHI sa vypočíta ako suma druhých mocnín jednotlivých trhových podielov všetkých spoločností na trhu⁽¹⁸⁾. HHI prikladá úmerne vyššiu váhu podielom väčších spoločností. Je síce ideálne do výpočtu zahrnúť všetky spoločnosti, nedostatok informácií o veľmi malých spoločnostiach však nemusí byť problematický, pretože vplyv týchto spoločností na HHI nie je významný. Zatiaľ čo absolútna úroveň HHI môže byť prvotným ukazovateľom konkurenčného tlaku na trhu po fúzii, zmena HHI (nazývaná ‚delta‘) je užitočnou ukazovateľom zmeny úrovne koncentrácie v dôsledku fúzie⁽¹⁹⁾.

Úrovnne podielov na trhu

17. Podľa zaužívanej judikatúry sú veľmi vysoké podiely na trhu – 50 % a viac – sami o sebe dôkazom existencie dominantnej pozície na trhu ⁽²⁰⁾. Malí konkurenti však môžu v dostatočnej miere pôsobiť obmedzujúco, napríklad, ak sú schopní a majú záujem zvýšiť svoje dodávky. Aj fúzia, po ktorej podiel zúčastnenej spoločnosti ostane nižší než 50 % môže vyvolať obavy z ohrozenia súťaže, a to vzhľadom na iné faktory ako napríklad sila a počet konkurentov, obmedzená kapacita, alebo miera, do ktorej sú produkty účastníkov fúzie vzájomne zastupiteľné. V niekoľkých prípadoch, keď fúzie viedli k vzniku spoločností s podielom na trhu medzi 40 % a 50 % ⁽²¹⁾ alebo pod 40 % ⁽²²⁾, Komisia tieto fúzie posúdila ako vytvárajúce alebo posilňujúce dominantné postavenie.
18. Koncentrácie, ktoré z dôvodu obmedzených trhových podielov dotknutých podnikov nemôžu obmedziť účinnú súťaž, možno považovať za zlučiteľné so spoločným trhom. Bez toho, aby boli dotknuté články 81 a 82 zmluvy, dôvod na takéto záver existuje, keď podiel dotknutých podnikov neprevýši 25 % ⁽²³⁾ na spoločnom trhu alebo jeho podstatnej časti ⁽²⁴⁾.

Úrovnne HHI

19. Je nepravdepodobné, že Komisia označí horizontálnu súťaž za ohrozenú pri fúziách, kde je hodnota HHI po fúzii nižšia než 1 000. Také trhy obyčajne nevyžadujú hĺbkovú analýzu.
20. Je taktiež nepravdepodobné, že Komisia označí horizontálnu súťaž za ohrozenú vo fúziách, kde sa hodnota HHI po fúzii pohybuje v rozmedzí od 1 000 do 2 000 a delta je nižšia než 250 alebo vo fúziách, kde hodnota HHI po fúzii presiahne 2 000 a delta je nižšia než 150, s výnimkou prípadov, v ktorých nastanú mimoriadne okolnosti, ako napríklad prítomnosť jedného alebo niekoľkých z týchto faktorov:
- fúzie sa zúčastňuje podnik, ktorý pravdepodobne vstúpi na trh alebo podnik, ktorý nedávno vstúpil na trh a má na ňom malý podiel;
 - jeden alebo viac účastníkov fúzie sú významnými inovátorami a tento fakt sa neodráža v ich podiele na trhu;
 - účastníci trhu navzájom vlastnia na trhu významné množstvo akcií ⁽²⁵⁾;
 - jedným z účastníkov fúzie je nezávislá spoločnosť s vysokou pravdepodobnosťou narušovania zosúladeného postupu;

- existujú náznaky o minulom alebo pretrvávajúcom zosúladenom postupe a uľahčenom postupe;
- trhový podiel jedného účastníka fúzie je pred jej uskutočnením 50 % alebo viac ⁽²⁶⁾.

21. Každá z týchto HHI úrovní v kombinácii s relevantnou delťou môže slúžiť ako prvotný ukazovateľ absencie obáv z obmedzenia súťaže. Nie sú ale zdrojom predpokladu existencie alebo absencie takýchto obáv.

IV. MOŽNÉ VPLYVY HORIZONTÁLNYCH FÚZIÍ NA OBMEDZENIE SÚŤAŽE

22. Horizontálne fúzie môžu najmä vytvorením alebo posilnením dominantného postavenia významne obmedziť súťaž dvoma hlavnými spôsobmi:
- odstránením dôležitých konkurenčných obmedzení pre jednu alebo viac spoločností, ktoré by následne mali zvýšenú trhovú silu aj bez použitia zosúladeného postupu (jednostranné výhody);
 - zmenou povahy súťaže tak, že sa zvýši pravdepodobnosť zosúladeného postupu spoločností, ktoré predtým navzájom svoje správanie nekoordinovali a tým rastu cien alebo sa iným spôsobom obmedzí efektívna súťaž. Fúzia taktiež môže uľahčiť, upevniť alebo zefektívniť zosúladený postup spoločností, ktoré svoje správanie koordinovali už aj pred fúziou (viacstranné výhody).
23. Komisia posúdi, či zmeny spôsobené fúziou budú mať niektorý z týchto vplyvov. Pri posudzovaní jednotlivých transakcií môžu pripadať do úvahy oba horeuvedené prípady.

Jednostranné výhody ⁽²⁷⁾

24. Fúzia môže významným spôsobom obmedziť efektívnu hospodársku súťaž na trhu odstránením dôležitých konkurenčných obmedzení jedného alebo viacerých predajcov, ktorých trhová sila následne vzrastie. Priamym dôsledkom fúzie bude zánik súťaže medzi účastníkmi fúzie. Ak by napríklad pred fúziou jedna zo zúčastnených spoločností zvýšila cenu, znamenalo by to stratu časti obratu v prospech druhého účastníka fúzie. Fúziou sa odstráni toto špecifické obmedzenie. Aj spoločnosti, ktoré pôsobia na tom istom trhu a nezúčastňujú sa fúzie, môžu profitovať zo zníženia konkurenčného tlaku spôsobeného fúziou, pretože zvýšenie cien účastníkmi fúzie môže odkloniť časť dopytu k súperiacim spoločnostiam, ktoré následne môžu považovať za výhodné zvýšiť svoje ceny ⁽²⁸⁾. Zníženie týchto konkurenčných obmedzení by viedlo k významnému zvýšeniu cien na relevantnom trhu.

25. Fúzia vedúca k takýmto jednostranným výhodám vo všeobecnosti významne obmedzuje efektívnu súťaž vytvorením alebo posilnením dominantnej pozície jednej spoločnosti, a to vo väčšine prípadov tej, ktorá by po fúzii mala značne väčší podiel na trhu než nasledujúci konkurent. Okrem toho, fúzie v podmienkach oligopolistického trhu⁽²⁹⁾ spôsobujúce odstránenie dôležitých konkurenčných obmedzení, ktoré predtým účastníci fúzie vzájomne uplatňovali a zníženie konkurenčného tlaku na zostávajúcich konkurentom, môžu spôsobiť významné obmedzenie súťaže, aj keď je pravdepodobnosť zosúladeného postupu medzi členmi oligopolu malá. Nariadenie o fúziách určuje, že všetky fúzie spôsobujúce takéto jednostranné výhody majú byť prehlásené za nezlučiteľné so spoločným trhom⁽³⁰⁾.
26. Veľa faktorov, ktoré nemusia byť rozhodujúce jednotlivito, môžu mať ako celok vplyv na pravdepodobnosť, s akou fúzia môže spôsobiť jednostrannú výhodu. Na vznik domienky o pravdepodobnosti týchto dopadov nemusia byť prítomné všetky faktory a naopak, tento zoznam nemožno považovať za úplný.

Účastníci fúzie majú vysoké podiely na trhu

27. Čím väčší je podiel spoločnosti na trhu, tým je pravdepodobnejšie, že spoločnosť disponuje trhovou silou a čím väčší je nárast podielu spoločnosti na trhu, tým je pravdepodobnejšie, že fúzia bude viesť k významnému nárastu trhovej sily. Čím väčší je nárast zákaznickej základne, ktorá po zvýšení ceny prináša vyššiu maržu, tým je pravdepodobnejšie, že účastníci fúzie budú považovať takéto zvýšenie ceny za výhodné aj napriek súčasnému poklesu objemu výroby. Napriek tomu, že podiely na trhu a ich nárasty sú len prvým náznakom trhovej sily a jej nárastu, obvyčajne sú pri posudzovaní dôležitými faktormi⁽³¹⁾.

Účastníci fúzie sú priami konkurenti

28. Výrobky na relevantnom trhu môžu byť diferencované⁽³²⁾ tak, že niektoré výrobky sú viac vzájomne zastupiteľné než iné⁽³³⁾. Čím je miera zastupiteľnosti výrobkov účastníkov fúzie vyššia, tým je pravdepodobnejšie, že účastníci fúzie výrazne zvýšia ceny⁽³⁴⁾. Napríklad fúzia medzi dvomi výrobcami výrobkov, ktoré značná časť zákazníkov považuje za ich prvú alebo druhú voľbu, by mohla spôsobiť významné zvýšenie ceny. Fakt, že súperenie medzi stranami bolo dôležitým zdrojom súťaže na trhu, môže byť hlavným faktorom analýzy⁽³⁵⁾. Vysoké marže pred fúziou⁽³⁶⁾ tiež robia významné nárasty cien pravdepodobnejšími. Je pravdepodobné, že ak konkurenčné spoločnosti vyrábajú výrobky, ktoré sú do veľkej miery vzájomne zastupiteľné s výrobkami účastníkov fúzie, bude motivácia účastníkov fúzie zvyšovať ceny, obmedzená viac než v situácii, keď podniky ponúkajú menej vzájomne zastupiteľné výrobky⁽³⁷⁾. Ak sú teda výrobky účastníkov fúzie a výrobky konkurenčných výrobcov vzájomne zastupiteľné, je menej pravdepodobné, že fúzia významne obmedzí účinnú súťaž vytvorením alebo posilnením dominantnej pozície na trhu.

29. Ak sú k tomu k dispozícii údaje, stupeň vzájomnej zastupiteľnosti produktov môže byť zistený prostredníctvom prieskumu zákaznických preferencií, analýzou nákupného správania, odhadom krížových cenových elasticít dotknutých produktov⁽³⁸⁾ alebo pomerov závislosti⁽³⁹⁾. Na burzových trhoch je možné zistiť, či v minulosti ponuky podané jedným z účastníkov fúzie boli obmedzené prítomnosťou druhého účastníka fúzie⁽⁴⁰⁾.
30. Na niektorých trhoch môže byť pre existujúce spoločnosti relatívne jednoduché a finančne nenáročné premiestniť výrobky na iný trh alebo rozšíriť portfólio výrobkov. Komisia najmä preskúma, či možnosť premiestnenia na iný trh, alebo rozšírenia výrobného radu konkurentmi alebo účastníkmi fúzie môže mať vplyv na motiváciu fúziou vzniknutého subjektu zvýšiť ceny. Premiestnenie výrobkov na iný trh alebo rozšírenie výrobného radu je často riskantné a obnáša vysoké utopené náklady (sunk cost)⁽⁴¹⁾, pričom nový rad môže byť menej ziskový než ten existujúci.

Zákazníci majú obmedzené možnosti zmeny dodávateľa

31. Zákazníci účastníkov fúzie môžu mať ťažkosti s prechodom k inému dodávateľovi, pretože na trhu je málo alternatívnych dodávateľov⁽⁴²⁾ alebo sú so zmenou dodávateľa spojené značné náklady⁽⁴³⁾. Najmä takíto zákazníci sú rastom cien zraniteľní. Fúzia môže ovplyvniť schopnosť týchto zákazníkov chrániť sa pred rastom cien najmä v prípadoch, keď zákazníci používali zásobovanie z dvoch zdrojov od oboch účastníkov fúzie ako spôsob zabezpečenia konkurenčných cien. Historické záznamy o správaní sa zákazníkov pri zmene dodávateľa a o odozvách na zmeny cien môžu byť v tejto súvislosti zdrojom dôležitých informácií.

Je nepravdepodobné, že konkurenti zvýšia ponuku, ak sa zvýši cena

32. Ak podmienky na trhu poukazujú na malú pravdepodobnosť, že konkurenti účastníkov fúzie významne zvýšia ponuku, ak sa zvýšia ceny, účastníci fúzie môžu byť motivovaní znížiť výrobu pod úroveň pred fúziou a zvýšiť tak ceny⁽⁴⁴⁾. Fúzia zvyšuje motiváciu znižovať výrobu a to tým, že poskytuje účastníkovi fúzie väčšiu zákaznicu základňu, ktorá po zvýšení ceny v dôsledku zníženia objemu výroby prináša vyššiu maržu.
33. Ak sú naopak podmienky na trhu také, že konkurenčné spoločnosti majú dostatočné kapacity a je pre nich výhodné dostatočne rozšíriť výrobu, je nepravdepodobné, že Komisia vyhodnotí fúziu ako vytvárajúcu alebo posilňujúcu dominantné postavenie alebo inak podstatne obmedzujúcu efektívnu súťaž.
34. Takýto rozmach výroby je nepravdepodobný najmä, ak konkurenti čelia zväzujúcim kapacitným obmedzeniam a zvýšenie kapacity je nákladné⁽⁴⁵⁾ alebo ak existujúca nadbytočná kapacita má v porovnaní s práve využívanou kapacitou významne vyššie prevádzkové náklady.

35. I keď obmedzenia kapacity viac nadobúdajú na význame, ak sú výrobky relatívne homogénne, sú dôležité, aj keď spoločnosti ponúkajú diferencované výrobky.

Podniky sú po fúzii schopné brániť rastu konkurentov

36. Niektoré navrhované fúzie by v prípade ich schválenia významne obmedzili súťaž, pretože by spoločnosť po fúzii situovali do pozície, z ktorej by mohla a bola motivovaná skomplikovať rast malých spoločností a potenciálnych konkurentov alebo inak obmedziť schopnosť konkurenčných spoločností účasti sa súťaže. V takom prípade sa konkurenti jednotlivito ani ako celok nemusia nachádzať v pozícii, ktorá im umožní zabrániť podniku po fúzii vo zvýšení cien alebo v podniknutí iných krokov škodlivých pre súťaž. Podnik po fúzii môže napríklad disponovať takým stupňom kontroly alebo vplyvu nad dodávaním vstupov⁽⁴⁶⁾ alebo možnosťami distribúcie,⁽⁴⁷⁾ že rast alebo vstup konkurenčných spoločností na trh bude nákladnejší. Rovnako kontrola podnikov po fúzii nad patentmi⁽⁴⁸⁾ alebo inými druhmi intelektuálneho vlastníctva (napríklad značky⁽⁴⁹⁾) môžu sťažiť rozmach alebo vstup konkurentov. Na trhoch, kde je dôležitá súčinnosť medzi jednotlivými infraštruktúrami alebo platformami⁽⁵⁰⁾, môže fúzia podniku po fúzii umožniť a poskytnúť motiváciu k zvýšeniu nákladov alebo zníženiu kvality služieb ich konkurentov⁽⁵¹⁾. Pri posudzovaní Komisia môže *okrem iného* vziať do úvahy aj finančnú silu podniku po fúzii v porovnaní so silou konkurentov⁽⁵²⁾.

Fúzia odstráni dôležitú konkurenčnú silu

37. Niektoré spoločnosti majú na proces súťaže väčší vplyv, než je zrejme z ich podielu na trhu alebo podobných ukazovateľov. Fúzia, ktorej sa zúčastňuje takáto spoločnosť, môže významne v neprospech súťaže zmeniť jej dynamiku, najmä ak je stupeň koncentrácie na trhu vysoký⁽⁵³⁾. Napríklad sa môže jednať o spoločnosť, ktorá len nedávno vstúpila na trh a očakáva sa, že v budúcnosti vyvinie značný konkurenčný tlak na iné spoločnosti na trhu.
38. Na trhoch, kde je inovácia dôležitou konkurenčnou silou, môže fúzia zvýšiť schopnosť a motiváciu spoločnosti prineŕ na trh nové inovácie a zároveň zvýšiť tlak inovovať aj na konkurentov. Naopak, efektívnu súťaž môže významne obmedziť fúzia medzi dvoma dôležitými inovátormi, napríklad medzi dvoma spoločnosťami s výrobkami v štádiu prípravy vzťahujúcimi sa k špecifickému produktovému trhu. Podobne spoločnosť s relatívne malým podielom na trhu môže byť napriek tomu dôležitou konkurenčnou silou, ak má slubné výrobky v štádiu prípravy⁽⁵⁴⁾.

Výhody z koordinácie

39. Štruktúra niektorých trhov môže byť taká, že spoločnosti považujú za možné, hospodársky opodstatnené a teda uprednostnia prijať, na udržateľnom základe, postupy zamerané na predaj za zvýšené ceny. Fúzia na trhu s vysokým stupňom koncentrácie môže významne obmedziť efektívnu súťaž vytvorením alebo posilnením dominantnej

pozície, pretože zvyšuje pravdepodobnosť, že spoločnosti môžu koordinovať svoje správanie a zvyšovať ceny aj bez uzavretia dohody alebo bez využitia zosúladeného postupu v zmysle článku 81 zmluvy⁽⁵⁵⁾. Spoločnostiam, ktoré boli koordinované už pre fúziou, môže fúzia koordináciu ešte uľahčiť, stabilizovať alebo zvýhodniť, a to zväčšením jej rozsahu alebo umožnením koordinovať svoje konanie pri ešte vyšších cenách.

40. Koordinácia môže mať niekoľko podôb. Na niektorých trhoch je najpravdepodobnejšou formou koordinácie udržovanie cien nad konkurenčnou úrovňou. Na iných trhoch sa koordinácia môže zamerať na obmedzovanie produkcie alebo množstva novej kapacity poskytnutej trhu. Spoločnosti môžu spolupracovať aj tak, že si rozdelia trh napríklad na geografické časti⁽⁵⁶⁾ podľa znakov zákazníkov alebo pridelovaním kontraktov na burzových trhoch.
41. Koordinácia sa s väčšou pravdepodobnosťou vyskytne na trhu, kde je relatívne jednoduché dohodnúť sa na podmienkach koordinácie. Navyiac, na udržanie koordinácie musia byť splnené tri podmienky. Po prvé, koordinujúce spoločnosti musia byť schopné v dostatočnej miere monitorovať, či sa podmienky koordinácie dodržiajú. Po druhé, na zabezpečenie disciplíny musí existovať nejaký vierohodný zastrasovací mechanizmus pre prípad zistenia porušenia podmienok koordinácie. Po tretie, reakcie zákazníkov, ako aj reakcie tretích strán, napríklad súčasných alebo budúcich konkurentov, ktorí sa nezúčastňujú na koordinácii, nemôžu ohroziť výsledky, ktoré má koordinácia prineŕ⁽⁵⁷⁾.
42. Komisia preskúma, či je možné dohodnúť sa na podmienkach koordinácie a či je koordinácia udržateľná, pričom vezme do úvahy zmeny, ktoré fúzia prinesie. Pokles počtu spoločností na trhu sám o sebe môže byť faktorom umožňujúcim koordináciu. Fúzia ale môže aj iným spôsobom zvýšiť pravdepodobnosť alebo významnosť výhod z koordinácie. Jedným z účastníkov fúzie môže byť napríklad nezávislá spoločnosť, ktorá v minulosti zabraňovala alebo marila koordináciu napríklad odmietaním nasledovať zvyšovanie cien konkurentov alebo má charakteristiky, ktoré ju motivujú uprednostniť strategické rozhodnutia, odlišné od tých, ktoré by uprednostnili jej koordinujúci konkurenti. Ak by spoločnosti po fúzii prijali stratégie podobné iným konkurentom, uľahčilo by to koordináciu pre zostávajúce spoločnosti a fúzia by zvýšila pravdepodobnosť, stabilitu alebo účinnosť koordinácie.
43. Pri posudzovaní pravdepodobnosti výskytu výhod z koordinácie Komisia vezme do úvahy všetky dostupné relevantné informácie o povahe dotknutých trhov, vrátane štruktúrnych charakteristík a historického správania sa spoločností⁽⁵⁸⁾. Údaje o minulých koordináciách sú dôležité, ak sa relevantné charakteristiky trhu významne nezmenili alebo je nepravdepodobné, že sa tak stane v blízkej budúcnosti⁽⁵⁹⁾. Užitočné môžu byť aj údaje o koordináciách na podobných trhoch.

Dohoda o podmienkach koordinácie

44. Vznik koordinácie je pravdepodobnejší, ak konkurenti môžu ľahko dosiahnuť spoločné vnímanie spôsobu fungovania koordinácie. Koordinujúce spoločnosti by mali mať podobný názor na to, ktoré aktivity sa budú a ktoré nebudú považovať za v súlade so zosúladeným správaním.
45. Vo všeobecnosti platí, že čím je hospodárske prostredie menej komplexné a stabilnejšie, tým je pre spoločnosti jednoduchšie dohodnúť sa na podmienkach koordinácie. Je napríklad jednoduchšie koordinovať medzi malým počtom podnikov než medzi mnohými podnikmi. Je taktiež jednoduchšie koordinovať cenu jedného homogénneho produktu ako stovky cien na trhu s mnohými diferencovanými produktmi. Podobne, je jednoduchšie koordinovať cenu, ak sú dopyt a ponuka relatívne stabilné, než keď sa neustále menia⁽⁶⁰⁾. V tomto kontexte môže premenlivý dopyt, významný vnútorný rast niektorých spoločností alebo častý vstup nových spoločností na trh znamenať, že súčasná situácia nie je dostatočne stabilná a koordinácia je nepravdepodobná⁽⁶¹⁾. Koordinácia môže byť zložitejšia aj na trhu, kde sú dôležité inovácie, pretože najmä významné inovácie môžu umožniť jednej spoločnosti získať voči konkurentom značnú výhodu.
46. Koordinácia rozdelením trhu je jednoduchšia, ak zákazníkovo možno ľahko charakterizovať a následne ich prerozdeliť do pôsobnosti koordinujúcich spoločností. Môže ísť o geografickú príslušnosť zákazníkov, typ zákazníka alebo jednoducho o zákazníkov, ktorí tradične nakupujú u jednej konkrétnej spoločnosti. Ak sa dá ľahko určiť dodávateľ každého zákazníka, koordinácia rozdelením trhu môže byť relatívne jednoduchá a jej nástrojom je pridelenie existujúcich zákazníkov ich terajšiemu dodávateľovi.
47. Koordinujúce spoločnosti však môžu nájsť iný spôsob, ako prekonať problémy vyplývajúce z komplexného hospodárskeho prostredia a nerozdeleného trhu. Môžu napríklad zaviesť jednoduché pravidlá stanovovania cien a znížiť tak komplexnosť koordinácie veľkého množstva cien. Príkladom takého pravidla je stanovenie malého množstva orientačných cenových bodov, ktoré uľahčia koordináciu. Ďalším príkladom je existencia pevnej väzby medzi určitými základnými cenami a množstvom ďalších cien, takže ceny sa v podstate menia súčasne. Verejne prístupné kľúčové informácie, výmena informácií prostredníctvom obchodných združení alebo informácie získané vďaka vzájomnému vlastneniu akcií alebo účasti v spoločných podnikoch tiež umožňujú spoločnostiam dohodnúť sa na podmienkach koordinácie. Čím je situácia na trhu komplexnejšia, tým je na dosiahnutie dohody o podmienkach koordinácie potrebné viac otvorenosti alebo komunikácie.
48. Spoločnosti môžu ľahšie dospieť k dohode o podmienkach koordinácie, ak sú relatívne symetrické⁽⁶²⁾, najmä v zmysle nákladovej štruktúry, trhových podielov, úrovne kapacity a stupňa vertikálnej integrácie⁽⁶³⁾. Štrukturálne pripojenia, ako napríklad vzájomné vlastnenie akcií alebo účasť v spoločných podnikoch, môžu byť tiež nápomocné

pri zosúladovaní požiadaviek medzi koordinujúcimi spoločnosťami⁽⁶⁴⁾.

Sledovanie porušovania pravidiel koordinácie

49. Koordinujúce spoločnosti sú často v pokušení zvýšiť ich podiel na trhu tým, že porušia pravidlá koordinácie napríklad znížením cien, ponúkaním tajných zliav, zvyšovaním kvality produktov alebo kapacity alebo snahou o získanie nových zákazníkov. Iba vierohodná hrozba včasnej a dostatočnej odvetvy zabraňuje spoločnostiam porušiť pravidlá koordinácie. Trh preto musí byť dostatočne prehľadný, aby koordinujúce spoločnosti mohli v dostatočnej miere sledovať, či iné spoločnosti porušujú pravidlá a zistiť, kedy je treba zasiahnuť⁽⁶⁵⁾.
50. Prehľadnosť na trhu je väčšinou vyššia, čím je na trhu menej aktívnych účastníkov. Okrem toho stupeň prehľadnosti často závisí od spôsobu, akým na špecifickom trhu prebiehajú transakcie. Napríklad, prehľadný je trh, kde transakcie prebiehajú na verejnej burze alebo na otvorenej vyvolávacej aukcii⁽⁶⁶⁾. Naopak, málo prehľadný je trh, kde sa transakcie dohadujú dôverne medzi kupujúcim a predajcom na dvojstrannej úrovni⁽⁶⁷⁾. Základom pri hodnotení úrovne prehľadnosti trhu je identifikovať, čo môžu spoločnosti zistiť o aktivitách iných spoločností z dostupných informácií⁽⁶⁸⁾. Koordinujúce spoločnosti by mali byť schopné s určitou istotou určiť, či je neočakávané správanie dôsledkom porušenia pravidiel koordinácie. V nestabilnom prostredí môže napríklad byť pre spoločnosť zložitá zistiť, či je pokles obratu dôsledkom celkovej nízkej úrovne dopytu, alebo dôsledkom toho, že konkurent ponúka osobitne nízke ceny. Podobne, ak sa celkový dopyt alebo náklady často menia, môže byť ťažké určiť, či konkurent znižuje ceny, pretože očakáva pokles koordinovaných cien, alebo pretože porušuje pravidlá koordinácie.
51. Tam, kde všeobecné podmienky na trhu zdanlivo sťažujú monitorovanie odchýlok od pravidiel koordinácie, sa spoločnosti môžu zúčastňovať aktivít, ktoré vedú k zjednodušeniu monitorovania, aj keď účasť na spomenutých aktivitách nemá primárne tento cieľ. Tieto aktivity, napríklad doložky o súťaži alebo o najviac zvýhodnenom spotrebiteľovi, dobrovoľné uverejňovanie informácií, oznámenia alebo výmena informácií prostredníctvom obchodných združení zvyšujú prehľadnosť alebo pomáhajú konkurentom interpretovať prijaté rozhodnutia. Krízové riaditeľské posty, účasť v spoločnom podniku alebo podobné dohody tiež uľahčujú monitorovanie.

Zastrašovací mechanizmus

52. Koordinácia je udržateľná len, ak sú následky porušenia dohody dostatočne prísne na to, aby koordinujúce spoločnosti presvedčili, že je v ich najlepšom záujme dodržiavať pravidlá koordinácie. Je to hrozba budúcej odvetvy, ktorá robí koordináciu udržateľnou⁽⁶⁹⁾. Hrozba je vierohodná len v prípade, že existuje dostatočná istota, že zastrašovací mechanizmus sa v prípade porušenia pravidla jednou zo spoločností spustí⁽⁷⁰⁾.

53. Je pravdepodobné, že odvetá, ktorá sa prejaví až po uplynutí značného obdobia alebo u ktorej nie je isté, či nastane, nebude stačiť na to, aby vyvážila výhody plynúce z porušenia pravidiel. Ak je napríklad trh charakteristický zriedkavými a veľkými objednávkami, môže byť zložitý zaviesť dostatočne prísny zastrahujúci mechanizmus, pretože zisk z porušenia pravidiel v pravý čas môže byť veľký, istý a okamžitý, zatiaľ čo strata z potrestania môže byť malá, neistá a môže k nej dôjsť až po čase. Rýchlosť, akou možno zastrahovací mechanizmus spustiť závisí od prehľadnosti trhu. Ak spoločnosti môžu sledovať kroky konkurenta len so značným oneskorením, rovnako oneskorená bude odvetá, čo vplyva na schopnosť odvety zabrániť porušovaniu pravidiel.
54. Vierohodnosť zastrahujúceho mechanizmu závisí od toho, či sú ostatné koordinujúce spoločnosti motivované k odвете. Niektoré zastrahujúce mechanizmy, ako napríklad potrestanie porušiteľa dočasnou cenovou vojnou alebo výrazným zvýšením objemu groby, môžu priniesť dočasnú hospodársku stratu spoločnostiam vykonávajúcim odvetu. Toto ale nemusí odstrániť motiváciu k odвете, pretože krátkodobá strata môže byť menšia než dlhodobý zisk plynúci z návratu do koordinačného režimu.
55. Nie je pravidlom, že odvetá sa musí vykonať na tom istom trhu, na ktorom nastalo porušenie pravidiel⁽⁷¹⁾. Ak koordinujúce spoločnosti majú obchodné vzťahy na iných trhoch, tieto môžu poskytovať rôzne možnosti pre odvetu⁽⁷²⁾. Odvetá môže mať veľa podôb, vrátane zrušenia spoločného podniku alebo iných foriem spolupráce, alebo predaj akcií v spoločných podnikoch.

Reakcie tretích strán

56. Aby sa zabezpečil úspech koordinácie, reakcie spoločností, ktoré sa nezúčastňujú na koordinácii, potenciálnych konkurentom, ako aj zákazníkov by nemali ohroziť výsledky, ktoré má koordinácia priniesť. Napríklad, ak je cieľom koordinácie zníženie celkovej kapacity na trhu, poškodí to zákazníkov len v prípade, že spoločnosti, ktoré sa nezúčastňujú na koordinácii nie sú schopné alebo motivované reagovať na tento pokles dostatočným zvýšením ich vlastnej kapacity tak, aby zabránili poklesu celkovej kapacity alebo aspoň spôsobili nevýhodnosť zníženia kapacity koordinovanými spoločnosťami⁽⁷³⁾.
57. Dopadom vstupu spoločnosti na trhu a vyrovnávacej odberateľskej sily zákazníkov sa venujú ďalšie oddiely tohto usmernenia. Možný dopad týchto činiteľov na stabilitu koordinácie si ale zaslúži osobitnú pozornosť. Silný odberateľ môže znížiť stabilitu koordinácie napríklad tým, že sústreďí veľké množstvo objednávok na jedného dodávateľa alebo mu ponúkne dlhodobý kontrakt, čím úspešne vystaví jedného účastníka koordinácie pokúšeniú porušiť dohodu v snahe získať novú významnú zákazku.

Fúzia s potenciálnym konkurentom

58. Koncentrácie, pri ktorých sa podnik pôsobiaci na relevantnom trhu zlúči s jeho potenciálnym konkurentom na tom istom trhu, môžu mať na súťaž podobný obmedzujúci dopad ako fúzia medzi dvoma podnikmi, ktoré už pôsobia na trhu, a teda môže významne obmedziť efektívnu súťaž najmä vytvorením alebo posilnením dominantnej pozície.
59. Ak potenciálny konkurent významným spôsobom obmedzí pôsobenie spoločností aktívnych na trhu, fúzia s potenciálnym konkurentom môže spôsobiť horizontálne obmedzenie súťaže, koordinované alebo nekoordinované. Toto nastane napríklad v prípade, keď potenciálny konkurent disponuje aktívami, ktoré môže použiť pri vstupe na trhu bez toho, aby vynaložil významné utopené náklady (sunk cost). Súťaž môže byť obmedzená aj v prípade, keď je pravdepodobnosť, že účastník fúzie vynaloží nevyhnutné utopené náklady (sunk cost) počas relatívne krátkeho obdobia, po uplynutí ktorého môže obmedziť správanie spoločností, ktoré už na trhu pôsobia⁽⁷⁴⁾.
60. Aby fúzia s potenciálnym konkurentom mohla významne obmedziť súťaž, musia byť splnené dve podmienky. Po prvé, potenciálny konkurent už musí mať významný obmedzujúci vplyv alebo musí existovať vysoká pravdepodobnosť, že sa stane efektívnou konkurenčnou silou. Dôkazy o tom, že potenciálny konkurent plánuje významným spôsobom vstúpiť na trh, môžu Komisii pomôcť pri prijatí takéhoto záveru⁽⁷⁵⁾. Po druhé, na trhu nie je dostatok iných potenciálnych konkurentov, ktorí by po fúzii zabezpečili dostatočne konkurenčné prostredie⁽⁷⁶⁾.

Fúzia vytvárajúce alebo posilňujúce silu odberateľa na trhoch smerom hore

61. Komisia môže posúdiť aj mieru, v akej podnik po fúzii zvýši svoju odberateľskú silu na trhoch smerom hore. Na jednej strane, fúzia, ktorá vytvára alebo posilňuje trhovú silu odberateľa, môže významným spôsobom obmedziť konkurenciu, najmä vytvorením alebo posilnením dominantnej pozície. Spoločnosť sa po fúzii môže ocitnúť v pozícii, keď znížením nákupu vstupov dosiahne nižšie ceny. Toto môže následne vyústiť do zníženia objemu výroby na trhu konečných výrobkov, a teda poškodiť blaho spotrebiteľa⁽⁷⁷⁾. Takéto dopady sa môžu vyskytnúť najmä vtedy, ak sú predajcovia smerom hore relatívne rozdelení. Aj súťaž na trhoch smerom dole môže byť negatívne ovplyvnená, najmä ak podnik po fúzii použije svoju odberateľskú silu voči dodávateľom s cieľom vylúčiť svojich súperov⁽⁷⁸⁾.
62. Na druhej strane, zvýšená odberateľská sila môže byť pre konkurenciu prínosom. Ak má zvýšená odberateľská sila za následok znížovanie cien vstupov bez obmedzovania súťaže smerom dole alebo celkového objemu výroby, je pravdepodobné, že časť takto znížených nákladov bude prenesená na spotrebiteľov v podobe nižších cien.

63. S cieľom posúdiť, či fúzia významným spôsobom obmedzí konkurenciu vytvorením alebo posilnením odberateľskej sily, je nevyhnutné uskutočniť analýzu podmienok súťaže na trhoch smerom hore a vyhodnotiť možné pozitívne alebo negatívne dopady opísané vyššie.

V. VYROVNÁVACIA ODBERATEĽSKÁ SILA

64. Nielen konkurenti, ale aj zákazníci môžu vyvíjať na dodávateľa konkurenčný tlak. Ani spoločnosti s veľmi vysokým podielom na trhu nemusia byť po fúzii v pozícii, z ktorej by mohli významným spôsobom obmedziť hospodársku súťaž najmä tým, že by v značnej miere konali nezávisle od ich zákazníkov, ak títo disponujú vyrovnávacou odberateľskou silou⁽⁷⁹⁾. V tomto kontexte by sa vyrovnávací odberateľská sila mala chápať ako vyjednávací sila, ktorou odberateľ disponuje pri obchodných rokovaniach s predajcom a ktorá je dôsledkom veľkosti odberateľa, jeho obchodnej hodnoty pre predajcu a možnosti zmeniť dodávateľa.

65. Ak je to relevantné, vezme Komisia do úvahy mieru, v akej zákazníci budú mať možnosť reagovať na zvýšenie trhovej sily, ktoré by fúzia priniesla. Jedným zo zdrojov vyrovnávacej odberateľskej sily je možnosť zákazníka, vierohodne a v primeranom čase, pohroziť odchodom k inému dodávateľovi v prípade, že by sa pôvodný dodávateľ rozhodol zvýšiť ceny⁽⁸⁰⁾ alebo inak zhoršiť kvalitu, alebo podmienky dodania. Takýto prípad by nastal, ak by odberateľ mohol okamžite zmeniť dodávateľa⁽⁸¹⁾, vysloviť vierohodnú hrozbu vertikálneho začlenenia sa do trhu smerom hore alebo finančne podporovať rast alebo vstup smerom hore⁽⁸²⁾ napríklad tým, že potenciálneho účastníka trhu presvedčí, aby vstúpil na trh tým, že mu prisľúbi veľké objednávky. Je pravdepodobnejšie, že vyrovnávacou odberateľskou silou budú disponovať skôr veľkí a úspešní zákazníci než malé spoločnosti pôsobiace v rozdrobenom odvetví⁽⁸³⁾. Odberateľ môže uplatniť svoju vyrovnávaciu odberateľskú silu tak, že odmietne od dodávateľa nakupovať iné výrobky alebo bude v prípade tovaru dlhodobej spotreby odkladať nákup.

66. V niektorých prípadoch môže byť dôležité venovať zvýšenú pozornosť motivácii odberateľov uplatniť ich vyrovnávaciu odberateľskú silu⁽⁸⁴⁾. Spoločnosť pôsobiaca na trhu smerom dole napríklad nemusí chcieť investovať tým, že finančne podporí novú firmu pri jej vstupe na trh, ak by výhody takéhoto kroku v podobe nižších obstarávacích nákladov mohli využiť aj jej konkurenti.

67. Ak je len určitá časť zákazníkov⁽⁸⁵⁾ s osobitou vyjednávacou silou chránená pred značným zvýšením cien alebo zhoršenými podmienkami po fúzii⁽⁸⁶⁾, vyrovnávaciu odberateľskú silu nemožno uznať za dostatočnú na vyrovnanie nepriaznivých dopadov fúzie. Okrem toho nestačí, aby odberateľská sila existovala pred fúziou, musí byť prítomná a ostať účinnou aj po fúzii, pretože fúzia dvoch dodávateľov môže znamenať zánik možnosti výberu a tým znížiť odberateľskú silu.

VI. VSTUP NA TRH

68. Ak je vstup na trh dostatočne jednoduchý, je nepravdepodobné, že by fúzia predstavovala významnú hrozbu súťaži. Preto analýza možností vstupu na trh predstavuje dôležitú časť celkového konkurenčného posúdenia fúzie. Na to, aby bol vstup na trh posúdený ako dostatočne konkurenčné obmedzenie pre účastníkov fúzie, sa musí preukázať, že je dostatočne pravdepodobný, včasný a dostatočne účinný na to, aby zabránil alebo zmaril akékoľvek potenciálne protisúťažné dopady fúzie.

Pravdepodobnosť vstupu na trh

69. Komisia preskúma pravdepodobnosť vstupu na trh a pravdepodobnosť, že potenciálny vstup na trh obmedzí správanie sa spoločností po fúzii. Aby bol vstup na trh pravdepodobný, musí byť dostatočne výnosný, ak sa vezmú do úvahy dopady umiestnenia dodatočného tovaru na trh a možné odozvy už pôsobiacich spoločností. Vstup na trh je menej pravdepodobný, ak by bol hospodársky životaschopný len pri veľkom objeme výroby a teda významne zníženej cenovej úrovni. Je pravdepodobné, že vstup na trh bude zložitejší, ak sú spoločnosti pôsobiace na trhu schopné ochrániť ich podiel na trhu tým, že ponúknu dlhodobé zmluvy alebo poskytnú ciele preventívne zľavy zákazníkom, ktorých sa vstupujúca spoločnosť snaží získať. Aj vysoké riziko a náklady na neúspešný vstup znižujú pravdepodobnosť vstupu na trh. Náklady na neúspešný vstup budú tým vyššie, čím sú vyššie utopené náklady („sunk cost“) spojené so vstupom⁽⁸⁷⁾.

70. Spoločnosti, potenciálne vstupujúce na trh, môžu naraziť na prekážky vstupu, ktoré určia riziká vstupu a náklady s ním spojené, a tým ovplyvnia ziskovosť vstupu. Prekážky vstupu sú špecifické črty trhu, ktoré zvyšujú už pôsobiace spoločnosti pred potenciálnymi konkurentmi. Keď sú prekážky vstupu malé, pravdepodobnosť, že účastníci fúzie budú obmedzení vstupom, je vyššia. Naopak, keď sú prekážky vstupu veľké, vstup na trh významne neobmedzí zvyšovanie cien účastníkmi fúzie. Historické príklady vstupu na trh alebo odchodu z trhu môžu poskytnúť užitočné informácie o rozsahu prekážok vstupu.

71. Prekážky vstupu môžu mať viacero podôb:

- a) Zákonne výhody predstavujú situáciu, kde existujú regulačné obmedzenia počtu účastníkov na trhu napríklad obmedzením počtu licencií⁽⁸⁸⁾. Patria sem aj tarifné a netarifné obmedzenia obchodu⁽⁸⁹⁾.
- b) Pôsobiace spoločnosti tiež môžu požívať technické výhody, ako napríklad prednostný prístup k dôležitým zariadeniam, prírodným zdrojom⁽⁹⁰⁾, inováciám, výskumu a vývoju⁽⁹¹⁾ alebo právu duševného vlastníctva⁽⁹²⁾, ktoré pre akúkoľvek firmu sťažujú možnosť úspešne súťažiť. V niektorých odvetviach môže byť napríklad ťažké získať základné suroviny alebo sú výrobky a postupy chránené patentmi. Aj iné faktory môžu byť zdrojom prekážok vstupu, napríklad úspory z rozsahu a sortimentu výroby, distribučné a predajné siete⁽⁹³⁾, prístup k dôležitým technológiám.

- c) Prekážky vstupu môžu byť dôsledkom pevnej pozície na trhu spoločností, ktoré už na trhu pôsobia. Zložitý môže byť najmä vstup do určitého odvetvia, v ktorom sú na efektívnu súťaž nevyhnutné skúsenosti alebo dobré meno, pričom pre vstupujúcu firmu môže byť zložitá toto získať. V tomto prípade sa vezmú do úvahy faktory ako napríklad vernosť zákazníkov určitej značke⁽⁹⁴⁾, blízky vzťah medzi zákazníkom a dodávateľom, dôležitosť podpory predaja a reklamy alebo iné výhody spojené s dobrým menom⁽⁹⁵⁾. Prekážky vstupu existujú aj v situácii, keď sa už pôsobiacia spoločnosť zaviazala k rozšíreniu kapacity⁽⁹⁶⁾, alebo kde môžu vstupu zabrániť náklady zákazníka na zmenu dodávateľa.
72. Pri posudzovaní ziskovosti vstupu na trh treba vziať do úvahy očakávaný vývoj trhu. Pravdepodobnosť ziskovosti vstupu na trh je v prípadoch, kde sa očakáva, že trh bude v budúcnosti vykazovať veľký rast⁽⁹⁷⁾ vyššia než v prípadoch, keď je trh nasýtený alebo sa očakáva jeho pokles⁽⁹⁸⁾. Ak spoločnosť vstupujúca na trh nemôže získať dostatočne veľký podiel na trhu⁽⁹⁹⁾, nerealizované úspory z rozsahu výroby alebo sieťové efekty môžu spôsobiť stratovosť vstupu na trh.
73. Vstup na trh je pravdepodobný najmä vtedy, ak dodávateľa na iných trhoch už disponujú výrobným zariadením, ktoré môžu použiť pri vstupe na dotknutý trh a znížiť tak utopené náklady (sunk cost) s tým spojené. Čím je pred fúziou menší rozdiel v ziskovosti v prípade vstupu na trh alebo jeho zamietnutia, tým je takého prerozdelenie výrobného zariadenia pravdepodobnejšie.

Načasovanie

74. Komisia preskúma, či bude vstup na trh dostatočne rýchly a trvalý na to, aby zabránil alebo zmaril uplatenie trhovej sily. Definícia primeraného obdobia závisí od vlastností a dynamiky trhu, ako aj od špecifických schopností spoločností, potenciálne vstupujúcich na trh⁽¹⁰⁰⁾. Vstup na trh sa obyčajne považuje za včasný, ak sa uskutoční do dvoch rokov.

Dostatočnosť

75. Aby vstup na trh zabránil alebo zmaril obmedzujúce dopady fúzie na súťaž⁽¹⁰¹⁾, musí byť dostatočný čo do pôsobnosti a rozsahu. Málo rozsiahly vstup na trh, napríklad s cieľom pokrytia malej medzery na trhu, nemožno považovať za dostatočný.

VII. POZITÍVNE DOPADY

76. Reorganizácia spoločností prostredníctvom fúzie môže byť v súlade s požiadavkami dynamickej súťaže a môže zvýšiť konkurenciu v odvetví a následne zlepšiť podmienky pre rast a zvyšovanie životného štandardu v spoločnosti⁽¹⁰²⁾. Fúzia môže mať pozitívne dopady, ktoré pôsobia proti dopadom fúzie na súťaž, a najmä proti ujme, ktorú by fúzia

mohla spôsobiť zákazníkom⁽¹⁰³⁾. V snahe posúdiť, či by fúzia v zmysle článku 2 ods. 2 a 3 nariadenia o fúziách významným spôsobom obmedzila hospodársku súťaž najmä vytvorením alebo posilnením dominantnej pozície, Komisia vykoná celkové konkurenčné posúdenie fúzie. Pri tomto posudzovaní vezme Komisia do úvahy faktory spomenuté v článku 2 ods. 1, ako aj napredovanie technického a hospodárskeho pokroku za predpokladu, že poskytuje spotrebiteľom výhody a nepredstavuje prekážku súťaži⁽¹⁰⁴⁾.

77. Pri celkovom posudzovaní fúzie vezme Komisia do úvahy akékoľvek opodstatnené tvrdenia o pozitívnych dopadoch fúzie. Môže rozhodnúť, že s prihliadnutím na pozitívne dopady fúzie nie je dôvod na jej vyhlásenie za nezlučiteľnú so spoločným trhom podľa článku 2 ods. 3 nariadenia o fúziách. Takáto situácia nastane, ak Komisia môže na základe dostačujúcich dôkazov usúdiť, že pozitívne dopady fúzie zlepšia schopnosť a motiváciu podniku po fúzii konať v súlade s pravidlami súťaže a v prospech spotrebiteľov, čím vyvážia nepriaznivé dopady na súťaž, ktoré by inak fúzia spôsobila.
78. Aby Komisia pri posudzovaní fúzie vzala do úvahy tvrdenia o pozitívnych dopadoch fúzie a aby následne mohla usúdiť, že vzhľadom na tieto pozitívne dopady nie je dôvod na vyhlásenie fúzie za nezlučiteľnú so spoločným trhom, musí ísť o pozitívne dopady, ktoré sú prospešné pre spotrebiteľov, sú viazané na danú fúziu a preukázateľné, pričom tieto podmienky platia súčasne.

Prospech pre spotrebiteľov

79. Relevantným kritériom pri posudzovaní tvrdení o pozitívnych dopadoch fúzie je, že situácia spotrebiteľov⁽¹⁰⁵⁾ sa v dôsledku fúzie nezhorší. Preto by pozitívne dopady mali byť významné a včasné a v zásade by mali byť prospešné pre zákazníkov na tých relevantných trhoch, kde by sa inak pravdepodobne vyskytli obavy z ohrozenia súťaže.
80. Fúzie môžu mať za následok viacero typov pozitívnych dopadov, ktoré môžu viesť k nižším cenám alebo zmerať iný prospech pre spotrebiteľov. Napríklad úspora nákladov vo výrobe alebo pri distribúcii môže podniku po fúzii umožniť a motivovať ho k zníženiu cien. V súlade s potrebou určiť, či pozitívne dopady budú prospešné pre spotrebiteľov, úspory nákladov, ktoré vedú k zníženiu variabilných alebo marginálnych nákladov⁽¹⁰⁶⁾, sú pri posudzovaní pozitívnych dopadov relevantnejšie než tie, ktoré vedú k zníženiu fixných nákladov, pretože tie prvé sa s väčšou pravdepodobnosťou prejavujú v zníženej cene pre spotrebiteľa⁽¹⁰⁷⁾. Znižovanie nákladov, ktoré je len dôsledkom nesúťažného zníženia objemu výroby, nemožno považovať za pozitívny dopad prospešný pre spotrebiteľov.

81. Spotrebiteľia môžu mať prospech aj z nových a zlepšených výrobkov alebo služieb, ktoré vznikli napríklad ako dôsledok pozitívnych dopadov v oblasti výskumu a vývoja a inovácií. Spoločný podnik založený s cieľom vyvinúť nové produkty môže priniesť práve tie pozitívne dopady, ktoré by Komisia mala vziať do úvahy.

82. Čo sa týka výhod z koordinácie, pozitívne dopady môžu zvýšiť motiváciu podniku po fúzii zväčšiť objem produkcie a znížiť ceny, a teda znížiť motiváciu koordinovať správanie s inými spoločnosťami na trhu. Pozitívne dopady môžu teda viesť k nižšiemu riziku výhod z koordinácie na relevantnom trhu.
83. Vo všeobecnosti platí, že čím neskôr v budúcnosti sa očakáva prejavenie pozitívnych dopadov, tým menšiu dôležitosť im Komisia prisúdi. Z toho vyplýva, že aby sa pozitívne dopady považovali za vyvažujúci faktor, musia byť včasné.
84. Motivácie podniku po fúzii preniesť pozitívne dopady na spotrebiteľov závisí od konkurenčného tlaku zo strany ostatných spoločností na trhu a potenciálne vstupujúcej spoločnosti. Čím sú potenciálne negatívne dopady na súťaž väčšie, tým musí byť istota Komisie, že nárokovanie pozitívne dopady sú značné, že ich realizácia je pravdepodobná a že budú v dostatočnej miere prenesené na spotrebiteľov. Ak má fúzia za následok vznik takmer monopolistickej trhovej pozície alebo podobnej úrovne trhovej sily, je veľmi nepravdepodobné, že bude vyhlásená za zlučiteľnú so spoločným trhom na základe schopnosti pozitívnych dopadov v dostatočnej miere vyvážiť potenciálne negatívne dopady na súťaž.

Viazanosť pozitívnych dopadov na fúziu

85. Pozitívne dopady sú pri konkurenčnom posudzovaní relevantné, ak sú priamym dôsledkom oznámenej fúzie a nemožno ich v podobnom rozsahu dosiahnuť uplatnením alternatív s menším protisúťažným dopadom. Za týchto okolností sa pozitívne dopady považujú za dopady spôsobené fúziou, a teda sa viažu na danú fúziu⁽¹⁰⁸⁾. Je na účastníkoch fúzie, aby v primeranom čase poskytli všetky potrebné relevantné informácie preukazujúce tvrdenie, že okrem oznámenej fúzie neexistujú iné reálne a dostupné alternatívy s menším negatívnym dopadom na súťaž, ktoré nemajú (napr. licenčná dohoda alebo kooperatívny spoločný podnik) alebo majú formu koncentrácie (napr. spoločný podnik s charakterom koncentrácie alebo inak štruktúrovaná fúzia) a prinášajú nárokovanie pozitívne dopady. Komisia vezme do úvahy len alternatívy, ktoré sú vzhľadom na hospodársku situáciu, ktorej účastníci fúzie čelia, primerane praktické, pričom prihliadne na zaužívané obchodné postupy v dotknutom odvetví.

Preukázateľnosť

86. Aby Komisia mohla s primeranou istotou určiť, že pozitívne dopady nastanú, musia byť preukázateľné a dostatočné na to, aby vyvážili potenciálny negatívny dopad fúzie na spotrebiteľov. Čím sú nárokovanie pozitívne dopady jasnejšie a presvedčivejšie, tým lepšie ich Komisia môže posúdiť. Ak je to možné, mali by sa pozitívne dopady a prospech z nich vyplývajúci pre spotrebiteľov vyčísliť. Ak nie sú

k dispozícii údaje potrebné k presnej kvantitatívnej analýze, musí byť možné predvídať jednoznačne pozitívne dopady na spotrebiteľov, ktoré nie sú okrajové. Vo všeobecnosti platí, že čím je plánovaný začiatok pôsobenia pozitívnych dopadov ďalej v budúcnosti, tým Komisia považuje pozitívne dopady, ktoré fúzia môže priniesť, za menej pravdepodobné.

87. Väčšina informácií, ktoré Komisia potrebuje na to, aby posúdila, či fúzia priniesie taký typ pozitívnych dopadov, ktoré by je umožnili fúziu schváliť, je výlučne vo vlastníctve účastníkov fúzie. Je preto na účastníkoch fúzie, aby v primeranom čase poskytli všetky relevantné informácie o tom, že nárokovanie pozitívne dopady sú viazané na danú fúziu a je pravdepodobnosť, že sa prejaví. Účastníci fúzie majú preukázať aj rozsah, v akom tieto pozitívne dopady môžu vyvážiť nepriaznivé dopady na súťaž, ktoré by inak fúzia mala, a teda priniesť spotrebiteľom prospech.
88. Medzi údaje, ktoré sú relevantné pre posúdenie nárokovania pozitívnych dopadov, patria najmä interné dokumenty, ktoré vedenie spoločnosti použilo pri rozhodovaní o fúzii, vyhlásenia vedenia pre vlastníkov a finančné trhy o očakávaných pozitívnych dopadoch, historické príklady pozitívnych dopadov a prospechu pre spotrebiteľov a štúdie externých odborníkov o type a veľkosti pozitívnych dopadov a o rozsahu pravdepodobného prospechu pre spotrebiteľov.

VIII. SPOLOČNOSŤ V ÚPADKU

89. Komisia môže dospieť k názoru, že inak problematická fúzia je zlučiteľná so spoločným trhom, ak je jeden z účastníkov fúzie v úpadku. Základnou požiadavkou je, že zhoršenie konkurenčnej štruktúry po fúzii nemôže byť prisudzované fúzii⁽¹⁰⁹⁾. Táto situácia nastane, ak by sa konkurenčná štruktúra trhu v prípade absencie fúzie zhoršila aspoň v takom rozsahu ako po fúzii⁽¹¹⁰⁾.
90. Komisia pri uplatnení ochrany spoločnosti v úpadku vezme do úvahy tri nasledujúce kritériá. Po prvé, spoločnosť údajne v úpadku by v blízkej budúcnosti musela odísť z trhu z dôvodu finančných ťažkostí, ak by ju neprevzal iný podnik. Po druhé, neexistuje iná, menej protisúťažná alternatíva nákupu, než je oznámená fúzia. Po tretie, v prípade absencie fúzie by aktíva spoločnosti v úpadku nevyhnutne opustili trh⁽¹¹¹⁾.
91. Je na účastníkoch fúzie, aby v primeranom čase poskytli všetky relevantné informácie o tom, že zhoršenie konkurenčnej štruktúry po fúzii nie je jej dôsledkom.

- (¹) Nariadenie Rady (ES) č. 139/2004 z 20. januára 2004 (Ú. v. EÚ L 24, 29.1.2004, s. 1).
- (²) Prípád T-102/96, Gencor vs. Komisia (1999) Zb. súd. rozh. ESD, s. II - 753, odsek 200. Pozri Spojené prípady C-68/94 a C-30/95, Francúzsko a ostatní vs. Komisia (ďalej len „Kali a Salz“) (1998) Zb. súd. rozh. ESD, s. I - 1375, odsek 221. Za výnimočných okolností môže fúzia viesť k vytvoreniu alebo posilneniu dominantnej pozície časti podniku, ktorá nie je účastníkom ohlásenej transakcie (pozri prípad IV/M.1383 – Exxon/Mobil, body 225 - 229; prípad COMP/M.2434 – Grupo Villar MIR/EnBW/Hidroelectrica del Cantabrico, body 67 - 71).
- (³) Pozri tiež spojené prípady C-68/94 a C-30/95, Kali a Salz, odsek 170.
- (⁴) Pozri úvodné ustanovenia 25 a 26 nariadenia o fúziách.
- (⁵) Výraz „koncentrácia“ používaný v nariadení o fúziách sa vzťahuje na rôzne typy transakcií ako sú fúzie, akvizície, prevzatie a určité typy spoločných podnikov. Vo zvyšku tohto oznámenia, ak to nie je uvedené inak, sa pojem „fúzia“ bude používať ako synonymum k pojmu „koncentrácia“ a bude sa teda vzťahovať všetky horeuvedené druhy transakcií.
- (⁶) Oznámenie sa nevzťahuje na posúdenie dopadov fúzie na súťaž na iných trhoch, vrátane vertikálnych a konglomerátnych dopadov. Nevzťahuje sa ani na posúdenie dopadov spoločného podniku podľa článku 2 ods. 4 nariadenia o fúziách.
- (⁷) Malo by sa rozumieť, že tento výraz sa vzťahuje napríklad aj na situácie, kde sa ceny znížia alebo je pravdepodobnosť, že sa znížia o menej, než by sa boli znížili bez fúzie a kde ceny sa zvýšia alebo je pravdepodobnosť, že sa zvýšia o viac, než by sa boli zvýšili bez fúzie.
- (⁸) Analogicky, v prípade, ak sa fúzia uskutočnila bez ohlásenia, Komisia posúdi fúziu berúc do úvahy konkurenčné podmienky, ktoré by boli prevládali bez realizácie fúzie.
- (⁹) Pozri napr. rozhodnutie Komisie 98/526/ES v prípade IV/M.950 – Hoffmann La Roche/Boehringer Mannheim, Ú. v. L 234, 21.8.1998, s. 14, bod 13; prípad IV/M.1846 – Glaxo Wellcome/SmithKline Beecham, body 70 - 72; prípad COMP/M.2547 – Bayer/Aventis Crop Science, body 324 a nasledujúce.
- (¹⁰) Pozri napr. prípad T-102/96, Gencor vs. Komisia (1999) Zb. súd. rozh. ESD, s. II - 753, odseky 247 - 263.
- (¹¹) Ú. v. ES C 372, 9.12.1997, s. 5.
- (¹²) Pozri napríklad prípad T-102/96, Gencor vs. Komisia (1999) Zb. súd. rozh. ESD, s. II - 753, odsek 262 a prípad T-342, Airtours vs. Komisia (2002) Zb. súd. rozh. ESD, s. II - 2585, odsek 280.
- (¹³) Čo sa týka výpočtu trhového podielu, pozri oznámenie Komisie o definícii relevantného trhu pre potreby práva spoločenstva na ochranu hospodárskej súťaže, Ú. v. ES C 372, 9.12.1997, s. 3, odseky 54 - 55.
- (¹⁴) Pozri napr. prípad COMP/M.1806 – Astra Zeneca/Novartis, body 150 a 415.
- (¹⁵) Ak je to relevantné, podiely na trhu možno upraviť najmä s cieľom zohľadniť ich majetkovú účasť v iných spoločnostiach (pozri napr. prípad IV/M.1383 – Exxon/Mobil body 446 – 458; prípad COMP/M.1879 – Boeing/Hughes, body 60 – 79; prípad COMP/JV 55 – Hutchinson/RCPM/ECT, body 66 - 75) alebo iné dohody s tretími stranami (pozri napr. pokiaľ ide o subdodávateľov, rozhodnutie Komisie 2001/769/ES v prípade COMP/M.1940 – Framatome/Siemens/Cogema, Ú. v. ES L 289, 6.11.2001, s. 8, bod 142).
- (¹⁶) Pozri napr. prípad COMP/M.2256 – Philips/Agilent Health Care Technologies, body 31 – 32 a prípad COMP/M.2609 – HP/Compaq, bod 39.
- (¹⁷) Pozri napr. prípad IV/M.1365 – FCC/Vivendi, bod 40; prípad COMP/JV 55 – Hutchinson/RCPM/ECT, bod 50. Ak je to vhodné, Komisa môže vziať do úvahy aj iné ukazovatele koncentrácie, napríklad koeficient koncentrácie, ktorý meria súhrnný podiel na trhu malého množstva (obyčajne troch alebo štyroch) vedúcich spoločností na trhu.
- (¹⁸) Napríklad na trhu piatich spoločností s trhovými podielmi 40 %, 20 %, 15 %, 15 % a 10 % dosahuje HHI hodnotu $2\,550 (40^2 + 20^2 + 15^2 + 15^2 + 10^2 = 2\,550)$. HHI dosahuje hodnoty od skoro 0 (na rozdrobenom trhu) až do 10 000 (v prípade úplného monopolu).
- (¹⁹) Zvýšenie koncentrácie prostredníctvom HHI sa môže vypočítať nezávisle od celkovej koncentrácie trhu, a to zdvojnásobením súčinu podielov na trhu účastníkov fúzie. Napríklad fúzia dvoch spoločností s podielmi na trhu 30 % a 15 % by zvýšila HHI o 900 ($30 \times 15 \times 2 = 900$). Vysvetlenie tejto metódy je takéto: Pred fúziou podiely účastníkov fúzie prispievajú k HHI svojimi druhými mocninami samostatne $a^2 + b^2$. Po fúzii sa HHI vyráta ako druhá mocnina ich súčtu $(a + b)^2$, čo sa rovná $a^2 + b^2 + 2ab$. Zvýšenie HHI teda predstavuje $2ab$.
- (²⁰) Prípád T-221/95, Endemol vs. Komisia (1999) Zb. súd. rozh. ESD, s. II - 1299, odsek 134 a prípad T-102/96, Gencor vs. Komisia (1999) Zb. súd. rozh. ESD, s. II - 753, odsek 205. Je rozdiel, keď fúzia dominantnú pozíciu vytvára a keď ju posilňuje.
- (²¹) Pozri napr. prípad COMP/M.2337 – Nestlé/Ralston Purina, body 48 – 50.
- (²²) Pozri napr. rozhodnutie Komisie 1999/674/ES v prípade IV/M.1221 – Rewe/Meinl, Ú. v. ES L 274, 23.10.1999, s. 1, body 98 – 114; prípad COMP/M.2337 – Nestlé/Ralston Purina, body 44 – 47.
- (²³) Výpočet podielu na trhu významne závisí od definície trhu. Treba zdôrazniť, že Komisia nemusí prijať definíciu trhu, ako ju navrhli zúčastnené strany.
- (²⁴) Úvodné ustanovenie 32 nariadenia o fúziách. Takáto indikácia sa ale nevzťahuje na prípady, v ktorých navrhnutá fúzia vytvára alebo posilňuje kolektívne dominantné postavenie „dotknutých podnikov“ a iných tretích strán (pozri spojené prípady C-68/94 a C-30/95, Kali and Salz (1998) Zb. súd. rozh. ESD, s. I - 1375, odsek 171 a nasledujúce a prípad T-102/96, Gencor vs. Komisia (1999) Zb. súd. rozh. ESD, s. II - 753, odsek 134 a nasledujúce).
- (²⁵) Na trhoch s navzájom vlastnenými spoločnosťami alebo spoločnými podnikmi môže Komisia použiť pozmenené HHI, ktoré berie do úvahy takéto vzájomné vlastníctvo akcií (pozri napr. prípad IV/M.1383 – Exxon/Mobil, bod 256).

- (²⁶) Pozri odsek 17.
- (²⁷) Často nazývané 'jednostranné' dopady.
- (²⁸) Takéto očakávané reakcie konkurentov môžu byť relevantným faktorom ovplyvňujúcim motiváciu subjektu pred fúziou zvýšiť ceny.
- (²⁹) Pod oligopolistický trh sa myslí trhová štruktúra s obmedzeným počtom väčších spoločností. Pretože správanie jednej zo spoločností má značný dopad na celkové trhové podmienky a teda nepriamo aj na situáciu všetkých ostatných spoločností, oligopolistické spoločnosti sú vzájomne previazané.
- (³⁰) Úvodné ustanovenie 25 nariadenia o fúziách.
- (³¹) Pozri najmä odseky 17 a 18.
- (³²) Produkty môžu byť diferencované viacerými spôsobmi. Môže ísť o diferenciáciu podľa geografického umiestnenia na základe polohy pobočky alebo obchodu; umiestnenie je faktorom pri maloobchode, bankách, cestovných kanceláriách alebo čerpacích staniaciach. Diferenciácia sa môže zakladať aj na imidži značky, technickej špecifikácii, kvalite alebo úrovni služieb. Úroveň reklamy na trhu môže byť ukazovateľom snahy spoločnosti odlíšiť jej výrobky. Pri iných výrobkoch môžu odberatelia vynaložiť náklady na použitie výrobkov konkurencie.
- (³³) Pre definíciu relevantného trhu pozri oznámenie Komisie o definícii relevantného trhu na účely súťažného práva spoločenstva, citované vyššie.
- (³⁴) Pozri napr. prípad COMP/M.2817 – Barilla/BPS/Kamps, bod 34; rozhodnutie Komisie 2001/404/ES v prípade COMP/M.1672 – Volvo/Scania, Ú. v. ES L 143, 29.5.2001, s. 74, body 107 – 148.
- (³⁵) Pozri napr. rozhodnutie Komisie 94/893/ES v prípade IV/M.430 – Procter & Gamble/VP Schickedanz (II), Ú. v. ES L 354, 21.6.1994, s. 32, prípad T-290/94, Kaysersberg vs. Komisia (1997), s. II – 2137, odsek 153; rozhodnutie Komisie 97/610/ES v prípade IV/M.774 – Saint-Gobain/Wacker-Chemie/NOM, Ú. v. ES L 247, 10.9.1997, s. 1, bod 179; rozhodnutie Komisie 2002/156/ES v prípade COMP/M.2097 – SCA/Metsä Tissue, Ú. v. ES L 57, 27.2.2002, s. 1, body 94 – 108; prípad T-310/01, Schneider vs. Komisia (2002), s. II – 4071, odsek 418.
- (³⁶) Vo väčšine prípadov je relevantná marža (m) rozdiel medzi cenou (c) a prírastkovými nákladmi (n) dodania jednej jednotky produkcie, vyjadrená v percentách z ceny ($m = (c - n)/c$).
- (³⁷) Pozri napr. prípad IV/M.1980 – Volvo/Renault VI, bod 34; prípad COMP/M.2256 – Philips Agilent/Health Care Solutions, body 33 – 35; prípad COMP/M.2537 – Philips/Marconi Medical Systems, body 31 – 34.
- (³⁸) Krížová cenová elasticita dopytu vyjadruje mieru, do akej sa požadované množstvo výrobkov mení v závislosti od zmeny ceny toho iného výrobku, pričom ostatné faktory sa nemenia. Cenová elasticita vyjadruje mieru, v akej sa dopyt po výrobku mení v závislosti od zmeny ceny výrobku samotného.
- (³⁹) Stupeň diverzie od výrobku A k výrobku B vyjadruje časť straty tržieb z výrobku A ako dôsledok zvýšenia ceny A, ktoré získal výrobok B.
- (⁴⁰) Rozhodnutie Komisie 97/816/ES v prípade IV/M.877 – Boeing/McDonnell Douglas, Ú. v. ES L 336, 8.12.1997, s. 16, body 58 a nasledujúce; prípad COMP/M.3083 – GE/Instrumentarium, body 125 a nasledujúce.
- (⁴¹) Utopené náklady sú náklady, ktoré spoločnosť pri odchode z trhu už nezíska späť.
- (⁴²) Pozri napr. rozhodnutie Komisie 2002/156/ES v prípade IV/M.877 – Boeing/McDonnell Douglas, Ú. v. ES L 336, 8.12.1997, s. 16, bod 70.
- (⁴³) Pozri napr. prípad IV/M. 986 – Agfa Gevaert/DuPont, Ú. v. ES L 211, 29.7.1998, s. 22, body 63 – 71.
- (⁴⁴) Pozri napr. prípad COMP/M.2187 – CVC/Lenzing, body 162 – 170.
- (⁴⁵) Pri analýze novej expanzie výrobných kapacít konkurentmi Komisia vezme do úvahy faktory podobné tým, ktoré sú opísané v oddiele VI o vstupe na trh. Pozri napr. prípad COMP/M.2187 – CVC/Lenzing, body 162 – 173.
- (⁴⁶) Pozri napr. prípad T-221/95, Endemol vs. Komisia (1999) Zb. súd. rozh. ESD, s. II – 1299, odsek 167.
- (⁴⁷) Pozri napr. prípad T-22/97, Kesko vs. Komisia (1999) Zb. súd. rozh. ESD, s. II – 3775, odsek 141 a nasledujúce.
- (⁴⁸) Pozri napr. rozhodnutie Komisie 2001/684/ES v prípade M.1671 – Dow Chemical/Union Carbide Ú. v. ES L 245, 14.9.2001, s. 1, body 107 – 114.
- (⁴⁹) Pozri napr. rozhodnutie Komisie 96/435/ES v prípade IV/M.623 – Kimberly-Clark/Scott, Ú. v. ES L 183, 23.7.1996, s. 1; prípad T-114/02, Babylliss SA vs. Komisia (Seb/Moulinex) (2003) Zb. súd. rozh. ESD, s. II – 000, odsek 343 a nasledujúce.
- (⁵⁰) Toto je napríklad prípad sieťových odvetví ako energetika, telekomunikácie a iné komunikačné odvetvia.
- (⁵¹) Rozhodnutie Komisie 99/287/ES v prípade IV/M.1069 – Worldcom/MCI, Ú. v. ES L 116, 4.5.1999, s. 1, body 117 a nasledujúce; prípad IV/M.1741 – MCI Worldcom/Sprint, body 145 a nasledujúce; prípad IV/M.1795 – Vodafone Airtouch/Mannesmann, body 44 a nasledujúce.
- (⁵²) Prípad T-156/98 RJB Mining vs. Komisia (2001) Zb. súd. rozh. ESD, s. II – 337.
- (⁵³) Rozhodnutie Komisie 2002/156/ES v prípade IV/M.877 – Boeing/McDonnell Douglas, Ú. v. ES L 336, 8.12.1997, s. 16, bod 58; prípad COMP/M.2568 – Haniel/Ytong, bod 126.
- (⁵⁴) Pre príklad výrobku v štádiu prípravy jedného z účastníkov fúzie, ktorý pravdepodobne bude konkurovať výrobku v štádiu prípravy alebo existujúcemu výrobku inej strany pozri napr. prípad IV/M.1846 – Glaxo Wellcome/SmithKline Beecham, bod 188.
- (⁵⁵) Prípad T-102/96, Gencor vs. Komisia (1999) Zb. súd. rozh. ESD, s. II – 753, odsek 277; prípad T-342/99, Airtours vs. Komisia (2002) Zb. súd. rozh. ESD, s. II – 2585, odsek 61.
- (⁵⁶) Takýto prípad môže nastať, ak oligopolisti mali tendenciu koncentrovať svoj predaj v rôznych oblastiach z historických dôvodov.

- (57) Prípád T-342/99, *Airtours vs .Komisia* (2002) Zb. súd. rozh. ESD, s. II – 2585, odsek 62.
- (58) Pozri rozhodnutie Komisie 92/553/ES v prípade IV/M.190 – Nestlé/Perrier, Ú. v. ES L 356, 5.12.1992, s. 1, body 117 – 118.
- (59) Pozri napr. prípad IV/M.580 – ABB/Daimler-Benz, bod 95.
- (60) Pozri napr. rozhodnutie Komisie 2002/156/ES v prípade COMP/M.2097 – SCA/Metsä Tissue, Ú. v. ES L 57, 27.2.2002, s. 1, bod 148.
- (61) Pozri napr. prípad IV/M.1298 – Kodak/Imation, bod 60.
- (62) Prípád T-102/96, *Gencor vs. Komisia* (1999) Zb. súd. rozh. ESD, s. II – 753, odsek 222; rozhodnutie Komisie 92/553/ES v prípade IV/M.190 – Nestlé/Perrier, Ú. v. ES L 356, 5.12.1992, s. 1, body 63 – 123.
- (63) Pri posudzovaní, či fúzia zvýši alebo nezvýši symetriu rôznych spoločností pôsobiacich na trhu, môžu byť prínosy fúzie dôležitým zdrojom informácií (pozri aj odsek 82 oznámenia).
- (64) Pozri napr. rozhodnutie Komisie 2001/519/ES v prípade COMP/M.1673 – VEBA/VIAG, Ú. v. ES L 188, 10.7.2001, s. 1, bod 226; prípad COMP/M.2567 – Nordbanken/Postgirot, bod 54.
- (65) Pozri napr. prípad COMP/M.2389 – Shell/DEA, bod 112 a nasledujúce; a prípad COMP/M.2533 – BP/E.ON, bod 102 a nasledujúce.
- (66) Pozri napr. rozhodnutie Komisie 2000/42/ES v prípade IV/M.1313 – Danish Crown/Vestjyske Slagterier, Ú. v. ES L 20, 25.1.2000, s. 1, body 176 – 179.
- (67) Pozri napr. prípad COMP/M.2640 – Nestlé/Schöller, bod 37; rozhodnutie Komisie 1999/641/ES v prípade COMP/M.1225 – Enso/Stora, Ú. v. ES L 254, 29.9.1999, s. 9, body 67 – 68.
- (68) Pozri napr. prípad IV/M.1939 – Rexam (PLM)/American National Can, bod 24.
- (69) Pozri prípad COMP/M.2389 – Shell/DEA, bod 121 a prípad COMP/M.2533 – BP/E.ON, bod 111.
- (70) Aj keď zastráňovacie mechanizmy sa niekedy nazývajú mechanizmami na trestanie, netreba to chápať tak, že takýto mechanizmus nevyhnutne samostatne trestá jednu spoločnosť, ktorá porušila podmienky. Očakávanie, že koordinácia v dôsledku porušenia podmienok prestane na isté obdobie fungovať, môže samo o sebe predstavovať dostatočný zastráňovací mechanizmus.
- (71) Pozri napr. rozhodnutie Komisie 2000/42/ES v prípade IV/M.1313 – Danish Crown/Vestjyske Slagterier, Ú. v. ES L 20, 25.1.2000, s. 1, bod 177.
- (72) Pozri prípad T-102/96, *Gencor vs. Komisia* (1999) Zb. súd. rozh. ESD, s. II – 753, odsek 281.
- (73) Tieto prvky sa analyzujú podobne ako v prípade jednostranných výhod.
- (74) Pozri napr. prípad IV/M.1630 – Air Liquide/BOC, bod 201 a nasledujúce. Pre príklad prípadu, keď vstup na trh jedného z účastníkov fúzie nebol dostatočne pravdepodobný v krátkodobom až strednodobom horizonte (prípád T-158/00, *ARD vs. Komisia* (2003) Zb. súd. rozh. ESD, s. II – 000, odseky 115 – 127).
- (75) Rozhodnutie Komise 2001/98/ES v prípade IV/M.1439 – Telia/Telenor, Ú. v. ES L 40, 9.2.2001, s. 1, body 330 – 331, a prípad IV/M.1681 – Akzo Nobel/Hoechst Roussel Vet, bod 64.
- (76) Prípád IV/M.1630 – Air Liquide/BOC, bod 219; rozhodnutie Komise 2002/164/ES v prípade COMP/M.1853 – EDF/EnBW, Ú. v. ES L 59, 28.2.2002, s. 1, body 54 – 64.
- (77) Pozri rozhodnutie Komise 1999/674/ES v prípade M.1221 – Rewe/Meinl, Ú. v. ES L 274, 23.10.1999, s. 1, body 71 – 74.
- (78) Prípád T-22/97, *Kesko vs. Komisia* (1999) Zb. súd. rozh. ESD, s. II – 3775, odsek 157; rozhodnutie Komise 2002/156/ES v prípade M.877 – Boeing/McDonnell Douglas, Ú. v. ES L 336, 8.12.1997, s. 16, body 105 – 108.
- (79) Pozri napr. prípad IV/M.1882 – Pirelli/BICC, body 73 – 80.
- (80) Pozri napr. prípad IV/M.1245 – Valeo/ITT Industries, bod 26.
- (81) Aj malé množstvo zákazníkov nemusí disponovať dostatočnou odberateľskou silou, ak sú vo veľkej miere zablokovaní z dôvodu vysokých nákladov na zmenu dodávateľa (pozri prípad COMP/M.2187 – CVC/Lenzing, bod 223).
- (82) Rozhodnutie Komise 1999/641/ES v prípade COMP/M.1225 – Enso/Stora, Ú. v. ES L 254, 29.9.1999, s. 9, body 89 – 91.
- (83) Môže byť vhodné porovnať koncentráciu na strane zákazníkov s koncentráciou na strane dodávateľov (prípád COMP/JV55 – Hutchison/RCPM/ECT, bod 119 a rozhodnutie Komise 1999/641/ES v prípade COMP/M.1225 – Enso/Stora, Ú. v. ES L 254, 29.9.1999, s. 9, bod 97).
- (84) Prípád COMP/JV 55 – Hutchison/RCPM/ECT, body 129 – 130.
- (85) Rozhodnutie Komise 2002/156/ES v prípade COMP/M.2097 – SCA/Metsä Tissue, Ú. v. ES L 57, 27.2.2002, bod 88. Cenová diskriminácia medzi rôznymi skupinami zákazníkov môže byť v niektorých prípadoch relevantná v kontexte definovania trhu (pozri oznámenie Komise o určení relevantného trhu, citované vyššie, odsek 43).
- (86) Komisia môže posúdiť, či rôzni odberatelia budú disponovať vyrovnávacou odberateľskou silou, pozri napr. rozhodnutie Komise 1999/641/ES v prípade COMP/M.1225 – Enso/Stora, Ú. v. ES L 254, 29.9.1999, s. 9, body 84 – 97.
- (87) Rozhodnutie Komise 97/610/ES v prípade IV/M.774 – Saint-Gobain/Wacker-Chemie/NOM, Ú. v. ES L 247, 10.9.1997, s. 1, bod 184.
- (88) Prípád IV/M.1430 – Vodafone/Airtouch, bod 27; prípad IV/M.2016 – France Télécom/Orange, bod 33.
- (89) Rozhodnutie Komise 2002/174/ES v prípade COMP/M.1693 – Alcoa/Reynolds, Ú. v. ES L 58, 28.2.2002, bod 87.
- (90) Rozhodnutie Komise 95/335/ES v prípade IV/M.754 – Anglo American Corp./Lonrho, Ú. v. ES L 149, 20.5.1998, s. 21, body 118 – 119.
- (91) Rozhodnutie Komise 97/610/ES v prípade IV/M.774 – Saint-Gobain/Wacker-Chemie/NOM, Ú. v. ES L 247, 10.9.1997, s. 1, body 184 – 187.
- (92) Rozhodnutie Komise 94/811/ES v prípade IV/M.269 – Shell/Montecatini, Ú. v. ES L 332, 22.12.1994, s. 48, bod 32.

- (⁹³) Rozhodnutie Komisie 98/327/ES v prípade IV/M.833 – The Coca-Cola Company/Carlsberg A/S, Ú. v. ES L 145, 15.5.1998, s. 41, bod 74.
- (⁹⁴) Rozhodnutie Komisie 98/327/ES v prípade IV/M.833 – The Coca-Cola Company/Carlsberg A/S, Ú. v. ES L 145, 15.5.1998, s. 41, body 72 – 73.
- (⁹⁵) Rozhodnutie Komisie 2002/156/ES v prípade COMP/M.2097 – SCA/Metsä Tissue, Ú. v. ES L 57, 27.2.2002, s. 1, body 83 – 84.
- (⁹⁶) Rozhodnutie Komisie 2001/432/ES v prípade IV/M.1813 – Industri Kapital Nordkem/Dyno, Ú. v. L 154, 9.6.2001, s. 41, bod 100.
- (⁹⁷) Pozri napr. rozhodnutie Komisie 98/475/ES v prípade IV/M.986 – Agfa-Gevaert/Dupont, Ú. v. ES L 211, 29.7.1998, s. 22, body 84 – 85.
- (⁹⁸) Prípád T-102/96, Gencor vs. Komisia (1999) Zb. súd. rozh. ESD, s. II – 753, odsek 237.
- (⁹⁹) Pozri napr. rozhodnutie Komisie 2000/718/ES v prípade IV/M.1578 – Sanitec/Sphinx, Ú. v. ES L 294, 22.11.2000, s. 1, bod 114.
- (¹⁰⁰) Pozri napr. rozhodnutie Komisie 2002/174/ES v prípade COMP/M.1693 – Alcoa/Reynolds, Ú. v. ES L 58, 28.2.2002, body 31 – 32, 38.
- (¹⁰¹) Rozhodnutie Komisie 91/535/EHS v prípade IV/M.68 – Tetra Pak/Alfa Laval, Ú. v. ES L 290, 22.10.1991, s. 35, bod 3.4.
- (¹⁰²) Pozri úvodné ustanovenie 4 nariadenia o fúziách.
- (¹⁰³) Pozri úvodné ustanovenie 29 nariadenia o fúziách.
- (¹⁰⁴) Porovnaj s článkom 2 ods. 1 písm. b) nariadenia o fúziách.
- (¹⁰⁵) Podľa článku 2 ods. 1 písm. b) pojem „spotrebiteľ“ zahŕňa medzispotrebiteľov a konečných spotrebiteľov, t. j. užívateľov výrobkov, na ktoré sa vzťahuje fúzia. Inými slovami, spotrebiteľa v zmysle tohto ustanovenia zahŕňajú potenciálnych alebo aktuálnych zákazníkov účastníkov fúzie.
- (¹⁰⁶) Za variabilné náklady sa považujú tie, ktoré sa, počas relevantného obdobia, menia v závislosti od objemu výroby alebo predaja. Marginálne náklady sú náklady spojené s rozšírením výroby alebo predaja na krajnej hranici výroby alebo predaja.
- (¹⁰⁷) Vo všeobecnosti sa úsporám fixných nákladov neprikladá taký význam, keďže vzťah medzi fixnými nákladmi a cenami pre spotrebiteľov je obyčajne menej priamy, aspoň z krátkodobého hľadiska.
- (¹⁰⁸) Vsúlade so všeobecnou zásadou stanovenou v odseku 9 tohto oznámenia.
- (¹⁰⁹) Spojené prípady C-68/94 a C-30/95, Kali and Salz, odsek 110.
- (¹¹⁰) Spojené prípady C-68/94 a C-30/95, Kali a Salz, odsek 114. Pozri tiež rozhodnutie Komisie 2002/365/ES v prípade COMP/M.2314 – BASF/Pantochim/Eurodiol, Ú. v. ES L 132, 17.5.2002, s. 45, body 157 – 160. Táto požiadavka je spojená so všeobecnou zásadou uvedenou v odseku 9 tohto oznámenia.
- (¹¹¹) Nevyhnutnosť výstupu aktív spoločnosti v úpadku z dotknutého trhu môže, najmä v prípade fúzie vedúcej k monopolu, podporiť zistenie, že podiel na trhu spoločnosti v úpadku by za každých okolností pripadol druhému účastníkovi fúzie. Pozri spojené prípady C-68/94 a C-30/95, Kali and Salz, odseky 115 – 116.“
-