

## KOMISSION PÄÄTÖS

tehty 14 päivänä maaliskuuta 2000

**yrityskeskittymän julistamisesta yhteismarkkinoille ja ETA-sopimuksen toimintaan soveltumattomaksi**

**(Asia COMP/M. 1672 Volvo/Scania)**

**(Ainoastaan englanninkielinen teksti on todistusvoimainen)**

**(ETA:n kannalta merkityksellinen teksti)**

EUROOPAN YHTEISÖJEN KOMISSIO, joka

ottaa huomioon Euroopan yhteisöjen perustamissopimuksen,

ottaa huomioon Euroopan talousalueesta tehdyn sopimuksen ja erityisesti sen 57 artiklan,

ottaa huomioon yrityskeskittymien valvonnasta 21 päivänä joulukuuta 1989 annetun neuvoston asetuksen (ETY) N:o 4064/89<sup>1</sup>, sellaisena kuin se on muutettuna asetuksella (EY) N:o 1310/97<sup>2</sup>, ja erityisesti sen 8 artiklan 3 kohdan,

ottaa huomioon menettelyn aloittamisesta tässä asiassa 25 päivänä lokakuuta 1999 tehdyn komission päätöksen,

on antanut asianomaisille yrityksille mahdollisuuden esittää huomautuksensa komission esittämistä väitteistä,

ottaa huomioon keskittymiä käsittelevän neuvoa-antavan komitean lausunnon<sup>3</sup>,

**SEKÄ KATSOO SEURAAVAA:**

1. Komissio sai 22 päivänä syyskuuta 1999 neuvoston asetuksen (ETY) N:o 4064/89, jäljempänä 'sulautuma-asetus', 4 artiklan mukaisen ennakoilmoituksen keskittymästä, jossa AB Volvo, jäljempänä 'Volvo', hankkisi omistukseensa koko Scania AB:n, jäljempänä 'Scania', ostamalla sen osakkeita sulautuma-asetuksen 3 artiklan 1 kohdan b alakohdassa tarkoitetulla tavalla.
2. Tutkittuaan ilmoitusta komissio päätteli, että ilmoitettu toimenpide kuuluu sulautuma-asetuksen soveltamisalaan ja sen soveltavuudesta yhteismarkkinoille on vakavia epäilyjä, koska se voisi luoda tai vahvistaa määräävän aseman, jonka perusteella tehokas kilpailu voi olennaisesti estyä yhteismarkkinoilla tai niiden merkittävällä osalla sekä ETA-sopimuksen kattamalla alueella. Näin ollen komissio päätti 25 päivänä lokakuuta 1999 aloittaa menettelyn sulautuma-asetuksen 6 artiklan 1 kohdan c alakohdan mukaisesti.

---

<sup>1</sup> EYVL L 395, 30.12.1989, s. 1; oikaisu EYVL L 257, 21.9.1990, s. 13.

<sup>2</sup> EYVL L 180, 9.7.1997, s. 1.

<sup>3</sup> EYVL C

3. Komissio teki 9 päivänä joulukuuta 1999 sulautuma-asetuksen 11 artiklan 5 kohdan mukaiset päätökset, koska Volvo ja Scania eivät olleet vastanneet määräajassa niiden kilpailuasemaa raskaiden kuorma-autojen ja linja-autojen markkinoilla koskevaan tietopyyntöön. Tiedot oli pyydetty toimitettavaksi 7 päivään joulukuuta 1999 mennessä. Osapuolet toimittivat tiedot 20 päivänä joulukuuta 1999. Yrityskeskittymien valvonnasta annetussa neuvoston asetuksessa (ETY) N:o 4064/89 säädetyistä ilmoituksista, määräajoista ja kuulemisista 1 päivänä maaliskuuta 1998 annetun komission asetuksen (EY) N:o 447/98<sup>4</sup> 9 artiklan mukaisesti sulautuma-asetuksen 10 artiklan 1 ja 3 kohdassa tarkoitettujen määräaikojen kulumisen keskeytyi yhteensä 13 päiväksi.

## I. OSAPUOLET

4. Volvo on Ruotsissa rekisteröity yhtiö. Osakkuuksiensa kautta Volvo-yhtymässä Volvo toimii pääasiassa kuorma-autojen, linja-autojen, rakennuslaitteiden, meri- ja teollisuusmoottoreiden sekä lentokoneenosien valmistuksen ja myynnin alalla. Volvon tärkeimmät liiketoimintayksiköt ovat a) *kuorma-autot* (yli 16 tonnia painavien raskaiden kuorma-autojen ja 7–16 tonnia painavien keskiraskaiden kuorma-autojen valmistus sekä niihin liittyvät huolto-, korjaus- ja rahoituspalvelut); b) *linja-autot* (kaupunkiliikenteeseen, linjaliikenteeseen ja matkailuliikenteeseen tarkoitettujen linja-autojen ja niiden alustojen valmistus); c) *meri- ja teollisuusmoottorit* (kokonaan omistamansa Volvo Penta -tytär-yhtiön kautta Volvo kehittää, valmistaa ja markkinoi voimansiirtojärjestelmiä meri- ja teollisuuskäyttöön); d) *rakennuslaitteet* (erilaisten rakennuslaitteiden valmistaminen ja myynti); e) *ilmailu* (sotilaslentokoneiden tuotekehittely, valmistus ja huolto pääasiassa Ruotsin ilmavoimille sekä erilaisten osien valmistus).
5. Scania on ruotsalainen yhtiö, joka toimii pääasiassa kuorma-autojen, linja-autojen, meri- ja teollisuusmoottoreiden alalla Scania-yhtymään kuuluvista yrityksistä omistamiensa osuuksien kautta. Scanialla on myös 50 prosentin osuus Svenska Volkswagen AB:stä, joka tuo maahan, markkinoi ja jakelee henkilöautoja ja kevyitä hyötyajoneuvoja Ruotsissa. Scania omistaa lisäksi ruotsalaisen henkilöautojen Din Bil -vähittäismyyntiketjun, jolla on 40 prosentin osuus Svenska Volkswagenin toimituksista.
6. Ford Motor Co. allekirjoitti 1 päivänä maaliskuuta 1999 sopimuksen, jolla se osti Volvon henkilöautoliiketoiminnan, joka muodosti 52 prosenttia Volvon kokonaisliikevaihdosta vuonna 1997. Volvon päätös myydä henkilöautotoimintansa kuvastaa Volvon pyrkimystä keskittää toimintansa kuorma-autoihin, linja-autoihin ja moottoreihin. Volvon mukaan ehdotettu kauppa on sille erityisen merkittävä, koska Volvo pyrkii kilpailemaan Aasian, Keski-Euroopan, entisen Neuvostoliiton tasavaltojen ja Etelä-Amerikan suurilla ja kasvavilla raskaiden kuorma-autojen ja linja-autojen markkinoilla. Henkilöautotoiminnan myynnin jälkeen Volvon kuorma-autot muodostavat 57 prosenttia Volvon liikevaihdosta, linja-autot noin 13 prosenttia ja meri- ja teollisuusmoottorit noin 4 prosenttia. Scanian vuoden 1998

---

<sup>4</sup> EYVL L 61, 2.3.1998, s. 1.

kokonaismyyntituloista kuorma-autot muodostivat 60 prosenttia, linja-autot 8 prosenttia ja meri- ja teollisuusmoottorit 1 prosentin.

7. Volvo on selittänyt, että ehdotetun keskittymän tarkoituksena on tukea Volvon pyrkimyksiä kilpailla Aasian, Keski-Euroopan, entisen Neuvostoliiton tasavaltojen ja Etelä-Amerikan suurilla ja kasvavilla raskaiden kuorma-autojen ja linja-autojen markkinoilla. Volvon mukaan näiden alueiden mahdollisuuksien hyödyntäminen edellyttää suuria investointeja. Volvon mahdollisuudet laajentaa toimintaansa kyseisille kasvaville markkinoille katsotaan ehdottomaksi edellytykseksi, jos se haluaa toimia tehokkaasti ja säilyttää kilpailukykynsä maailman johtaviin kuorma- ja linja-autonvalmistajiin ja etenkin Daimler Chrysleriin sekä suuriin pohjoisamerikkalaisiin moottorinvalmistajiin verrattuna.

## **II. TOIMENPIDE JA KESKITTYMÄ**

8. Ehdotetussa keskittymässä Volvo hankkisi määräysvallan Scaniassa. Volvo teki 6 päivänä elokuuta 1999 sopimuksen kaikkien Investor AB:n omistamien Scanian osakkeiden ostamisesta. Lisäksi Volvon hallitus päätti tehdä julkisen ostotarjouksen kaikista lopuista Scanian osakkeista.
9. Volvon ja Investor AB:n välisessä sopimuksessa määrätään, että Investor AB saa maksun rahana tai rahana ja uusina Volvon osakkeina. Investor AB omistaa tällä hetkellä Scaniasta 54 061 380 A-sarjan osaketta ja 1 508 693 B-sarjan osaketta. Investor AB:lle maksetaan rahana 315 Ruotsin kruunua osakkeelta 60 prosentin osalta sen omistusosuudesta. Lopun 40 prosentin osalta Investor AB saa valintansa mukaan joko 315 kruunua osakkeelta rahana tai uusia Volvon osakkeita vaihtosuhteessa kuusi Volvon osaketta viittä Scanian osaketta kohti. Jos Investor AB valitsee maksun pelkkänä rahana, se on todennut aikovansa ostaa Volvon osakkeita markkinoilta summalla, joka vastaa 40 prosenttia saadusta maksusta. Volvo omistaa Scaniasta 25 290 660 A-sarjan osaketta ja 60 993 759 B-sarjan osaketta. Investor AB:n omistamien Scanian osakkeiden oston jälkeen Volvo omistaa Scaniasta 79 352 040 A-osaketta ja 62 502 452 B-osaketta, joka vastaa 77,8 prosenttia äänimäärästä ja 70,9 prosenttia osakepääomasta.
10. Edellä esitetyn perusteella komissio päättää, että ehdotettu osakkeiden hankinta, jonka kautta Volvo saisi yksinomaisen määräysvallan Scaniassa, muodostaa sulautuma-asetuksen 3 artiklan 1 kohdan b alakohdassa tarkoitettun keskittymän.

## **III. YHTEISÖNLAAJUINEN ULOTTUVUUS**

11. Volvon ja Scanian yhteenlaskettu maailmanlaajuinen liikevaihto ylitti 5 000 miljoonaa euroa vuonna 1998 (Volvo 12,9 miljardia ja Scania 5,1 miljardia euroa). Kummankin yrityksen yhteisönlaajuinen liikevaihto oli yli 250 miljoonaa euroa vuonna 1998 (Volvo 6,4 miljardia ja Scania 3,1 miljardia euroa), mutta ne eivät saa yli kahta kolmasosaa yhteenlasketusta yhteisönlaajuisesta liikevaihdostaan yhdestä jäsenvaltiosta. Toimenpide kuuluu ETA-sopimuksen 57 artiklan ja sopimuksen pöytäkirjassa 24 olevan 2 artiklan 1 kohdan c alakohdan mukaisesti EFTA:n valvontaviranomaisen kanssa tehtävän yhteistyön piiriin.

#### IV. SOVELTUVUUS YHTEISMARKKINOILLE

12. Ehdotettu toimenpide vaikuttaa pääasiassa kahteen osa-alueeseen eli kuorma-autoteollisuuteen (erityisesti raskaat kuorma-autot) ja linja-autoteollisuuteen (kaupunki-, linja- ja matkailuliikenteen linja-autot). Tutkimuksessa on vahvistunut, että ehdotettu keskittymä ei johtaisi määräävän aseman syntymiseen tai vahvistumiseen dieselmootoreiden alalla (teollisuus- ja merimootorit). Tästä syystä dieselmootoreiden markkinoita ei käsitellä lähemmin tässä päätöksessä.

##### i) **Kuorma-autot**

###### A. Merkitykselliset tuotemarkkinat

13. Ehdotettu keskittymä muodostaa Euroopan suurimman raskaiden (yli 16 tonnin) kuorma-autojen valmistajan.
14. Ilmoituksen tehnyt osapuoli on jaotellut markkinat komission aikaisemman päätöksen (asia IV/M.004 Renault/Volvo) mukaisesti kolmeen segmenttiin kuorma-auton kokonaispainon mukaan: kevyet (alle 5 tonnia), keskiraskaat (5–16 tonnia) ja raskaat kuorma-autot (yli 16 tonnia).

###### **Raskaat kuorma-autot verrattuna keskiraskaisiin ja kevyisiin kuorma-autoihin**

15. Komission tekemä markkinatutkimus vahvistaa pitkälti markkinoiden jakautumisen segmentteihin ilmoituksen tehneen osapuolen esittämällä tavalla. Sekä kilpailijat että asiakkaat ovat todenneet, että johdanto-osan 14 kappaleessa esitetty erottelu on oikea ja vastaa toimialan yleistä standardia. Lisäksi monet muut tekijät viittaavat siihen, että ehdotettu erottelu on asianmukainen.
16. Alle 16 tonnia painavien kuorma-autojen tekninen kokoonpano on tärkeimpien osien kuten moottorityypin ja akselien lukumäärän suhteen hyvin erilainen kuin yli 16 tonnia painavien kuorma-autojen (suurin kokoluokka). Yli 16 tonnin kokoluokan kuorma-autoissa käytetty tekniikka on kehittyneempää, koska kestävyysvaatimukset (käyttöikä) ja käyttökustannukset ovat suurempia kuin muissa luokissa. Yli 16 tonnin kuorma-autoja käytetään erittäin raskaiden kuormien kuljetuksiin lähi- ja kaukoliikenteessä.
17. Tekniset erot vaikuttavat myös kuorma-autojen markkinointiin, koska niillä on suuri merkitys asiakkaalle. Tästä syystä tekniset erot näiden kahden tuoteryhmän välillä merkitsevät kaupallista eroa, mikä mahdollistaa asiakkaiden eriyttämisen kahteen ryhmään. Asiakkaat eivät yleensä pidä raskaita kuorma-autoja keskiraskaiden tai kevyiden kuorma-autojen vaihtoehtoina tai näillä korvattavina ajoneuvoina. Kyseiset kolme kuorma-autoluokkaa muodostavat näin ollen erilliset merkitykselliset tuotemarkkinat.
18. Lisäksi tämä erottelu näyttää kuvastavan sitä, että eri luokkiin kuuluvien kuorma-autojen valmistamiseen käytetään eri tuotantolinjoja ja että valmistajat voivat keskittää tuotantonsa tiettyyn kokoluokkaan ilman, että ne toimivat lainkaan toisessa kokoluokassa tai niiden toiminta siinä on suhteellisen vähäistä. (Esimerkiksi Volvon ja Scanian tapauksessa Volvo toimii 7–16 tonnin kuorma-

autojen segmentillä, kun taas Scanialla ei ole tähän markkinasegmenttiin sijoittuvaa tuotantoa lainkaan. Kumpikaan osapuoli ei valmista alle 7 tonnin painoisia kuorma-autoja. Molemmat osapuolet valmistavat yli 16 tonnin kuorma-autoja).

### **Raskaat kuorma-autot (yli 16 tonnia)**

#### ***Volvon ilmoituksessaan esittämät tiedot***

19. Koska ehdotettu yrityskauppa koskee erityisesti yli 16 tonnin kuorma-autojen eli raskaiden kuorma-autojen markkinasegmenttiä, tässä arviossa keskitytään pääasiassa siihen.
20. Ilmoituksessaan Volvo mainitsi, että raskaiden kuorma-autojen luokkaan kuuluu tavallisesti kahdenlaisia autoja: kaukoliikenteeseen ja paikallis-/ lähiliikenteeseen tarkoitettuja kuorma-autot. Volvo toteaa kuitenkin, että yli 16 tonnin kuorma-autojen alustat ovat pääosin samanlaisia kaikissa malleissa. Autot voivat erota toisistaan ohjaamon ja rungon tai erityistarkoituksiin suunnitellun varustelunsa perusteella (esimerkiksi sementinsekoitus, jakelukuljetukset kaupungissa, kaukoliikenne).
21. Näiden luokkien lisäksi Volvo toteaa, että Ruotsissa ja Suomessa käytetään myös yleisesti pidempiä kuorma-autoja (25,25 metriä), joiden kuormituskyky on suurempi (60 tonnia). Kyseinen erityispitkä kuorma-autotyyppi ei ole tavallisesti sallittu muissa jäsenvaltioissa.
22. Ilmoituksen tehdyt osapuoli väittää, että jokaisella suurella kuorma-autonvalmistajalla on mahdollisuus muuntaa helposti vakiomallejaan erityiskäyttötarkoituksia vastaaviksi (kuten Ruotsissa ja Suomessa käytettäväksi pidemmäksi kuorma-autoksi).
23. Edellä esitetyn perusteella Volvo päättelee, että yli 16 tonnin kuorma-autot muodostavat samat merkitykselliset tuotemarkkinat.

#### ***Markkinatutkimuksen tulokset***

24. Tässä asiassa tehty laaja markkinatutkimus on osoittanut, että asiakkaan kannalta tarkasteltuna tosiasiallinen tilanne on varsin monimutkainen. Markkinatutkimuksessa on erityisesti käynyt ilmi, että asiakas ottaa huomioon joukon perusteita, joilla on merkitystä tietyn raskaan kuorma-autotyypin valinnassa jonkin toisen tyypin sijasta.
25. 'Raskaiden kuorma-autojen' yleisluokka voidaan jakaa selvimmin 'perävaunuttomiin kuorma-autoihin' ja 'raskaisiin perävaunun vetoautoihin'. Perävaunuttomat kuorma-autot ovat yhtenäisiä kuorma-autoja niin, että niissä on yhtenäinen runko, josta ei voi irrottaa puoliperävaunua. 'Perävaunun vetoautot' taas ovat 'katkaistavissa', koska ohjaamon taakse runkoon on kiinnitetty puoliperävaunu. Asiakkaat valitsevat kuljetustarpeidensa ja henkilökohtaisten mieltymystensä mukaan vetoauton tai perävaunuttoman kuorma-auton. Itse asiassa asiakkaan maantieteellinen sijainti vaikuttaa hyvin paljon valintaan kuorma-autotyyppien välillä. Kuten jäljempänä johdanto-osan 52 kappaleessa todetaan, Euroopan pohjoisosassa sijaitsevat asiakkaat ostavat tavallisesti perävaunuttomia raskaita kuorma-autoja. Jotkin kysyntään liittyvät merkit viittaavat siihen, että

perävaunuttomat kuorma-autot ja vetoautot eivät ehkä ole täysin korvattavissa keskenään. Tämä kysymys voidaan kuitenkin jättää avoimeksi, koska se ei vaikuta olennaisesti ilmoitetun keskittymän arviointiin.

26. Tämän perusjaottelun lisäksi markkinatutkimus on osoittanut, että päätyessään valitsemaan tietyn raskaan kuorma-auton asiakkaat käyttävät kolmea pääperustetta (joita voidaan soveltaa sekä perävaunuttomiin kuorma-autoihin että vetoautoihin). Ensimmäinen peruste liittyy moottoriin ja erityisesti sen tehoon (hv). Moottorin teholla on tärkeä merkitys kuljetettavien tavaroiden painon ja käyttöalueen pinnanmuodostuksen kannalta. Toinen peruste on kuorma-auton akselien lukumäärä: tutkimuksen mukaan Euroopassa on olemassa yksi akselien vakioyhdistelmä, joka on kaikkein yleisin (4X2). Muut yhdistelmät, joissa akseleita on useampia (esimerkiksi 6X2 ja 6X4), on mukautettu paremmin vastaamaan asiakkaiden yksilöllisiä mieltymyksiä, jotka puolestaan liittyvät ainakin osittain maasto- ja sääolosuhteisiin. Kolmas peruste koskee kuorma-auton ohjaamaa, joka voi olla kuljettajan mukavuusvaatimuksien mukaan matala, korkea tai erityiskorkea.
27. Asiakas voi sitten valita ja valitsee varsin suuresta määrästä vaihtoehtoja omia erityistarpeitaan ja harjoittamiensa kuljetusten tyyppiä parhaiten vastaavan ratkaisun. Kaikki raskaiden kuorma-autojen valmistajat voivat kuitenkin yleensä tarjota kuorma-auton, johon kuuluu mikä tahansa asiakkaan ja valmistajan kannalta ratkaiseva pääominaisuus (kun valmistajan on esimerkiksi päätettävä, tehdäkö tarjous kilpailevan valmistajan tarjoamaa kuorma-autoa vastaavasta kuorma-autosta).
28. Yksittäisten asiakkaiden vaatimuksia ja voimassa olevia kansallisia erityissäännöksiä vastaavasti asiakkailta on Suomessa ja Ruotsissa mahdollisuus ostaa pidempiä kuorma-autoja (25,25 metriä), joiden enimmäiskantavuus on suurempi (60 tonnia).
29. Tarjonnan osalta näyttäisi siltä, että mikä tahansa suurista eurooppalaisista kuorma-autojen valmistajista pystyisi tarjoamaan erityyppisten raskaiden kuorma-autojen koko valikoiman. Tiettyjen kuorma-autojen tarjoaminen tietyillä Euroopan alueilla aiheuttaisi kyseisille valmistajille epäilemättä ylimääräisiä kustannuksia. Kustannuksia olisi tällöin harkittava kyseisten markkinoiden vetovoiman perusteella. Erityisesti tuotemerkkinoiden käsitteen kannalta kuitenkin katsotaan, että tuotettavan raskaan kuorma-auton tyyppin vaihtamisesta aiheutuvia kustannuksia ei sinänsä voida pitää merkittävinä. Tämän vuoksi katsotaan, että erityyppiset raskaat kuorma-autot eivät merkitse erillisiä tuotemerkkinoita.
30. Edellä esitetyn perusteella päätellään, että raskaiden kuorma-autojen (paino yli 16 tonnia) luokan voidaan katsoa tässä arvioinnissa muodostavan yhden merkitykselliset tuotemarkkinat.

## B. Merkitykselliset maantieteelliset markkinat

31. Komissio on todennut erään aikaisemman asian<sup>5</sup> yhteydessä, että "sen määrittelemisen, ovatko kuorma-autojen markkinat yhteisön markkinat vai koostuvatko ne vielä useista kansallisista markkinoista, ei ole tarpeellista", koska kysymyksellä ei ollut kyseisessä erityistapauksessa olennaista merkitystä. Nyt tarkasteltavana olevassa asiassa tutkimus on kohdistunut Pohjois-Eurooppaan, erityisesti neljään Pohjoismaahan Tanskaan, Suomeen, Norjaan ja Ruotsiin sekä Irlantiin. Koska toiminta ei kansallisten markkinoidenkaan määritelmän perusteella johda määräävään markkina-asemaan yhteisön muissa osissa, Pohjoismaiden ja Irlannin ulkopuolisten markkinoiden tarkan laajuuden määrittäminen ei ole nytkään tarpeen.
32. Tutkimus on kuitenkin osoittanut, että näiden viiden maan osalta raskaiden kuorma-autojen merkitykselliset maantieteelliset markkinat ovat yhä laajuudeltaan kansallisia. Tähän päätelmään johtaneet syyt selitetään jäljempänä ja lähtökohtana käytetään Volvon ilmoituksessaan esittämiä väitteitä.

### Ilmoituksen tehneen osapuolen esittämät väitteet

33. Volvo tukeutui ilmoituksessaan komission päätelmiin asiassa Renault/Iveco<sup>6</sup>. Kyseisessä päätöksessä komissio päätteli, että ETA-maat muodostivat kaukoliikenteen linja-autojen merkitykselliset markkinat lähinnä siksi, että tuonnin ja viennin määrät olivat suuria. Komissio totesi myös, että kaukoliikenteen linja-autojen ostajat ovat yksityisiä liikenteenharjoittajia, joille hinta on tärkeä tekijä ja joille kotimaisiin valmistajiin liittyvällä merkkiuskollisuudella on vähäinen merkitys<sup>7</sup>.
34. Volvo esitti ilmoituksessaan, että kaukoliikenteen linja-autoja koskeva analyysi pätee samalla tavoin myös raskaisiin kuorma-autoihin. Lisäksi osapuolet viittaavat seuraaviin tekijöihin, joiden ne väittävät olevan määrääviä merkityksellisten maantieteellisten markkinoiden määrittämisessä:
- a) **Hintatasot:** Volvon mukaan "... jäsenvaltioiden välillä ei ole merkittäviä hintaeroja. Erityisenä esimerkkinä mainittakoon Volvon raskaat kuorma-autot, joiden hinnat jäsenvaltioissa vaihtelevat Ranskaa lukuun ottamatta  $\pm 10$  prosenttia" (katso ilmoituksen sivu 39).
- b) **Valmistajat toimivat jo ETA:n laajuisesti ja ETA:n sisäinen tuonti on lisääntymässä:** Volvon mukaan "...seitsemän suurinta raskaiden kuorma-autojen valmistajaa (DaimlerChrysler, Volvo, Scania, MAN, RVI, Iveco ja DAF/Paccar), joiden hallussa on noin 97 prosenttia Euroopan markkinoista, toimivat lähes kaikissa jäsenvaltioissa ja harjoittavat kaikki merkittävää vientikauppaa. Ruotsin ulkopuolinen myynti oli Volvolla 90 prosenttia ja Scanialla 80 prosenttia vuoden 1998 koko liikevaihdosta. Raskaiden kuorma-autojen myynnistä Pohjoismaissa tuontia oli noin 30 prosenttia. Vaikka joidenkin valmistajien kotimaan markkinaosuudet

<sup>5</sup> Ks. asiassa IV/M.004 – Renault/Volvo, 7 päivänä marraskuuta 1990 tehty päätös.

<sup>6</sup> Ks. asiassa IV/M.1202 – Renault/Iveco, 22 päivänä lokakuuta 1998 tehty päätös.

<sup>7</sup> Tämän päätelmän soveltuvuutta ehdotetun keskittymän vaikutusalaan kuuluviin markkinoihin tarkastellaan linja-autoja koskevassa jaksossa

ovat edelleen suhteellisen suuret, tämä ilmiö kuuluu jo suureksi osaksi menneisyyteen. Tuonti kasvaa edelleen" (katso ilmoituksen sivut 39–40).

- c) **Suurten yksityisten ja rajatylittävien ostajien syntyminen:** Volvon mukaan kuorma-autoteollisuuden sääntelyn poistuminen on aiheuttanut "asiakasprofiilin ja ostotottumusten merkittävän muuttumisen. Erityisesti tämä on johtanut suurten monikansallisten liikenteenharjoittajien syntymiseen. Tällaisia ovat esimerkiksi Ranskassa ja Alankomaissa GPE Lyonnaise ja Geodis/B Montreuil, joiden kuorma-autokanta käsittää 5 000–10 000 ajoneuvoa. Kun Volvon asiakkaat olivat ennen enimmäkseen pieniä tai keskisuuria liikenteenharjoittajia, suurin osa sen nykyisistä asiakkaista omistaa suuren vähintään 20–25 kuorma-auton ajoneuvokannan. Nämä suuret liikenteenharjoittajat toimivat useissa jäsenvaltioissa ja monet niistä joko hankkivat kuorma-autonsa keskitetysti yhdeltä toimittajalta tarjouskilpailun jälkeen tai neuvottelevat jälleenmyyjien kanssa käyttäen hyväksi tietämystään hinnoista ja kilpailun edellytyksistä muissa jäsenvaltioissa" (katso ilmoituksen sivu 46).
- d) **Kahden toimittajan järjestelmän syntyminen:** Volvo väittää, että suurten ja monikansallisten asiakkaiden yleistymiseen johtava suuntaus on myös lisännyt kahden (tai useamman) toimittajan järjestelmän käyttöä. "Varmistaakseen hankintaneuvotteluissa riippumattomuutensa yhdestä tietystä valmistajasta, yli 20–25 ajoneuvoa omistavat liikenteenharjoittajat sisällyttävät ajoneuvokantaansa tavallisesti vähintään kahta eri ajoneuvomerkkiä" (katso ilmoituksen sivu 47).
- e) **Tuotteiden standardointi:** Volvo esittää seuraavaa: "Kun ajoneuvon painoa ja pituutta koskevat rajoitukset estivät aikaisemmin koko yhteisössä käytettäväksi soveltuvien kuorma-automallien kehittämisen, neuvoston direktiivillä 85/3/ETY vuonna 1985 aloitettu ja viimeksi direktiivillä 96/53/EY täydennetty yhdenmukaistamisprosessi on johtanut tilanteeseen, jossa painoltaan ja mitoiltaan samaa peruskuorma-autoa voidaan myydä ja käyttää koko Euroopassa" (katso ilmoituksen sivu 47).
- f) **Ulkomaisten tuottajien markkinoillepääsyn esteiden puuttuminen:** Volvo esittää seuraavaa: "Kun tarvetta luoda jälleenmyyjien ja myynninjälkeistä palvelua tarjoavien liikkeiden verkosto on voitu pitää aikaisemmin markkinoille tulon esteenä, se ei enää estä ulkomaisia kuorma-autonvalmistajia kilpailemasta tietyssä jäsenvaltiossa" (katso ilmoituksen sivu 48).
35. Sulautuma-asetuksen 18 artiklan mukaiseen komission väitetiedoksiantoon antamassaan vastauksessa, jäljempänä 'vastaus', Volvo huomauttaa, että komission ei pitäisi perustaa merkityksellisiä maantieteellisiä markkinoita koskevaa arviotaan Volvon ilmoituksessa esittämiin muihin kuin hintoja koskeviin tekijöihin, koska ne eivät vaikuta merkityksellisten maantieteellisten markkinoiden määrittelyyn. Sen sijaan Volvo esittää, että merkityksellisten maantieteellisten markkinoiden arvioinnin kannalta ratkaiseva tekijä on se, noudattavatko toimittajat todella erilaista hinnoittelua eri markkinoilla. Volvo on toimittanut kaksi raporttia (Lexeconin ja Nevenin raportit), jotka sen mielestä osoittavat, että vertailukelpoisten raskaiden kuorma-autojen hintojen vaihteluväli Ruotsia lukuun



ottamatta koko yhteisössä on 5–15 prosenttia ja että siksi muiden jäsenvaltioiden välillä ei ole merkittäviä hintaeroja.

36. Vastauksessaan Volvo toimittaa myös uutta näyttöä raskaiden kuorma-autojen rinnakkaiskaupasta ja tekijöistä, jotka liittyvät sen asiakkaana olevan kuljetusalan sääntelyn purkamiseen. Nämä seikat tukevat Volvon käsityksen mukaan edelleen sen väitettä, että ETA:n jäsenvaltiot (Ruotsia lukuun ottamatta) muodostavat raskaiden kuorma-autojen markkinat. Kaikki nämä väitteet arvioidaan jäljempänä.

#### **Komission arvio merkityksellisistä maantieteellisistä markkinoista**

37. Vastauksessaan Volvo esittää joukon uusia väitteitä, jotka tukevat sen kantaa merkityksellisten maantieteellisten markkinoiden laajuudesta. Vaikka vastaus näyttää merkitsevän sitä, että yritys ei enää katso ilmoituksessaan esittämiensä muiden kuin hintaan liittyvien tekijöiden olevan käyttökelpoisia maantieteellisten markkinoiden määrittelemisessä, nämä tekijät arvioidaan joka tapauksessa, koska niistä on hyötyä markkinoiden yleisen määritelmän arvioinnissa. Lähestymistavassa tapahtunut pääasiallinen muutos on, että Volvon mielestä arvioinnissa olisi nyt kiinnitettävä päähuomio toimittajan kykyyn käyttää erilaista hinnoittelua eri markkinoilla. Vastauksessa esitetystä väitteestä poiketen komission käytettävissä olevat todisteet osoittavat, että Volvo ja muut raskaiden kuorma-autojen toimittajat ovat soveltaneet eri jäsenvaltioissa keskenään vertailukelpoisiin tuotteisiin toisistaan merkittävästi poikkeavia hintoja ja voittomarginaaleja. Tätä tosiasiaa sekä muita kuin hintoihin liittyviä merkityksellisiä todisteita, jotka osoittavat raskaiden kuorma-autojen markkinoilla vallitsevien kilpailuedellytysten vaihtelevan jäsenvaltioittain, käsitellään seuraavissa kappaleissa.

#### **Hintataso eri jäsenvaltioissa vaihtelee merkittävästi**

38. Raskaat kuorma-autot ostetaan edelleen kansallisella tasolla, mihin on lukuisia syitä. Tämä näkyy siitä, että hintojen voidaan havaita vaihtelevan merkittävästi jopa naapurimaiden välillä. Kuten edellä on todettu, Volvo on väittänyt sekä ilmoituksessaan että vastauksessaan, että jäsenvaltioiden väliset hintaerot eivät ole huomattavia ja päättelee, että raskaiden kuorma-autojen markkinat ovat ETA:n laajuiset.
39. Ilmoituksessaan Volvo katsoi, että hintaerojen vähäisyys kävi ilmi tiedoista (sivulla 122), joiden mukaan Volvon raskaiden kuorma-autojen hintataso vaihteli jäsenvaltioissa Ranskaa lukuun ottamatta  $\pm 10$  prosenttia. Tämä tieto (joka koski [yleisesti myytyä Volvon mallia]\*) osoitti kuitenkin kansallisten hintojen vaihtelevan jopa 20 prosenttia. Ilmoituksen mukaan kyseisen Volvon kyseisen mallin hinta Suomessa on noin [10–20 prosenttia]\* korkeampi kuin Tanskassa, Ruotsissa noin [10–20 prosenttia]\* korkeampi kuin Ranskassa, Saksassa [0–10 prosenttia]\* korkeampi kuin Alankomaissa ja [0–10 prosenttia]\* korkeampi kuin Tanskassa ja Yhdistyneessä kuningaskunnassa [0–10 prosenttia]\* korkeampi kuin Ranskassa. Jos vertailukohteena käytetään [Pohjoismaissa suositumpaa mallia]\*, Volvon hinta Tanskassa on noin [10–20 prosenttia]\* alhaisempi kuin Ruotsissa, [10–20 prosenttia]\* alhaisempi kuin Saksassa ja [20–30 prosenttia]\* alhaisempi kuin Suomessa. Ilmoituksessa ei esitetty Norjan eikä Irlannin hintoja.

---

\* Luottamuksellisten tietojen paljastamisen estämiseksi on päätöksen tätä toisintoa toimituksellisesti muutettu. Muutetut kohdat on merkitty hakasulkeilla ja tähdellä.

Menettelyn aikana myös komissio keräsi kunkin valmistajan raskaiden kuorma-autojen yleisimmin myytyjen mallien listahintoja kussakin jäsenvaltiossa. Yleensä nämä tiedot vahvistavat edellä esitetyt hintojen vaihtelut. Lisäksi ne osoittavat, että Volvon hinnat Irlannissa ovat huomattavasti alhaisemmat kuin naapurivaltiossa Yhdistyneessä kuningaskunnassa. Eniten myytyjen perävaunuttomien kuorma-autojen ja vetoautojen ([...])\* vuoden 1998 hinnat olivat siten Yhdistyneessä kuningaskunnassa yli 40 prosenttia korkeammat kuin Irlannissa. Vaikka kauppahinnat voivat poiketa listahinnoista, kyseiset erot eivät tue Volvon väitettä siitä, että markkinat eivät olisi kansallisia. Yksinomaan se tosiasia, että hinnaston mukaiset hinnat vaihtelevat merkittävästi maasta toiseen osoittaa, että kilpailuedellytykset vaihtelevat, mikä vaikeuttaa raskaiden kuorma-autojen ostajien tekemiä hintavertailuja. Kilpailijoiden esittämät hintatiedot vahvistavat yleisesti, että niiden kansallisten hintojen välillä on huomattavia eroja, jotka ovat samansuuntaisia kuin Volvon hintojen erot. Yksikään kilpailijoista ei esimerkiksi ilmoittanut Tanskan hintaa korkeammaksi kuin Saksan hinta. Sen sijaan vaikuttaa siltä, että ilmoitetut hinnat ovat Saksassa tavallisesti vähintään 5–10 prosenttia korkeampia kuin muualla. Tämä vastaa Volvon ilmoitukseen sisältyvää taulukkoa, joka oli laadittu sisäiseen käyttöön ennen kauppaa ja joka sisältää kuorma-auton eritelmien mukaisesti oikaistut jälleenmyyjien todelliset nettohinnat. Ilmoitettu keskimääräinen hinta on Tanskassa 8 prosenttia alhaisempi kuin Saksassa.

40. Volvo on väittänyt, että ilmoituksen lukuihin perustuva hintavertailu ei ole tämän asian maantieteellisten markkinoiden määrittelyn kannalta mielekäs. Syynä on se, että ilmoitetut hintaerot johtuvat Volvon mukaan raskaan kuorma-auton mukana toimitettujen varusteiden ja/tai asiakarakenteen (sekä samalla kysyntävoiman) vaihtelusta eri maissa. Siksi Volvo on todennut vastauksessaan, että hinnoittelun vaihtelu olisi tulkittava erilaisten voittomarginaalien soveltamiseksi saman tavaran myynnissä eri asiakkaille.
41. Volvo liittyy vastaukseensa väitteensä tueksi Lexeconin ja Nevenin raportit, joiden mukaan hintaerot jäsenvaltioiden välillä ovat Ruotsia lukuun ottamatta vähäisiä. Näissä tutkimuksissa on käytetty menetelmää, jossa on vertailtu Volvon kahden raskaan kuorma-automallin ([yleisesti myyty]\* vetoauto ja [yleisesti myyty]\* perävaunun kuorma-auto) myyntiä kahdessatoista EU-maassa ja Norjassa<sup>8</sup>. Vertailun lähtökohtana olivat jakelijoilta kussakin maassa perityt keskimääräiset nettohinnat. Nämä keskimääräiset hinnat oikaistiin sitten raporteissa ajoneuvojen eritelmiä vastaavasti. Oikaisujen jälkeen raporteissa päädytään tulokseen, että Volvon vetoautomallin hintojen vaihteluväli on  $\pm 5$  prosenttia kaikissa maissa paitsi Ruotsissa ( $+0-10$  prosenttia\*), Ranskassa ( $-0-10$  prosenttia\*) ja Norjassa ( $-0-10$  prosenttia\*). Perävaunun mallin osalta raporteissa päädytään tulokseen, että oikaistut hinnat noudattavat  $\pm 6$  prosentin vaihteluväliä kaikissa maissa paitsi Ruotsissa ( $+10-20$  prosenttia\*) ja Tanskassa ( $-0-10$  prosenttia\*). Lisäksi raporteissa yritetään oikaista hintoja asiakaskunnan kokoonpanoa vastaavasti, minkä väitetään supistavan vaihteluvälin 2–4,2 prosenttiin.
42. Lähemmän tarkastelun perusteella komissio ei voi hyväksyä Lexeconin ja Nevenin raportteja luotettavien todisteiden lähteiksi siitä, että raskaiden kuorma-autojen markkinat ovat ETA:n laajuiset. Raportit perustuvat jakelijoilta perittyihin keskimääräisiin nettohintoihin. Volvo on koko tutkimuksen ajan kyseenalaistanut

---

<sup>8</sup> Tutkimuksen ulkopuolelle jätettiin Kreikka myytyjen ajoneuvojen vähäisen määrän vuoksi; Luxemburg sisältyy Belgian tietoihin ja Irlanti sisältyy Yhdistyneen kuningaskunnan tietoihin.

tämäntyyppisten tietojen käyttökelpoisuuden. Lisäksi oikaisut perustuvat vain yhtä vuotta (1998) koskeviin tietoihin. Näin ollen voidaan kysyä, kuinka merkittävinä näiden raporttien perusteella ehdotettuja päätelmiä voidaan pitää, varsinkin kun monet muut tekijät viittaavat kansallisten markkinoiden olemassaoloon.

43. Komissio on tutkinut raporteissa käytettyjä tietoja ja joitakin tietoja, joita niissä ei ole käytetty. Näiden Volvon toimittamien tietojen perusteella komissio on tehnyt omat laskelmansa joistakin kuorma-autotyypeistä, joita ei ole analysoitu Lexeconin ja Nevenin raporteissa. Komissio ei laskenut eri moottorityyppien keskiarvoja kuten kyseisissä raporteissa oli tehty, vaan vertasi suoraan täsmälleen saman moottorityypin hintoja eri jäsenvaltioissa ja käytti samalla raporteissa sovellettua menetelmää eritelmien mukaisten oikaisujen tekemiseksi. Nämä jäljempänä esitetyt vertailut koskevat [yleisesti myytyä mallia]\*. Niiden kuorma-automallien joukossa, joista tietoja on toimitettu, kyseisellä moottorityypillä varustetut ovat eniten myytyjä useissa maissa (Belgiassa, Suomessa, Ranskassa, Alankomaissa, Portugalissa, Ruotsissa ja Yhdistyneessä kuningaskunnassa). (Oikaistu) hinta on tällöin Yhdistyneessä kuningaskunnassa [10–20 prosenttia]\* ja Belgiassa [10–20 prosenttia]\* korkeampi kuin Ranskassa. (Oikaistu) hinta Ruotsissa on [10–20 prosenttia]\* korkeampi kuin Tanskassa, [10–20 prosenttia]\* korkeampi kuin Norjassa ja [0–10 prosenttia]\* korkeampi kuin Suomessa. (Oikaistu) hinta Suomessa on [10–20 prosenttia]\* korkeampi kuin Norjassa ja [0–10 prosenttia]\* korkeampi kuin Tanskassa. Nämä raporteissa käytetyiksi ilmoitetulla menetelmällä oikaistujen hintojen suuret erot eivät selvästikään tue päätelmää, että maantieteelliset markkinat olisivat ETA:n laajuiset tai että Pohjoismaat muodostaisivat alueelliset maantieteelliset markkinat.
44. Komissio on myös tutkinut raporteissa tehdyt asiakaskunnan kokoonpanoon perustuvat korjaukset. Komissio huomauttaa, että laskelmat perustuvat hyvin rajallisiin tietoihin erityisesti silloin, kun nämä koskevat muita maita kuin Ranskaa. Lisäksi jotkin maista, joissa Volvo väittää olevan suuria yksittäisiä autokantoja ja hintojen olevan silti suhteellisen korkeat, (esimerkiksi Alankomaat) eivät sisälly laskelmiin. Tämä voi vääristää tuloksia niin, että hintojen vaihteluväli vaikuttaa pienemmältä. Raporteissa ilmeisesti kannatetaan myös oletusta, että ajoneuvokannan koon perusteella myönnettävät alennukset olisivat erityisen korkeita Ranskassa. Päinvastaiseen tulokseen tullaan [tunnetun markkinatutkimusyrityksen] Volvolle tekemässä tammikuussa 1999 päivätyssä raportissa, jossa todetaan: "Yhdistyneessä kuningaskunnassa kerättyjen otosten analysointi osoittaa, että tietyn kuorma-autotyypin keskimääräinen hinta suurille asiakkaille (yli 30 kuorma-autoa omistavat liikenteenharjoittajat) on [10–20 prosenttia]\* alhaisempi kuin pienten autokantojen omistajille (alle 5 kuorma-autoa). Uusien kuorma-autojen myyntiä koskevat vastaavat luvut Saksasta ja Ranskasta ovat [10–20 prosenttia]\* ja [10–20 prosenttia]\* alhaisemmat". Tämän vuoksi komissio katsoo, että raporteissa sovelletussa asiakaskunnan koostumukseen perustuvassa oikaisutavassa on monia puutteita. Lisäksi se kuvaa tilannetta vain muutamassa maassa. Esimerkiksi Norja, Irlanti ja Yhdistynyt kuningaskunta eivät sisälly tietoihin.

45. Lexeconin ja Nevenin raporteissa tehtyjen päätelmien osalta komissio ei voi hyväksyä sitä, että  $\pm 5$  prosentin (tai  $\pm 6$  prosentin) vaihteluväli<sup>9</sup> jätettäisiin huomiotta markkinoita määriteltäessä. Tämä näet merkitsisi sitä, että mahdollinen monopoliasemassa oleva valmistaja voisi toteuttaa tietyllä alueella joissakin tapauksissa jopa 10 prosentin (tai 12 prosentin) hinnankorotukset ilman, että kilpailuedellytykset naapurialueilla estäisivät tämän.
46. Toinen ja vieläkin tärkeämpi näkökohta on, että näissä raporteissa esitetty johtopäätös ei ole muista lähteistä saatujen tietojen mukainen. Näihin tietoihin kuuluvat Volvon ilmoituksensa yhteydessä toimittaman hintavertailun lisäksi myös komission tutkimuksen yhteydessä toimitetut hintatiedot (joihin kuuluvat kansalliset hinnastot sekä samasta kuorma-automallista maksetut kauppahinnat ja jotka osoittavat, että hinnat vaihtelevat yhtä paljon kuin ilmoituksessa on esitetty) ja komission pyynnöstä toimitettuihin Volvon sisäisiin asiakirjoihin sisältyvät hintavertailut (esimerkiksi taulukko, jonka otsikko on "myyntihintavertailu, vuoden 1999 I neljännes" ja joka sisältää hintatiedot Volvon, Scanian ja DaimlerChryslerin tiettyjä kuorma-automalleja koskevista 1–3 kaupasta). Volvon sisäisistä tiedoista käy ilmi, että hintavertailu on tehty ottaen huomioon kuorma-autojen tarkka kokoonpano. Volvon malleista tämä taulukko sisälsi [yleisesti myydyn]\* vetoauton. Taulukon mukaan kyseistä mallia myytiin Yhdistyneessä kuningaskunnassa hintaan, joka oli [10–20 prosenttia]\* korkeampi kuin Ranskassa. Suurimmillaan tämän kuorma-automallin hintaero oli Belgian ja Ranskan välillä, kun Belgian hinta oli [20–30 prosenttia]\* korkeampi. Taulukko osoittaa, että valittujen, keskenään vertailukelpoisten Scanian ja DaimlerChryslerin kuorma-autojen hinnat käyttäytyvät kyseisissä maissa samalla tavoin kuin Volvon hinnat. Näin ollen molemmat viimeksi mainituista todistetyypeistä osoittavat kansallisten hintaerojen olevan samaa suuruusluokkaa kuin ilmoituksessa on esitetty. Jotta Lexeconin ja Nevenin raporttien päätelmät voitaisiin hyväksyä, edellä mainitut puutteet olisi siksi jätettävä huomiotta ja lisäksi olisi pääteltävä, että niin Volvon komissiolle esittämät hintavertailut kuin Volvon sisäisesti käyttämät hintavertailutkin ovat myös virheellisiä.
47. Volvo ilmoittaa vastauksessaan, että merkityksellisiä maantieteellisiä markkinoita määriteltäessä olisi otettava huomioon, harjoitetaanko hintasyrjintää siten, että raskaiden kuorma-autojen valmistajat saavat saman tavaran myynnistä eri maiden kuluttajille erilaisia voittomarginaaleja. Siten on kiintoisaa huomata, että Volvon menettelyn aikana toimittamat voittomarginaalien kehitystä koskevat luvut osoittavat selvästi, että tällaista hintasyrjintää esiintyy<sup>10</sup>. Esimerkiksi Volvon [yleisesti myydyn]\* perävaunuttoman kuorma-automallin nettovoittomarginaali oli vuonna 1998 Ruotsissa [10–20 prosenttia]\* mutta Tanskassa [0–10 prosenttia]\* (bruttovoittomarginaalit olivat Ruotsissa [20–30 prosenttia]\* ja Tanskassa [10–20 prosenttia]\*). [Yleisesti myydyn]\* perävaunuttoman kuorma-automallin voittomarginaali oli Suomessa [10–20 prosenttia]\* mutta Norjassa [-0–20 prosenttia]\* (bruttovoittomarginaalit olivat Suomessa [20–30 prosenttia]\* ja Norjassa [10–20 prosenttia]\*). Volvon toimittamat tiedot

<sup>9</sup> On myös syytä muistaa, että raporttien ulkopuolelle on jouduttu *oikaistujen hintojen* välisten erojen kaventamiseksi jättämään vetoautojen osalta Ruotsi, Ranska ja Norja sekä perävaunuttomien kuorma-autojen osalta Ruotsi ja Tanska.

<sup>10</sup> Volvon toimittamat tiedot osoittavat useissa maissa sovelletut kolmen suosituimman mallin voittomarginaalit. Koska suosituin malli ei ole sama jokaisessa maassa ja koska Volvo ei ole toimittanut näitä tietoja kaikkien maiden osalta, täydellisen vertailun tekeminen ei ole mahdollista.

osoittavat, että [yleisesti myydyn]\* vetoautomallin hinnoissa on vastaavia eroja myös muiden maiden kuten Tanskan, Irlannin ja Belgian välillä.

48. Volvo esittää vastauksensa päätteeksi, että maantieteellisten markkinoiden määrittelyn kannalta ratkaiseva kysymys pitäisi olla, onko hintoihin tai voittomarginaaleihin perustuva syrjintä eri alueiden välillä mahdollista. Volvo on toimittanut lukuisia esimerkkejä, jotka osoittavat sen onnistuneen ylläpitämään merkittäviä hintaeroja naapurimaiden välillä ja lisäksi soveltamaan merkittävästi toisistaan poikkeavia voittomarginaaleja<sup>11</sup>. Tämän vuoksi on syytä päätellä, että käytettävissä olevat hintoja ja voittomarginaaleja koskevat todisteet eivät tue Volvon väitettä, jonka mukaan Pohjoismaita (Ruotsia, Tanskaa, Suomea ja Norjaa), Yhdistynyttä kuningaskuntaa ja Irlantia ei olisi pidettävä toisistaan erillisinä maantieteellisinä markkinoina.
49. Jos markkinat olisivat kansallisia markkinoita laajemmat, olisi järkevää olettaa, että raskaiden kuorma-autojen ostajat käyttäisivät vallitsevia hintaeroja hyväkseen ostamalla ajoneuvonsa naapurimaasta ja/tai että arbitraasin harjoittajat käyttäisivät hyväkseen näiden erojen luomia mahdollisuuksia ostaakseen Volvon ajoneuvot maissa, joissa voittomarginaalit ovat alhaisimmat ja myydäkseen ne asiakkaille maissa, joissa marginaalit ovat korkeat. Joitakin tällaisen asiakaskäyttäytymisen ja arbitraasin puuttumisen syytä mainitaan seuraavissa kappaleissa. Samassa yhteydessä käsitellään ilmoitukseen sisältyneitä muita kuin hintoja koskevia todisteita, vaikka Volvo on esittänyt vastauksessaan, että kyseinen materiaali ei soveltuisi merkityksellisten markkinoiden määrittelyyn.

### **Asiakkaiden erityistarpeet**

50. Markkinatutkimuksesta käy ilmi, että vaikka kuorma-autojen valmistajilla on valmiudet toimittaa joukko erilaisia raskaiden kuorma-autojen tyyppisiä (vaikka mukauttaminen kussakin jäsenvaltiossa voimassa oleviin erityismääräyksiin merkitseekin lisäkustannusta, joka vähentää halukkuutta pyrkiä tietyille markkinoille), asiakkaiden erityistarpeet ovat sellaiset, että eri jäsenvaltiossa myytyjen raskaiden kuorma-autojen mallit ja tekniset kokoonpanot aiheuttavat merkittävää vaihtelua.
51. Tämä päätelmä on perusteltu ottaen huomioon eri jäsenvaltiossa yleisimmin myydyt suurten kuorma-autonvalmistajien mallit. Vaikka eri jäsenvaltiossa myytyjen raskaiden kuorma-autojen perusominaisuuksissakin on havaittu voivan olla suuria eroja (myös saman valmistajan malleja vertailtaessa), kyseiset erot ovat huomattavasti pienempiä, kun vertailtavana ovat eri kuorma-autonvalmistajien samassa jäsenvaltiossa eniten myydyt mallit.
52. Seuraavassa taulukossa on tiivistetään yhteenveto tiedoista, jotka koskevat Volvon kolmea eniten myytyä mallia kussakin maassa. Lisäksi mainitaan kyseisten kolmen mallin prosenttiosuus maan kokonaisymyynnistä. Tulos olisi suurin piirtein sama myös muiden kuorma-autonvalmistajien osalta.

	Vetoauto/	Moot-	Hv	Akselit	Ohjaa-	% koko
--	-----------	-------	----	---------	--------	--------

<sup>11</sup> On syytä muistaa, että myös Lexeconin ja Nevenin raporteissa, joissa nykyisten hintatietojen oikaisemiseksi on nähty huomattavasti vaivaa ja joiden ulkopuolelle on jätetty useita suurempien hintaerojen maita, on päädytty 12 %:n suuruiseen hintojen vaihteluun.

	Perä- vaununon	tori (litraa)		(pyöriä/ veto- pyöriä)	mon muka- vuustaso	myyn- nistä
Itävalta	V	12-16	420-520	4x2	2-3	[...]**
Belgia	V	12	380-420	4x2	2-3	[...]**
Tanska	V	12	380-420	4x2	2-3	[...]**
Suomi	P	12-16	420-520	6x2-6x4	1-2	[...]**
Ranska	V	12	380-420	4x2	1-2	[...]**
Saksa	V	12	380-420	4x2	2-3	[...]**
Yhdistynyt kuningaskunta	V	10-12	360-380	4x2-6x2	1	[...]**
Kreikka	V-P	12-16	420-520	4x2-6x2	1-3	[...]**
Italia	V	12	380-420	4x2	1-2	[...]**
Alankomaat	V	12	380-420	4x2	2-3	[...]**
Norja	P	12	420-520	6x2	1-2	[...]**
Portugali	V	12	380-420	4x2	1-2	[...]**
Espanja	V	12	380-420	4x2	1-3	[...]**
Ruotsi	V-P	12	380-420	4x2-6x2	1-2	[...]**

53. Kuten johdanto-osan 52 kappaleen taulukosta on nähtävissä, raskaiden kuorma-autojen tärkeimpinä piirteinä pidetyt perusominaisuudet yleensä vaihtelevat sen mukaan, missä jäsenvaltiossa kuorma-autot on myyty. Suomalaiset, kreikkalaiset, norjalaiset ja ruotsalaiset asiakkaat ostavat perävaunuttomia kuorma-autoja mieluummin kuin muista maista olevat asiakkaat. Toisaalta itävaltalaiset, suomalaiset, kreikkalaiset ja norjalaiset asiakkaat vaativat suurempia ja voimakkaampia moottoreita, kun taas Yhdistyneestä kuningaskunnasta olevat asiakkaat haluavat pienempiä moottoreita. Erot ovat samanlaisia myös haluttujen akselyhdistelmien osalta. Ohjaamon mukavuustaso on yleensä vähemmän tärkeä tekijä Suomessa, Ranskassa, Yhdistyneessä kuningaskunnassa, Italiassa, Norjassa, Portugalissa ja Ruotsissa. Varsinkin Pohjoismaissa on lisäksi ilmeistä, että haluttu peruskokoonpano vaihtelee huomattavasti paitsi muihin jäsenvaltioihin verrattuna myös Pohjoismaiden kesken. Tanskalaiset asiakkaat pitävät parempina vetoautotyyppejä ajoneuvoja, kun taas kolmessa muussa maassa asiakkaat ostavat yleensä mieluummin perävaunuttomia kuorma-autoja eivätkä aseta ohjaamon mukavuudelle yhtä suuria vaatimuksia. Lisäksi norjalaiset ja varsinkin suomalaiset asiakkaat näyttävät vaativan moottoreilta enemmän hevosvoimia kuin ruotsalaiset ja tanskalaiset.
54. Asiakkaiden vaatimukset näyttävät vaihtelevan paitsi perusominaisuuksien myös monien muiden vaihtoehtojen suhteen, joita raskaiden kuorma-autojen mallit voivat sisältää (liittyen esimerkiksi vaihdelaatikkoon ja moottorin sylinterien määrään).
55. Kolmesta Pohjoismaasta (Norjasta, Suomesta ja Ruotsista) olevat asiakkaat näyttävät yleensä ostavan perävaunuttomia (yhtenäisiä) kuorma-autoja, joiden moottorit ovat voimakkaampia kuin muissa jäsenvaltioissa myytyjen kuorma-autojen moottorit ja joiden akselien lukumäärä on suurempi. Nämä ostotottumukset liittyvät kaikkien mainittujen maiden pinnanmuodostukseen ja ilmasto-olosuhteisiin sekä sallittuja painoja koskeviin erityismääräyksiin. Nämä olosuhteet

\*\* [Kansalliset luvut vaihtelevat 19 %:sta 60 %:iin keskiarvon ollessa 43 %.]

huomioon ottaen kuorma-autoliikenteen harjoittajien on käytettävä kuorma-autoja, jotka täyttävät vaadittujen palvelujen toimittamiseen tarvittavat edellytykset.

### **Tekniset vaatimukset vaihtelevat jäsenvaltioittain**

56. Markkinatutkimus on osoittanut, että vaikka Euroopan tasolla on saavutettu tiettyä yhdenmukaistamista (erityisesti neuvoston direktiivi 85/3/ETY, jolla yhdenmukaistettiin unionin kansainvälisessä liikenteessä sovellettavat paino- ja mittavaatimukset), on vielä paljon raskaita kuorma-autoja koskevia teknisiä vaatimuksia, jotka vaihtelevat eri maissa. Tämä päätelmä koskee erityisesti Yhdistynyttä kuningaskuntaa, Irlantia ja joitakin Pohjoismaita. Yhdistyneessä kuningaskunnassa ja Irlannissa se, että kaikki ajoneuvot on mukautettava oikeanpuoleisen ajolaitteen käyttöön, rajoittaa suuresti mahdollisuutta tuoda maahan ajoneuvoja, jotka on tarkoitettu käytettäväksi Manner-Euroopassa. Lisäksi komission huomiota on kiinnitetty siihen tosiseikkaan, että samaa mallia olevien ajoneuvojen kokoonpano voi olla Irlannissa erilainen kuin Yhdistyneessä kuningaskunnassa. Scania, Volvo ja Iveco käyttävät kaikki Irlannin markkinoilla raskaampaa kokoonpanoa (käyttökoneiston, voimansiirron, renkaiden ja jousituksen suhteen), koska maan tiestön asettamat vaatimukset ovat kovemmat. Joistakin Pohjoismaista on huomattava, että ajoneuvojen tyyppihyväksyntäjärjestelmän (eli teknisten vaatimusten täydellisen yhdenmukaistamisen) ei odoteta tulevan kokonaan voimaan vielä 2–3 vuoteen. Esimerkiksi Ruotsissa ja Suomessa sovelletaan edelleen erilaisia sallittua enimmäiskuormaa ja kuorma-autojen enimmäispituutta koskevia määräyksiä. Kummassakin maassa sallitaan painavimmat kuormat ja pitemmät kuorma-autot (60 tonnia ja 25,25 metriä) kuin muualla Euroopassa. Yleisesti katsoen tästä on etua Volvolle ja Scaniaalle, koska niiden kuorma-autot on perinteisesti valmistettu pitempiä ja raskaampia ajoneuvoja (esimerkiksi moottorin ja akseliston osalta) koskevien vaatimusten mukaisesti.
57. Ruotsissa on lisäksi erityinen säännöksiin perustuva markkinoille pääsyn este. Ruotsin lain mukaan edellytetään erityinen tyyppihyväksyntää koskeva vaatimus, ohjaamon törmäystesti (cab crash test). Eräs kilpailija on kuvannut komissiolle testin vaikutusta seuraavasti: "Yksi tekninen Ruotsin markkinoille pääsyn este on jo mainittu Ruotsin ohjaamotesti. Tämä on muun muassa estänyt tehokkaasti (kilpailijan nimi) myymästä valikoimansa huippumalleja (mallien nimi) ja kevyiden ajoneuvojen valikoimaan kuuluvia tärkeitä malleja. Kyseiset mallit on tyyppihyväksytty myytäväksi Euroopassa, ja muualla niitä myydään suuria määriä. Testin läpäisemisestä aiheutuvat kustannukset olisivat suuremmat kuin nykyisen verkoston kautta toteutuvasta lisämyynnistä saatavat tuotot". Volvo on myöntänyt suullisessa kuulemisessa, että ohjaamon törmäystesti muodostaa markkinoille pääsyn esteen muille kuin ruotsalaisille raskaiden kuorma-autojen valmistajille. Volvo on arvioinut, että Saksan DaimlerChrysler veloittaa 7 850 Saksan markan lisähinnan asiakkailta, jotka haluavat ruotsalaiset vaatimukset täyttävän turvaohjaamon.

### **Hankinnat tehdään kotimaassa**

58. Edellä esitetyt asiakkaiden mieltymyksiin, teknisiin vaatimuksiin ja hintaeroihin sekä jakelijan tarjoaman tuen tarpeeseen liittyvät kuorma-automarkkinoiden erityispiirteet huomioon ottaen ei ole yllättävää, että markkinatutkimus on osoittanut raskaiden kuorma-autojen ostajien kääntyvän hyvin harvoin muualla

kuin kotimaassaan toimivien jälleenmyyjien puoleen. Vaikka ostaja on niin kutsuttu suuriasiakas, joka harjoittaa kansainvälistä kuljetustoimintaa ja jonka toiminnot sijaitsevat eri maissa, markkinatutkimus osoittaa, että kuorma-autot ostetaan kotimaasta ja ostopäätökset perustuvat jälleenmyyjien tukeen ja kyseisessä maassa noudatettavaan hinnoitteluun. Tämä pitää paikkansa varsinkin silloin, kun asiakas on pieni tai keskisuuri kuljetusyritys. Itse asiassa suurin osa pohjoismaisista kuorma-autojen ostajista on pieniä ja keskisuuria yrityksiä, jotka tekevät hankintansa kotimaassa eivätkä harkitse hintaerojen hyödyntämistä, koska ne tarvitsevat myynnin jälkeistä tukea ja huoltopalveluja. Lisäksi ne ottavat huomioon riskin, että yksityisesti maahantuodun kuorma-auton vaihtoautoarvo on alhaisempi ja että muissa jäsenvaltioissa sovellettavat tekniset ominaisuudet ovat erilaisia.

59. Lisäksi komissio on saanut tietää, että jakelijat pitävät uuden kuorma-auton myyntiä huollosta ja varaosien myynnistä myöhemmin saatavien tulojen lähteenä, joista jakelija saa tavallisesti huomattavasti suuremman voittomarginaalin kuin uuden kuorma-auton myynnistä. Volvon toimittamat tiedot vahvistavat sen, että suurin osa jakelijan tuotosta kertyy huollosta ja varaosien myynnistä. Siksi jakelija, joka tietää, että kuorma-auton myynnistä tietylle asiakkaalle ei seuraa myynnin jälkeisiä tuottoja, on vähemmän innokas tarjoamaan asiakkaalle edullista hintaa. Siten asiakkaat, jotka yrittävät tuoda kuorma-autoja yksityisesti maahan toisesta jäsenvaltiosta (esimerkiksi tanskalaiset kuorma-autojen ostajat, jotka haluavat ostaa Saksasta), voivat helposti joutua huomaamaan, että niiden on maksettava paikallisten asiakkaiden maksamia hintoja enemmän. Komissio on myös saanut tietää, että yksityiseen maahantuontiin naapurimaasta liittyvät eri ongelmat (huolto, takuut jne.) voivat edellyttää jopa 10 prosentin hintaeroa ennen kuin kuorma-auton hankinta kyseisestä naapurimaasta tulisi kannattavaksi. Silloinkin kannattavuus edellyttäisi, että asiakas ostaa tietyn määrän kuorma-autoja.
60. Ostajan halukkuuteen tuoda kuorma-autonsa itse maahan tai ostaa se rinnakkaistuontia harjoittavalta myyjältä vaikuttaa lisäksi mahdollisuus saada osittainen tai täydellinen korvaus ongelmista, jotka kuorma-autosta aiheutuvat takuuajan päätyttyä. Päätöksen tällaisen korvauksen maksamisesta tekee tyypillisesti maahantuojaja, jonka kiinnostus maksaa korvausta on luonnollisesti vähäinen, jollei kuorma-autoa ole tuotu maahan virallisen maahantuojan välityksellä.

### **Jakelu- ja huoltoverkosto**

61. Markkinatutkimuksessa on käynyt ilmi vielä yksi seikka, joka on syytä ottaa huomioon merkityksellisten maantieteellisten markkinoiden laajuutta määriteltäessä. Vaikka jotkin markkinatoimijat kutsuvat raskaiden kuorma-autojen markkinoita 'Euroopan markkinoiksi', ne ilmoittavat poikkeuksetta, että eri kuorma-autonvalmistajien myynnin jälkeisten palvelujen (määräaikais- ja muuta huoltoa sekä varaosatoimituksia) verkostot ovat kuorma-autojen ostopäätökseen vaikuttava avaintekijä. Kuorma-autojen ostajilta saadut vastaukset osoittavat poikkeuksetta, että tehokas ja kattava myynnin jälkeinen palvelu- ja huoltoverkosto on kuorma-autoliikenteen harjoittajalle ensiarvoisen tärkeä. Markkinatutkimuksessa käynyt ilmi, että kuorma-autoliikenteen harjoittajan päätös ostaa tietty kuorma-automalli riippuu monista seikoista, jotka ovat kaikki olennaisia ostopäätöksen kannalta. Tärkeimpiä tekijöitä ovat hinta, myynnin jälkeiset palvelut, vaihtoarvo ja takuehdot (kuten jäljempänä osoitetaan, kaikki nämä



tekijät riippuvat auton merkistä). Tästä seuraa, että kuorma-autoliikenteen harjoittajan päätös ostaa tietyn merkinen kuorma-auto riippuu suuresti kyseisen kuorma-autonvalmistajan kyvystä tarjota tehokasta myynnin jälkeistä tukea. Tämä raskaiden kuorma-autojen toimittajan houkuttelevuuden ja sen myynnin jälkeistä palvelua tarjoavan verkoston välinen yhteys voi selittää sen, miksi useimmat asiakkaat (vaikka ne ovat Volvon sanojen mukaan 'ammattimaisia ostajia' eivät käytä hyväkseen vallitsevia hintaeroja. Samasta syystä on todennäköistä, että arbitraasin harjoittajat pitäisivät vaikeana saada tietyn maan kuorma-auton ostajat taivutetuiksi hankkimaan rinnakkaistuontina tuotuja ajoneuvoja<sup>12</sup>. On huomattava, että vaikka valmistajien tarjoamat takuut ovat tavallisesti voimassa koko Euroopassa, ne koskevat vain valmistusvikoja. Takuu ei koske ajoneuvon tavanomaista ylläpitoa ja huoltoa, joka hoidetaan tavallisesti paikallisesti ja perustuu usein ajoneuvon myyjän kanssa tehtyyn huoltosopimukseen.

62. Kuten arvioissa myöhemmin todetaan, erityisesti kaikissa Pohjoismaissa vallitsee tilanne, jossa muun Euroopan kuorma-autonvalmistajien myynninjälkeistä palvelua tarjoavat verkostot ovat huomattavasti pohjoismaisia verkostoja pienemmät ja suppeammat. Nykyisten vaihtoehtoisten verkostojen ensisijaisena tarkoituksena on vastata osittain raskasta kuorma-autoliikennettä harjoittavien kansainvälisten yritysten tarpeista (tarvitsevat hätätapauksissa korjauspalvelua koko Euroopassa) ja osittain henkilö- ja pakettiautojen huollosta. Markkinatutkimus on osoittanut, että kilpailijoiden verkostojen mukauttaminen Volvon ja Scanian verkostojen tasolle niin, että ne vastaisivat Pohjoismaissa laajaa toimintaa harjoittavien asiakkaiden vaatimuksia, vaatisi huomattavia investointeja (joita olisi luonnollisesti verrattava siihen, kuinka houkuttelevat markkinat ovat taloudellisessa mielessä).
63. Kilpailijat ovat ilmoittaneet markkinatutkimuksen yhteydessä, että päätös huoltoverkon perustamisesta tai sen kehittämistä riippuu kussakin maassa myytyjen ajoneuvojen 'kriittisestä määrästä'. On esitetty, että tämä määrä voi olla 10 prosentin luokkaa riippuen useista tekijöistä, jotka liittyvät kyseisten markkinoiden vaatimiin kustannuksiin ja tarjoamiin mahdollisuuksiin. Koska Pohjoismaiden markkinat ovat suhteellisen pienet ja niiden tekniset vaatimukset aiheuttavat lisäkustannuksia, vähimmäismarkkinaosuudeksi on katsottu 10–15 prosenttia, ennen kuin päätös lisäkustannusten hyväksymisestä on perusteltu. Komissio on myös saanut tietää, että Pohjoismaat eivät suhteellisen pienen kokonsa vuoksi ehkä merkitsisi riittävää houkutinta tulla markkinoille, vaikka hinnat nousisivat 5–10 prosenttia.
64. Merkityksellisten maantieteellisten markkinoiden määrittelemiseksi riittää huomautus, että jakelu- ja huoltoverkostojen tärkeys on todennäköisesti yksi merkittävimmistä rajoituksista, joiden vuoksi asiakkaat eivät halua ostaa oman kotimaansa ulkopuolelta ja jotka estävät myös arbitraasin harjoittajia käyttämästä hyväkseen jäsenvaltioiden välillä nykyisin harjoitettavaa hintasyrjintää.

---

<sup>12</sup> Volvo viittaa vastauksessaan käytettyjen raskaiden kuorma-autojen kauppaan ja pitää sitä todisteena siitä, että kansalliset markkinat liittyvät toisiinsa. Tässä yhteydessä on huomattava, että ensinnäkin käytettyjen ajoneuvojen ostajat eivät yleensä osta uuden kuorma-auton ostajan tavoin kokonaisuutta, joka sisältää kuorma-auton, huoltosopimuksen ja mahdollisesti rahoituksen. Toiseksi Volvo ei ilmoituksessaan esittänyt, että käytetyt kuorma-autot kuuluisivat uusien kuorma-autojen kanssa samoille markkinoille (se ei itse asiassa toimittanut käytettyjen ajoneuvojen myynnistä mitään tietoja). Kolmanneksi Volvo ei ole toimittanut tietoja, jotka osoittaisivat uusien kuorma-autojen rinnakkaismyynnin olevan samalla tasolla kuin käytettyjen ajoneuvojen myynti.

## Vaihtelevat markkinaosuudet

65. Volvon väitettä ETA:n laajuisista raskaiden kuorma-autojen markkinoista eivät tue myöskään ilmoituksessa annetut tiedot sen myyntiluvuista kyseisellä alueella. Volvon markkinaosuudeksi ETA-alueella on ilmoitettu 15,2 prosenttia. Sen markkinaosuus on kuitenkin huomattavasti korkeampi useissa yksittäisissä jäsenvaltioissa (45 prosenttia Ruotsissa, 34 prosenttia Suomessa, 29 prosenttia Tanskassa, 38 prosenttia Norjassa sekä 22–25 prosenttia Irlannissa, Belgiassa, Alankomaissa, Portugalissa ja Kreikassa). Samalla Volvon markkinaosuudet ovat useissa maissa ETA-alueen keskiarvoa huomattavasti alhaisemmat (12 prosenttia Itävallassa, 8 prosenttia Saksassa, 13 prosenttia Espanjassa, 12 prosenttia Italiassa ja 11 prosenttia Luxemburgissa). Kuten oheinen taulukko osoittaa, myös Scanian ja kaikkien muiden raskaiden kuorma-autojen valmistajien kansalliset markkinaosuudet poikkeavat samalla tavoin ETA:n keskiarvosta. Tärkeimpien valmistajien markkinaosuuksissa on jopa pinnanmuodostukseltaan joksikin samankaltaisissa naapurivaltioissa kuten Tanskassa ja Saksassa suuria eroja. Epämääräisiä viittauksia historiallisiin syihin lukuun ottamatta Volvo ei ole toimittanut minkäänlaista selitystä sille, miten tällaiset jäsenvaltioiden väliset markkinaosuuksien erot voisivat sen käsityksen mukaan tukea väitettä ETA-alueen laajuisista raskaiden kuorma-autojen markkinoista.

	Volvo	Scania	Daimler	MAN	RVI	Iveco	DAF
ETA:n keskiarvo	<b>15,2</b>	<b>15,6</b>	<b>20,5</b>	<b>12,6</b>	<b>11,9</b>	<b>10,6</b>	<b>10,5</b>
Ruotsi	45	46	6	0	1	0	2
Suomi	34	31	10	3	18	4	0
Tanska	29	30	18	10	3	7	4
Yhdistynyt kuningaskunta	18	19	9	7	6	9	18
Irlanti	22	27	9	6	3	8	13
Saksa	8	9	42	26	2	6	5
Itävalta	12	16	18	34	4	6	9
Ranska	14	9	16	5	38	8	8
Belgia	23	17	18	11	8	6	17
Luxemburg	11	15	28	14	10	8	15
Alankomaat	16	23	12	9	3	3	33
Italia	12	12	16	6	9	41	4
Espanja	13	16	19	8	19	20	9
Portugali	25	19	12	6	17	7	14
Kreikka	24	17	36	12	3	2	3
Norja	38	32	9	12	1	2	4

Lähde: Ilmoitus (perustuu virallisiin rekisteröintitietoihin).

## **Raskaiden kuorma-autojen merkityksellisiä maantieteellisiä markkinoita koskeva päätelmä**

### *Ruotsi*

66. Komissio katsoo, että Ruotsi muodostaa erilliset raskaiden kuorma-autojen maantieteelliset markkinat. Ensiksi markkinatutkimus on osoittanut, että raskaat kuorma-autot ostetaan kotimaasta ja että jakelu- ja huoltoverkostot ovat markkinoille pääsyn este sellaisille tuontituotteiden valmistajille, joilla ei ole kattavaa paikallista verkostoa. Tämä koskee erityisesti valmistajia MAN ja Iveco, joilla ei ole raskaiden kuorma-autojen markkinaosuutta Ruotsissa. Ruotsin kilpailuviranomaisten tekemä tutkimus on vahvistanut kansallisen ostokäyttäytymisen ja osoittanut, että suurimmalla osalla kuorma-autojen ostajista on tapana hankkia raskaat kuorma-autot kotimaasta, mahdollisesti jopa kotipaikkakunnaltaan. Toiseksi, kuten edellä todetaan, Ruotsin hinnat poikkeavat sen naapurimaiden hinnoista. Esimerkiksi [yleisesti myydyn mallin]\* (oikaistu) hinta Ruotsissa on [10–20 prosenttia]\* korkeampi kuin Tanskassa, [10–20 prosenttia]\* korkeampi kuin Norjassa ja [0–10 prosenttia]\* korkeampi kuin Suomessa. Kolmanneksi Volvon voittomarginaalit ovat Ruotsissa erilaiset kuin muissa Pohjoismaissa. Esimerkiksi Volvon [yleisesti myydyn mallin]\* nettovoittomarginaali oli vuonna 1998 Ruotsissa [...]\*, kun se oli Tanskassa [...]\*, Suomessa [...]\* ja Norjassa [...]\*. Neljänneksi kuorma-auton tekninen kokoonpano on Ruotsissa erilainen kuin muualla Euroopassa, koska kuorma-autoille sallitaan Ruotsissa painavampi kuorma ja suurempi pituus. Lisäksi ruotsalainen ohjaamon törmäystesti on todettu erityiseksi säännöksiin perustuvaksi markkinoille pääsyn esteeksi, jonka vuoksi jotkin kuorma-automallit eivät ole nykyisin myynnissä Ruotsissa. Lopuksi todetaan, että RVI:llä on Ruotsissa vain 1 prosentin markkinaosuus, kun naapurimaassa Suomessa 'kotimaisen' RVI/Sisun markkinaosuus on 18 prosenttia. Edellä esitetyistä syistä kilpailuedellytykset raskaiden kuorma-autojen markkinoilla Ruotsissa ovat erilaiset kuin sen naapurimaissa ja siksi Ruotsi muodostaa erilliset merkitykselliset maantieteelliset markkinat.

### *Tanska*

67. Komissio katsoo selvien merkkien viittaavan siihen, että Tanska muodostaa erilliset raskaiden kuorma-autojen merkitykselliset maantieteelliset markkinat. Ensiksi markkinatutkimus on osoittanut, että raskaat kuorma-autot ostetaan kotimaasta ja että jakelu- ja huoltoverkostot ovat markkinoille pääsyn este sellaisille tuontituotteiden valmistajille, joilla ei ole kattavaa paikallista verkostoa. Toiseksi, kuten edellä esitetään, Tanskan hinnat poikkeavat naapurimaiden hinnoista. Esimerkiksi [yleisesti myydyn mallin]\* (oikaistu) hinta on Ruotsissa [10–20 prosenttia]\* korkeampi kuin Tanskassa. Lisäksi ilmoituksessa annetut ajoneuvon kokoonpanon mukaisesti oikaistut [yleisesti myydyn mallin]\* jälleenmyyjien nettohinnat osoittavat, että keskimääräinen hinta on Tanskassa [0–10 prosenttia]\* alhaisempi kuin Saksassa. Kolmanneksi Volvon voittomarginaalit ovat Tanskassa erilaiset kuin sen naapurimaissa. Esimerkiksi Volvon [yleisesti myydyn mallin]\* nettovoittomarginaali oli vuonna 1998 Tanskassa [...]\*, kun se oli Ruotsissa [...]\*, Suomessa [...]\* ja Norjassa [...]\*.

---

\* [Luku on korkein Ruotsissa, jonka jälkeen tulevat Suomi, Tanska ja Norja tässä järjestyksessä].

Neljänneksi Volvon kolmen Tanskassa eniten myydyin raskaan kuorma-automallin kokoonpano poikkeaa muissa Pohjoismaissa parhaiten menestyneistä malleista. Se seikka, että Volvon markkinaosuus Tanskassa on 29 prosenttia mutta Saksassa vain 8 prosenttia, Scanian markkinaosuus Tanskassa on 30 prosenttia mutta Saksassa vain 9 prosenttia, DaimlerChryslerin markkinaosuus Saksassa on 42 prosenttia mutta Tanskassa vain 18 prosenttia ja MAN:n markkinaosuus Saksassa on 26 prosenttia mutta Tanskassa vain 10 prosenttia, vahvistaa käsitystä, että Tanska ja Saksa eivät kuulu samoihin merkityksellisiin maantieteellisiin markkinoihin. Edellä esitetyt perustelut ovat vahvoja osoituksia siitä, että kilpailuedellytykset Tanskan raskaiden kuorma-autojen markkinoilla ovat erilaiset kuin sen naapurimaissa ja Tanska muodostaa siten erilliset merkitykselliset maantieteelliset markkinat. Kuten jäljempänä osoitetaan, jos Tanska katsotaan erillisiksi maantieteelliseksi markkinoiksi, toimenpide johtaisi määräävän aseman syntymiseen näillä markkinoilla. Kuten jäljempänä selitetään, ilmoitettu toimenpide ei soveltuisi yhteismarkkinoille, vaikka se ei johtaisikaan määräävän asemaan Tanskan raskaiden kuorma-autojen markkinoilla, joten kysymystä määräävästä asemasta ei tarvitse ratkaista tämän menettelyn yhteydessä menettelyssä.

#### *Norja*

68. Komissio katsoo, että Norja muodostaa erilliset raskaiden kuorma-autojen merkitykselliset maantieteelliset markkinat. Ensinnäkin markkinatutkimus on osoittanut, että raskaat kuorma-autot ostetaan kotimaasta ja että jakelu- ja huoltoverkostot ovat markkinoille pääsyn este sellaisille tuontituotteiden valmistajille, joilla ei ole kattavaa paikallista verkostoa. Toiseksi, kuten edellä on esitetty, Norjan hinnat poikkeavat sen naapurimaiden hinnoista. Esimerkiksi [yleisesti myydyin mallin]\* (oikaistu) hinta on Ruotsissa [10–20 prosenttia]\* korkeampi kuin Norjassa ja Suomessa [10–20 prosenttia]\* korkeampi kuin Norjassa. Kolmanneksi Volvon voittomarginaalit ovat Norjassa erilaiset kuin muissa Pohjoismaissa. Esimerkiksi Volvon [yleisesti myydyin mallin]\* nettovoittomarginaali oli vuonna 1998 Norjassa [...]\*, kun se oli Ruotsissa [...]\*, Tanskassa [...]\* ja Suomessa [...]\*. Neljänneksi Volvon kolmen Norjassa eniten myydyin raskaan kuorma-automallin eritelmat poikkeavat Tanskan suosituimmista malleista. Markkinaosuudet ovat lisäksi Norjassa ja Ruotsissa erilaiset: MAN:n markkinaosuus Norjassa on 12 prosenttia mutta Ruotsin markkinoista sillä ei ole osuutta lainkaan, kun taas Volvon markkinaosuus Norjassa on 38 prosenttia ja Scanian 32 prosenttia. Ruotsissa Volvon markkinaosuus on 45 prosenttia ja Scanian 46 prosenttia. Lisäksi RVI:n markkinaosuus Norjassa on vain 1 prosentti, kun taas Suomessa 'kotimaisen' RVI/Sisun markkinaosuus on 18 prosenttia. Tanskassa taas DaimlerChryslerin markkinaosuus on 18 prosenttia ja Norjassa vain 9 prosenttia. Edellä esitetyistä syistä kilpailuedellytykset raskaiden kuorma-autojen markkinoilla Norjassa ovat erilaiset kuin sen naapurimaissa ja siten Norja muodostaa erilliset merkitykselliset maantieteelliset markkinat.

#### *Suomi*

69. Komissio katsoo, että Suomi muodostaa erilliset raskaiden kuorma-autojen merkitykselliset maantieteelliset markkinat. Ensinnäkin markkinatutkimus on osoittanut, että raskaat kuorma-autot ostetaan kotimaasta ja että jakelu- ja huoltoverkostot ovat markkinoille pääsyn este sellaisille tuontituotteiden

valmistajille, joilla ei ole kattavaa paikallista verkostoa. Toiseksi, kuten edellä esitetään, Suomen hinnat poikkeavat sen naapurimaiden hinnoista. Esimerkiksi [yleisesti myydyn mallin]\* (oikaistu) hinta on Suomessa [10–20 prosenttia]\* korkeampi kuin Norjassa ja Ruotsissa [0–10 prosenttia]\* korkeampi kuin Suomessa. Kolmanneksi Volvon voittomarginaalit ovat Suomessa erilaiset kuin muissa Pohjoismaissa. Esimerkiksi Volvon [yleisesti myydyn mallin]\* nettovoittomarginaali oli vuonna 1998 Suomessa [...]\*, kun se oli Ruotsissa [...]\*, Tanskassa [...]\* ja Norjassa [...]\*. Neljänneksi Suomessa sallitaan kuorma-autoille painavimmat kuormat ja suurempi pituus kuin muualla Euroopassa Ruotsia lukuun ottamatta. Lopuksi 'kotimaisen' RVI/Sisun markkinaosuus on Suomessa 18 prosenttia kun se on Ruotsissa ja Norjassa vain 1 prosentti ja Tanskassa 3 prosenttia. Edellä esitetyistä syistä kilpailuedellytykset raskaiden kuorma-autojen markkinoilla Suomessa ovat erilaiset kuin sen naapurimaissa ja siten Suomi muodostaa erilliset merkitykselliset maantieteelliset markkinat.

### *Irlanti*

70. Komissio katsoo, että Irlanti muodostaa erilliset raskaiden kuorma-autojen merkitykselliset maantieteelliset markkinat. Ensinnäkin markkinatutkimus on osoittanut, että raskaat kuorma-autot ostetaan kotimaasta ja että jakelu- ja huoltoverkostot ovat markkinoille pääsyn este sellaisille tuontituotteiden valmistajille, joilla ei ole kattavaa paikallista verkostoa. Toiseksi Volvon toimittamat tiedot eniten myytyjen perävaunuttomien kuorma-autojen ja vetoautojen hinnastoista osoittavat hintojen olevan huomattavasti alhaisempia ([40–50 prosenttia]\*) Yhdistyneessä kuningaskunnassa kuin Irlannissa. Kolmanneksi Irlannin tekniset vaatimukset poikkeavat muiden jäsenvaltioiden vaatimuksista. Ajolaitteen sijainti oikealla rajoittaa voimakkaasti mahdollisuutta tuoda maahan ajoneuvoja, jotka on tarkoitettu käytettäväksi Manner-Euroopassa. Lisäksi samojen ajoneuvomallien rakenne on Irlannissa raskaampi kuin Yhdistyneessä kuningaskunnassa, koska teiden kunto Irlannissa on heikompi. Tärkeimpien valmistajien markkinaosuudet poikkeavat Irlannissa huomattavasti siitä, mitä ne ovat suurimmassa osassa muuta Eurooppaa. Vaikka ero Yhdistyneeseen kuningaskuntaan nähden on pienempi, Volvon ja Scanian yhdistetty markkinaosuus on Irlannissa 49 prosenttia mutta Yhdistyneessä kuningaskunnassa vain 37 prosenttia. Edellä esitetyistä syistä kilpailuedellytykset raskaiden kuorma-autojen markkinoilla Irlannissa ovat erilaiset kuin sen naapurimaissa ja siten Irlanti muodostaa erilliset merkitykselliset maantieteelliset markkinat.

### C. Arviointi

71. Sulautuma-asetuksen 2 artiklassa edellytetään, että ehdotettuja keskittymiä arvioidaan sen toteamiseksi, soveltuvatko ne yhteismarkkinoille. Pääkysymys tässä arvioinnissa on, johtaako ehdotettu toimenpide määrävän aseman luomiseen tai sen vahvistumiseen. Tässä arvioinnissa käytettäviin tärkeimpiin perusteisiin kuuluu kysymys asianomaisten yritysten markkina-asetuksesta ja niiden taloudellisesta ja rahoituksellisesta vahvuudesta. Taloudelliselta kannalta sulautuman vaikutukset markkinoilla vallitseviin olosuhteisiin on mahdollista arvioida monin eri tavoin. Sulautuvien osapuolten markkinavoimaa on mitattu perinteisesti soveltamalla rinnakkaisia perusteita kuten sulautuvien osapuolten ja jäljelle jäävien kilpailijoiden markkinaosuuksia merkityksellisillä markkinoilla. Tätä analyysiä

täydennetään tavallisesti arvioimalla asiakkaiden mahdollista kysyntävoimaa, uusien tulokkaiden todennäköisyyttä jne. Komissio on tehnyt tässä asiassa kyseisen analyysin ja päätenyt siihen tulokseen, että ehdotettu keskittymä ei sovellu yhteismarkkinoille.

72. Komissio on myös tilannut professoreilta Ivaldi ja Verboven ekonometrisen tutkimuksen, jolla on tarkoitus suoraan mitata sulautuman mahdollisia vaikutuksia raskaiden kuorma-autojen valmistajien eri kansallisilla markkinoilla perimiin hintoihin. Tällaisten ekonometristen tutkimusten tulokset voivat täydentää arvokkaalla tavalla tapaa, jolla komissio on perinteisesti mitannut markkinavoimaa. Näin voi olla erityisesti tilanteessa, jossa tuotteen asiakaspohja on hyvin hajanainen, niin että riittävän asiakassegmentin tavoittaminen kyselymenetelmillä on vaikeaa. Koska jokaisessa maassa on useita tuhansia kuorma-auton omistajia ja monet omistavat vain yhden kuorma-auton, ekonometrinen tutkimus katsottiin tässä tapauksessa hyödylliseksi menetelmäksi.
73. Tutkimus perustuu niin sanottuun strukturoituun logittimalliin, jossa tietyt yritysten hinnoittelupäätöksiin ja asiakkaiden ostopäätöksiin liittyvät tekijät arvioidaan hintojen, markkinaosuuksien ja muiden muuttujien perusteella. Tässä tapauksessa mallia sovellettiin käyttäen tietoja, jotka oli kerätty jokaisesta jäsenvaltiosta ja Norjasta kahden vuoden ajalta ja jotka koskivat seitsemän suurimman kuorma-autonvalmistajan kahta kuorma-autotyyppiä. Arvioinnin tuloksia käytettiin sitten sulautuman vaikutusten jäljittelemiseksi sekä yhteenliittymän tuloksen, jäljempänä 'uusi Volvo', että sen kilpailijoiden hintoihin.
74. Tutkimuksen tulokset viittaavat vakaviin kilpailua koskeviin ongelmiin erityisesti Pohjoismaissa ja Irlannissa, joissa sulautuman katsotaan tässä päätöksessä johtavan määräävän aseman luomiseen.
75. Komissio myöntää, että tällaisen tutkimuksen käyttö on suhteellisen uutta eurooppalaisessa sulautumien valvonnassa. Lisäksi Volvo on kiistänyt vastauksessaan analyysin käyttökelpoisuuden ja väittänyt, että analyysissä on suuria puutteita ja että sen tulokset ovat epäluotettavia. Vaikka professorit Ivaldi ja Verboven ovat vastanneet esitettyyn arvosteluun, Volvo vastustaa edelleen joitakin tutkimuksen peruspiirteitä. Ottaen huomioon, että lähestymistapa on uusi ja sitä koskevat erimielisyydet ovat suuria, komissio ei käytä tutkimuksen tuloksia arvionsa perustana.

### **Raskaiden kuorma-autojen Euroopan markkinoiden nykyinen rakenne**

76. Raskaiden kuorma-autojen valmistajien suuruusjärjestystä Euroopan markkinoilla vuonna 1998 koskevien Volvon ilmoituksessaan toimittamien taulukoiden perusteella DaimlerChrysler on Euroopan markkinajohtaja 20,6 prosentin osuudellaan ETA-alueen markkinoista, Scania on toinen 15,6 prosentin osuudella, Volvo kolmas 15,2 prosentilla ja neljällä valmistajalla (MAN, Paccar/DAF, RVI ja Iveco) on ETA-markkinoista 10,4–12,6 prosentin osuudet<sup>13</sup>.

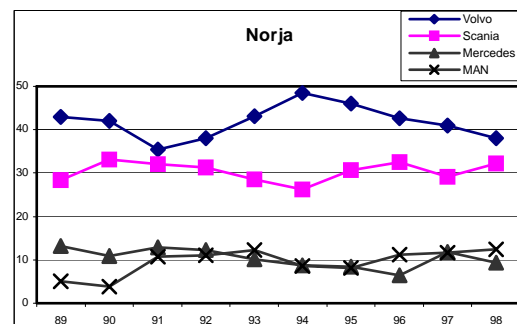
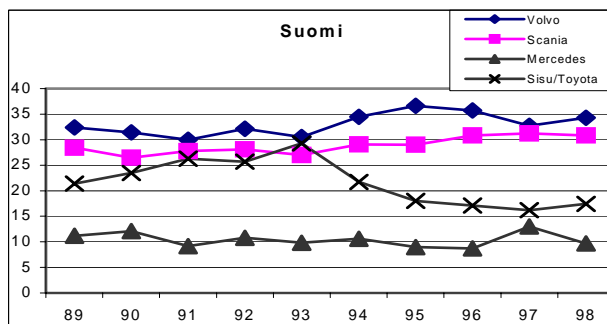
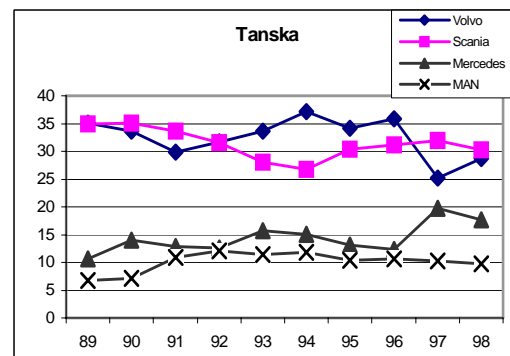
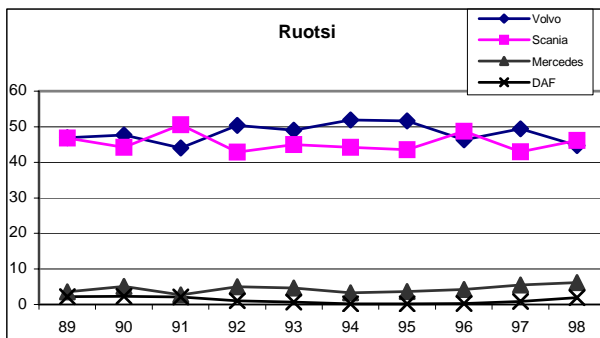
---

<sup>13</sup> Volvon markkinaosuutta kuvaavat luvut perustuvat kaikkien raskaiden kuorma-autojen rekisteröintitietoihin. Toimitetut tiedot vastaavat pääosin komission tutkimuksen aikana keräämiä myyntilukuja (mukaan lukien perävaunuttomien raskaiden kuorma-autojen ja vetoautojen kesken eritellyt luvut).

77. Näin ollen raskaiden kuorma-autojen Euroopan markkinoilla oli ennen ehdotetun toimenpiteen toteuttamista seitsemän valmistajaa. Euroopan voimakkaimmat valmistajat, ottaen myös huomioon niiden läsnäolo maailmanlaajuisilla markkinoilla, ovat suuruusjärjestyksessä DaimlerChrysler, Volvo ja Scania.
78. Kun lisäksi otetaan huomioon kyseisten valmistajien asema ETA:n markkinoilla, näyttää siltä, että vain DaimlerChrysler, Volvo ja Scania ovat merkittävästi läsnä kaikkialla Euroopassa. Muut valmistajat ovat selvemmin erikoistuneet tiettyyn maantieteelliseen alueeseen. Vaikka myös DaimlerChrysler, Volvo ja Scania ovat voimakkaampia 'kotimarkkinoillaan' tai 'luonnollisilla' markkinoillaan, vain kyseiset kolme yritystä ovat vahvasti edustettuina koko Euroopassa. DaimlerChryslerin markkinaosuus Pohjois-Euroopassa (Pohjoismaissa ja Irlannissa) vaihtelee 6,2 ja 17,7 prosentin välillä sekä muualla Euroopassa 12 ja 42 prosentin välillä. Volvon ja Scanian profiili on hyvin samankaltainen, koska niiden asema on hyvin vahva koko Pohjois-Euroopassa (Pohjoismaissa ja Irlannissa) ja jakautuu melko tasaisesti muualla Euroopassa, jossa markkinaosuudet vaihtelevat Saksan 8–9 prosentista Alankomaiden 16–23 prosenttiin.
79. Muiden eurooppalaisten kuorma-autonvalmistajien asema on suhteellisen vahva niiden 'kotimarkkinoilla' tai 'luonnollisilla' markkinoilla (RVI:n markkinaosuus Ranskassa 38 prosenttia, Ivecon markkinaosuus Italiassa 41 prosenttia, Paccar/DAF:n markkinaosuus Alankomaissa 33 prosenttia sekä MAN:n markkinaosuus Saksassa 26 prosenttia ja Itävallassa 34 prosenttia), mutta joillakin Euroopan alueilla ne ovat melko heikkoja tai puuttuvat käytännöllisesti katsoen kokonaan.
80. Volvo ja Scania näyttävät lisäksi olleen ennen ehdotettua toimenpidettä toistensa lähimpiä kilpailijoita, joiden markkinastrategiat olivat samankaltaiset. Sekä Volvo että Scania ovat ruotsalaisia merkkejä ja niiden käsitetään yleisesti edustavan laatutuotteita ja tarjoavan maailmanlaajuisesti luotettavaa palvelua. Sekä Volvon että Scanian markkinaosuuksien tarkastelu osoittaa selvästi niiden asemien olevan suurimmaksi osaksi rinnakkaiset koko Euroopassa (vuoden 1998 lukuja)

Markkina-alue	Volvo	Scania
Ruotsi	44.7	46.1
Suomi	34.3	30.8
Tanska	28.7	30.2
Yhdistynyt kuningaskunta	18,3	18,6
Irlanti	22.0	27.1
Saksa	7.7	8.9
Itävalta	12.3	16.5
Ranska	14.5	9.4
Belgia	23.4	17.4
Luxemburg	11.1	14.7
Alankomaat	15.9	22.8
Italia	12.0	12.0
Espania	13.0	16.0
Portugali	25.1	19.1
Kreikka	24.1	16.6
Noria	38.0	32.2

81. Nämä luvut koskevat vain vuotta 1998. Vaikka huomioon otettaisiin myös aikaisempina vuosina havaitut markkinaosuuksien vaihtelut, yleiskuvaksi jää kuitenkin, että näiden kahden yhtiön markkina-asetat ovat merkittävässä määrin symmetriset. Tämä vastaa kolmansien tekemiä huomautuksia, joiden mukaan Scania on ollut Volvon välittömin kilpailija.
82. Kun lisäksi tutkitaan Pohjoismaiden tilannetta, on selvää, että Volvon ja Scanian keskimääräinen markkina-asetama on ollut pitkän aikaa (vuodet 1989–1998) suhteellisen vakaa ja lisäksi useimmat kumman tahansa (esimerkiksi Volvon) markkinaosuudessa tapahtuneet muutokset vastaavat muutosta (päinvastaiseen suuntaan) toisen (Scanian) markkinaosuudessa.





Paitsi Volvon ja Scanian markkina-asemien samankaltaisuuden, nämä kaaviot osoittavat myös, että yritykset ovat toistensa läheisimpiä korvikkeita.

83. Myyntilukujen lisäksi kuorma-autonvalmistajan läsnäoloa jollakin alueella voidaan mitata myös sen kyseisellä alueella sijaitsevien myynti- ja huoltopisteiden määrän perusteella. Volvon toimittamien lukujen mukaisesti noin [70–80 prosenttia]\* raskaiden kuorma-autojen jakelijan koko liikevaihdosta kertyy huollosta ja varaosien myynnistä ja loput [20–30 prosenttia]\* koostuu uusien ajoneuvojen myynnistä. Jäljempänä oleva taulukko sisältää raskaiden kuorma-autojen suurimpien toimittajien ilmoittamat tiedot merkityksellisillä markkinoilla sijaitsevien myynti-/huoltopisteiden kokonaismäärästä. On huomattava, että yhdellä jakelijalla voi olla yksi tai useampia myyntipisteitä. Taulukon tarkoituksena on antaa kuva kunkin valmistajan verkoston tiheydestä, ja siksi siinä ilmoitetaan myyntipisteiden kokonaismäärä. Taulukko osoittaa sulautuman kilpailuedun kilpaileviin toimittajiin nähden merkityksellisillä markkinoilla erityisesti siksi, että kaikki Volvon ja Scanian myynti- ja huoltopisteet ovat erikoistuneet nimenomaan raskaisiin kuorma-autoihin, kun taas monet kilpailijoiden myynti- ja huoltopisteet on tarkoitettu keskiraskaille ja kevyille kuorma-autoille sekä henkilö- ja pakettiautoille eikä raskaille kuorma-autoille. Vaikka jotkin kevyille kuorma-autoille tarkoitettut huoltopisteet voivat kyetä palvelemaan myös raskaita kuorma-autoja, on huomattava, että tutkimus on osoittanut keskiraskaita kuorma-autoja käytettävän enimmäkseen vain kaupunkialueilla.<sup>14</sup> Kilpailijat ovat kuitenkin ilmoittaneet, että raskailla kuorma-autoilla on oltava huoltopisteitä kaikissa maissa eikä raskaiden kuorma-autojen ostajia voida taivuttaa ostamaan sellaisten kilpailijoiden kuorma-autoja, joilla on toimipisteet vain suurimmissa kaupungeissa. Siten jäljempänä oleva taulukko antaa helposti liioitellun kuvan uuden Volvon kilpailijoiden verkostojen laajuudesta ja laadusta raskaiden kuorma-autojen markkinoilla.

	Volvo	Scania	Volvo + Scania	Daimler	MAN	RVI	Iveco	DAF*
Ruotsi	71/116	67/105	138/221	34/38	0/9	4/20	13/34	-/60
Suomi	22/31	23/34	45/65	37/37	0/25	16/45	3/26	-/2
Tanska	16/30	15/28	31/58	35/42	7/19	5/10	19/40	-/20
Irlanti	5/5	8/8	13/13	8/8	0/0	1/1	7/7	-/11
Norja	42/65	45/50	87/115	24/24	6/23	13/13	16/23	-/33

\* Volvon toimittamat luvut

### **Markkinoiden rakenne jäsenvaltioiden tasolla – nykyinen rakenne ja ehdotetun toimenpiteen vaikutukset**

84. Volvo esittää vastauksessaan kaksi yleistä huomautusta sulautuman kilpailuvaikutuksia yksittäisissä jäsenvaltioissa koskevasta analyysistä. Ensiksi se väittää, että asiakkaat eivät ole ehdotetusta keskittymästä kohtuuttoman huolestuneita. Toiseksi se väittää, että erilaisten hintojen periminen suurilta ja pieniltä asiakkailta ei ole mahdollista raskaiden kuorma-autojen markkinoilla. Komissio on ottanut nämä yleiset huomautukset tarkoin huomioon ja tehnyt

<sup>14</sup> Komissiolle on kerrottu, että kevyille/keskiraskaille kuorma-autoille tarkoitettujen verkoston palvelukyvyyn laajentamisesta koskemaan myös raskaita kuorma-autoja aiheutuvat kustannukset ovat 50 % kokonaan uuden raskaiden kuorma-autojen verkoston rakentamisesta aiheutuvista kustannuksista (ks. esimerkiksi johdanto-osan 141 kappale).

päätelmän, että käytettävissä olevat tosiseikat eivät aukottomasti tue kumpaakaan väitettä. Tämän päätelmän perusteet esitetään jäljempänä ennen yksittäisiä jäsenvaltioita koskevien tulosten analysointia.

### **Asiakkaiden huolestuneisuus**

85. Arvioitaessa Volvon väitettä, jonka mukaan asiakkaat eivät olleet huolestuneita, on tarpeen muistaa, että kuorma-autoteollisuuden asiakaskunta on rakenteeltaan hyvin pirstoutunut. Tätä havainnollistaa se, että Volvon toimittamien lukujen mukaan pelkästään Ruotsissa on yli 23 000 raskaiden kuorma-autojen omistajaa. Alle 5 prosentilla näistä on yli 10 kuorma-auton autokanta. Tilanne on pitkälle samankaltainen muissa jäsenvaltioissa (kuten myös linja-automarkkinoilla, erityisesti matkailuliikenteessä käytettävien kaukoliikenteen linja-autojen osalta).
86. Markkinoilla, joiden kysyntärakenne on näin pirstoutunut, olisi kohtuutonta odottaa asiakkaiden enemmistön kykenevän esittämään ehdotetusta sulautumasta yksityiskohtaista oikeudellista analyysiä. Siten ei Volvon väitteestä poiketen ole mahdollista olettaa, että asiakkaat, jotka eivät ole tuntemattomista syistä osallistuneet aktiivisesti menettelyyn, olisivat kaikki välinpitämättömiä. Kilpailuviranomaisen velvollisuus tutkia tarkoin sulautuman vaikutukset tällaisilla markkinoilla on päinvastoin erityisen suuri.
87. Siten komissio ei voi hyväksyä Volvon kantaa, jonka mukaan vastaus kysymykseen, esiintyykö tietyillä markkinoilla merkittävää huolestumista, voidaan perustaa rajalliseen otantaan, kuten jonkin maan 20 suurimmalta ostajalta saatuihin vastauksiin. Tällainen menettely herättäisi varmasti kysymyksen siitä, miten edustavia näiden ostajien mielipiteet ovat ajatellen sulautuman vaikutuksia pienempiin asiakkaisiin. Volvon omista asiakirjoista saadut tiedot osoittavat, että näillä markkinoilla sovelletaan erilaisia hintoja.
88. Komissio katsoo kuitenkin rajallisenkin otannan perusteella, että jäljempänä mainituissa maissa on paljon syytä olla huolestunut. Tässä yhteydessä on syytä korostaa, että ratkaisevaa ei ole Volvon väitteen mukainen esitettyjen 'valitusten' lukumäärä. Sen sijaan on analysoitava esitettyjen vastausten laatu. On selvää, että kilpailuviranomaisella on vahvat perusteet huoleen, kun vähäistä suurempi osuus suurimmista asiakkaista, kuten tässä tapauksessa, ilmoittaa muun muassa, että osapuolet saavat määrävän aseman, että Scania on Volvon ainoa vaihtoehto, että muut merkit eivät pysty täyttämään asiakkaiden teknisiä vaatimuksia tai niiden huoltoverkostot ovat riittämättömät ja että asiakkaiden olisi pakko hyväksyä 5–10 prosentin hinnankorotus<sup>15</sup>. Vaikka komissio myöntää, että monet asiakkaat eivät ole ilmaisseet huoltaan ehdotetusta keskittymästä, se ei siten voi hyväksyä Volvon väitettä, että huolestuneisuutta ei esiinny.
89. Sama perustelu koskee myös Volvon vastaustaan varten GfK:lta tilaamaa 12 kyselytutkimusta, jäljempänä 'GfK:n kyselyt'. Kyselyt tehtiin puhelimitse kunkin Pohjoismaan, Yhdistyneen kuningaskunnan, Irlannin, Belgian ja Portugalin 'suurista' asiakkaista valitulle otannalle. Kussakin Pohjoismaassa tehtiin lisäkysely

---

<sup>15</sup> Kuten edellä esitetään, komissio ei pidä tarkoituksenmukaisena esittää tilastoja, jotka perustuvat puutteelliseen otantaan. On kuitenkin syytä todeta, että vaikka huolestuneisuutensa ilmaisseiden vastaajien määrä vaihtelee maittain, niistä jokaisessa jotkut vastaajat esittivät yhden tai useamman johdanto-osan 88 kappaleessa mainituista huomautuksista.

'pienien' asiakkaiden parissa. Komissio ei voi olla Volvon väitteen kanssa yhtä mieltä siitä, että GfK:n kyselyt osoittaisivat huolestuneisuuden puuttuvan. Tähän on kahdenlaisia syitä. Ensiksi on menettelyn kannalta useita avoimeksi jääneitä seikkoja, jotka koskevat kyselyyn sisältyneiden kysymysten muotoilua (vastaajilta ei esimerkiksi kysytty, miten ne reagoisivat, jos sekä Volvo että Scania nostaisivat hintojaan sulautuman toteuduttua). Tällaiset menettelytapaa koskevat avoimet seikat vähentävät väistämättä GfK:n kyselyn todistusarvoa.

90. Toiseksi: vaikka menettelyyn liittyvät avoimet seikat oletettaisiinkin voitavan selvittää tyydyttävällä tavalla, on vaikea hyväksyä Volvon väitettä siitä, ettei ehdotettu sulautuma GfK:n kyselyjen perusteella kilpailuongelmia. Yksi kyselyyn kuuluneista kysymyksistä oli, vaihtaisiko vastaaja toimittajaa, jos Volvo tai Scania nostaisi hintojaan 5 prosenttia. Vaikka kunkin kyselyn tuloksen ilmoitetaan osoittavan, että jotkut vastaajat (alle puolet kunkin kyselyn vastaajista) vaihtaisivat toimittajaa, on epätodennäköistä, että uusi Volvo ryhtyisi noudattamaan strategiaa, joka merkitsisi kaikkien hintojen nostamista. Volvon toimittamat tiedot osoittavatkin, että sen strategiaan kuuluu kunkin kaupan yksilöllinen hinnoittelu ja että hinnat vaihtelevat paljon eri asiakkaiden välillä. On myös vahvoja todisteita siitä, että Volvo pystyy harjoittamaan hintasyrjintää pienten ja suurten asiakkaiden välillä. On myös syytä huomata, että yleisimmät vastaukset kysymykseen siitä, mihin yritykseen vastaajat vaihtaisivat, ovat itse asiassa Volvo ja Scania. Siksi vaikuttaa siltä, että ilmoittaessaan todennäköisesti vaihtavansa toimittajaa 5 prosentin hinnankorotuksen jälkeen, vastaajien on annettu olettaa, että niillä ennen sulautumista ollut mahdollisuus siirtyä Volvosta Scaniaan (tai päinvastoin) säilyisi ennallaan ehdotetun sulautuman toteuttamisen jälkeen. Siten näyttäisi todennäköiseltä, että se jo nyt pieni osuus asiakkaista, joka on ilmoittanut vaihtavansa toimittajaa 5 prosentin hinnankorotuksen jälkeen, olisi ollut vielä pienempi, jos vastaajille olisi ilmoitettu, että sulautuman jälkeen niiden mahdollisuus siirtyä Volvosta Scaniaan (tai päinvastoin) riippuu Volvon näitä kahta merkkiä koskevasta markkinointistrategiasta.

### **Hintasyrjintä**

91. Volvo väittää vastauksessaan, että hintasyrjinnän menestyksekkäs noudattaminen olisi hyvin vaikeaa raskaiden kuorma-autojen markkinoilla ja että epäonnistuminen myynnissä sellaisille asiakkaille, jotka eivät ole valmiit maksamaan korkeampaa hintaa, merkitsisi suurempia riskejä kuin olisivat tällaisesta myyntikäyttäytymisestä mahdollisesti saatavat edut. Lisäksi Volvo esitti suullisessa kuulemisessa vuoden 1998 myyntiään ruotsalaisille ja tanskalaisille asiakkaille koskevan analyysin tulokset. Kun analyysissä oli tehty useita ajoneuvon kokoonpanoon ja asiakkaan autokannan määrään perustuvia hinnanoikaisuja, siinä pääteltiin hintojen vaihtelut pieniksi. Suurten (määritelmän mukaan vähintään 30 kuorma-autoa ostavien) asiakkaiden hinnat olivat [0–10 prosenttia]\* alhaisemmat, mikä ei analyysin mukaan merkitse merkittävää hintasyrjintää. On kuitenkin huomattava, että tämä Volvon vuoden 1998 myyntiä ruotsalaisille ja tanskalaisille asiakkaille koskeva analyysi ei sisällä mainintaa myynnissä eri asiakasryhmille saaduista voittomarginaaleista. Kuten merkityksellisiä maantieteellisiä markkinoita koskevasta jaksosta muistetaan, Volvo on väittänyt, että hintasyrjintä tulisi määritellä erilaisten voittomarginaalien soveltamiseksi saman tuotteen myynnissä erilaisille kuluttajille.

92. Lisäksi on huomattava, että hintasyrjinnän puuttumista koskeva Volvon väite on jyrkässä ristiriidassa sen omien sisäisten asiakirjojen kanssa, jotka se toimitti komissiolle menettelyn aikana. Volvo on toimittanut komission pyynnöstä tiedot, jotka sisältävät sen hinnat, tuotot ja voittomarginaalit kolmella erikokoisella moottorilla varustetun [yleisesti myydyn mallin]\* myynnistä pienille, keskisuurille ja suurille asiakkaille<sup>16</sup>. Eniten myydyn moottorikoon ([...])\* osalta nämä tiedot osoittavat, että hinta on pienelle asiakkaalle [20–30 prosenttia]\* korkeampi kuin suurelle asiakkaalle ja [0–10 prosenttia]\* korkeampi kuin keskikokoiselle asiakkaalle. Vielä merkittävämpää on, että Volvon kyseisen mallin myynnistä pienelle asiakkaalle saama voittomarginaali on [10–20 prosenttia]\*, myynnistä suurille asiakkaille [0–10 prosenttia]\* ja myynnistä keskikokoisille asiakkaille [10–20 prosenttia]\*. Näin ollen suhteellisen vähäinen, esimerkiksi pienen ja keskikokoisen asiakkaan välinen [0–10 prosentin]\* hintaero muuttuu [30–40 prosentin]\* eroksi saadun voiton määrässä. Samalla pieneltä asiakkaalta saatu voittomarginaali on [0–10]\*-kertainen suurilta asiakkailta saatuun voittomarginaaliin verrattuna (voittomarginaali myynnissä keskikokoisille asiakkaille on yli [0–10]\*-kertainen suurilta asiakkailta saatuun voittomarginaaliin verrattuna).
93. Edellä esitetyn perusteella on pääteltävä, että tämä ennen menettelyä laadittu Volvon sisäinen asiakirja on vahva osoitus siitä, että yritys on tosiasiasa kyennyt harjoittamaan hintasyrjintää myynnissä erilaisille asiakasryhmille ja että näitä todisteita on pidettävä edellä mainittuja vastausta ja suullista kuulemista varten laadittuja väitteitä merkittävämpänä.

#### **Arviointi jäsenvaltioittain**

94. Volvon ja Scanian huomattavat markkina-asetat Pohjoismaissa ja Irlannissa arvioidaan tässä erillisinä.

---

<sup>16</sup> Volvo on toimittanut nämä tiedot Ranskan myynnistään ja ilmoittanut, että se ei pysty esittämään samanlaista erittelyä muiden maiden myynnistään.

## ***RUOTSI***

### *Nykyinen markkinarakenne*

#### *Markkinaosuudet*

95. Seuraavassa taulukossa esitetään yhteenveto raskaiden kuorma-autojen nykyisestä markkinarakenteesta Ruotsissa:

<b>Yhtiö</b>	<b>Markkinaosuus vuonna 1998</b>
Volvo	44.7%
Scania	46.1%
Daimler-Chrysler	6.2%
MAN	-
RVI	0.8%
Iveco	0.2%
Paccar/DAF	1.9%

96. Johdanto-osan 95 kappaleen taulukko osoittaa, että Volvo ja Scania ovat tällä hetkellä ainoat merkittävät kilpailijat Ruotsin markkinoilla. Sekä Volvolla että Scanialla on markkina-asema, joka on seitsemän kertaa suurempi kuin seuraavan kilpailijan, Daimler-Chryslerin. Muut valmistajat joko eivät toimi Ruotsin markkinoilla tai niiden asema on täysin merkityksetön.
97. Kuten johdanto-osan 82 kappaleessa esitetyt kaaviot osoittavat, Volvo ja Scania ovat toistensa kilpailijoita. Tästä on osoituksena se, että toisen markkinaosuudessa tapahtunutta muutosta seuraa aina vastaavansuuruinen mutta päinvastainen muutos toisen markkinaosuudessa.

#### *Tavaramerkki*

98. Sekä Volvo että Scania ovat arvostettuja ruotsalaisia merkkejä. Merkkien vahvuus piilee siinä, että niitä pidetään korkealaatuisina tuotteina, joilla on myynnin jälkeisten palvelujen tehokas ja hyvin laajalle ulottuva verkosto. Volvon toimittamien täydentävien asiakirjojen mukaan molemmat osapuolet pitävät ajoneuvojensa vaihtoautoarvoa osana tuotekuvaa. Kaikki nämä tekijät tekevät näistä kahdesta tuotemerkestä 'ne merkit' koko Pohjoismaissa ja erityisesti Ruotsissa. Markkinatutkimus viittaa siihen, että kysyntä raskaiden kuorma-autojen markkinoilla on joustamaton siinä mielessä, että ostohinta on vain yksi tietyn kuorma-autotyypin valintaan vaikuttavista tekijöistä. Tämä johtuu siitä, että raskaiden kuorma-autojen ostajat kiinnittävät huomiota ajoneuvon koko elinkaaren aikana aiheutuviin kustannuksiin eli ottavat huomioon alkuperäisen ostohinnan, rahoituksen, myynnin jälkeistä palvelua tarjoavan verkoston, takuut ja arvon käytettynä (mukaan lukien käytetyt kuorma-autot vaihtoautoina). Kuten markkinaosuudet selvästi osoittavat, toistaiseksi vain Volvo ja Scania ovat pystyneet tarjoamaan riittävän hyvän kokonaisuuden, jossa kaikki nämä tekijät ovat myös tasapainossa.
99. Tätä käsitystä vahvistavat komission käytettävissä olevat hintatiedot, jotka osoittavat, että osapuolten valmistamien raskaiden kuorma-autojen hinnat Ruotsissa ovat aina korkeammat kuin mahdollisten kilpailijoiden vastaavien mallien hinnat. Tämä todistaa, että tyypillinen kuorma-auton ostaja Ruotsissa kiinnittää huomiota raskaasta kuorma-autosta maksettavan ostohinnan lisäksi myös

moniin muihin tekijöihin, kuten tuotteen laatuun, myynnin jälkeisten palvelujen verkostoon ja vaihtoarvoon, jotka tasapainottavat korkeampaa ostohintaa.

100. Siten Volvo ja Scania ovat ajan myötä pystyneet luomaan kaikkialla Pohjoismaissa ja erityisesti Ruotsissa uskollisuuden tuotemerkkejään kohtaan. Näillä markkinoilla merkkiuskollisuus tarkoittaa, että markkinaosapuolet katsovat Volvon ja Scanian tarjonnan pitkään laadukkaita tuotteita, hyvää asiakaspalvelua ja korkean vaihtoarvon ja että tämä maine saa asiakkaat ostamaan kyseisiä merkkejä myös tulevaisuudessa. Uskollisuus ilmenee ainakin kahdella tasolla: loppuasiakkaan eli liikennöitsijän tasolla ja autokauppiaan tasolla.

*Merkkiuskollisuus; huoltoverkosto*

101. Markkinatutkimus on osoittanut, että raskaiden kuorma-autojen markkinoilla laaja ja tehokas huoltopalvelujen verkko on välttämätön jokaiselle markkinoille tuloa suunnittelevalle kuorma-autojen valmistajalle. Sekä Volvolla että Scanialla on Ruotsissa kattavat, useimmiten yksinoikeudelliset myyjä- ja huoltopalveluverkostot. Verkoston vahvuus riippuu sen tiheydestä, myyjän/huoltopisteen teknisistä mahdollisuuksista palvella liikennöitsijää sekä myyjän/huoltopisteen ja liikennöitsijän välisistä yhteyksistä. Viimeksi mainittu tekijä muuttuu muutaman vuoden jälkeen luottamukselliseksi suhteeksi myyjän/huoltopisteen ja liikennöitsijän välillä. Luottamuksellinen suhde on osa tuotemerkin mainetta, ja siitä kertyvä arvo on merkittävä (mikä näkyy siinä, että merkittävä osuus Volvon Scaniasta tarjoamasta hinnasta muodostuu liikearvosta).
102. Tutkimus on osoittanut, että myyjät/huoltopisteet ovat Ruotsissa yleensä uskollisia Volvolle ja Scanialle ja ovat sen vuoksi vastentahtoisia vaihtamaan ajoneuvotoimittajaa. Kyseiset yhtiöt pystyvät varmistamaan myyjän/huoltopisteen investoinnille paremman ja varmemman tuoton erityisesti siksi, että käytössä oleva Volvon ja Scanian ajoneuvokanta on niin suuri.

*Merkkiuskollisuus; loppuasiakas*

103. Markkinatutkimus on myös osoittanut, että raskaiden kuorma-autojen loppuasiakkaat ovat taipuvaisia uskollisuuteen kotimaisille merkeille eli Volvolle ja Scanialle. Tämä johtuu ennen kaikkea edellä mainituista syistä: kyseiset kaksi valmistajaa pystyvät tarjoamaan asiakkaille ajoneuvon elinkaaren kokonaiskustannusten osalta parhaan kokonaisuuden. Varsinkin Pohjois-Euroopassa ja Pohjoismaissa Volvon ja Scanian katsotaan lisäksi pystyvän parhaiten tarjoamaan asiakkaalle tämän yksilöllisiä kuljetustarpeita vastaavan tuotteen. Tässä yhteydessä on mainittu esimerkiksi soveltuvuus ilmasto- ja tieolosuhteisiin ja kaikkien teknisten vaatimusten täyttäminen kansallinen lainsäädäntö mukaan lukien. On myös syytä korostaa, että toisin kuin Volvo väittää, selvästi suurin osa kuorma-auton ostajista Ruotsissa ei ole suuren kuorma-autokannan omistajia vaan pieniä liikennöitsijöitä, joilla on 1–2 kuorma-autoa. Tätä seikkaa käsitellään tarkemmin jäljempänä. Tällaiset asiakkaat ovat tyypillisesti taipuvaisempia merkkiuskollisuuteen kuin asiakkaat, joilla on paljon kuorma-autoja.
104. Volvo kiistää vastauksessaan päätelmän, jonka mukaan Pohjoismaiden tie- ja ilmasto-olosuhteet muodostaisivat huomattavan markkinoille pääsyn esteen. Kantansa perustelemiseksi Volvo viittaa Yhdistyneessä kuningaskunnassa

ilmestyvään kuorma-autoalan ammattilehteen, joka on valinnut parhaaksi ajoneuvoksi erään MAN-kuorma-automallin (ennen Volvoa ja Scaniaa) arktisissa olosuhteissa järjestetyssä testissä, jossa oli mukana eri valmistajien kuorma-autoja. On syytä huomata, että testin järjestivät skandinaaviset aikakauslehdet eikä Volvo ole esittänyt muiden testiin osallistuneiden lehtien arvioita. Lisäksi on huomattava, että asiakkaiden ostokäyttäytyminen ja mieltymykset voivat perustua mielikuvaan tuotteen laadusta.

*Ehdotetun toimenpiteen vaikutukset raskaiden kuorma-autojen markkinoihin Ruotsissa*

*Markkinaosuudet – markkinarakenne*

105. Ehdotettu Scanian myynti Volvolle loisi uuden Volvon, jonka yhdistetty markkinaosuus Ruotsissa olisi vuoden 1998 lukujen perusteella 90,8 prosenttia. Uuden Volvon lähin kilpailija olisi Daimler-Chrysler 6,2 prosentin markkinaosuudellaan. Muut eurooppalaiset kuorma-autonvalmistajat puuttuvat markkinoilta lähes kokonaan (Paccar/DAF: 1,9 prosenttia, RVI: 0,8 prosenttia, Iveco: 0,2 prosenttia, MAN: ei myyntiä).
106. Siten ehdotettu toimenpide johtaa osapuolten toiminnan merkittävän päällekkäisyyteen. Ehdotettu keskittymä kasvattaisi lisäksi merkittävästi uuden Volvon ja sen lähimmän kilpailijan markkinaosuuksien välistä eroa jokaisessa Pohjoismaassa ja erityisesti Ruotsissa. Ennen keskittymää lähimmän kilpailijan (Daimler-Chryslerin) markkinaosuus Ruotsissa on noin 7,5 kertaa pienempi kuin markkinajohtajan osuus. Keskittymän toteuttamisen jälkeen kyseisen kilpailijan markkinaosuus olisi 14,5 kertaa pienempi kuin uuden yrityksen.
107. Volvon toimittamat tiedot (joita johdanto-osan 82 kappaleessa esitetyt kaaviot tukevat) ja komission tutkimus tukevat lisäksi selvästi käsitystä, että ehdotettuun keskittymään asti Volvo ja Scania ovat olleet toistensa pahimmat kilpailijat. Ehdotetun keskittymän tuloksena tämä kilpailu häviäisi ja uuden Volvon etulyöntiasema jäljelle jääviin kilpailijoihin nähden paranisi merkittävästi.
108. Tilannetta pahentaa entisestään se, että keskittymän molempien osapuolten erittäin vahva markkina-asema ei ole uusi ilmiö tai johdu markkinaosuuksien suuresta vaihtelusta. Tämän vuoksi ei ole todennäköistä, että muut kuorma-autonvalmistajat kohdistaisivat osapuoliin merkittävää kilpailupainetta. Arviointi osapuolten markkinaosuuksista Ruotsissa, mitä johdanto-osan 82 kappaleen kaaviot kuvaavat, osoittaa, että Volvon ja Scanian markkina-asetat ovat pysyneet suhteellisen vakaina hyvin kauan aikaa (10 vuotta). Markkinatutkimus on vahvistanut tämän käsityksen.

### *Myyjien ja asiakkaiden uskollisuus*

109. Uusi Volvo pääsee toimimaan markkinoilla, raskaiden kuorma-autojen Ruotsin markkinoilla, joilla sillä on erityisiä vahvuuksia. Ensinnäkin se hyöttyy myyjien ja asiakkaiden perinteisestä uskollisuudesta. Markkinatutkimuksen aikana on selitetty, että Volvon ja Scanian kilpailijoilla on suuria vaikeuksia löytää tehokkaita ja luotettavia myyjiä/huoltopisteitä kyseisellä alueella. Tämä johtuu nimenomaan siitä, että myyjät/huoltopisteet ovat perinteisesti sitoutuneet kansallisiin ajoneuvotoimittajiin, jotka pystyvät tarjoamaan eniten liiketoimintaa ja siten parhaan tuoton myyjän sijoitukselle.

### *Asiakasrakenne*

110. Ruotsissa vallitsevan raskaiden kuorma-autojen asiakasrakenteen vuoksi uusi yritys hyöttyy myös asiakasuskollisuudesta ja voi siten nostaa hintoja. Lisäksi Volvon viisi tärkeintä raskaiden kuorma-autojen asiakasta Ruotsissa muodostavat vain [0–10 prosenttia]\* Volvon kokonaisymyynnistä maassa. Scanian tilanne on samanlainen. Sulautuman tuloksena syntyvän yrityksen viiden suurimman asiakkaan osuus myynnistä olisi vielä pienempi.
111. Volvon omat arviot yhden Ruotsissa yleisesti myydyin kuorma-automallin ([...])\* myynnistä vahvistavat tämän (ks. 25 päivänä marraskuuta 1999 päivätyn asiakirjan sivu 5). Tiedot osoittavat, että [80–90 prosenttia]\* kyseisten kuorma-autojen myynnistä Ruotsissa muodostuu yksittäisistä kappaleista. Volvo on todennut tämän olevan hyvä osoitus autokannan koosta.
112. Volvon telekopiona 13 päivänä joulukuuta 1999 toimittama taulukko osoittaa, että raskaiden kuorma-autojen yli 61 000 kappaleen kokonaismäärästä Ruotsissa [20–30 prosenttia]\* on sellaisten henkilöiden tai yritysten omistuksessa, jotka omistavat vain yhden kuorma-auton. Tämän lisäksi [40–50 prosenttia]\* raskaista kuorma-autoista Ruotsissa on sellaisten henkilöiden tai yritysten omistuksessa, jotka omistavat 2–10 kuorma-autoa. Tämä merkitsee sitä, että suurin osa ([60–70 prosenttia]\*) raskaista kuorma-autoista Ruotsissa on erittäin pienten liikennöitsijöiden omistuksessa. Saman lähteen mukaan Ruotsissa on yli 23 000 raskaiden kuorma-autojen omistajaa, joista vain [10–20:n]\* autokanta käsittää yli 100 kuorma-autoa ja vain [50–60:llä]\* on 51–100 kuorma-autoa.

### *Asiakasrakenne ja hankintojen hajauttaminen*

113. Volvo on esittänyt, että monet sen kuorma-autoasiakkaista Pohjoismaissa (ja muualla) ovat harjaantuneita ammattimaisia ostajia, joiden periaatteena on hankintojen hajauttaminen kahdelle toimittajalle. Volvon mukaan kyseiset asiakkaat hajauttavat nykyään hankintansa kahdelle tai useammalle valmistajalle välttyäkseen riippuvuudelta yhdestä ainoasta kuorma-autonvalmistajasta.
114. Volvon johdanto-osan 112 kappaleessa mainitussa taulukossa toimittamien tietojen mukaan Ruotsissa on useampaa kuin yhtä merkkiä sisältävissä kuorma-autokannoissa [>30 000]\* kuorma-autoa, joista [>14 000]\* on Volvoja. Tämä merkitsee, että 50 prosenttia Ruotsin kaikista raskaista kuorma-autoista on useita merkkejä sisältävissä autokannoissa ja että näistä hieman alle puolet on Volvoja. On kuitenkin syytä huomata, että useampaa kuin yhtä merkkiä sisältävä autokanta



merkitsee Volvon määritelmän mukaan mitä tahansa sekoitusta; tämän määritelmän mukaan esimerkiksi 50 Volvoa ja yksi Scania on useita merkkejä käsittävä autokanta. Tämän määritelmän perusteella ja ottaen huomioon raskaiden kuorma-autojen kestokulutustavaran luonne on lisäksi epävarmaa, voidaanko useampia merkkejä käsittävän autokannan yleisyyden perusteella tehdä merkitseviä päätelmiä markkinoiden tulevasta kehityksestä tai sellaisten asiakkaiden reaktioista, jotka noudattavat nyt kahden toimittajan periaatetta. Toisaalta Ruotsissa on yhteensä yli 23 000 raskaiden kuorma-autojen omistajaa. Näistä vain [ $<5000$ ]\* eli alle 18 prosenttia on sellaisia, joiden autokannassa on useita merkkejä. Näin ollen yli 80 prosentilla Ruotsin kaikista raskaiden kuorma-autojen omistajista on autokannassaan vain yhtä merkkiä. Siksi hankintojen hajauttamista koskevien väitteiden arvoa ei ole syytä liioitella.

115. Markkinatutkimus on lisäksi osoittanut, että erityisesti pienehköillä liikennöitsijöillä on suurta taloudellista mielenkiintoa keskittää autokantansa yhteen merkkiin. Tämä johtuu mahdollisuuksista, joita tämän tyyppinen strategia voi tarjota alentamalla ylläpidosta ja henkilöstön (ennen kaikkea kuljettajien) koulutuksesta aiheutuvia kustannuksia.

#### *Asiakasrakenne ja markkinaosuuden supistuminen*

116. Horisontaalisiin päällekkäisyyksiin johtavissa sulautumissa teollisuustuotteiden markkinoilla, joilla esiintyy jonkin verran hankintojen hajauttamista, sulautuman osapuolet esittävät usein laskelmia tietyn suuruisen markkinaosuuden menetyksistä asiakkaiden vaihtaessa toimittajaa. Näiden laskelmien esittäminen johtuu usein osaksi siitä, että yrityksen johto haluaa toimia varovasti suhteessa osakkaisiin. Siksi laskelmat muistuttavat usein enemmän skenaarioita pahimmasta mahdollisesta vaihtoehdosta kuin todellisia ennusteita. Näin ollen komission on arvioitava huolellisesti laskemien perustana käytetyt oletukset ja ennustettujen menetysten todennäköisyys. Vain jos arviointi johtaa päätelmään, että tietyn sulautuman voi hyvällä syyllä odottaa johtavan kilpailutilannetta merkittävästi muuttaviin markkinaosuuden menetyksiin, menetykset otetaan huomioon kilpailutilanteen arvioinnissa. Tässä erityistapauksessa Volvo ei ole jäljempänä esitetyistä syistä kyennyt riittävästi perustelemaan väitettään, että sulautuneelle yritykselle aiheutuisi sellaisia myynnin menetyksiä, jotka tukisivat kilpailutilanteen muuttumista merkityksellisillä markkinoilla.
117. Volvon mukaan ehdotettu toimenpide johtaisi väistämättä markkinaosuuden supistumisilmiöön, toisin sanoen siihen, että Volvon ja Scanian nykyiset raskaita kuorma-autoja ostavat asiakkaat siirtyisivät käyttämään muita merkkejä. Tämän kantansa tueksi Volvo on toimittanut komissiolle JP Morganin Volvon toimeksiannosta tekemän tutkimuksen lopputulokset. Näiden tulosten mukaan ehdotettu toimenpide johtaisi asiakkaiden menetykseen, joka vastaisi markkinaosuutena Ruotsissa ja Suomessa [10–20 prosenttia]\* sekä Tanskassa ja Norjassa [10–20 prosenttia]\*. Väitteen vuoksi esitetään seuraavat huomautukset.
118. Volvon mukaan edellä mainitut osakemarkkina-analyytikoiden laatimat taloudelliset katsaukset ehdotetun keskittymän analysointia varten olisivat paras lähde, jonka perusteella sulautuman jälkeisen markkinaosuuksien supistumisen todennäköisyyttä voidaan arvioida. Näihin katsauksiin voi kuitenkin olla syytä suhtautua melko varovasti. Ensinnäkin on ilmeistä, että katsauksien tarkoituksena

ei ole ollut arvioida ehdotetun keskittymän vaikutuksia kilpailuun. Sen sijaan niillä on pyritty arvioimaan asianomaisten yritysten osakkeiden arvoa siinä tapauksessa, että keskittymä hyväksyttäisiin. Siten ei ole poissuljettua, että analyytikot esittävät tiedot liioitellun varovasti tai optimistisesti saadakseen ne vastaamaan lopputulokseksi toivomaansa pitkän tai lyhyen aikavälin suositusta. Volvo onkin todennut 21 päivänä lokakuuta 1999 päivätyssä asiakirjassaan, että "jos hankinnan arvo olisi liian optimistinen kokonaisetujen liioitellun arvon tai tappioiden aliarvostuksen vuoksi, Volvolle voisi aiheutua vakavia kielteisiä seurauksia siten, että Volvon osakkeita myytäisiin pääomamarkkinoilla ja yrityksen yleinen pääoma-arvo laskisi". Analyytikoiden tapa esittää suosituksensa ei lisäksi ole sidottu tiettyyn järjestelmälliseen lähestymistapaan, jollaisesta säädetään esimerkiksi sulautuma-asetuksessa, jonka mukaan kaikki merkitykselliset markkinat on arvioitava erikseen. Kolmanneksi Volvo on ilmoittanut, että sen mainitsemat taloudelliset katsaukset perustuvat yksinomaan Volvon itsensä antamiin tietoihin.

119. Volvo on ilmoittanut, että JP Morganin lisäksi monet muutkin analyytikot ovat esittäneet näkemyksensä yhdistetyn markkinaosuuden menetyksistä ja että monet niistä ovat vahvistaneet JP Morganin kannan. Nämä ennusteet voidaan kuitenkin todeta laadituiksi samoihin aikoihin kun toimenpide julkistettiin ja joka tapauksessa ennen asiasta komissiolle tehdyn ilmoituksen päiväystä. Ei ole mahdotonta, että useimmat näistä alkuvaiheen katsauksista perustuvat samaan aineistoon, jonka Volvo oli toimittanut JP Morganille. Lisäksi näissä katsauksissa mainitut markkinaosuuksien menetykset eivät ole monissa tapauksissa sanan varsinaisessa merkityksessä arvioita, vaan pikemminkin skenaarioita, joiden tarkoituksena on määrittellä uuden Volvon osakkeen hinnan alenemisriskin suuruus hankinnan jälkeen.
120. Vastauksessaan Volvo tukeutuu joihinkin markkinaosuuden menetyksiä koskeviin arvioihin. Monet arvioista ovat niin korkeita, että niistä ei selvästikään voi käyttää Volvon kuvaamaa termiä markkinaosuuden supistumisilmiö. Volvo esimerkiksi ilmoittaa, että Handelsbanken Markets on ennustanut Volvo/Scaniale pitkällä aikavälillä 46 prosentin osuutta Ruotsin markkinoista. Tämä merkitsee 45 prosentin markkinaosuuden menetystä, mikä vastaa markkinaosuuden koko lisäystä. Volvon mukaan sekä Den Danske Bank (8 päivänä elokuuta 1999) ja Enskilda Securities (9 päivänä elokuuta 1999) arvioivat markkinaosuuden menetykseksi pitkällä aikavälillä 31,5 prosenttia. Myös tämä luku on niin korkea, että sitä ei selvästi voi kutsua Volvon tarkoittamaksi markkinaosuuden supistumisilmiöksi.
121. On kuitenkin hyödyllistä tarkastella kahta uusinta supistumisvaikutuksia koskevaa ennustetta, joiden laatijoina ovat kaksi muuta analyytikkoa (Salomon Smith Barney, Lontoo, 4 päivänä lokakuuta 1999 ja Alfred Berg ABN Amro, 6 päivänä lokakuuta 1999). Varsinkin näistä jälkimmäinen on laadittu selkeästi ja siinä on otettu huomioon kaikkien varhaisessa vaiheessa laadittujen katsausten ennusteet. Näissä myöhemmissä katsauksissa markkinaosuuden menetyksiin suhtaudutaan paljon varovaisemmin kuin muiden analyytikoiden aikaisemmin laatimissa katsauksissa.
122. Esimerkiksi Alfred Berg Research ABN Amro, esittää 6 päivänä lokakuuta 1999 päivätyssä katsauksessaan: "Lyhyellä aikavälillä epäilyt siitä, hyväksyykö EU Scania-kaupan ja saavutetaanko synergiaetuja, voivat hillitä osakkeen arvon kehittymistä, mutta olemme vakuuttuneita siitä, että Volvolla on hyvät

mahdollisuudet saavuttaa synergiaetuja ja puolustaa markkinaosuuksia." Toisaalla katsauksessa todetaan: "Tutkimustemme ja asiakkaiden haastattelujen perusteella uskomme, että Länsi-Euroopan kokonaismarkkinaosuuteen kohdistuva riski voisi olla pienempi kuin monet näyttävät pelkäävän." Alfred Bergin skenaarioissa Länsi-Euroopan markkinaosuuden kokonaisenmenetystä koskevat ennusteet ovat 0–3 prosenttia.

123. Näiden puutteiden vuoksi ja ennustetun 'supistumisilmiön' todennäköisyyden arvioimiseksi komissio on ottanut yhteyttä useisiin merkittäviin Volvon tuontiasiakkaisiin arvioidakseen ehdotetun keskittymän todennäköistä vaikutusta niiden tuleviin ostopäätöksiin. Lisäksi Ruotsin kilpailuviranomainen on tehnyt komission puolesta vastaavan kyselyn Ruotsin pienehköjen asiakkaiden keskuudessa. Kyseisten tutkimusten tulos on, että Volvo on saattanut onnistua suhteellisen hyvin strategiassaan, jonka mukaisesti se on jatkuvasti ilmoittanut markkinatiedotteissaan aikovansa pitää Volvon ja Scanian organisaatiot ja tuotemerkit erillisinä. Merkittävä osa raskaita kuorma-autoja ostavista asiakkaista on maininnut, että molemmat yksiköt jäävät erillisiksi ja että ehdotetulla keskittymällä ei välttämättä ole suurta vaikutusta niiden tuleviin ostopäätöksiin.
124. Jotta voitaisiin arvioida vaikutusta, joka Volvon päätöksellä pitää merkit ja markkinointiorganisaatiot erillisinä on, Alfred Bergin katsauksessa on myös otettu vertailukohdaksi aikaisempia sulautumia, joiden yhteydessä on tehty vastaavia päätöksiä. Esille otettiin kaksi toimenpidettä: 1) Iveco-Pegaso ja 2) Freightliner-Ford (Sterling). Näiden aikaisempien tapausten lainaaminen on asianmukaista, koska myös Volvo viittaa Freightlinerin tapauksessa saatuihin kokemuksiin arvioidessaan markkinaosuuden menettämisen todennäköisyyttä.

#### *Iveco – Pegaso*

125. Kun Iveco osti Pegason vuonna 1990, niiden yhdistetty markkinaosuus oli 14 prosenttia, ja viime vuonna se oli laskenut 10 prosenttiin. Katsauksessa todetaan: "Uskomme, että suurin ero (nykyiseen toimenpiteeseen nähden) on merkkien vahvuus Volvoon ja Scaniaan verrattuna. Kahden heikon merkin kuten Pegaso ja Iveco sulauttamisesta ei välttämättä synny vahvaa markkinatoimijaa". Siten tämä vertailu ei vaikuta asianmukaiselta.

#### *Freightliner – Ford (Sterling)*

126. Alfred Bergin katsauksessa sanotaan: "Kun Freightliner ilmoitti ostavansa Fordin raskaisiin kuorma-autoihin liittyvät toiminnot tammikuussa 1997, Fordin markkinaosuus oli ollut laskussa useiden vuosien ajan. Kun Fordin merkistä ja tuotteista luovuttiin ja uudet Sterling-tuotteet tuotiin markkinoille vasta vuotta myöhemmin, markkinaosuudet laskivat, mutta ovat alkaneet elpyä alle vuodessa Sterlingin tulosta markkinoille. Tällä on mielestämme hyvin vähän yhtymäkohtia Volvoon ja Scaniaan nähden, koska Volvon ja Scanian merkit ovat vahvoja eikä mistään tuotemerkestä luovuta".
127. Lopuksi on syytä mainita, että muun muassa asiakkaiden keskuudessa tehtyihin markkinatutkimuksiin perustuvia komission päätelmiä tukevat lisäksi myös ekonometristen tutkimusten tulokset. Alfred Berg toteaa: "Rinnakkaisten merkkien strategian onnistuminen riippuu ratkaisevasti asiakkaiden mielipiteestä. Olemme haastatelleet joukon Euroopan suurimpia kuljetusliikkeitä saadaksemme tietää

niiden alustavat mielipiteet ehdotetusta sulautumasta. Autokannaltaan pienten, keskiuurten ja suurien kuljetusliikkeiden ostopäälliköiden haastatteluista voidaan päätellä, että markkinaosuuksien jyrkkään supistumiseen lyhyellä tai keskipitkällä aikavälillä viittaavia seikkoja on vähän ottaen huomioon, että organisaatiot säilyttävät eri jakelukanavansa ja johtoon ei kosketa". Tärkeimmät tähän päätelmään johtaneet tekijät ovat: *a) erilliset jakelukanavat merkitsevät tarjouksen luotettavuutta* ("kun myyjäverkostot ovat erilliset, useimmat kuljetusyrittäjät näyttävät pitävän Volvoa ja Scaniaa kaikissa kuorma-autojen tarjouskilpailuissa edelleen erillisinä tarjoajina"); *b) huoltoverkostot vähentävät riskiä lyhyellä aikavälillä* ("huoltoverkostojen tärkeys vähentää yhdistettyjen markkinaosuuksien jyrkän pienenemisen riskiä lyhyellä aikavälillä, koska varsinkin Pohjoismaissa kilpailijoiden verkostot ovat suhteellisen heikot"; *c) kilpailijoiden taholta ei ole odotettavissa merkittävää kilpailupainetta* ("kilpailijat pyrkivät luonnollisesti parantamaan asemiaan Volvon ja Scanian kustannuksella. Haastattelemistamme kuljetusyrittäjistä ei toistaiseksi yksikään ollut huomannut yhdenkään kilpailijan markkinointitoimenpiteiden lisääntyneen").

128. Volvo esittää vastauksessaan, että GfK:n kyselytutkimusten tulokset tukevat Volvon supistumisilmiötä koskevaa analyysiä. Vastauksessa todetaan esimerkiksi, että 15 prosenttia Volvon ja Scanian 20 suurimmasta asiakkaasta Ruotsissa ilmoittaa siirtyvänsä kilpailijan asiakkaaksi "joka tapauksessa" sulautuman toteuduttua. Pieniä asiakkaita koskevassa kyselyssä vastaava osuus on 9 prosenttia. Ei ole kuitenkaan syytä uskoa, että asiakkaat luopuisivat autokannassaan kokonaan Volvosta ja Scaniasta. Vaikka siis 15 prosenttia suurista asiakkaista ottaisi toimittajakseen uuden yrityksen, se ei merkitsisi 15 prosentin menetystä markkinaosuudesta suurten asiakkaiden ryhmässä. Jos asiakkaat esimerkiksi kääntyisivät kilpailijan puoleen korvatakseen puolet autokantaansa aiemmin kuuluneista Volvon ja Scanian kuorma-autoista, markkinaosuuden menetys suurten asiakkaiden ryhmässä olisi vain 7,5 prosenttia. Vastaavasti markkinaosuuden menetys olisi pienten asiakkaiden ryhmässä 4,5 prosenttia. Tämä osoittaa selvästi, ettei GfK:n kyselyjen tuloksena esitetty 15 prosentin supistumisvaikutus Ruotsissa ole realistinen, varsinkin pienten ja suurten asiakkaiden suhteellinen määrä huomioon ottaen. Samanlaiset laskelmat voidaan tehdä muista Pohjoismaista ja Yhdistyneestä kuningaskunnasta, joissa on suoritettu samantyyppiset kyselyt. Siten on pääteltävä, että GfK:n kysely ei tue Volvon väitettä [10–20 prosentin]\* supistumisvaikutuksesta Ruotsissa ja Norjassa eikä [10–20 prosentin]\* supistumisvaikutuksesta Tanskassa ja Suomessa.
129. Volvo väittää myös, että Mercedes-Benz/Kässbohrer-sulautumasta<sup>17</sup> saadut todisteet tukevat Volvon laskelmia suuresta supistumisvaikutuksesta Pohjoismaissa. Volvo on esittänyt suullisen kuulemisen jälkeen tietoja, jotka osoittavat supistumisen olleen neljän vuoden aikana Mercedes-Benz/Kässbohrer-sulautuman jälkeen 3 prosenttia linjaliikenteen linja-autoissa ja 5 prosenttia kaukoliikenteen linja-autoissa. Ensinnäkin nämä luvut eivät sinänsä tue Volvon väitteitä mahdollisten supistumisvaikutusten suuruudesta Pohjoismaiden raskaiden kuorma-autojen markkinoilla. Toiseksi on syytä epäillä, voidaanko vasta neljän vuoden kuluttua toteutuvia vaikutuksia nimittää 'välittömiksi', kuten Volvo esittää tässä asiassa. Lisäksi on ilmeistä, että mahdolliset supistumisvaikutukset on analysoitava ottaen huomioon kyseisten markkinoiden erityisolosuhteet. Tässä

---

<sup>17</sup> Ks. asiassa IV/M.477, Mercedes-Benz/Kässbohrer, 14 päivänä helmikuuta 1995 tehty päätös, EYVL L 211, 6.9.1995, s. 1.

yhteydessä lienee huomattava, että Mercedes-Benz/Kässbohrer-sulautuma koski Saksan markkinoita, jotka ovat huomattavasti suuremmat ja kiinnostavat siksi mahdollisesti uusia markkinoille tulijoita enemmän kuin yhdetkään Pohjoismaiden markkinat. Lisäksi Pohjoismaiden tapauksesta poiketen Saksan markkinoille jäi Mercedes-Benz/Kässbohrer-sulautuman jälkeenkin kaksi itsenäistä saksalaista linja-autojen toimittajaa (eli MAN ja Neoplan).

130. Volvo esittää vielä vastauksessaan kuvion, jonka otsikkona on "Sulautumien seuraukset, Daf & Leyland, UK – vaikutus raskaiden ajoneuvojen markkinaosuuksiin kotimarkkinoilla", ja väittää kuvion osoittavan markkinaosuuksien supistuneen sulautuman jälkeen, kun DAF oli ostanut Leylandin vuonna 1985. Ei ole kuitenkaan selvää, miten markkinaosuuksien kehitystä näin pitkällä aikavälillä olisi tulkittava suhteessa supistumisvaikutukseen. Markkinatilannetta sulautuman tapahtuessa koskevat tiedot, mukaan lukien hankintojen hajauttaminen, markkinaosuuksien aikaisempi kehitys jne., olisi analysoitava ennen johtopäätösten tekemistä. Volvo ei ole toimittanut vastauksessaan mitään tällaisia tietoja. Lopuksi on yllättävää, että Volvo ei ole päättänyt toimittaa tietoja omien markkinaosuuksiensa kehittymisestä Yhdistyneen kuningaskunnan ja Irlannin linja-automarkkinoilla Volvon ostettua Leylandin bussituotannon (tämä tapahtui suunnilleen samaan aikaan kun DAF hankki omistukseensa Leylandin kuorma-autoteollisuuden). Oletettavasti Volvolla on käytettävissään yksityiskohtaiset tiedot mahdollisesta supistumisvaikutuksesta, joka olisi seurannut tätä toimenpidettä.
131. Volvo ei siten ole kyennyt perustelemaan väitteitään suuresta markkinaosuuden menetyksestä, joka olisi ehdotetun sulautuman välitön seuraus. Vaikka supistumista voi jossain määrin tapahtua, komissio katsoo, että se on mahdollisesti paljon vähäisempää kuin Volvo on väittänyt ja että Volvo ei ole osoittanut sen vaikutuksia sellaisiksi, että ne muuttaisivat kilpailutilanteesta tehtyä arviota.

*Markkinoille pääsyn esteet ja mahdollisen kilpailun puuttuminen*

132. Kuten edellä esitetystä ilmenee, Volvolla ja Scanialla ei ole Ruotsissa käytännöllisesti katsoen yhtään kilpailijaa DaimlerChrysleria lukuun ottamatta. Tämänkin asema on noin 6 prosentin markkinaosuudella hyvin heikko. Markkinarakenne on säilynyt suurin piirtein samanlaisena hyvin monta vuotta. Seuraavassa esitetään syyt, joiden vuoksi komissio katsoo, että muut kuorma-autojen valmistajat eivät aiheuta uudelle Volvolle kilpailupainetta Ruotsissa.
133. Olettaen erityisesti, että uusi Volvo nostaisi toimenpiteen jälkeen hintojaan hieman mutta kuitenkin merkittävästi, kyseinen hinnankorotus ei olisi riittävän suuri, jotta Ruotsin markkinoilta toistaiseksi puuttuvat tai siellä vain hyvin rajallisesti läsnä olevat yritykset pyrkisivät merkittävästi tunkeutumaan markkinoille tai laajentamaan läsnäoloaan siellä. Tässä yhteydessä on otettava huomioon seuraavat seikat.
134. Markkinatutkimuksen tulokset osoittavat, että niin kutsutut ohjaamon törmäystestit (kuvailtu maantieteellisiä markkinoita koskevassa jaksossa) muodostavat merkittävän esteen päästä Ruotsin raskaiden kuorma-autojen markkinoille. Lisäksi tulokset osoittavat selvästi, että laaja huoltoverkosto on olennainen edellytys, joka kaikkien kuorma-autonvalmistajien on täytettävä voidakseen tulla todella

kilpailukykyisiksi. Volvolle ja Scaniale on myös lisäetua siitä, että niillä on Ruotsissa kattava huoltoverkosto. Tietoisuus tällaisen verkoston käytettävyydestä on olennainen tekijä kuljetusyriyten harkitessa, minkä merkkisen kuorma-auton ne ostaisivat. Maantieteellisesti kattavan myynnin jälkeistä palvelua tarjoavan verkoston perustamisen vaikeus on mainittu markkinatutkimuksen aikana yhdeksi suurimmista syistä, joiden vuoksi ulkomaiset valmistajat pyrkivät markkinoille vain hyvin rajallisesti. Varsinkin pienten ja keskisuurten kuorma-autoliikenteen harjoittajien osalta vallitsee hyvin suuri riski, että auton rikkoutuminen, jota ei saada välittömästi korjatuksi, aiheuttaa suoria tulojen menetyksiä (koska tällaisella liikennöitsijällä ei ehkä ole käytettävissään korvaavaa ajoneuvoa).

135. Lisäksi markkinatutkimus näyttää osoittavan, että huoltoverkoston perustamiseen/ muuttamiseen liittyvät kustannukset osoittautuvat kannattaviksi vain, jos uuden markkinoille tulijan myymien kuorma-autojen määrä ylittää tietyn määrän. Tämän vuoksi uusi markkinoille tulija voi joutua sijoittautumisensa alkuvaiheessa pitämään yllä tappiollista huoltoverkostoa, kunnes riittävä määrä ajoneuvoja on käytössä. Riittävän ajoneuvokannan luominen on siksi merkittävä markkinoille pääsystä aiheutuva kustannus. Tämän vuoksi uuden markkinoille tulijan on otettava tärkeänä tekijänä huomioon markkinoiden ehdoton houkuttelevuus, toisin sanoen kuorma-autojen määrä, jonka se voi odottaa myyvänsä kohtuullisessa ajassa tietyn maan markkinoilla.
136. Komission käytettävissä olevien tietojen mukaan uusi markkinoille tulija tarvitsisi riittävän laajan verkoston perustamiseen vähintään viisi vuotta aikaa. Tällaisen verkoston perustamisen Ruotsiin on todettu maksavan noin 20 miljoonaa euroa. Laskelma perustuu oletukseen koko Ruotsin kattavasta verkostosta, joka käsittää viisi jälleenmyyjää, 14 sivuliikettä ja 92 huoltopistettä, jotka näyttäisivät muodostavan ehdottoman vähimmäistavoitteen Ruotsissa<sup>18</sup>.
137. Voidakseen tehokkaasti tunkeutua markkinoille uusi tulokas joutuisi kattamaan muitakin kustannuksia, jotka liittyvät huoltoverkoston luomiseen (muistaen myös, että vähintään 10 prosenttia näyttäisi olevan vähimmäismarkkinaosuus, joka on saavutettava Pohjoismaissa). Tärkeimpiin investointeihin kuuluisivat myyntihenkilöstön ja korjaamomekaniikkojen koulutus (1 500 000 euroa), esittelyautot ja niiden kuljettajat (1 500 000 euroa), tärkeille asiakkaille kokeiltavaksi annettavat tyypiajoneuvot (1000 000 euroa) ja paikallistason mainonta (1 000 000 euroa).
138. Vaikka edellä mainitut kustannukset eivät ehkä näytä määrällisesti valtavan korkeilta, kilpailijat ovat ilmoittaneet, etteivät ne ole halukkaita niihin, ellei kustannuksia saada asianmukaisesti takaisin. Kyseisten markkinoiden taloudellinen koko huomioon ottaen on arvioitu erittäin epätodennäköiseksi, että jokin kuorma-autonvalmistaja päättäisi tunkeutua raskaiden kuorma-autojen markkinoille Pohjoismaissa ja erityisesti Ruotsissa tavalla, joka uhkasi vakavasti uuden Volvon asemaa.

---

<sup>18</sup> Koska Scaniale on Ruotsissa 106 huoltopistettä ja Volvolla 103, luvut vaikuttavat uskottavilta sellaisen yrityksen osalta, joka haluaa saavuttaa ruotsalaisten kuorma-autoliikennöitsijöiden parissa yhtä houkuttelevan aseman kuin Volvo ja Scania (ennen ehdotettua keskittymää). Esitetty jälleenmyyjien määrä on kuitenkin huomattavasti alhaisempi kuin Volvolla ja Scaniale (kummallakin on noin 30 jälleenmyyjää).

139. Volvo on väittänyt, että DaimlerChrysler voisi olla mahdollinen kilpailija. Vaikka tämä yritys ei toimi käytännöllisesti katsoen lainkaan raskaiden kuorma-autojen markkinoilla, sillä on Volvon mukaan hyvä asema erityisesti Ruotsin keskiraskaiden kuorma-autojen markkinoilla, joilla sen markkinaosuus on noin 31 prosenttia. Volvon mukaan DaimlerChrysler voisi helposti mukauttaa nykyisen keskiraskaita kuorma-autoja varten rakennetun verkostonsa palvelemaan raskaita kuorma-autoja.
140. Tästä väitteestä todetaan seuraavaa: DaimlerChrysler ei ole hyvin pitkän ajan kuluessa kyennyt hankkimaan merkittävää markkinaosuutta, mikä on jo sinänsä vahva osoitus siitä, että markkinoille tunkeutuminen ei ole helppo tehtävä edes yritykselle, jolla on suhteellisen vahva asema keskiraskaiden kuorma-autojen markkinoilla. Tätä käsitystä vahvistavat suuret voittomarginaalit, joita Volvo saa myynnistään Ruotsin raskaiden kuorma-autojen markkinoilla.
141. Markkinatutkimus on lisäksi osoittanut, että vaikka raskaiden kuorma-autojen markkinoille pääsy voi olla helpompaa sellaiselle kuorma-autonvalmistajalle, joka on jossain määrin mukana keskiraskaiden ajoneuvojen markkinoilla, liittyy joka tapauksessa kustannuksia, jotka merkitsevät markkinoiden laajentamista hillitsevää pelotetta. Markkinoilta kerättyjen tietojen mukaan kevyitä/keskiraskaita kuorma-autoja varten tarkoitettua verkoston suorituskyvyn laajentamiseen kuluisi vähintään kaksi vuotta. Lisäksi kyseiselle yritykselle aiheutuisi kustannuksia, jotka olisivat 50 prosenttia edellä mainitusta määrästä eli vähintään 2 500 000 euroa.
142. Näitä kustannuksia on verrattava markkinoiden yleiseen kokoon, joka on kaikissa Pohjoismaissa suhteellisen pieni. Ottaen huomioon kussakin Pohjoismaassa tarvittava kattavan jälleenmyyjä- ja huoltoverkoston perustamiseen kuuluva aika ja siitä aiheutuvat kustannukset on epätodennäköistä, että yksikään näissä maissa toimivista pienistä kilpailijoista pystyisi lyhyellä tai keskipitkällä aikavälillä saavuttamaan Scanian nykyistä verkostoa vastaavaan tason ja näin korvaamaan ehdotetusta keskittymästä aiheutuva todellisen kilpailun menetyksen.
143. Päätelmää, jonka mukaan Pohjoismaissa esiintyy merkittäviä raskaiden kuorma-autojen markkinoille pääsyn ja/tai markkinoilla läsnäolon laajentamisen esteitä, vahvistaa edelleen tosiasia, että kyseiset maat ovat suuria mutta harvaan asuttuja. Tämän vuoksi Pohjoismaiden markkinat eivät ehkä ole tulevien investointien ensisijaisia kohteita DaimlerChryslerille ja muille toimittajille, jotka ovat toistaiseksi vain rajallisesti tunkeutuneet Pohjoismaiden markkinoille ja keskittyneet pääasiassa tiheimmin asuttuihin alueisiin. Näyttäisikin todennäköisemmältä, että nämä kilpailijat suuntaisivat investointinsa Itä-Eurooppaan ja muille markkinoille, joiden kasvunäkymät ovat parempia (kuten Volvo itsekin aikoo toimia). Näin ollen ei voida olettaa, että kehittyneimmäkään asiakkaat, jotka ehkä haluavat lisätä hankintojaan vaihtoehtoisilta toimittajilta, pystyisivät välttämättä löytämään sellaista toimittajaa, joka pystyy tarjoamaan saman tyyppisiä palveluja kuin Scania on tarjonnut kilpaillessaan Volvon kanssa ennen keskittymää.

#### *Päätelmä*

144. Edellä esitetyn perusteella päätellään, että todellinen tai potentiaalinen kilpailu taikka asiakkaiden kysyntävoima olisivat hyvin todennäköisesti riittämättömät

rajoittamaan uuden Volvon kykyä käyttää hyväkseen lisääntyntä markkinavoimaansa, jonka se saisi hankittuaan omistukseensa ainoan merkittävän kilpailijansa ja saavutettuaan näin 90 prosentin markkinaosuuden. Lisäksi Volvon itsensä ilmoittamat voittomarginaalit kolmen valitun ajoneuvomallin osalta Ruotsissa ovat sekä absoluuttisesti että suhteellisesti katsoen korkeat, kun niitä verrataan voittomarginaaleihin joissakin muissa, erityisesti Pohjoismaiden ulkopuolisissa jäsenvaltioissa.

145. Tämän vuoksi komissio katsoo, että ehdotettu toimenpide loisi määräävän markkina-aseman Ruotsissa.

## **TANSKA**

### Nykyinen markkinarakenne

#### *Markkinaosuudet*

146. Seuraavassa taulukossa esitetään yhteenveto raskaiden kuorma-autojen nykyisestä markkinarakenteesta Tanskassa:

<b>Yhtiö</b>	<b>Markkinaosuus vuonna 1998</b>
Volvo	28,7 %
Scania	30,2 %
DaimlerChrysler	17,7 %
MAN	9,7 %
RVI	3,3 %
IVECO	6,8 %
Paccar/DAF	3,8 %

147. Johdanto-osan 146 kappaleen taulukko osoittaa, että vain Volvolla ja Scanialla on nykyisin Tanskassa huomattavat markkina-asetat. Vaikka muut kuorma-autojen valmistajat ovat paremmin edustettuina Tanskassa kuin muissa Pohjoismaissa, niiden osuudet jäivät melko pieneksi. Lisäksi eri kuorma-autonvalmistajien markkinaosuuksia usean vuoden aikana koskeva analyysi osoittaa, että kaikkien merkittävien kuorma-autonvalmistajien markkinaosuudet ovat pysyneet koko ajan suurin piirtein samalla tasolla.
148. Kuten jo Ruotsin osalta on todettu (ja tilanne on itse asiassa samanlainen kaikissa Pohjoismaissa), Volvon toimittamat kaaviot Volvon ja Scanian markkinaosuuksien kehityksestä pitkällä aikavälillä (10 vuoden aikana) osoittavat, että molempien yritysten suhteellisten markkinaosuuksien välillä on suora riippuvuussuhde. Tämä on vahva osoitus siitä, että Volvo ja Scania ovat nykyisin toistensa lähimmät kilpailijat ja ovat olleet sitä hyvin pitkään.
149. Useimmat Ruotsin yhteydessä analysoidut merkin ja merkkiuskollisuuden tärkeyteen liittyvät tosiasiat pitävät paikkansa myös Tanskan osalta.
150. Tanskan markkinoille ominainen piirre ovat yhtäläisyydet, jotka niillä on muiden Manner-Euroopan markkinoiden kanssa. Maantieteellinen sijainti, asiakkaiden suosimat vetoauton tyyppiset raskaat kuorma-autot ja jonkin verran muita maita



suurempi autokanta-asiakkaiden osuus (mikä johtuu osittain ensin mainitusta tekijästä, koska kansainvälinen liikenne näyttää olevan Tanskassa suhteellisesti yleisempää kuin muissa Pohjoismaissa). Volvon omat hintatiedot osoittavat kuitenkin, että kuorma-auton hinta on Tanskassa merkittävästi *alhaisempi* kuin naapurimaassa Saksassa (noin [0–10 prosenttia]\*). Siksi tanskalaisilla asiakkailla olisi rajalliset mahdollisuudet turvautua tuontiin Saksasta, jos hinnat nousisivat ehdotetun keskittymän toteuduttua. On kuitenkin korostettava, että autokanta-asiakkaiden määrä on Tanskassa edelleen suhteellisen vähäinen verrattuna muihin jäsenvaltioihin kuten erityisesti Alankomaihin, Ranskaan ja vähäisemmässä määrin Yhdistyneeseen kuningaskuntaan. Markkinatutkimus on tästä huolimatta osoittanut, että tämän tyyppiset asiakkaat näyttävät myös ottaneen tarkoin huomioon Volvon ilmoituksen aikomuksestaan säilyttää merkkien ja markkinointiorganisaatioiden erillisyyden. Tämä viittaisi siihen, että myös suhteellisen suuret raskaita kuorma-autoja ostavat asiakkaat, erityisesti Pohjoismaissa, pitäisivät Volvoa ja Scaniaa 'niinä merkkeinä' ja toistensa lähimpinä kilpailijoina. Monet näistä asiakkaista uskovat, että päätös luopua merkkien erillisyydestä olisi vahingollinen kilpailun kannalta.

151. Lisäksi todetaan, että jotkin näistä tanskalaisista autokanta-asiakkaista eivät itse asiassa ole varsinaisia kuorma-autoliikenteen harjoittajia vaan pikemminkin vuokrausyhtiöitä, joiden toimintaan kuuluu yksittäisten tai useampien kuorma-autojen vuokraaminen tavallisesti pienille liikennöitsijöille. Tällaiset asiakkaat ovat raskaiden kuorma-autojen kysynnän osalta itse asiassa riippuvaisia loppuasiakkaan vaatimuksista. Nämä ovat puolestaan tavallisesti hyvin pieniä kuorma-autoliikenteen harjoittajia, joille auton merkki on tärkeä. Markkinatutkimuksen aikana onkin ilmennyt, että Mercedes-kuorma-autojen markkinointi jopa alennettuun hintaan (5–15 prosenttia) on osoittautunut vaikeaksi.
152. Volvo on myös toimittanut tietoja siitä, mikä osuus kuorma-automallista ([yleisesti myydystä mallista]\*) on myyty yksitellen eri jäsenvaltioissa. Nämä tiedot osoittavat, että yli puolet tästä myynnistä ([50–60 prosenttia]\*) on tapahtunut yksitellen. Näin ollen huomattava osa Tanskan markkinoista muodostuu myynnistä pienille kuorma-autoliikenteen harjoittajille.

*Ehdotetun toimenpiteen vaikutukset raskaiden kuorma-autojen markkinoihin Tanskassa*

*Markkinaosuudet – markkinarakenne*

153. Ehdotettu Scanian siirtyminen Volvon omistukseen loisi uuden Volvon, jonka yhteenlaskettu osuus raskaiden kuorma-autojen markkinoista Tanskassa olisi noin 60 prosenttia (28,7 prosenttia ja 30,2 prosenttia). Lähinnä seuraavat kilpailijat olisivat DaimlerChrysler 17,7 prosentin markkinaosuudella, MAN (9,7 prosenttia), RVI (4,2 prosenttia), Iveco (6,8 prosenttia) ja Paccar/DAF (3,8%).
154. Ehdotetun toimenpiteen toteuttamisen myötä ero seuraavaksi suurimpaan jäljellä olevaan kilpailijaan kasvaisi kaksinkertaisesta yli kolminkertaiseksi. Ehdotettu toimenpide johtaisi kahden Tanskan markkinoilla toimivan pääkilpailijan voimien yhdistämiseen. Ehdotettu toimenpide johtaisi lisäksi Ruotsin tavoin siihen, että Tanskan raskaiden kuorma-autojen markkinoilta häviäisi Volvon lähin kilpailija.

*Merkkioskollisuus*

155. Sekä Volvoa että Scaniaa pidetään myös Tanskassa hyvin vahvoina merkkeinä, jotka takaavat kuorma-autoasiakkaille elinkaarikustannukset huomioon ottaen parhaan kokonaispaketin ja jälleenmyyjille suuret käytössä olevat autokannat, joiden pohjalta autokauppialla on paremmat mahdollisuudet saada investoinneilleen hyvä tuotto. Kaikki tässä päätöksessä esitetyt ehdotetun toimenpiteen vaikutuksia Ruotsissa koskevat perustelut pätevät suurimmaksi osaksi myös Tanskaan. Ruotsin tavoin uudella Volvolla tulee olemaan Tanskassa erityisiä vahvuuksia, jotka liittyvät merkkien maineeseen, kuorma-autojen soveltuvuuteen, vaihtoarvoon ja huoltoverkostoon. Myös toimenpiteen toteuttamista seuraavaa väitettyä markkinaosuuden supistumisilmiötä koskevat perusteet ovat Tanskan markkinoilla samat kuin Ruotsissa.

*Hintasyrjintä*

156. Kuten edellä on jo todettu, ylivoimaisesti suurin osa raskaiden kuorma-autojen ostajista Ruotsissa koostuu pienistä ja hyvin pienistä kuorma-autoliikenteen harjoittajista. Volvo on esittänyt, että Tanskan markkinoilla suhteellisesti katsoen suurempi osa asiakkaista on niin kutsuttuja autokanta-asiakkaita ja että näille asiakkaille esimerkiksi yksinomaan merkkioskollisuuteen liittyvät ostoperusteet ovat vähemmän tärkeitä. Kyseisillä asiakkailla olisi myös paremmat mahdollisuudet neuvotella edullisista ehdoista useiden kuorma-autonvalmistajien kanssa. Ilmoituksesta käy kuitenkin ilmi, että Volvon viisi suurinta raskaita kuorma-autoja ostavaa asiakasta Tanskassa edustaa vain [0–10 prosenttia]\* Volvon raskaiden kuorma-autojen kokonaisymyynnistä maassa. Näiden suurimpien ostajien merkitys suhteessa koko sulautuman myyntiin olisi tätäkin pienempi. Siten hyvin pienellä osalla Tanskan kuorma-autoasiakkaista olisi vahva asema uuteen Volvoon nähden ja suurten autokantojen omistajien potentiaalista vaikutusta sulautuman käyttäytymiseen ei ole syytä liioitella. Lisäksi näyttää siltä, että jopa tämän asiakastyypin osalta (johon myös vuokrausyritykset kuuluvat) uudella Volvolla voi olla mahdollisuus nostaa hintoja ilman, että muut kuorma-autonvalmistajat rajoittaisivat tätä. Mahdollisuus johtuu uuden Volvon vahvuudesta, joka perustuu muun muassa tuotteiden soveltuvuuteen, kuorma-autojen vaihtoarvoon ja myynnin

jälkeiseen palveluun. Kuten edellä on jo todettu, Volvon päätös jatkaa toimintaa kahden merkin periaatteella näyttää vaikuttaneen asiakkaisiin toivotulla tavalla.

157. Vaikka kuitenkin oletettaisiin, että uusi Volvo ei pystyisi nostamaan suurimpien asiakkaidensa hintoja, sillä olisi todisteiden mukaan mahdollisuus syrjiä hinnoittelussaan pieniä asiakkaita suuriin nähden. Toisin sanoen se pystyisi nostamaan pienten asiakkaidensa hintoja, koska niiden siirtyminen muiden kuorma-autonvalmistajien asiakkaiksi on epätodennäköisempää, ja soveltamaan suuriin asiakkaisiin edullisempia ehtoja. Itse asiassa markkinatutkimus on osoittanut, että kuorma-autonvalmistajan asiakkaille myöntämien alennusten suuruus voi vaihdella hyvin paljon riippuen erityisesti asiakkaan ja kyseisen tilauksen koosta.

#### *Markkinoille pääsyn esteet ja mahdollinen kilpailu*

158. Edellä esitetyt markkinoille pääsyn esteitä ja muiden kuorma-autonvalmistajien markkinoille tulon tai markkinoilla läsnäolon laajentamisen epätodennäköisyyttä koskevat perusteet pätevät myös Tanskassa. Vaikka Tanskan markkinat ovatkin suuremmat kuin minkään muun Pohjoismaan markkinat, absoluuttisesti ne ovat muiden jäsenvaltioiden markkinoihin verrattuna hyvin pienet.
159. Markkinatutkimus on osoittanut, että markkinoille pääsyä yrittävälle kuorma-autonvalmistajalle tästä aiheutuvat kustannukset olisivat 21 miljoonaa euroa verkoston perustamiskuluina ja 1 500 000 euroa liitännäiskuluina (koulutus, esittelyautot, 'tyyppiajoneuvot', paikallinen mainonta). Jo olemassa olevan verkoston mukauttaminen voisi maksaa jopa 50 prosenttia tästä määrästä. Vaikka edellä mainitut kustannukset eivät ehkä absoluuttisesti vaikuta erityisen korkeilta, kilpailijat ovat ilmoittaneet, etteivät ne ole halukkaita niihin, ellei kustannuksia saada asianmukaisesti takaisin. Kustannuksia on tarkasteltava suhteessa kyseisten markkinoiden taloudelliseen kokoon.

#### *Päätelmä*

160. Edellä esitetyn perusteella päätellään, että todellinen tai potentiaalinen kilpailu taikka asiakkaiden kysyntävoima olisivat hyvin todennäköisesti riittämättömät rajoittamaan uuden Volvon kykyä käyttää hyväkseen lisääntyntä markkinavoimaansa, jonka se saisi hankittuaan omistukseensa ainoan merkittävän kilpailijansa ja saavutettuaan näin 60 prosentin markkinaosuuden. Tämän vuoksi komissio katsoo, että jos raskaiden kuorma-autojen markkinoita Tanskassa on pidettävä erillisinä maantieteellisinä markkinoina, ehdotettu keskittymä johtaisi määräävän markkina-aseman luomiseen Tanskassa.

## NORJA

### Nykyinen markkinarakenne

#### Markkinaosuudet

161. Seuraavassa taulukossa esitetään yhteenveto raskaiden kuorma-autojen nykyisestä markkinarakenteesta Norjassa:

Yhtiö	Markkinaosuus vuonna 1998
Volvo	38,0 %
Scania	32,2 %
DaimlerChrysler	9,3 %
MAN	12,5 %
RVI	0,8 %
IVECO	2,0 %
Paccar/DAF	4,1 %

162. Johdanto-osan 161 kappaleen taulukko osoittaa, että vain Volvolla ja Scanialla on nykyisin Norjassa hyvin vahva markkina-asema. Volvon ja Scanian jälkeen seuraavaksi suurin kilpailija Norjan markkinoilla on MAN, jonka markkinaosuus on noin kolmannes sekä Volvon että Scanian yksittäisistä markkinaosuuksista. MAN:ia lukuun ottamatta kaikkien muiden kuorma-autonvalmistajien markkinaosuudet jäivät selvästi alle 10 prosenttiin ja useimmissa tapauksissa alle 5 prosenttiin. Lisäksi eri kuorma-autonvalmistajien markkinaosuuksia usean vuoden aikana koskeva analyysi osoittaa, että kaikkien merkittävien kuorma-autonvalmistajien markkinaosuudet ovat pysyneet koko ajan suurin piirtein samalla tasolla.
163. Kuten lisäksi jo Ruotsin ja Tanskan osalta on todettu (ja tilanne on itse asiassa samanlainen kaikissa Pohjoismaissa), Volvon toimittamat kaaviot Volvon ja Scanian markkinaosuuksien kehityksestä pitkällä aikavälillä (10 vuoden aikana) osoittavat, että molempien yritysten suhteellisten markkinaosuuksien välillä on suora riippuvuussuhde. Tämä on vahva osoitus siitä, että Volvo ja Scania ovat nykyisin toistensa lähimmät kilpailijat ja ovat olleet sitä hyvin pitkään.
164. Useimmat Ruotsin ja Tanskan yhteydessä analysoidut merkin ja merkkiuskollisuuden äärimmäisen suureen merkitykseen liittyvät tosiasiat pitävät paikkansa myös Norjan osalta.

### Ehdotetun toimenpiteen vaikutukset raskaiden kuorma-autojen markkinoihin Norjassa

#### Markkinaosuudet – markkinarakenne

165. Ehdotettu Scanian siirtyminen Volvon omistukseen loisi uuden Volvon, jonka yhteenlaskettu osuus raskaiden kuorma-autojen markkinoista Norjassa olisi noin 70 prosenttia (Volvo 38 prosenttia ja Scania 32,2 prosenttia). Lähinnä seuraavat kilpailijat olisivat MAN, jonka markkinaosuus on 12,5 prosenttia, ja sen jälkeen

DaimlerChrysler (9,3prosenttia), RVI (0,8 prosenttia), Iveco (2,0 prosenttia) sekä Paccar/DAF (4,1 prosenttia).

166. Ehdotetun toimenpiteen toteuttamisen myötä ero seuraavaksi suurimpaan jäljellä olevaan kilpailijaan kasvaisi kolminkertaisesta yli viisinkertaiseksi. Ehdotettu toimenpide johtaisi kahden Norjan markkinoilla toimivan pääkilpailijan voimien yhdistämiseen. MAN:ia lukuun ottamatta kaikkien muiden kilpailijoiden markkinaosuudet jäisivät alle 10 prosenttiin ja useimmissa tapauksissa alle 5 prosenttiin. Ehdotettu toimenpide johtaisi lisäksi Ruotsin ja Tanskan tavoin siihen, että nämä kaksi toistensa lähintä kilpailijaa häviäisivät Norjan raskaiden kuorma-autojen markkinoilta.

#### *Merkkiuskollisuus*

167. Sekä Volvo että Scania on myös Norjassa maineeltaan hyvin vahvoja merkkejä, jotka takaavat kuorma-autoasiakkaille elinkaarikustannukset huomioon ottaen parhaan kokonaispaketin ja jälleenmyyjille suuret käytössä olevat autokannat, joiden pohjalta autokauppialla on paremmat mahdollisuudet saada investoinneilleen hyvä tuotto. Kaikki tässä päätöksessä esitetyt ehdotetun toimenpiteen vaikutuksia Ruotsissa koskevat perustelut pätevät samalla tavoin myös Norjassa. Ruotsin tavoin uudella Volvolla tulee olemaan Norjassa muihin kuorma-autonvalmistajiin verrattuna erityisiä vahvuuksia, jotka liittyvät merkkien maineeseen, kuorma-autojen soveltuvuuteen, vaihtoarvoon ja huoltoverkostoon. Toimenpiteen toteuttamista seuraavaa väitettyä markkinaosuuden supistumisilmiötä koskevat perusteet ovat raskaiden kuorma-autojen markkinoilla Norjassa samat kuin Ruotsissa.
168. Komissio on saanut tietää, että Norjassa myytyjen kuorma-autojen on täytettävä tietyt tekniset vaatimukset, jotka johtuvat muun muassa lämpötilaan, jäähän, lumeen ja pinnanmuodostukseen liittyvistä erityisolosuhteista. Tässä yhteydessä on tärkeä huomata, että Volvolla ja Scanialla on paras kokemus ja maine kuorma-autojen myyjänä, joka voi luotettavasti täyttää loppuasiakkaan tarpeet kyseisissä olosuhteissa.
169. Lopuksi voidaan todeta, että ilmoituksen mukaan Volvon eniten myytyjen mallien hinnat ovat Norjassa huomattavasti korkeammat kuin muissa maissa (näiden lukujen mukaan yritys on jopa onnistunut hinnoittelemaan tuotteensa Norjassa kalliimmiksi kuin Ruotsissa ja Tanskassa).

#### *Hintasyrjintä*

170. Volvo on myös esittänyt, että niin sanottuja autokanta-asiakkaita on Norjan markkinoilla suhteellisesti enemmän kuin muualla. Tällaisten asiakkaiden osuus on kuitenkin Norjassa vielä alhaisempi kuin Tanskassa. Kyseisten suurten asiakkaiden käyttäytymisen mahdollinen vaikutus Norjassa on siksi katsottava suhteellisen merkityksettömäksi. Vaikka oletettaisiin, että uusi Volvo ei pystyisi nostamaan hintojaan Norjan autokanta-asiakkaiden rajalliselle joukolla, se pystyy todennäköisesti hinnoittelemaan tuotteensa eri tavalla pienille ja suurille asiakkaille, toisin sanoen korottamaan hintojaan pienemmille asiakkaille, jotka eivät siirry muiden kuorma-autonvalmistajien asiakkaiksi, ja soveltamaan suurempiin asiakkaisiin edullisempia ehtoja. Markkinatutkimus on itse asiassa

osoittanut, että kuorma-autonvalmistajan asiakkailleen myöntämien alennusten suuruus voi vaihdella valtavasti riippuen erityisesti asiakkaan koosta ja neuvoteltavana olevan tilauksen suuruudesta.

#### *Markkinoille pääsyn esteet ja mahdollinen kilpailu*

171. Edellä esitetyt markkinoille pääsyn esteitä ja muiden kuorma-autonvalmistajien markkinoille tulon / markkinoilla läsnäolon laajentamisen epätodennäköisyyttä koskevat väitteet pätevät myös Norjan osalta, jonka markkinat ovat vielä pienemmät kuin Ruotsin markkinat ja hyvin pienet suurempiin jäsenvaltioihin verrattuna.
172. Markkinatutkimus on osoittanut, että kuorma-autonvalmistajalle markkinoille pääsystä aiheutuvat erityiset kustannukset olisivat 15,5 miljoonaa euroa verkoston perustamiskuluina ja 1 200 000 euroa liitännäiskuluina (koulutus, esittelyautot, 'tyyppiajoneuvot', paikallinen mainonta). Jo olemassa olevan verkoston mukauttaminen voisi maksaa jopa 50 prosenttia tästä määrästä. Vaikka edellä mainitut kustannukset eivät ehkä absoluuttisesti vaikuta erityisen korkeilta, kilpailijat ovat ilmoittaneet, etteivät ne ole halukkaita ottamaan kustannuksia maksaakseen, ellei niitä voida saada takaisin asianmukaisessa järjestyksessä. Kustannuksia on tarkasteltava suhteessa kyseisten markkinoiden taloudelliseen arvoon.

#### *Päätelmä*

173. Edellä esitetyn perusteella komissio pääättelee, että todellinen tai potentiaalinen kilpailu taikka asiakkaiden kysyntävoima olisivat hyvin todennäköisesti riittämättömät estämään uutta Volvoa käyttämästä lisääntyntä markkinavoimaansa, jonka se saisi hankittuaan omistukseensa ainoan merkittävän kilpailijansa ja saavutettuaan näin 70 prosentin markkinaosuuden. Siten komissio katsoo, että ehdotettu toimenpide johtaisi määräävän markkina-aseman luomiseen Norjassa.

## **SUOMI**

### Nykyinen markkinarakenne

#### *Markkinaosuudet*

174. Seuraavassa taulukossa esitetään raskaiden kuorma-autojen nykyinen markkinarakenne Suomessa:

<b>Yhtiö</b>	<b>Markkinaosuus vuonna 1998</b>
Volvo	34 %
Scania	31 %
Renault/Sisu	18 %
DaimlerChrysler	10 %
Iveco	4 %
MAN	3 %
Paccar/DAF	<1 %

175. Johdanto-osan 174 kappaleessa esitetty taulukko osoittaa, että Volvo ja Scania ovat tällä hetkellä selvästi johtavat kilpailijat raskaiden kuorma-autojen markkinoilla Suomessa. Sekä Volvolla että Scanialla on markkinaosuus, joka on noin kaksinkertainen verrattuna lähimpään kilpailijaan Renault'hon. Renault harjoittaa laajaa yhteistyötä suomalaisen Sisu-yhtiön kanssa (Sisu-kuorma-autot, joita myydään ainoastaan Suomessa, ilmeisesti kootaan pääasiassa Renault'n valmistamista osista). Näin ollen tässä arvioinnissa on tarkoituksenmukaista tarkastella Renault'n ja Sisun toimintaa yhdessä. DaimlerChryslerilla, joka on ylivoimainen markkinajohtaja raskaiden kuorma-autojen markkinoilla ETA:ssa, on alle kolmanneksen markkinaosuus verrattuna Volvon tai Scanian osuuteen Suomen markkinoista. Iveco, MAN ja Paccar/DAF harjoittavat Suomessa raskaiden kuorma-autojen markkinoilla vain vähäistä toimintaa.

176. Kuten johdanto-osan 82 kappaleen kaaviosta ilmenee, Volvolla ja Scanialla on viimeisten kymmenen vuoden aikana ollut suuret, suhteellisen vakaina pysyneet markkinaosuudet. Kaavio osoittaa myös niiden olevan toistensa välittömiä kilpailijoita. Tämä koskee varsinkin viimeistä viittä vuotta, joiden osalta kaaviosta käy ilmi yhtiöiden välinen voimakas negatiivinen korrelaatio: toisen yhtiön markkinaosuuden kasvua vastaa toisen yhtiön markkinaosuuden väheneminen. On syytä todeta, että Volvon ja Scanian välinen negatiivinen korrelaatio oli voimakkaampaa ajanjaksona, jolloin Sisu menetti merkittäviä markkinaosuuksia, kuten jäljempänä esitetään.

#### *Tuotemerkki*

177. Volvo ja Scania ovat arvostettuja merkkejä, joiden katsotaan soveltuvan hyvin pohjoismaisiin ilmasto- ja tieolosuhteisiin. Merkkien vahvuus piilee valmistettujen kuorma-autojen korkeassa laadussa, niiden tehokkaassa ja hyvin laajalle ulottuvassa myynnin jälkeisten palvelujen verkostossa ja ajoneuvojen suuressa vaihtoarvossa. Tämän ansiosta ne ovat Suomen suosituimmat merkit.

178. Markkinatutkimus on vahvistanut kysynnän raskaiden kuorma-autojen markkinoilla olevan joustamatonta. Raskaiden kuorma-autojen ostajat ottavat huomioon ajoneuvon koko elinkaaren aikana aiheutuvat kustannukset kuten alkuperäisen ostohinnan, huoltopalvelut, takuut ja vaihtoarvon. Näin ollen hinta on vain yksi raskaan kuorma-auton valintaan vaikuttava tekijä. Suomessa ainoastaan Volvo ja Scania sekä jossain määrin Renault/Sisu ovat voineet tarjota kokonaisuuden, jossa kaikki nämä osatekijät ovat tasapainossa. Volvo totesi kuitenkin vastauksessaan, että vielä vuonna 1993 Sisulla oli 30 prosentin markkinaosuus, josta se menetti puolet seuraavien viiden vuoden aikana.
179. Komission käytettävissä olevista hintatiedoista käy lisäksi ilmi, että osapuolten valmistamien raskaiden kuorma-autojen hinnat Suomessa ovat aina korkeammat kuin mahdollisten kilpailijoiden vastaavien mallien hinnat. Tämän vuoksi voidaan päätellä, että ostopäätökseen vaikuttavat kuorma-autosta maksettavan alkuperäisen ostohinnan lisäksi merkittävällä tavalla myös muut tekijät, kuten myynnin jälkeisten palvelujen verkosto ja vaihtoarvo, joka tasapainottaa korkeampaa ostohintaa.
180. Volvo ja Scania ovat ajan myötä onnistuneet hankkimaan Suomessa uskollisia asiakkaita tuotemerkeilleen. Kuten edellä jo todettiin, uskollisuus ilmenee ainakin kahdella tasolla: jälleenmyyjän tasolla ja loppuasiakkaan eli liikennöitsijän tasolla.

*Merkkiuskollisuus – huoltoverkosto*

181. Markkinatutkimus on osoittanut, että raskaiden kuorma-autojen markkinoilla laaja ja tehokas myynnin jälkeisten palvelujen verkosto on välttämätön jokaiselle markkinoille pyrkivälle kuorma-autonvalmistajalle. Sekä Volvolla että Scanialla on Suomessa kattava myynnin jälkeisten palvelujen verkosto. Verkoston vahvuus riippuu sen tiheydestä, myyjän/huoltopisteen teknisistä mahdollisuuksista palvella liikennöitsijää sekä myyjän/huoltopisteen ja liikennöitsijän välisistä yhteyksistä.
182. Markkinatutkimus osoittaa, että kuorma-autokannan on oltava riittävän suuri, jotta myyjä/huoltopiste saavat riittävän tuoton investoinnilleen. Suomessa käyttöön otetun ajoneuvokantansa perusteella Volvolla ja Scanialla on selvästikin parhaat mahdollisuudet saada myyjät ja huoltopisteet kiinnostumaan yhteistyöstä. Ne puolestaan hyötyvät saadessaan käyttöön laajan ja tehokkaan myynnin jälkeisten palvelujen verkoston Suomessa. Muutaman vuoden kuluttua myyjän/huoltopisteiden ja liikennöitsijän väliset hyvät yhteydet muuttuvat luottamukselliseksi suhteeksi myyjän/huoltopisteiden ja liikennöitsijän välillä. Luottamuksellinen suhde on osa tuotemerkin mainetta.

*Merkkiuskollisuus – loppuasiakas*

183. Markkinatutkimus on myös osoittanut, että raskaiden kuorma-autojen loppuasiakkaat Suomessa ovat yleensä uskollisia Volvo- ja Scania-merkeille. Volvo ja Scania ovat ainoat valmistajat, jotka pystyvät tarjoamaan suomalaisille asiakkaille ajoneuvon elinkaaren kokonaiskustannusten osalta parhaan kokonaisuuden (lisäksi tähän pystyy mahdollisesti Renault/Sisu, jonka markkinaosuus on huomattavasti pienempi ja pienenee edelleen). Kuorma-autoalan asiakkaiden keskuudessa tehdyn kyselyn perusteella Volvon ja Scanian katsotaan yleisesti pystyvän parhaiten tarjoamaan kuorma-auton ostajalle Suomen ilmasto- ja



tielosuhteisiin soveltuvia kuorma-autoja, jotka täyttävät tekniset vaatimukset, kansallisen lainsäädännön vaatimukset mukaan luettuina.

184. Suomen Kuorma-autoliitosta saatujen vuotta 1999 koskevien jäsentietojen<sup>19</sup> mukaan kuorma-autoalan yhtiöiden omistamien kuorma-autojen lukumääräinen jakauma on seuraavanlainen:

Kuorma- autojen lukumäärä / Yhtiö	Kyseisten yhtiöiden osuus kaikista kuorma- autoalan yhtiöistä
1	66 %
2	18 %
3-4	10 %
5-10	5 %
11-15	0,5 %
16-20	0,1 %
21-	0,2 %

185. Johdanto-osan 184 kappaleessa esitettyihin lukuihin sisältyvät kevyet, keskiraskaat ja raskaat kuorma-autot. Luvuista käy ilmi, että selvällä enemmistöllä eli yli 80 prosentilla suomalaisista kuorma-autoalan yhtiöistä on käytössään yksi tai kaksi kuorma-autoa. Verrattaessa tietoja markkinatutkimuksen tuloksiin mikään ei viittaa siihen, että olisi syytä olettaa raskaiden kuorma-autojen jakauman olevan olennaisesti erilainen. Pienasiakkaat ovat yleensä merkkiuskollisempia kuin asiakkaat, joiden kalustot ovat suuria.

*Ehdotetun toimenpiteen vaikutukset raskaiden kuorma-autojen markkinoihin Suomessa*

*Markkinaosuudet*

186. Ehdotettu Scanian myynti Volvolle johtaisi uuteen Volvoon, jonka yhteenlaskettu markkinaosuus Suomessa olisi vuoden 1998 lukujen perusteella 65 prosenttia. Uuden yrityksen jälkeen seuraavana olisi Renault/Sisu nykyisellä 18 prosentin markkinaosuudellaan. On syytä todeta, että Renault'n osallistuminen Sisun toimintaan ei näytä vaikuttaneen merkittäväällä tavalla yhtiön markkina-asemaan (Volvon lukujen mukaan Sisun myynti on vähentynyt merkittävästi vuodesta 1993). Seuraavana olisi DaimlerChrysler kymmenen prosentin markkinaosuudellaan. Muiden eurooppalaisten kuorma-autonvalmistajien markkinaosuudet olisivat vastedeskin huomattavasti pienempiä (Iveco: 4 prosenttia, MAN: 3 prosenttia, Paccar/DAF: alle 1 prosentin).
187. Ehdotettu toimenpide johtaisi siis ensinnäkin osapuolten toiminnan merkittävään päällekkäisyyteen Suomessa. Ehdotettu keskittymä kasvattaisi lisäksi merkittävästi uuden Volvon ja sen lähimpien kilpailijoiden markkinaosuuksien välistä eroa. Ennen keskittymää lähimmän kilpailijan eli Renault'n/Sisun markkinaosuus oli noin puolet markkinajohtajan osuudesta. Keskittymän toteuduttua lähimmän

<sup>19</sup> Lähde: Kuorma-autoliikenne Suomessa 1999, julkaisija Suomen Kuorma-autoliitto, s. 16.

kilpailijan eli Renault'n/Sisun markkinaosuus olisi noin neljä kertaa pienempi kuin uuden yrityksen. Vastaavasti ennen keskittymää Euroopan raskaiden kuorma-autojen markkinoita johtavan DaimlerChryslerin markkinaosuus on kolmannes Suomen markkinajohtajan markkinaosuudesta. Ehdotetun yrityskaupan jälkeen sen markkinaosuus olisi yli kuusi kertaa pienempi kuin uuden Volvon.

188. Toiseksi Volvon toimittamat tiedot (joita johdanto-osan 82 kappaleessa esitetyt kaaviot tukevat) ja komission tutkimus tukevat selvästi havaintoa, jonka mukaan Volvo ja Scania ovat ennen keskittymää olleet toistensa pahimmat kilpailijat. Ehdotetun keskittymän seurauksena tämä kilpailu häviäisi ja etulyöntiasema, joka uudella Volvolla olisi jäljelle jääviin kilpailijoihin nähden, paranisi merkittävästi Suomessa.
189. Lisäksi tilannetta pahentaa entisestään se, että Ruotsin tavoin Volvon ja Scanian erittäin vahva asema Suomen markkinoilla ei ole uusi ilmiö eikä johdu markkinaosuuksien suuresta vaihtelusta. Tämän vuoksi ei ole todennäköistä, että muut kuorma-autonvalmistajat pystyisivät kohdistamaan osapuoliin merkittävää kilpailupainetta. Johdanto-osan 82 kappaleen kaavioissa kuvataan osapuolten markkinaosuuksia Suomessa, ja niitä arvioitaessa käy ilmi, että Volvon ja Scanian markkina-asetat ovat pysyneet suhteellisen vakaina hyvin kauan. Markkinatutkimus vahvistaa tämän käsityksen.

#### *Myyjien ja asiakkaiden uskollisuus*

190. Uusi Volvo pääsee toimimaan Suomessa raskaiden kuorma-autojen markkinoilla Volvon ja Scanian yhdistettyjen vahvuuksien turvin. Se hyötyy vastedeskin molempien merkkien myyjien ja asiakkaiden perinteisestä uskollisuudesta. Markkinatutkimus on osoittanut, että Volvon ja Scanian kilpailijoiden voi olla erittäin vaikeaa luoda Volvoon ja Scaniaan verrattuna riittävän tiheä myyjien/huoltopisteiden verkosto. Tämä johtuu erityisesti siitä, että tällaisen verkoston on välttämättä saatava sijoitetulle pääomalle riittävä tuotto, joka edellyttää riittävän laajaa liikennöivää kuorma-autokalustoa Suomessa.

#### *Asiakasrakenne*

191. Suomen markkinoiden rakenteelle on ominaista pienten kuorma-autoalan yhtiöiden runsaslukuisuus, minkä vuoksi uusi yritys hyötyy molempia merkkejä koskevasta asiakasuskollisuudesta ja voi siten nostaa hintoja. Volvon ilmoituksessaan toimittamien tietojen perusteella yksikään kalustoltaan suurimmista ETA:n alueella toimivista asiakkaista ei harjoita toimintaa Suomessa. Lisäksi Volvon viiden tärkeimmän raskaiden kuorma-autojen suomalaisen ostajan osuus Volvon kokonaisymyynnistä Suomessa on vain [0–10 prosenttia]\*, ja Scanian viiden tärkeimmän ostajan osuus Scanian kokonaisymyynnistä Suomessa [0–10 prosenttia]\*.

192. Volvo on toimittanut komissiolle tämän pyynnöstä lisätietoja, jotka vahvistavat tämän päätelmän seuraavien seikkojen osalta. Volvon omien arvioiden mukaan (katso 24 päivänä marraskuuta 1999 päivätyn asiakirjan sivu 5) yhden Suomessa yleisen raskaan kuorma-automallin ([...])\*<sup>20</sup> myynnistä [70–80 prosenttia]\* muodostuu yksittäisten kappaleiden myynnistä ja [20–30 prosenttia]\* useiden kappaleiden myynnistä.

*Asiakasrakenne ja kahden toimittajan järjestelmä*

193. Volvo katsoo, että monet sen kuorma-autoalan asiakkaista Pohjoismaissa ovat harjaantuneita ammattimaisia ostajia, jotka käyttävät kahta toimittajaa. Volvon mukaan kyseiset asiakkaat hajauttavat nykyään hankintansa kahdelle tai useammalle valmistajalle välttyäkseen riippuvaisuudelta yhdestä ainoasta kuorma-autonvalmistajasta. Eräät suomalaiset kuorma-autoalan asiakkaat ilmoittavat pitävänsä kuorma-autokalustossaan kahta merkkiä (useimmiten Volvo ja Scania) kohdistaa kilpailupaineita toiseen merkkiin, kun taas pienemmät liikennöitsijät, jollaisia suurin osa suomalaisista kuorma-autoyhtiöistä on – kuten johdanto-osan 185 kappaleessa todetaan – usein rajoittuvat käyttämään kalustossaan yhtä merkkiä. Tällaisen strategian edut (pienemmät huolto- ja henkilöstön koulutuskustannukset), joita kuvailtiin edellä Ruotsin yhteydessä, pätevät myös Suomeen.

*Asiakasrakenne ja markkinaosuuden supistuminen Suomessa*

194. Volvon mukaan ehdotettu toimenpide saisi aikaan niiden markkinaosuuden supistumisen eli raskaiden kuorma-autojen alalla Volvon ja Scanian asiakkaat vaihtaisivat toisiin merkkeihin. Volvon mukaan ehdotettu toimenpide merkitsisi 15 prosentin markkinaosuutta vastaavan asiakasmäärän menetystä. Komissio ei pidä tätä oletusta yhtä vakuuttavana kuin Volvo syistä, joita käsiteltiin Ruotsia koskevassa jaksossa.

*Markkinoille pääsyn esteet ja mahdollisen kilpailun puuttuminen*

195. Kuten edellä esitetystä voidaan päätellä, Volvo ja Scania johtavat Suomessa raskaiden kuorma-autojen markkinoilla käytävää kilpailua, ja Renault'n/Sisun (noin 18 prosenttia) ja DaimlerChryslerin (10 prosenttia) markkina-asetat ovat selvästi heikommat. Tässä suhteessa markkinarakenne on pysynyt suhteellisen vakaana ainakin vuosikymmenen ajan. Komission mielestä muut kuorma-autonvalmistajat eivät pysty kohdistamaan uuteen Volvoon merkittävää kilpailupainetta Suomessa käytävässä kilpailussa. Tämä päätelmä perustuu seuraaviin seikkoihin.
196. Jos oletetaan, että toimenpiteen toteuduttua uusi Volvo nostaisi raskaiden kuorma-autojensa hintoja vähän mutta kuitenkin merkittävässä määrin, hinnankorotus ei riittäisi antamaan sellaisille yritysille, jotka eivät tällä hetkellä toimi tai harjoittavat hyvin vähäistä toimintaa Suomen markkinoilla, mahdollisuutta tunkeutua markkinoille tai laajentaa toimintaansa.
197. Kuten edellä jo todettiin, markkinatutkimus osoittaa, että huoltoverkoston luomiseen/mukauttamiseen liittyvät kustannukset ovat taloudellisesti kannattavia

---

<sup>20</sup> Volvon mukaan [...] on Pohjoismaiden toiseksi myydyin malli, jonka osuus kaikista Pohjoismaissa vuonna 1998 myydyistä Volvon raskaista kuorma-autoista oli [20–30 %]\*.

vain, jos uudella tulokkaalla on riittävä määrä kuorma-autoja. Tällaisen verkoston luominen kestää vuosia ja edellyttää valmistajilta huomattavia investointeja. Uuden tulokkaan on laskelmia laatiessaan ehdottomasti huomioitava yhtenä parametrinä markkinoiden absoluuttinen kiinnostavuus eli kyseisessä maassa mahdollisesti myytävien kuorma-autojen lukumäärä. Huoltoverkoston mukauttamiseen kuuluu myös myynti- ja korjaamohenkilöstön koulutus, esittelyajoneuvot, esittelyajoista vastaavat kuljettajat, 'tyyppiajoneuvot' ja paikallistason mainonta.

198. Markkinatutkimuksen tulokset osoittavat selvästi, että kuorma-autonvalmistajat tarvitsevat vahvan huoltoverkoston ollakseen todella kilpailukykyisiä. Sekä Volvo että Scania ovat onnistuneet luomaan Suomeen laajan huoltoverkoston. Huoltoverkoston laajuus on yksi keskeinen tekijä, jonka kuorma-autoyhtiöt ottavat huomioon valitessaan kuorma-automerkkiä. Markkinatutkimuksen mukaan esimerkiksi DaimlerChryslerin vaikeudet luoda Suomeen maantieteellisesti kattava myynnin jälkeisten palvelujen verkosto, joka vastaisi Volvon tai Scanian verkoston tasoa, on osoitus DaimlerChryslerin ja muiden eurooppalaisten kuorma-autonvalmistajien toistaiseksi suhteellisen vähäisestä toiminnasta Suomessa. Siitä, että valmistaja ei pysty korjaamaan kuorma-autoa heti, voi aiheutua välitön ansionmenetyks varsinkin pienelle liikennöitsijälle.
199. Kun otetaan huomioon Suomen markkinoiden pienuus, kattavan myyjä/huoltoverkoston luomiseen tarvittava aika ja sen aiheuttamat kustannukset sekä Volvon ja Scanian kilpailijoiden paljon heikompi markkina-asema Suomessa, on epätodennäköistä, että ehdotetun keskittymän toteuduttua yksikään näistä valmistajista, myöskään DaimlerChrysler, pystyisi laajentamaan merkittävästi huoltoverkostoaan tai että jokin uusi tulokas pystyisi tunkeutumaan raskaiden kuorma-autojen markkinoille Suomessa. Näin ollen on epätodennäköistä, että yksikään pienemmistä kilpailijoista voisi lyhyellä aikavälillä ylittää Scaniaa vastaavaan osuuteen Suomen markkinoista ja siten korvata ehdotetun keskittymän aiheuttamaa todellisen kilpailun häviämistä. Asiakkaat ovat myös todenneet todellinen kilpailun häviämisen johtavan kilpailun merkittävään heikkenemiseen raskaiden kuorma-autojen markkinoilla Suomessa.
200. Kuten todettiin jo raskaiden kuorma-autojen Ruotsin markkinoita koskevassa jaksossa, Pohjoismaiden markkinat, Suomi mukaan luettuna, eivät liene ensisijaisia investointikohteita DaimlerChryslerille ja muille eurooppalaisille valmistajille, jotka harjoittavat vain vähäistä toimintaa Suomen markkinoilla: markkinoille pääsyn esteet ovat merkittävät ja markkinat suhteellisen pienet. Itäisen Euroopan markkinat todennäköisesti tarjoavat DaimlerChryslerin kaltaisille valmistajille paremmat kasvumahdollisuudet. Tämän vuoksi jopa vaativien asiakkaiden voi olla vaikea löytää vaihtoehtoinen toimittaja, joka voisi toimittaa Suomessa samantyyppisiä ajoneuvoja ja palveluja kuin Volvo ja Scania ennen keskittymää.

### *Päätelmä*

201. Edellä esitetyn perusteella komissio pitää hyvin epätodennäköisenä, että todellinen tai mahdollinen kilpailu tai asiakkaiden ostovoima riittää rajoittamaan uuden Volvon lisääntynyttä markkinavoimaa, jonka tämä saisi ostamalla ainoan merkittävän kilpailijansa ja saavuttamalla siten 65 prosentin markkinaosuuden.
202. Edellä luetelluista syistä komissio katsoo, että ehdotettu toimenpide johtaisi määräävän markkina-aseman syntymiseen Suomessa.

### ***IRLANTI***

#### *Nykyinen markkinarakenne*

#### *Markkinaosuudet*

203. Seuraavassa taulukossa esitetään raskaiden kuorma-autojen nykyinen markkinarakenne Irlannissa:

<b>Yhtiö</b>	<b>Markkinaosuus vuonna 1998</b>
Volvo	22,0 %
Scania	27,1 %
DaimlerChrysler	8,6 %
MAN	6,2 %
RVI	2,7 %
IVECO	8,0 %
Paccar/DAF	13,2 %

204. Johdanto-osan 203 kappaleessa esitetty taulukko osoittaa, että Scania johtaa Irlannin markkinoita 27 prosentin markkinaosuudellaan, ja lähimmän kilpailijan eli Volvon markkinaosuus on 22 prosenttia. Muiden kuorma-autonvalmistajien markkina-asemat ovat selvästi heikommät, ainoana poikkeuksena Paccar/DAF, jonka markkinaosuus on noin 13 prosenttia; muiden kuorma-autonvalmistajien markkinaosuudet ovat alle (tai selvästi alle) 10 prosenttia.
205. Kuten johdanto-osan 203 kappaleessa esitetyistä luvuista käy ilmi, ennen ehdotettua toimenpidettä Volvon ja Scanian yhteenlaskettu osuus raskaiden kuorma-autojen markkinoilla Irlannissa on lähes 50 prosenttia ja ne ovat toistensa suurimmat kilpailijat.

#### *Ehdotetun toimenpiteen vaikutukset raskaiden kuorma-autojen markkinoihin Irlannissa*

#### *Markkinaosuudet – markkinarakenne*

206. Ehdotettu Scanian myynti Volvolle johtaisi uuteen Volvoon, jonka yhteenlaskettu osuus raskaiden kuorma-autojen markkinoista Irlannissa olisi noin 50 prosenttia. Seuraavana olisi Paccar/DAF 13,2 prosentin markkinaosuudella ja sen jälkeen DaimlerChrysler (8,6 prosenttia), MAN (6,2 prosenttia), RVI (2,7 prosenttia) ja Iveco (8,0 prosenttia).

207. Ehdotetun toimenpiteen toteuduttua uusi Volvo saisi Irlannissa lähes 50 prosentin markkinaosuuden, minkä perusteella voidaan olettaa sen saavan määräävän markkina-aseman.
208. Tämä päätelmä perustuu siihen, että kummankin osapuolen markkinaosuudet Irlannissa ovat olleet suuria ja suhteellisen vakaita viimeisten kolmen vuoden ajan. Ilmoituksen mukaan Volvon markkinaosuus oli 23 prosenttia vuonna 1996 ja 27 prosenttia vuonna 1997. Scanian osuus oli 29 prosenttia vuonna 1996 ja 27 prosenttia vuonna 1997. Samana ajanjaksona Paccar/DAF, DaimlerChrysler ja MAN ovat hieman kasvattaneet markkinaosuuksiaan, jotka ovat kuitenkin edelleen alle 10 prosentin lukuun ottamatta Paccar/DAF:ää. RVI ja varsinkin Iveco ovat menettäneet markkinaosuuksia viimeisten kolmen vuoden aikana. Näyttää siltä, että Paccar/DAF:n, DaimlerChryslerin ja MAN:n markkinaosuuksien kasvu korreloi RVI:n ja Ivecon markkinaosuuksien supistumisen kanssa.
209. Ehdotettu toimenpide johtaisi markkinoiden kahden johtavan toimittajan yhdistymiseen. Lisäksi suurin kilpailija olisi paljon pienempi: sen markkinaosuus olisi vain 13 prosenttia eli noin neljännes uuden Volvon markkinaosuudesta. Myöskin markkinaosuuksien kehitys viimeisten kolmen vuoden aikana osoittaa, että pienempien kilpailijoiden keskinäinen markkinaosuuksien vaihtelu ei ole juurikaan vaikuttanut Volvon ja Scanian suureen ja suhteellisen vakaana pysyneeseen markkinaosuuteen.

#### *Merkkiuskollisuus*

210. Käytettävissä olevien tietojen perusteella ehdotettu keskittymä merkitsisi kahden vahvimman merkin yhdistymistä. Sekä Volvo että Scania ovat vuosien mittaan hankkineet Irlannissa uskollisia asiakkaita tarjoamalla liikennöitsijöille kilpailukykyisiä paketteja, joihin sisältyvät kuorma-auton hinnan lisäksi erinomaiset takuuehdot ja huoltopalvelut. Keskittymän myötä niiden markkina-asetat yhdistettäisiin. Volvon ja Scanian yhteenlaskettu markkinaosuus ei ole vaihdellut merkittävästi viimeisten kolmen vuoden aikana.

#### *Markkinoille pääsyn esteet ja mahdollinen kilpailu*

211. Edellä esitetyt perustelut muiden kuorma-autonvalmistajien markkinoille pääsyn esteistä sekä markkinoille pääsyn tai markkinaosuuden laajenemisen epätodennäköisyydestä Pohjoismaissa pätevät myös Irlantiin. Irlannin markkinat muistuttavat monessa suhteessa Pohjoismaiden markkinoita: hajanainen asiakasrakenne (esimerkiksi Volvon viiden suurimman asiakkaan osuus Volvon kokonaisymyynnistä on vain [10–20 prosenttia]\* ja Scanian viiden suurimman asiakkaan osuus Scanian kokonaisymyynnistä [0–10 prosenttia]\*), markkinoiden pienuus ja sijoittajien vähäinen kiinnostus markkinoita kohtaan. Itse asiassa raskaiden kuorma-autojen markkinat Irlannissa ovat erittäin pienet. Markkinoiden vuotuinen volyyymi on esimerkiksi noin puolet raskaiden kuorma-autojen Tanskan markkinoista. Näin ollen on epätodennäköistä, että hintojen noustessaan muut raskaiden kuorma-autojen valmistajat haluaisivat laajentaa toimintaansa Irlannin markkinoilla tai ylipäänsä päästä Irlannin markkinoille.

## *Päätelmä*

212. Edellä luetelluista syistä komissio päättää, että ehdotettu toimenpide johtaisi määrävän markkina-aseman syntymiseen Irlannissa.

### **Raskaiden kuorma-autojen markkinoita koskeva yleispäätelmä**

213. Edellä esitetyn perusteella voidaan päätellä, että ehdotettu keskittymä loisi määrävän markkina-aseman raskaiden kuorma-autojen markkinoilla Ruotsissa, Norjassa, Suomessa ja Irlannissa. On olemassa myös selviä viitteitä, joiden perusteella näin olisi asianlaita myös Tanskassa. Tätä kysymystä ei kuitenkaan tarvitse ratkaista tämän menettelyn aikana.

## **ii) Linja-autot**

### **A. Merkitykselliset tuotemarkkinat**

214. Ehdotettu toimenpide vaikuttaa merkittäväällä tavalla linja-automarkkinoihin. Toimenpiteellä luodaan Euroopan toiseksi suurin linja-autonvalmistaja DaimlerChryslerin jälkeen.
215. Komissio on tarkastellut linja-automarkkinoita jo useaan otteeseen.<sup>21</sup> Uusimmissa päätöksissään komissio on päätellyt, että vaikka linja-autoalan markkina-segmenttejä ei voida erottaa toisistaan ehdottomasti, on olemassa kolme linja-autoluokkaa, joista kullakin on omat tuotemarkkinansa. Nämä luokat ovat kaupunkiliikenteen linja-autot, linjaliikenteen linja-autot ja kaukoliikenteen linja-autot.
216. Yleensä linja-autot on suunniteltu tietynlaisiin kuljetuksiin. Esimerkiksi kaupunkiliikenteen linja-autot on suunniteltu kuljetuksiin, joissa ihmiset viipyvät linja-autossa vain muutaman minuutin tai ainakin lyhyen aikaa ja joissa ajoneuvon nousemisen ja ajoneuvosta poistumisen on tapahduttava helposti. Sen sijaan kaukoliikenteen linja-autoilla kuljetetaan ihmisiä pitkiä matkoja, ja ihmiset ovat ajoneuvossa useita tunteja tai jopa useita päiviä. Kaukoliikenteen linja-autojen suunnittelussa korostetaan matkustusmukavuutta ja säilytystilaa nousemisen ja poistumisen helppouden asemesta.
217. Koska liikenteen eri osa-alueet asettavat erilaisia vaatimuksia, linja-autot muodostavat epäyhtenäisen tuoteryhmän. Yleisesti linja-automarkkinoita voidaan kuvailla toteamalla, että toisessa ääripäässä ovat kaupunkialueiden julkiseen liikenteen tarkoitetut kaupunkiliikenteen matalalattiabussit, joissa on enemmän ovia ja/tai leveämmät ovet, ja toisessa ääripäässä ovat pitkän matkan turistiliikenteeseen tarkoitetut ylelliset kaksikerroksiset kaukoliikenteen linja-autot. Näiden ääripäiden välissä on suuri määrä erityyppisiä linja-autoja. Lisäksi monia linja-autotyyppisiä on saatavana erikokoisina. Tämän vuoksi kysyntä on hyvin monenlaista, sillä linja-autoliikenteen harjoittajat haluavat hankkia tyypiltään juuri omiin liikennetarpeisiinsa suunnitellun linja-auton.

---

<sup>21</sup> Ks. asiassa IV/M.477, Mercedes-Benz/Kässbohrer, 14 päivänä helmikuuta 1995 tehty päätös, EYVL L 211, 6.9.1995, s. 1, ja asiassa IV/M.1202, Renault/Iveco, 22 päivänä lokakuuta 1998 tehty päätös.

218. Ilmoituksessa merkitykselliseksi markkinoiksi on määritelty linja-automarkkinat kokonaisuudessaan. Volvo toteaa erityisesti, että i) tarjontaa koskevia tekijöitä, joiden perusteella mainittujen kolmen markkinasegmentin arvioitaisiin muodostavan yhdet tuotemarkkinat, olisi sovellettava sekä Volvon että Scanian tapauksessa, koska uusimpien julkistettujen tietojen mukaan pelkästään alustojen osuus niiden ETA:n alueella tapahtuvasta myynnistä on Volvolla [50–60 prosenttia]\* ja Scanialla [20–30 prosenttia]\*, ja koska samoja alustoja käytetään erityyppisissä linja-autoissa; ii) Euroopan suurimmat linja-autonvalmistajat toimivat kaikilla markkinasegmenteillä ja niiden suhteelliset osuudet myynnistä ovat pitkälti yhtä suuria; iii) kaupunkiliikenteen ja linjaliikenteen linja-autojen ETA:n laajuisten markkinoiden kehittyminen vähentää huomattavasti aiemmin tehtyä eroa kaupunki- ja linjaliikenteen linja-autojen ja kaukoliikenteen linja-autojen välillä; iv) kaupunkiliikenteen linja-autojen ja linjaliikenteen linja-autojen väliset rajanvedot sekä linjaliikenteen linja-autojen ja kaukoliikenteen linja-autojen väliset rajanvedot ovat häilyviä. Ilmoituksen tehnyt osapuoli päättelee ilmoituksessa, että tämä koskee erityisesti Pohjoismaita, joissa on hyvin vähän suurkaupunkeja, joissa olisi pelkästään kaupunkiliikennettä.
219. Suullisessa kuulemisessa Volvo piti kiinni tästä kannasta ja totesi uudestaan, että kolmen segmentin eli kaupunki-, linja- ja kaukoliikenteen linja-autojen välillä ei ole selkeää eroa. Volvon mukaan kaupunkiliikenteen matalalattiabusseja käytetään linjaliikenteessä, ja kaupunkiliikenteessä puolestaan käytetään matalalattiaisia tai tavanomaisella lattiakorkeudella varustettuja linjaliikenteen linja-autoja. Samoin kaukoliikenteen linja-autoja käytetään linjaliikenteessä ja linjaliikenteen linja-autoja kaukoliikenteessä. Lisäksi ilmoituksen tehnyt osapuoli väittää, että erityisesti Suomessa ja Yhdistyneessä kuningaskunnassa niin sanottuja pienoibusseja, jotka ovat pienempiä ja kevyempiä, käytetään samantyyppisessä liikenteessä kuin suuria linja-autoja. Volvo toteaa myös alustojen komponenteista, esimerkiksi moottorista ja vaihdelaatikosta, että kolmen segmentin välillä on paljon päällekkäisyyttä. Kuten seuraavassa jaksossa osoitetaan, tätä ei voida pitää ratkaisevana osoituksena siitä, että kyseessä ovat yhdet ainoat tuotemarkkinat, vaikka segmenttien väliset rajanvedot ovat jossain määrin häilyviä.

**Linja-autot ovat tuotteina epäyhtenäisiä ja korvattavuus kysyntäpuolella on vähäistä**

220. Komissio ei hyväksy Volvon ilmoituksessa ja suullisessa kuulemisessa esittämää näkemystä, jonka mukaan ainoat merkitykselliset markkinat ovat linja-automarkkinat kokonaisuudessaan. Tarkasteltaessa tuotteiden kysyntää kaupunki- liikenteen matalalattiabussi, jossa on paljon tilaa seisoville matkustajille, ja kaksikerroksinen kaukoliikenteen linja-auto, jossa on wc, videonauhuri ja keittiö, eivät selvästikään ole keskenään vaihdettavissa. Näiden kahden ääripään välillä on joukko erityyppisiä linja-autoja, jotka rakenteensa ja varustelunsa puolesta sopivat moniin erilaisiin käyttötarkoituksiin. Yleisesti voidaan sanoa, että ajo- ja matkustusmukavuuden kannalta ratkaiseva tekninen vaatimus- ja varustetaso nousee sen mukaan, mitä pitempiä matkoja linja-autolla on tarkoitus tehdä. Vaatimukset kasvavat siis riippuen siitä, missä määrin tietyn tyyppinen linja-auto on tarkoitettu käytettäväksi kaukoliikenteessä eikä aikataulun mukaisessa liikenteessä. Toisin kuin ilmoituksen tehnyt osapuoli katsoi ilmoituksessa ja suullisessa kuulemisessa, vaatimustason painopisteen siirtyminen asteittain kohti suurempaa mukavuutta ja yleisempää varustelua ja siitä johtuva linja-autojen moninaisuus eivät merkitse sitä, että ainoat



merkitykselliset markkinat olisivat linja-automarkkinat kokonaisuudessaan. Markkinoiden määrittelyä ei voida jättää tekemättä sen perusteella, että laajojen ja pitkälle eriytyneiden tuotteiden markkinoiden täsmällinen rajaaminen on vaikeaa, vaikka kyseiset tuotteet eivät ilmeisesti olekaan keskenään vaihdettavissa.

221. Vuosina 1990 ja 1991 komissio katsoi kahdessa Ranskan markkinoita koskevassa päätöksessä<sup>22</sup>, että julkisen liikenteen linja-autot ja kaukoliikenteen linja-autot muodostavat kahdet erilliset markkinat. Vuonna 1995 komissio teki Saksan markkinoita koskevan päätöksen<sup>23</sup> ja vuonna 1998 Italian, Ranskan, ja Espanjan markkinoita koskevan päätöksen.<sup>24</sup> Vaikka Volvo ja Scania toimivat koko ETA:n alueella, niiden markkina-asema on selvästi vahvin Pohjois-Euroopassa. Tämän vuoksi tätä asiaa koskevassa komission markkinatutkimuksessa keskitytään Euroopan pohjoisosiin (siis Tanskaan, Suomeen, Norjaan ja Ruotsiin) sekä Yhdistyneeseen kuningaskuntaan ja Irlantiin.

### *Tekniset erot*

222. Asiaa koskeva komission markkinatutkimus osoittaa, että kaupunki- ja linjaliikenteen linja-autojen ja kaukoliikenteen linja-autojen välillä on selkeä ero. Tämä koskee sekä markkinoilla olevaa tarjontaa että kysyntää.
223. Volvon ja Scanian toimittamat tarjontaa koskevat tiedot sekä muilta toimittajilta saadut tiedot vahvistavat, että erityyppisten linja-autojen alustojen välillä on merkittäviä eroja. Osapuolten eniten myyty kaupunkiliikenteen linja-autoon tarkoitettu alustamalli on kaksiakselinen matalalattiabussi tai matala-askelmainen bussi, jonka moottorissa on suhteellisen vähän hevosvoimia (yleensä noin 250 hv). Osapuolten eniten myyty kaukoliikenteen linja-autoon tarkoitettu alustamalli on puolestaan korkealattiabussi, jossa on noin 400 hevosvoiman moottori. Lisäksi joissakin maissa kaukoliikenteen tarpeisiin myydään eniten kolmeakselisia linja-autoja. Linjaliikenteen linja-autossa on yleensä korkea lattia, mutta moottorissa kaukoliikenteen linja-autoon verrattuna vähemmän tehoa. Linjaliikenteen linja-autot voivat myös olla pitempiä kuin kaupunki- ja kaukoliikenteen linja-autot. Nivelbusseja käytetään ensisijaisesti linjaliikenteessä.
224. Kysynnän kannalta näiden teknisten erojen vuoksi on tarpeen päättää ajoneuvon ensisijaisesta käyttötarkoituksesta, minkä lisäksi niistä aiheutuu myös merkittäviä hintaeroja kaupunki-, linja- ja kaukoliikenteen linja-autojen (alustojen) välille.

---

<sup>22</sup> Ks. asiassa IV/M.004, Renault/Volvo, 7 päivänä marraskuuta 1990 tehdyn päätöksen 15 kohta ja asiassa N:o IV/M.092, Renault/Heuliez, 3 päivänä kesäkuuta 1991 tehdyn päätöksen 5 kohta.

<sup>23</sup> Ks. asiassa IV/M.477, Mercedes-Benz/Kässbohrer, 14 päivänä helmikuuta 1995 tehty päätös, EYVL L 211, 6.9.1995, s. 1.

<sup>24</sup> Ks. asiassa IV/M.1202, Renault/Iveco, 22 päivänä lokakuuta 1998 tehty päätös.

225. Kertauksen vuoksi linja-autojen kolme tyyppiä voidaan esittää tiivistäen seuraavasti:

a) Kaupunkiliikenteen linja-autot

Kaupunkiliikenteen linja-autot on suunniteltu kaupunkialueiden julkiseen liikenteeseen. Niissä on yleensä matala lattia (tai matala askelma) ilman portaita sekä enemmän ovia ja leveämmät ovet kuin muissa linja-autotyypeissä. Ainoastaan kaupunkiliikenteen linja-autojen suunnittelussa on otettu huomioon seisovat matkustajat. Kaupunkiliikenteen linja-autojen tärkein ominaispiirre on niiden rakenne, jossa ajoneuvon nousemisen ja ajoneuvosta poistumisen on oltava helppoa. Tärkeimpiä asiakkaita ovat kunnallis- ja paikallisviranomaiset sekä – niissä maissa, joissa julkinen liikenne on yksityistetty, yksityiset liikennöitsijät, jotka voittamansa tarjouskilpailun perusteella huolehtivat linja-autoliikenteestä kunnallis- ja paikallisviranomaisten puolesta.

b) Linjaliikenteen linja-autot

Linjaliikenteen linja-autot on suunniteltu maaseutualueiden julkiseen liikenteeseen ja julkiseen lähiliikenteeseen. Ne, kuten kaupunkiliikenteen linja-autotkaan, eivät tavallisesti ole ylellisesti varusteltuja. Teknisiltä ominaisuuksiltaan ne eivät yleensä ole matalalattiabusseja, ja yleensä niissä on tehokkaammat moottorit kuin kaupunkiliikenteen linja-autoissa (mutta ei kuitenkaan yhtä tehokkaat kuin kaukoliikenteen linja-autoissa). Harjoitettavan liikenteen luonteen vuoksi ajoneuvon nousemista ja ajoneuvosta poistumista helpottavat tekijät eivät ole niin tärkeitä kuin kaupunkiliikenteen linja-autoissa. Tärkeimpiä asiakkaita ovat alueelliset linja-autoliikenteen harjoittajat sekä aikataulun mukaista liikennettä harjoittavat yksityisyrietykset. Linjaliikenteen linja-autojen ostajat ovat usein myös kaupunkiliikenteen linja-autojen ostajia.

c) Kaukoliikenteen linja-autot

Kaukoliikenteen linja-autot on suunniteltu ensisijaisesti vapaa-ajan matkailutarpeisiin, ennen muuta pitkän matkan turistiliikenteeseen. Linjaliikenteen linja-autojen tavoin ajoneuvon nousemista ja ajoneuvosta poistumista helpottavat tekijät eivät ole ensisijaisia myöskään kaukoliikenteen linja-autoissa. Kaukoliikenteen linja-autoissa on tavallisesti käsikäyttöinen vaihteisto, kun taas kahdessa muussa linja-autotyypissä on automaattivaihteisto. Kaukoliikenteen linja-autot ovat yleensä korkeampia kuin linjaliikenteen linja-autot ja varustetasoltaan varsin ylellisiä. Niissä on usein enemmän tavaratilaa, ilmastointi, wc-tilat ja televisiot, joiden ansiosta nämä linja-autot soveltuvat muita paremmin pitkille matkoille. Tärkeimpiä asiakkaita ovat vapaa-ajan matkoja järjestävät ja tilausliikennettä harjoittavat yksityisyrietykset. Markkinatutkimus on osoittanut, että muulloin kuin matkailusezonkien aikana eräät liikennöitsijät saattavat käyttää kaukoliikenteen linja-autojaan muihin tarkoituksiin, esimerkiksi linjaliikenteessä. Vaikka kaukoliikenteen linja-autoilla voikin olla toissijainen käyttötarkoitus, se ei tarkoita, että ne ja esimerkiksi linjaliikenteen linja-autot olisivat merkittävässä määrin toisillaan korvattavissa.

226. Komissio toteaa myös, että linja-automarkkinoiden jako kolmeen segmenttiin ilmenee yleisesti kaikkien toimittajien myyntiesitteissä, ja markkinoilla toimivat toimittajat ja asiakkaat ovat yleisesti hyväksyneet sen.

## **Selkeästi erotettavat ostajaryhmät**

227. Erottavana tekijänä on lisäksi käytettävä asiakastyyppejä. Kaupunki- ja linjaliikenteen linja-autoja ostavat yleensä julkiset tai yksityiset liikennöitsijät, jotka vastaavat aikataulun mukaisesta julkisesta liikenteestä. Tältä osin komissio on saanut tietoonsa, että julkisesta liikenteestä vastaavat viranomaiset edelleen vaikuttavat kysyntään niissäkin maissa, joissa kyseiset liikennepalvelut on yksityistetty, esimerkiksi asettamalla linja-autoilla harjoitettavaa aikataulun mukaista liikennettä koskevissa tarjouspyynnöissä yksityiskohtaisia teknisiä vaatimuksia ajoneuvolle. Tältä osin on syytä huomata, että yksityistämisen jälkeen tarjouskilpailumenettelyä ei yleensä enää sovelleta itse ajoneuvojen hankintaan, koska viranomaiset eivät enää vastaa kyseisistä hankinnoista. Toisaalta viranomaisilla ei yleensä ole vaikutusvaltaa kaukoliikenteen linja-autojen hankintaan, sillä kaukoliikenteen linja-autoja ostavat yksityiset liikennöitsijät, jotka käyttävät niitä vapaa-ajan matkojen järjestämiseen. Vaikka ylellisesti varustellut kaukoliikenteen linja-autot voivatkin olla vapaa-ajan matkojen järjestäjien kannalta tärkeä kilpailutekijä, ne eivät useinkaan ole sitä julkista kaupunkitai linjaliikennettä harjoittaville yrityksille, sillä tällaisen liikenteen organisoinnista ja tarjouskilpailumenettelystä vastaavat viranomaiset yleensä määrittävät liikennöivien ajoneuvojen ominaisuudet.
228. Markkinatutkimus on paljastanut toisenkin asiakkaita erottavan tekijän. Ennen linja-autoliikenteen yksityistämistä ja lupavelvollisuuden vapauttamista useimmat linja-autoalan yritykset harjoittivat ainoastaan paikallista tai alueellista toimintaa. Viimeisten kymmenen vuoden aikana linja-autoilla harjoitettavan julkisen kaupunki- ja linjaliikenteen vapauttaminen on tuonut markkinoille suuria kansallisia, jopa kansainvälisiä linja-autoliikenteen harjoittajia. Myös ilmoituksen tehnyt osapuoli on korostanut koko menettelyn ajan linja-autoliikenteen harjoittajien nopeaa yhdistymisprosessia viimeisten kymmenen vuoden aikana, minkä myötä linja-autoalan asiakkaiden kalustojen koot ovat kasvaneet huomattavasti ja siten niiden ostovoima valmistajiin nähden. Markkinatutkimus on kuitenkin osoittanut, että valmistajat voivat harjoittaa ja tosiasiallisesti harjoittavatkin hintaan ja muihin ehtoihin perustuvaa syrjintää pienten ja suurten asiakkaiden välillä ja että näiden ryhmien ostotottumukset voivat vaihdella merkittävästi. Tämän vuoksi alla esitettävässä arvioissa on syytä ottaa huomioon, että linja-autonvalmistajat voivat harjoittaa hintaan perustuvaa syrjintää pienten ja suurten asiakkaiden välillä.

## **Korvattavuus tarjontapuolella ei ole tehokasta**

229. Korvaavan tarjonnan osalta voidaan todeta markkinatutkimuksen vahvistaneen Volvon väitteen, jonka mukaan Euroopan kaikki suurimmat linja-autonvalmistajat toimivat kaikilla kolmella segmentillä. Vastoin Volvon väittämää näiden valmistajien suhteelliset myyntiasemat eroavat kuitenkin olennaisesti toisistaan, kun verrataan keskenään kolmen linja-autotyypin myyntiä ja kunkin toimittajan markkinaosuutta kussakin jäsenvaltiossa tai jäsenvaltioiden ryhmässä sekä koko Euroopassa. Tätä seikkaa käsitellään tarkemmin tarkasteltaessa markkinoiden maantieteellistä ulottuvuutta.

## **Merkityksellisiä tuotemerkkinoita koskeva päätelmä**

230. Kuten edellä todetaan, kaupunkiliikenteen linja-auton, linjaliikenteen linja-auton ja kaukoliikenteen linja-auton välillä on huomattavia eroja. Koska linja-auton ostajalla on ostotilanteessa selkeä käsitys siitä, minkälaisessa liikenteessä ajoneuvoa on ensisijaisesti tarkoitus käyttää, erityyppisten linja-autojen keskinäinen korvaavuus on väistämättä vähäinen. Näin ollen on todennäköistä, että sulautuma voi tulevaisuudessa hyötyä tästä, jos se ilmoitetun liiketoimen myötä saa lisää markkinavoimaa yhden tai useamman ajoneuvotyyppin osalta. Näistä syistä komission mielestä on tarkoituksenmukaista arvioida ilmoitetun liiketoimen vaikutus kilpailuun toisistaan erillisillä kaupunkiliikenteen linja-autojen, linjaliikenteen linja-autojen ja kaukoliikenteen linja-autojen markkinoilla.

#### B. Merkitykselliset maantieteelliset markkinat

231. Volvo esittää ilmoituksessaan, että kaukoliikenteen linja-autojen, kaupunkiliikenteen linja-autojen ja linjaliikenteen linja-autojen merkitykselliset markkinat käsittävät ainakin ETA:n, ja perustelee tätä päätelmää hintoja koskevilla todisteilla; hintojen väitetään vähäisiä poikkeuksia lukuun ottamatta vaihtelevan  $\pm 10$  prosenttia koko ETA:n alueella. Lisäksi Volvo katsoo, että markkinoille pääsyyllä ei ole mitään kansallisia esteitä, minkä johtavien valmistajien toiminta kaikkialla ETA:n alueella vahvistaa.

232. Vastauksessaan ja suullisessa kuulemisessa Volvo piti kiinni näkemyksestään, jonka mukaan määriteltäessä maantieteellisiä markkinoita olisi yleensä keskityttävä hintaan perustuvaan syrjintään ja markkinoille pääsyyn eikä muihin kuin hintatekijöihin, joita ovat esimerkiksi asiakkaiden mieltymykset, tekniset vaatimukset, ostotottumukset ja markkinaosuudet. Volvo viittaa asiassa Mercedes-Benz/Kässbohrer tehtyyn komission päätökseen todetessaan, että linja-autojen hintavertailuja vaikeuttavat linja-autotyyppeihin, varusteisiin ja kauppahintojen määrittelyyn liittyvät erot. Tämän vuoksi se ei esittänyt muita seikkoja tukeakseen väitettään, jonka mukaan hintojen vaihteluväli koko ETA:n alueella on  $\pm 10$  prosenttia. Se on kuitenkin esittänyt kaupunkiliikenteen linja-autojen, linjaliikenteen linja-autojen ja kaukoliikenteen linja-autojen markkinoille pääsyä koskevia numerotietoja. Näin ollen ilmoituksen tehneen osapuolen käyttämä merkityksellisten maantieteellisten markkinoiden määritelmä perustuu komission asiaa Renault/Iveco koskevassa päätöksessään omaksumaan käytäntöön sekä muihin kuin hintatekijöihin.

233. Komissio on samaa mieltä siitä, että valmistajien mahdollisuus harjoittaa hintaan perustuvaa syrjintää maantieteellisten alueiden välillä on keskeinen tekijä määriteltäessä merkityksellisiä maantieteellisiä markkinoita. Eräät seikat osoittavat, että Volvon on ollut mahdollista hinnoitella tuotteensa jäsenvaltiosta riippuen hyvinkin vaihtelevasti. Asiakkaiden mieltymysten, teknisten vaatimusten, ostotottumusten, markkinaosuuksien ja tuonnin markkinoille pääsyn kaltaiset muut seikat antavat merkityksellisiä markkinoita määriteltäessä viitteitä valmistajien mahdollisuudesta harjoittaa hintaan perustuvaa syrjintää. Komission tutkimus on osoittanut, että nämä seikat tukevat havaintoa kansallisista maantieteellisistä markkinoista Pohjois-Euroopan alueilla, joilla keskittymän vaikutus olisi voimakkain.

234. Ilmoituksen tehnyt osapuoli on korostanut ilmoituksessaan ja vastauksessaan, että asiassa Renault/Iveco tehdyssä päätöksessä keskityttiin tuonnin markkinoille

pääsyn nykytasoon määriteltäessä kaukoliikenteen linja-autojen merkitykselliset maantieteelliset markkinat ETA:n laajuisiksi. Kyseisessä asiassa, jossa komissio teki hyväksymispäätöksen käynnistämättä toista tutkimusvaihetta, komissio katsoi, että Ranskassa ja Italiassa muut kuin kansalliset kaukoliikenteen linja-autojen valmistajat olivat saavuttaneet suhteellisen suuren osuuden kaukoliikenteen linja-automarkkinoilla (65–70 prosenttia). Volvon toimittamien tietojen mukaan tuonnin markkinoille pääsy on kuitenkin huomattavasti vähäisempää Yhdistyneessä kuningaskunnassa (40 prosenttia) ja Suomessa (10 prosenttia), jotka ovat merkityksellisiä jäsenvaltioita tarkasteltavana olevassa asiassa. Kun otetaan huomioon seuraavissa kohdissa tarkemmin eriteltyt muut seikat, näitä lukuja ei voida pitää vahvana osoituksena ETA:n laajuisista markkinoista.

235. Jäljempänä esitettävistä syistä markkinatutkimus osoittaa, että Volvon väitettä kaupunkiliikenteen linja-autojen, linjaliikenteen linja-autojen ja kaukoliikenteen linja-autojen maantieteellisistä markkinoista Pohjoismaissa (Ruotsi, Suomi, Norja ja Tanska), Yhdistyneessä kuningaskunnassa ja Irlannissa ei voida hyväksyä. Sen sijaan markkinatutkimus on osoittanut, että kyseiset markkinat ovat edelleen olennaisesti kansallisia. Samaa mieltä Suomen markkinoista ja erityisesti tietyistä kielellisistä, kulttuurisista ja historiallisista tekijöistä oli Suomen Linja-autoliitto, jota kuultiin suullisen kuulemisen aikana.
236. Muiden jäsenvaltioiden osalta markkinoiden maantieteellinen laajuus voidaan jättää määrittelemättä, sillä määritelmästä riippumatta ehdotettu keskittymä ei johtaisi määräävän markkina-aseman syntymiseen eikä vahvistumiseen. Tähän palataan tarkemmin kilpailuanalyysia koskevassa jaksossa.

### **Kaukoliikenteen linja-autot**

#### ***Markkinaosuudet vaihtelevat huomattavasti jäsenvaltioittain***

237. Volvon mukaan kaukoliikenteen linja-automarkkinat ovat ETA:n laajuiset, mutta ilmoitukseen sisältyvät tiedot sen myynnistä kyseisellä alueella eivät tue tätä väitettä. Volvon osuudeksi ETA:n markkinoista on ilmoitettu [10–20 prosenttia]\*. Sen markkinaosuus on huomattavasti tätä suurempi Pohjoismaissa, Yhdistyneessä kuningaskunnassa ja Irlannissa. Toisaalta sen markkinaosuudet ovat eräissä maissa huomattavasti pienempiä kuin ETA:n keskiarvo (Itävallassa [0–10 prosenttia]\*, Belgiassa [0–10 prosenttia], Ranskassa [0–10 prosenttia]\*, Saksassa [0–10 prosenttia]\* ja Espanjassa [0–10 prosenttia]\*). Scanian ja kaikkien muidenkin kaukoliikenteen linja-autonvalmistajien kansallisten markkinaosuuksien voidaan havaita poikkeavan vastaavalla tavalla ETA:n keskiarvosta. Lukuun ottamatta epämääräisiä viittauksia historiallisiin tekijöihin Volvo ei ole selvittänyt, kuinka tällaiset jäsenvaltioiden väliset markkinaosuuksien erot ovat sen mielestä sovitettavissa yhteen ETA:n laajuisia kaukoliikenteen linja-automarkkinoita koskevan väitteen kanssa.

238. Seuraavassa taulukossa esitetään Volvon ja Scanian yhteenlasketut markkinaosuudet vuonna 1998.

Jäsenvaltio	Kaupunki- liikenteen linja-autot	Linjaliikenteen linja-autot	Kaukoliikenteen linja-autot
Ruotsi	[80–90 %]*	[80–90 %]*	[20–30%]*
Suomi	[90–100 %]*	[80–90 %]*	[80–90 %]*
Norja	[60–70%]*	[80–90 %]*	[40–50 %]*
Tanska	[80–90 %]*	[70–80%]*	[30–40 %]*
Yhdistynyt kuningaskunta	[60–70%]*		[50–60 %]*
Irlanti	[90–100 %]*		[60–70 %]* <sup>25</sup>

***Ostotottumuksissa on jäsenvaltioiden välisiä eroja***

239. Kaukoliikenteen linja-autojen ostajien ostokäyttäytymisessä on lisäksi huomattavia jäsenvaltioiden välisiä eroja. Loppukäyttäjällä on lähinnä kaksi mahdollisuutta ostaa kaukoliikenteen linja-auto. On mahdollista ostaa kokonainen kaukoliikenteen linja-auto tai sitten alusta esimerkiksi Volvosta ja linja-auton kori eli kokonainen matkustajaosasto korinvalmistajalta. Jälkimmäiseen vaihtoehtoon voi liittyä Volvon ja korinvalmistajan välinen sopimus. Kokonaisten ajoneuvojen osuus ETA:n alueella tapahtuvasta Volvon kokonaismyynnistä on [40–50 prosenttia]\*. Scanian vastaava luku on [70–80 prosenttia]\*. Nämä luvut vaihtelevat kuitenkin huomattavasti jäsenvaltioittain. Esimerkiksi Ruotsissa, Norjassa ja Suomessa kaikki vuonna 1998 myydyt Volvon kaukoliikenteen linja-autot olivat kokonaisia ajoneuvoja, samoin suurin osa Scanian myynnistä. Tämä selittyy paljolti sillä, että Volvo ja Scania ovat vertikaalisesti yhdentyneet suurimpien pohjoismaisten korinvalmistajien kanssa. Toisaalta Irlannissa ja Kreikassa myynti rajoittui pelkkiin alustoihin ja Yhdistyneessä kuningaskunnassa alustojen osuus kokonaismyynnistä oli noin [80–90 prosenttia]\*.
240. Kuten ilmoituksessa on todettu, Yhdistyneen kuningaskunnan ja Irlannin kysynnän rakenteelle on muihin jäsenvaltioihin verrattuna lisäksi ominaista se, että siellä ei myydä linjaliikenteen linja-autoja.

***Ostot tehdään kansallisella tasolla***

241. Edellä esitetyt kansalliset ominaispiirteet vastaavat komission havaintoja, joiden mukaan kaukoliikenteen linja-autojen ostajat käyttävät hyvin harvoin toiseen maahan sijoittautuneiden jälleenmyyjien palveluja. Tästä syystä esimerkiksi saksalaisella valmistajalla on oltava vakiintunut myynti- ja jakelujärjestelmä kaikissa Pohjoismaissa sekä Yhdistyneessä kuningaskunnassa ja Irlannissa, jos se aikoo päästä merkittäviin myyntilukuihin näissä maissa. Koska lähinnä valmistajien kansalliset organisaatiot vastaavat kaukoliikenteen linja-autojen tuonnista näihin maihin, edes naapurimaissa vallitsevilla kilpailuedellytyksillä ei

<sup>25</sup> Kuten jäljempänä todetaan, markkinatutkimus on osoittanut tämän luvun olevan Volvon ilmoittamaa lukua paljon pienemmän.

ilmeisesti ole juurikaan tai ollenkaan vaikutusta tietystä maassa tapahtuvaan myyntiin.

242. Kaukoliikenteen linja-autojen asiakkaat ovat ilmoittaneet tekevänsä hankinnat mieluiten sijoittautumismaassaan muun muassa siksi, että tällöin ne voivat helpommin käyttää huoltopalveluja, jos ne eivät voi huoltaa ajoneuvojaan itse. Tässä yhteydessä on syytä korostaa, että huomattava osa kaukoliikenteen linja-autojen ostajista on pieniä ja keskisuuria yrityksiä. Näille asiakkaille edes huomattavat hintaerot eivät muodostaisi riittävää syytä kuljettaa ajoneuvo ulkomaiselle jälleenmyyjälle huollettavaksi ja korjattavaksi. Toisen syyn, jonka vuoksi asiakkaat ilmoittavat välttävänsä ajoneuvojen ostamista toisesta maasta, muodostavat ajoneuvon rekisteröintiin tarvittava aika, vaiva ja kustannukset. Lisäksi on olemassa vaara, että 'yksityisesti' maahantuodun ajoneuvon vaihtoarvo on pienempi ja/tai sitä on vaikeampi käyttää vaihdokkina omassa maassa toimivien jälleenmyyjien kanssa myöhemmin tehtävissä kaupoissa. Päinvastoin kuin Volvo totesi vastauksessa ja suullisen kuulemisen aikana, eräät asiakkaat ovat lisäksi ilmoittaneet käsityksensä ajoneuvon laadusta sekä varaosien ja huollon saatavuuden olennaisina ostopäätökseen vaikuttavina arviointiperusteina. Nämä arviointiperusteet liittyvät vahvasti Volvo- ja Scania-merkkeihin jäljempänä arvioiduissa jäsenvaltioissa.

#### ***Tekniset vaatimukset ja mieltymykset vaihtelevat jäsenvaltioittain***

243. Markkinatutkimus on lisäksi osoittanut, että vaikka Euroopan tasolla onkin tapahtunut tiettyä yhdenmukaistumista, kaukoliikenteen linja-autoihin ja muihin linja-autotyyppisiin olennaisesti liittyvät tekniset vaatimukset ja mieltymykset vaihtelevat edelleen jäsenvaltioittain.<sup>26</sup> Esimerkkinä mainittakoon ajoneuvon suurin sallittu pituus, joka on Ranskassa, Alankomaissa, Italiassa ja Itävallassa 12 metriä, Tanskassa 13,7 metriä, Suomessa 14,5 metriä ja Belgiassa, Ruotsissa, Norjassa ja Saksassa puolestaan 15 metriä. Lisäksi Manner-Euroopan markkinoille tarkoitettujen ajoneuvojen vientiä Yhdistyneeseen kuningaskuntaan ja Irlantiin rajoittaa tuntuvasti se, että ajoneuvot on mukautettava oikeanpuoleista ajolaitetta varten ja että kaikkien ovien on oltava ajoneuvon vasemmalla puolella. Vuonna 1998 Yhdistyneen kuningaskunnan kilpailuvirasto (Office of Fair Trading) päätteli samankaltaisten seikkojen perusteella, että Yhdistynyt kuningaskunta muodostaa merkitykselliset, muusta Euroopasta erilliset maantieteelliset markkinat<sup>27</sup>.
244. Eräät asiakkaat ovat todenneet lähinnä Ruotsin, Suomen ja Norjan osalta, että ajoneuvoa on mukautettava ilmasto- ja tieolosuhteisiin sopivaksi sekä ajoneuvon suojaamista keulaan kohdistuvilta kolareilta koskevien vaatimusten vuoksi. Jotkut asiakkaat ovatkin todenneet Manner-Euroopassa käytettävien mallien soveltuvan huomattavasti paremmin Pohjoismaissa käytettäväksi. Ilmoituksen tehnyt osapuoli asettaa vastauksessaan kyseenalaiseksi päätelmän, jonka mukaan Suomen ilmasto- ja tieolosuhteet muodostavat olennaisen esteen markkinoille pääsyyllä. Näkemyksensä tueksi Volvo viittaa erään linja-autoalan erikoislehden testiin, jossa vertailtiin eri

---

<sup>26</sup> Volvo viittaa vastauksessaan käynnissä olevaan keskusteluun, joka koskee kansainvälisessä liikenteessä käytettävien linja-autojen pituuden ja leveyden yhdenmukaistamisen jatkamista. Volvo arvioi uusien yhdenmukaistamistoimien toteutuvan vuonna 2002. Volvo ei ole kuitenkaan esittänyt minkäänlaista arviota uusien sääntöjen vaikutuksista markkinoihin, jos ne otetaan käyttöön Volvon ehdottaman aikataulun mukaisesti.

<sup>27</sup> Henleys Group PLC:n ja Dennis Group PLC:n sulautuman tarkastelun yhteydessä.

valmistajien linja-autoja arktisissa olosuhteissa ja jossa asetettiin DaimlerChryslerin Mercedes- ja Setra-merkit etusijalle sekä Volvoon että Scaniaan nähden. Kyseinen artikkeli julkaistiin saksalaisessa lehdessä vuonna 1993. Volvo ei ole esittänyt todisteita kyseisen artikkelin luotettavuudesta eikä ole edes vihjannut, että kyseessä olisi viimeisten seitsemän vuoden ajalta ainoa tällaista testiä koskeva artikkeli. Näin ollen komissio ei voi pitää näitä tietoja merkittävänä.

245. Ilmoituksen tehnyt osapuoli kiistää vastauksessaan komission näkemyksen, jonka mukaan tekniset vaatimukset vaihtelevat jäsenvaltioiden välillä merkittävästi, ja katsoo, että valmistajat kykenevät nykyisin mukauttamaan tuotantonsa näiden erojen mukaisesti. Jos ei oteta huomioon valmistajien teknistä kykyä mukauttaa tuotantoprosessejaan, tällaisten mukauttamistoimien kustannukset ovat komission tiedoksi saatetun arvion mukaan vähintään 5 miljoonaa euroa, joka on suhteutettava kyseessä olevien markkinoiden kiinnostavuuteen ja kokoon.

***Hintataso vaihtelee huomattavasti jäsenvaltioittain***

246. Se, että kaukoliikenteen linja-autojen ostot tehdään kansallisella tasolla, ilmenee myös huomattavina hintaeroina jopa naapurivaltioiden välillä (kun veroja ei oteta huomioon). Ilmoituksessa esitettyjen tietojen mukaan esimerkiksi samasta Volvon kaukoliikenteen ([yleisestä linja-automallista]\*) pyydetään Norjassa [10–20 prosenttia]\* enemmän kuin Tanskassa, Suomessa [10–20 prosenttia]\* enemmän kuin Ruotsissa ja Yhdistyneessä kuningaskunnassa [20–30 prosenttia]\* enemmän kuin Alankomaissa. Scanian ja muiden kaukoliikenteen linja-autonvalmistajien toimittamissa hintatiedoissa on markkinatutkimuksessa havaittu vastaavia eroja. Volvo on myöntänyt, että yleisesti valmistajan mahdollisuus harjoittaa hintaan perustuvaa syrjintää eri jäsenmaissa olevien asiakkaiden välillä tukee olennaisesti havaintoa kansallisista maantieteellisistä markkinoista.
247. Edellä mainitut naapurimaiden väliset hintaerot eivät tue Volvon väitettä, jonka mukaan Pohjoismaita (Ruotsi, Suomi, Norja ja Tanska), Yhdistynyttä kuningaskuntaa ja Irlantia ei olisi pidettävä erillisinä maantieteellisinä markkinoina. Jos kyseessä todellakin olisivat kansallisia laajemmat markkinat, olisi kohtuullista olettaa, että kaukoliikenteen linja-autojen ostajat käyttäisivät hyväkseen hintaeroja ja ostaisivat ajoneuvonsa naapurimaasta.

***Kaukoliikenteen linja-autojen merkityksellisiä maantieteellisiä markkinoita koskeva päätelmä***

248. Ottaen huomioon edellä esitetyt seikat komission mielestä on tarkoituksenmukaista arvioida erikseen ilmoitetun liiketoimen vaikutus kilpailuun Suomen ja Yhdistyneen kuningaskunnan kaukoliikenteen linja-automarkkinoilla. Muiden jäsenvaltioiden osalta merkityksellisten markkinoiden maantieteellinen laajuus voidaan jättää määrittelemättä, sillä ehdotettu toimenpide ei johtaisi määrävän markkina-aseman syntymiseen eikä vahvistumiseen.



## **Kaupunkiliikenteen linja-autot ja linjaliikenteen linja-autot**

249. Markkinatutkimus on osoittanut, että Pohjoismaissa (Ruotsi, Suomi, Norja ja Tanska), Yhdistyneessä kuningaskunnassa ja Irlannissa useimmat edellä kaukoliikenteen linja-autojen yhteydessä esitetyt seikat pätevät myös kaupunkiliikenteen linja-autoihin ja linjaliikenteen linja-autoihin.

### ***Markkinaosuudet vaihtelevat merkittävästi jäsenvaltioittain***

250. Kaukoliikenteen linja-autojen tapaan ilmoituksessa esitetyt tiedot Volvon myynnistä ETA:n alueella eivät tue Volvon väitettä, jonka mukaan kaupunki- ja linjaliikenteen linja-automarkkinat olisivat ETA:n laajuiset. Volvon osuudeksi ETA:n kaupunkiliikenteen linja-automarkkinoista on ilmoitettu [20–30 prosenttia]\* ja ETA:n linja-liikenteen linja-automarkkinoista [10–20 prosenttia]\*. Volvon markkinaosuus on kuitenkin huomattavasti tätä suurempi Pohjoismaissa (kaupunki- ja linjaliikenteen linja-autot) sekä Yhdistyneessä kuningaskunnassa ja Irlannissa (kaupunkiliikenteen linja-autot). Toisaalta sen markkinaosuudet ovat eräissä maissa huomattavasti alle ETA:n keskiarvon. Volvon osuus kaupunkiliikenteen linja-automarkkinoista Itävallassa, Belgiassa, Saksassa, Italiassa ja Luxemburgissa on [0–10 prosenttia]\*. Yhtiön osuus linjaliikenteen linja-automarkkinoista Saksassa, Kreikassa, Luxemburgissa ja Alankomaissa on [0–10 prosenttia]\*. Tämä tarkoittaa muun muassa sitä, että Volvon osuus kaupunkiliikenteen linja-autoista Tanskassa on [50–60 prosenttia]\*, Saksassa sen sijaan alle [0–10 prosenttia]\* ja Ruotsissa [30–40 prosenttia]\*. Irlannissa Volvolla on [60–70 prosenttia]\* Scanialla [30–40 prosenttia]\* osuus kaupunkiliikenteen linja-automarkkinoista. Yhdistyneessä kuningaskunnassa Volvon osuus on [50–60 prosenttia]\* ja Scanian osuus [10–20 prosenttia]\*. Scanian ja kaikkien muidenkin valmistajien kansallisten markkinaosuuksien voidaan havaita poikkeavan vastaavalla tavalla tai jopa enemmän ETA:n keskiarvosta. Tässäkin tapauksessa Volvo ei ole selvittänyt riittävällä tavalla, kuinka tällaiset jäsenvaltioiden väliset markkinaosuuksien erot ovat sen mielestä sovitettavissa yhteen ETA:n laajuisia kaupunki- ja linjaliikenteen linja-automarkkinoita koskevan väitteen kanssa.

### ***Ostot tehdään kansallisella tasolla, ostotottumukset vaihtelevat jäsenvaltioittain***

251. Kaupunki- ja linjaliikenteen linja-autojen kysynnän rakenteessa on samanlaisia jäsenvaltioiden välisiä eroja kuin kaukoliikenteen linja-autojenkin kysynnässä, sillä toisissa maissa asiakkaat ostavat mieluiten kokonaisen ajoneuvon kun taas toisissa maissa asiakkaat ostavat alustan ja korin erikseen.
252. Myös kaupunki- ja linjaliikenteen linja-autoja koskee kaukoliikenteen linja-autojen yhteydessä tehty havainto, jonka mukaan ostajat käyttävät hyvin harvoin toiseen maahan sijoittautuneiden jälleenmyyjien palveluja. Tältä osin on kuitenkin syytä ottaa huomioon merkittävä ero kaukoliikenteen linja-automarkkinoiden ja kaupunki- ja linjaliikenteen linja-automarkkinoiden välillä. Kaukoliikenteen linja-autojen myynnistä vastaavat eri maissa toimivat valmistajan jälleenmyyjät, kun taas huomattavan osan kaupunki- ja linjaliikenteen linja-autoista myy valmistajan kansallinen maahantuoja suoraan loppuasiakkaalle.
253. Teoriassa tämä tarkoittaa, että vakiintuneella kansallisella jälleenmyyjäverkostolla ei ole yhtä suurta merkitystä 'ulkomaiselle' kaupunki- ja linjaliikenteen linja-

autojen toimittajalle. Tämän vuoksi olisi kohtuullista olettaa, että 'ulkomaiset' kaupunki- ja linjaliikenteen linja-autojen toimittajat ovat päässeet paremmin markkinoille. Kuten johdanto-osan 237 kappaleessa kuitenkin todetaan, 'ulkomaiset' valmistajat ovat onnistuneet muita *huonommin* tunkeutumaan kaupunki- ja linjaliikenteen linja-automarkkinoille Pohjoismaissa, Yhdistyneessä kuningaskunnassa ja Irlannissa (Volvon ja Scanian yhteenlasketut osuudet näiden maiden markkinoista vaihtelevat [60–70 prosentista]\* [90–100 prosenttiin]\*). Näin ollen mikään seikka ei osoita, että 'ulkomaisten' valmistajien teoreettinen mahdollisuus myydä kaupunki- ja linjaliikenteen linja-autoja suoraan loppuasiakkaalle olisi vaikuttanut merkittäväällä tavalla näissä maissa vallitsevaan kilpailutilanteeseen.

254. Komission tekemästä markkinatutkimuksesta käy ilmi joitakin syitä tähän. Ensinnäkin viranomaisilla on suhteellisesti muita markkinoita merkittävämpi asema kaupunki- ja linjaliikenteen linja-automarkkinoilla, joilla ne toimivat ostajina ja/tai tarjouskilpailujen järjestäjinä. Markkinatutkimus osoittaa myös, että kyseiselle myyntitoiminnalle asetetaan edelleen yksityiskohtaisia teknisiä vaatimuksia, jotka ovat usein kansallista lainsäädäntöä tiukempia. Kansallisen merkkioskollisuuden ja kielivaikeuksien kaltaisten aineettomien syiden lisäksi myös puhtaasti taloudelliset tekijät voivat vaikuttaa asiaan. Tällaisiin taloudellisiin tekijöihin kuuluu se tosiseikka, että liiketoimesta voi aiheutua enemmän kustannuksia, jos tarkoituksena on luoda yhteyksiä muiden maiden toimittajiin. Eräät asiakkaat ovat huomauttaneet, että ajoneuvojen myyntiin sisältyy yleensä tiettyjä takuita ja/tai huoltosopimuksia. Asiakkaat ovat ilmaisseet huolensa, että niille ei välttämättä tarjottaisi samantasoisia huoltopalveluja siinä maassa, jossa niiden yritys on rekisteröity, jos ne olisivat ostaneet ajoneuvon samalta valmistajalta mutta toisesta maasta. Jos ostaja ylläpitää omaa huolto- ja korjauspistettä (rutiinimaisia huolto- ja korjaustoimenpiteitä varten), myös varaosien ja merkkikohtaisten työkalujen varastointikustannukset ehkäisevät jossain määrin uusien merkkien ottamista myyntiin. Lopuksi on syytä todeta, että samoista syistä kuin kaukoliikenteen linja-autojen tapauksessa kaupunki- ja linjaliikenteen linja-autojen ostaminen toisesta maasta todennäköisesti lisää riskejä ja kustannuksia, jotka liittyvät ajoneuvon rekisteröintipaikan muuttamiseen ja sen vaihtoarvon varmistamiseen.

### ***Tekniset vaatimukset vaihtelevat jäsenvaltioittain***

255. Kaupunki- ja linjaliikenteen linja-autojen pituusrajoituksissa on samanlaisia eroja kuin kaukoliikenteen linja-autoissakin. Sama koskee oikeanpuoleiseen ajolaitteeseen liittyviä vaatimuksia Yhdistyneessä kuningaskunnassa ja Irlannissa.<sup>28</sup> Lisäksi on syytä muistaa, että kummassakaan maassa ei ole linjaliikenteen linja-automarkkinoita. Markkinatutkimuksen aikana kolmannet ovat todenneet, että Pohjoismaissa kaupunkiliikenteen linja-automarkkinoilla kysyntä kohdistuu yleisesti matala-askelmaisiin linja-autoihin matalalattiabussien asemesta ja että erityisesti Pohjoismaissa on kysyntää etanolikäyttöisille linja-autoille. Valmistajille, jotka eivät perinteisesti ole suunnanneet myyntiään Pohjoismaiden markkinoille, aiheutuu tämän vuoksi ylimääräisiä kustannuksia, kuten edellä todettiin jo kaukoliikenteen linja-autojen yhteydessä.

---

<sup>28</sup> Vuonna 1998 Yhdistyneen kuningaskunnan kilpailuvirasto päätteli Henleys Group PLC:n ja Dennis Group PLC:n sulautuman tutkimisen yhteydessä, että Yhdistynyt kuningaskunta muodosti merkitykselliset, muusta Euroopasta (myös Irlannista) erilliset maantieteelliset markkinat.

256. Kuten edellä todettiin, kyseisiä ajoneuvoja ostavat yleensä julkiset tai yksityiset liikennöitsijät, jotka vastaavat julkisesta liikenteestä. Komissio on saanut tietoonsa, että julkisesta liikenteestä vastaavat viranomaiset edelleen vaikuttavat kysyntään silloinkin, kun kyseiset liikennepalvelut on yksityistetty, asettamalla tarjouspyynnöissä ajoneuvoa koskevia yksityiskohtaisia teknisiä vaatimuksia. Tarjouspyyntö voi esimerkiksi koskea vain etanolikäyttöisiä linja-autoja. Näin ollen ylimääräiset, säädöksiin perustumattomat tekniset vaatimukset voivat olla erittäin merkityksellisiä sellaisille linja-autoliikenteen harjoittajille, jotka haluavat osallistua tarjouskilpailuun.

***Hintataso vaihtelee huomattavasti jäsenvaltioittain***

257. Kaukoliikenteen linja-autojen tavoin se, että kaupunki- ja linjaliikenteen linja-autojen ostot tehdään kansallisella tasolla, ilmenee huomattavina hintaeroina myös naapurivaltioiden välillä (ilman veroja). Volvon toimittamien tietojen mukaan esimerkiksi samankaltaisesta Volvon kaupunkiliikenteen linja-automallista pyydetään Ruotsissa [10–20 prosenttia]\* ja samankaltaisesta linjaliikenteen linja-automallista [10–20 prosenttia]\* enemmän kuin Norjassa. Suomessa vastaavat hinnat ovat [0–10 prosenttia]\* ja [20–30 prosenttia]\* korkeampia kuin Tanskassa. Volvo pyytää kaupunkiliikenteen linja-autosta Yhdistyneessä kuningaskunnassa [20–30 prosenttia]\* enemmän kuin Norjassa. Tässäkin tapauksessa Scanian ja muiden kaupunki- ja linjaliikenteen linja-autonvalmistajien toimittamissa tiedoissa voidaan havaita vastaavia hintaeroja. Komissiolle toimitetuista Volvon sisäisistä asiakirjoista käy ilmi myös muiden naapurijäsenvaltioiden välisiä hintaeroja. Näiden tietojen mukaan kaupunkiliikenteeseen tarkoitettuna kaksiakselisen matalalattiabussin markkinahinta Alankomaissa oli [20–30 prosenttia]\* korkeampi kuin Belgiassa ja matalalattiaisen nivelbussin hinta Italiassa [10–20 prosenttia]\* korkeampi kuin Itävallassa vuonna 1999.
258. Edellä mainitut naapurimaiden väliset hintaerot eivät tue Volvon väitettä, jonka mukaan Pohjoismaita (Ruotsi, Suomi, Norja ja Tanska), Yhdistynyttä kuningaskuntaa ja Irlantia ei olisi pidettävä erillisinä maantieteellisinä markkinoina. Jos kyseessä todellakin olisivat kansallisia laajemmat markkinat, olisi kohtuullista olettaa, että kaupunki- ja linjaliikenteen linja-autojen ostajat käyttäisivät hyväkseen hintaeroja ja ostaisivat ajoneuvonsa naapurimaasta.

***Kaupunki- ja linjaliikenteen linja-autojen merkityksellisiä maantieteellisiä markkinoita koskeva päätelmä***

259. Edellä mainituista syistä komission mielestä on tarkoituksenmukaista arvioida erikseen ilmoitetun liiketoimen vaikutus kilpailuun kunkin Pohjoismaan (Ruotsi, Suomi, Norja ja Tanska) ja Irlannin kaupunki- ja linjaliikenteen markkinoilla.

## C. Arviointi

260. Ennen kuin ryhdytään arvioimaan erikseen kaupunki- ja linjaliikenteen linja-automarkkinoita ja kaukoliikenteen linja-automarkkinoita edellä mainituissa jäsenvaltioissa, on syytä tarkastella kahta Volvon vastauksessaan ja suullisessa kuulemisessa esille tuomaa kysymystä: komission markkinatutkimuksen tuloksia ja markkinaosuuden supistumista.

### Asiakaspalaute

261. Volvo on todennut vastauksessaan ja suullisessa kuulemisessa linja-automarkkinoita koskevan komission markkinatutkimuksen tuloksista, että asiakkaat eivät vaikuta olevan erityisen huolissaan ehdotetun keskittymän vuoksi. Komissio on tutkinut tämän huomautuksen tarkkaan ja päätellyt, että käytettävissä olevat tosiseikat eivät tue sitä. Kuten raskaiden kuorma-autojen markkinoiden yhteydessä todettiin, arvioitaessa Volvon väitettä, jonka mukaan asiakkaat eivät ole huolissaan, on ensinnäkin syytä muistaa, että myös linja-autoalan asiakasrakenne on hajanainen varsinkin kaukoliikenteen linja-automarkkinoilla huolimatta viimeisten kymmenen vuoden aikana tapahtuneesta yhdistymisprosessista, jonka myös ilmoituksen tehnyt osapuoli mainitsee ilmoituksessaan ja vastauksessaan.
262. Samoista syistä kuin raskaiden kuorma-autojen tapauksessa olennainen kysymys ei vastoin Volvon väitettä ole jätettyjen 'kanteluiden' lukumäärä. Sen sijaan on analysoitava kaikkien käytettävissä olevien tietojen laatua, kolmansien huomautukset mukaan luettuina. Jos yhdistetty yritys saa ehdotetun keskittymän myötä erittäin suuret markkinaosuudet, kuten asianlaita on tässä tapauksessa, on pidettävä merkittävänä seikkana, että jopa eräät suurimmista asiakkaista mainitsevat huomautuksissaan osapuolten saavan määräävän markkina-aseman. Tämän vuoksi komissio ei voi hyväksyä Volvon väitettä, jonka mukaan asiakkaat eivät ole huolissaan.
263. Volvo on teettänyt vastaustaan varten GfK:llä tutkimuksen, jossa Volvon ja Scanian linja-autoalan asiakkaita haastateltiin puhelimitse neljässä Pohjoismaassa, Yhdistyneessä kuningaskunnassa ja Irlannissa. Volvo antoi käyttöön asiakasluettelon. Vaikka tutkimus voisi antaa jonkinlaisia viitteitä asiakkaiden ominaispiirteistä ja reaktioista, siinä ei eritellä, ketkä vastaajista ovat kauko-, linja- ja kaupunkiliikenteen linja-autoalan asiakkaita. Näin ollen kyseisten asiakasryhmien käyttäytymisestä ei voida tehdä tarvittavia yksityiskohtaisia päätelmiä.

### Markkinaosuuden supistuminen

264. Volvo on ottanut esille markkinaosuuden supistumisen, joka liittyy asiakkaiden harjoittamaan hankintojen hajauttamiseen. Volvo ei ole kuitenkaan pystynyt osoittamaan, että se menettäisi osuuksiaan kaupunki-, linja- ja kaukoliikenteen linja-autojen markkinoista tavalla, joka muuttaisi merkittävästi näillä markkinoilla vallitsevaa kilpailutilannetta. Volvo ei ole toimittanut mitään tietoja, jotka tukisivat sen väitteitä markkinaosuuksien supistumisesta näillä markkinoilla. Sen sijaan Volvo viittaa asiassa Mercedes-Benz/Kässbohrer tehtyyn komission päätökseen, joka koski lähinnä kaupunki-, linja- ja kaukoliikenteen linja-autojen markkinoita Saksassa.

265. Kyseisessä asiassa komissio katsoi markkinoiden olevan laajuudeltaan kansalliset. Arvioinnissaan se otti huomioon rakenteelliset tekijät, joiden oletettiin muuttavan kilpailuedellytyksiä ja joiden perusteella sulautuneiden osapuolten markkinaosuuden merkitystä olisi perusteltua tarkastella tavallista dynaamisemmin. Komissio päätteli, että tällaisiin rakenteellisiin tekijöihin voisivat kuulua esimerkiksi todellisten kilpailijoiden kyky rajoittaa uuden yrityksen toimintaa, olettamus voimakkaiden kilpailijoiden tarjoaman mahdollisen kilpailun huomattavasta kasvusta, nopean markkinoille pääsyn mahdollisuus ja tärkeiden asiakkaiden kysyntävoima. Komissio tarkasteli erityisesti oletettua todellista ja mahdollista kilpailua sekä julkisten hankintamenettelyjen vaikutuksia. Komissio totesi kyseisessä asiassa, että tuonnin vähäisyys Saksan markkinoilla ei johtunut ainoastaan markkinoille pääsyn aineettomista esteistä kuten asiakkaan ja toimittajan välisistä suhteista ja merkkiuskollisuudesta vaan myös siitä, että ulkomaisten toimittajien tuotteita ei ollut asianmukaisesti mukautettu Saksan markkinoille sopiviksi. Komissio päätteli, että mahdollinen kilpailu yhdessä jo vallitsevan kilpailun kanssa riitti rajoittamaan sulautuman toimintavapautta Saksan markkinoilla, koska aineelliset markkinoille pääsyn esteet voitaisiin voittaa ja aineettomien esteiden merkitys oletettavasti pienenisi.
266. Komissio toteaa kuitenkin, että näiden kahden asian välillä on huomattavia eroja, joiden vuoksi niitä ei voida suoraan rinnastaa toisiinsa. Ensinnäkin on todettava, että markkinoiden koon puolesta Saksa muodostaa Euroopan ylivoimaisesti tärkeimmät linja-automarkkinat ja että linja-autonvalmistajat tuntevat strategista mielenkiintoa niille pääsyä kohtaan. Toiseksi: keskittymän toteuduttua kaksi muuta merkittävää kotimaista linja-autonvalmistajaa, MAN ja Neoplan, jatkoi toimintaansa markkinoilla Bovan kaltaisten ulkomaisten valmistajien lisäksi. Tarkasteltavana olevassa asiassa tilanne on toisenlainen.
267. Vaikka myönnettäisiin, että markkinaosuus saattaa jossain määrin supistua Volvon ja Scanian suunnitellun sulautuman toteuduttua, Volvon itsensä toimittama, Mercedesin ja Kässbohrerin sulautumaa koskeva aineisto osoittaa, että neljän vuoden aikana markkinaosuus supistui tosiasiallisesti vain 3–5 prosenttia ja että markkinaosuuden supistuminen kesti kauemmin kuin sulautuman aikoihin arvioitiin.
268. Vastauksessaan Volvo korostaa, että vuonna 1998 sen osuus Ruotsin linja-automarkkinoista supistui tuntuvasti, minkä se katsoo osoittavan, että kaikille linja-automarkkinoille on mahdollista päästä ja sen vuoksi Volvon ja Scanian yhteenlasketusta suuresta markkinaosuudesta ei tarvitse olla huolissaan. Volvo ei ole kuitenkaan kyennyt ilmoittamaan täsmällistä syytä, jonka vuoksi sen osuus Ruotsin linja-automarkkinoista supistui. Se ei ole myöskään perustellut, miksi tämän ilmiön olisi syytä olettaa toistuvan muilla merkityksellisillä linja-automarkkinoilla. Vaikka komissio myöntää, että markkinat eivät ole täysin kilpailun ulkopuolella ja siten muutokset ovat mahdollisia, sen mielestä ei käytettävissä olevien tietojen pohjalta ole perusteltua jättää ottamatta huomioon erittäin suuria ja vakaita osuuksia muilla merkityksellisillä markkinoilla. Komissio toteaa erityisesti, että Volvon markkinaosuuden supistuminen Ruotsin linja-automarkkinoilla saattoi johtua erityisistä syistä, esimerkiksi joidenkin näillä markkinoilla toimivien tärkeimpien ruotsalaisyritysten omistajanvaihdoksista. Joitakin Ruotsin kaukoliikenteen linja-automarkkinoilla toimivista tärkeimmistä

yrittäjistä onkin itse asiassa myyty viime aikoina Vivendin kaltaisille yrityksille, joiden voidaan olettaa kansainvälisen toimintansa perusteella ostavan tavanomaista enemmän ulkomaisia merkkejä.

### Kaukoliikenteen linja-autot

269. Sekä Volvo että Scania harjoittavat merkittävää toimintaa useimpien jäsenvaltioiden markkinoilla. Itävallassa, Belgiassa, Ranskassa, Saksassa ja Luxemburgissa niiden yhteenlaskettu markkinaosuus oli kuitenkin alle 15 prosenttia vuonna 1998. Tämän vuoksi näitä markkinoita ei ole tarpeen tarkastella ilmoitetun toimenpiteen arvioinnin yhteydessä. Seuraavassa taulukossa esitetään Volvon ja Scanian markkinaosuudet muissa jäsenvaltioissa (sekä Norjassa).

	Volvo	Scania	Suurin kilpailija
Tanska	[10–20 %]*	[10–20 %]*	>25 %
Suomi	[60–70 %]*	[20–30 %]*	<10 %
Kreikka	[20–30 %]*	[60–70 %]*	*
Irlanti	[20–30 %]*	[30–40 %]*	*
Italia	[10–20 %]*	[0–10 %]*	>40 %
Alankomaat	[10–20 %]*	[10–20 %]*	<30 %
Norja	[20–30 %]*	[10–20 %]*	>30 %
Portugali	[10–20 %]*	[10–20 %]*	>25 %
Espanja	[0–10 %]*	[30–40 %]*	>25 %
Ruotsi	[0–10 %]*	[20–30 %]*	>30 %
Yhdistynyt kuningaskunta	[40–50 %]*	[10–20 %]*	>10 %
ETA yhteensä	[10–20 %]*	[10–20 %]*	>30 %

270. Kuten johdanto-osan 269 kappaleen taulukosta käy ilmi, sulautuma joutuisi vastedeskin kilpailemaan vähintään yhden markkinaosuudeltaan yhtä suuren tai suuremman toimittajan kanssa Italiassa, Alankomaissa, Espanjassa ja Ruotsissa. Näin ollen ei ole vaaraa, että ehdotettu keskittymä loisi määräävän markkina-aseman tai vahvistaisi sitä näillä markkinoilla. Tanskassa, Norjassa ja Portugalissa osapuolten yhteenlasketut markkinaosuudet vaihtelevat [30–40 prosentin]\* välillä. Kuitenkin yhdistetty yritys joutuisi näissä maissa edelleen kilpailemaan vähintään yhden sellaisen toimittajan kanssa, jonka markkinaosuus on yli 25 prosenttia. Lisäksi on syytä huomata, että osapuolten yhteenlasketut markkinaosuudet näissä kolmessa maassa ovat vaihdelleet huomattavasti viimeisten kolmen vuoden aikana. Tätä taustaa vasten ja komission käytettävissä olevien tietojen perusteella ei vaikuta siltä, että ehdotettu keskittymä voisi johtaa määräävän markkina-aseman syntymiseen tai vahvistumiseen Tanskassa, Norjassa tai Portugalissa.

271. Volvon toimittamien lukujen mukaan osapuolet saisivat erittäin suuret markkinaosuudet Kreikassa ja Irlannissa. On kuitenkin todettava, että kaukoliikenteen linja-automarkkinat näissä molemmissa maissa ovat hyvin pienet (vuonna 1998 16 rekisteröintiä Kreikassa ja 15 rekisteröintiä Irlannissa). Tämä merkitsee sitä, että markkinaosuuden laskemista vaikeuttaa erityisesti näiden

maiden osalta muutenkin yleinen ongelma: useimmissa jäsenvaltioissa<sup>29</sup> virallisia rekisteröintejä ei jaotella kaupunkiliikenteen linja-autojen, linjaliikenteen linja-autojen ja kaukoliikenteen linja-autojen kesken. Komission tutkimuksen aikana oli kolmansien osapuolten toimittamien tietojen vuoksi tarpeen tarkistaa Volvon toimittamat tiedot Kreikan ja Irlannin markkinaosuuksista. Kun kolmansien toimittamat tiedot otetaan huomioon, Volvon ja Scanian yhteenlaskettu markkinaosuus on huomattavasti johdanto-osan 269 kappaleen taulukossa ilmoitettua osuutta pienempi, ja itse asiassa kummassakin jäsenvaltiossa Volvon ja Scanian yhteenlaskettu myynti vuonna 1998 oli pienempää kuin ainakin yhden muun valmistajan myynti. Siten komission käytettävissä olevat tiedot eivät tue havaintoa, jonka mukaan ehdotettu keskittymä voisi johtaa määräävän markkina-aseman syntymiseen tai vahvistumiseen Kreikassa tai Irlannissa.

272. On kuitenkin kaksi maata, joissa ehdotetulla keskittymällä olisi vakavia vaikutuksia kilpailuun: Suomi ja Yhdistynyt kuningaskunta. Seuraavaksi analysoidaan kummankin maan markkinoita yksityiskohtaisesti.

***Suomen kaukoliikenteen linja-automarkkinoille syntyisi määrävä markkina-asema***

*Markkinoiden koko ja markkinaosuudet*

273. Suomen kaukoliikenteen linja-automarkkinat ovat suhteellisen pienet: vuotuinen myynti on 80–100 yksikköä. Kuten edellä olevasta taulukosta käy ilmi, vuonna 1998 osapuolten yhteenlaskettu osuus kyseisistä markkinoista oli [80–90 prosenttia]\*. Niiden suuri yhteenlaskettu osuus on pysynyt hyvin vakaana ([80–90 prosenttia]\* vuonna 1996, [80–90 prosenttia]\* vuonna 1997). Kymmenen vuoden jaksolla (1989–1998) mitattuna niiden yhteenlaskettu osuus on [80–90 prosenttia]\*. Vaikka Volvon ja Scanian keskinäinen markkinaosuuksien jakauma onkin ollut suhteellisen vakaa tänä ajanjaksona siten, että Volvon markkinaosuus on yleensä ollut [50–60 prosenttia]\* ja Scanian markkinaosuus [30–40 prosenttia]\*, vuonna 1998 tapahtui suunnanmuutos. Kyseisenä vuonna Volvo kasvatti markkinaosuuttaan [60–70 prosenttiin]\*, kun taas Scanian markkinaosuus laski [20–30 prosenttiin]\*. Osapuolten markkinaosuuksien kehitys osoittaa, että Scanian voitot ovat merkinneet tappioita Volvolle ja päinvastoin. Sen vuoksi nämä luvut vahvistavat kolmansien lausunnot, joiden mukaan Scania on kilpaillut Volvon kanssa samoista asiakkaista.
274. Muut toimittajat eivät ole harjoittaneet Suomessa merkittävää kaukoliikenteen linja-autojen myyntiä viimeisten kymmenen vuoden aikana. Tästä huolimatta Volvo piti ilmoituksessaan DaimlerChrysleriä vakavana haastajana. Volvon väitettä ei kuitenkaan voida hyväksyä, koska DaimlerChryslerin myynti on pysynyt vakaasti alle 5 prosentissa. Sama pätee kaikkiin muihin valmistajiin.

---

<sup>29</sup> Ilmoituksen mukaan Yhdistynyt kuningaskunta on ainoa jäsenvaltio, jossa rekisteröinnit jaetaan kahteen ryhmään: kaupunkiliikenteen linja-autoihin ja kaukoliikenteen linja-autoihin.

### *Kysynnän erityispiirteet*

275. Suomen (kaukoliikenteen linja-autojen ja muiden linja-autojen) markkinoille on ominaista, että monet asiakkaat ovat perinteisesti ostaneet ajoneuvon alustan ja korin erikseen. Tältä osin kolmannet ovat esittäneet, että alustan ja korin hankkimisesta erikseen voi hyötyä lähinnä kahdella tavalla. Ensinnä korinvalmistajat toimivat perinteisesti kansallisella tasolla ja pystyvät sen vuoksi paremmin valmistamaan paikalliset vaatimukset täyttäviä koreja; nämä vaatimukset liittyvät yleensä enemmän koriin kuin alustaan. Toiseksi erillishankintoja on perinteisesti käytetty alustanvalmistajien neuvotteluvoiman rajoittamiseksi. Tältä osin kolmannet ovat todenneet, että Volvo vahvisti markkina-asemaansa hankkiessaan vuonna 1998 Suomen suurimman korinvalmistajan nimeltään Carrus. Myös Suomen Linja-autoliitto totesi toimiessaan suullisessa kuulemisessa kolmantena, että määrällisesti Volvolla on Suomessa 75 prosentin osuus korinvalmistuksesta omistamiensa Carrusin tehtaiden ansiosta. Tämä vastaisi havaintoa, jonka mukaan Volvon markkinaosuus kasvoi huomattavasti vuosina 1997–1998. Volvon kyky vahvistaa markkina-asemaansa merkittävästi Carrusin hankittuaan vie pohjaa Volvon väitteeltä, jonka mukaan huolimatta markkinoiden rakenteissa tapahtuneesta olennaisesta muutoksesta suomalaisten kaukoliikenteen linja-autoalan asiakkaat 'tukevat' jotakin toista valmistajaa, jotta mahdollisuus käyttää kahta toimittajaa säilyisi. Itse asiassa Volvon kasvanut markkinaosuus osoittaa, että asiakkaat suosivat strategiselta markkina-asemaltaan vahvinta valmistajaa.
276. Asiakkaiden osalta on todettava, että 83 prosentilla kaikista suomalaisista linja-autoyhtiöistä on enintään 20 ajoneuvoa (37 prosentilla 1–5 linja-auton kalusto, 28 prosentilla 6–10 linja-auton kalusto ja 18 prosentilla 11–20 linja-auton kalusto). Pieniä asiakkaita on erityisen paljon kaukoliikenteen linja-autoalan asiakkaissa. Markkinatutkimus on vahvistanut, että ostojen keskittäminen yhdelle toimittajalle tuo tämällytyypiselle pienelle linja-autoyhtiölle merkittäviä etuja, sillä se vähentää usean toimittajan kanssa asioimisesta aiheutuvia kuluja ja järjestelyjä, varaosiin liittyvää logistiikkaa ja varastointia, kuljettajien ja mekaanikkojen koulutustarvetta jne. Markkinatutkimus on lisäksi vahvistanut, että asiakkailla on rajalliset mahdollisuudet ostaa kaukoliikenteen linja-autoja Suomen ulkopuolelle sijoittautuneilta toimittajilta. Tätä mieltä oli myös Suomen Linja-autoliitto suullisessa kuulemisessa. Kuten edellä jo todettiin, tämän ansiosta Volvo ja Scania ovat voineet pyytää tuotteistaan Suomessa huomattavasti korkeampia hintoja kuin esimerkiksi Ruotsissa, joka on naapurivaltio.

### *Markkinoille pääsyn esteet ja mahdollinen kilpailu*

277. Koska kaukoliikenteen linja-autojen, muuntyyppisten linja-autojen ja raskaiden kuorma-autojen huoltoverkostoissa on tiettyä yhtenevyyttä, on syytä todeta, että Volvolla ja Scanialla on kaupunki- ja linjaliikenteen linja-automarkkinoilla (katso johdanto-osan 291 kappale) Suomessa yhtä suuri osuus kuin raskaiden kuorma-autojen markkinoilla. Useimmat kaukoliikenteen linja-autoalan asiakkaat ovat pieniä yksityisyrittäjiä, mikä merkitsee sitä, että ne uskovat saavansa toimittajaltaan ajoneuvoilleen monipuolisemmat korjaus- ja huoltopalvelut. Tämä selittää sen, miksi suomalaisten kaukoliikenteen linja-autoalan asiakkaiden olisi yleisesti ottaen vaikeampi hankkia kaukoliikenteen linja-autonsa DaimlerChryslerilta tai joltakin muulta valmistajalta, jolla ei ole samanlaista



huoltoverkostoa kuin osapuolilla. Eräät asiakkaat ovat lisäksi todenneet, että muut valmistajat saattavat pyytää huoltopalveluista ja varaosista huomattavasti korkeampia hintoja kuin Volvo ja Scania ja että muiden valmistajien logistiikkajärjestelmät eivät ole yhtä kehittyneitä, mikä merkitsee pitempiä varaosien toimitusaikoja. Nämä näkemykset osoittavat, kuinka tärkeä vakiintunut huoltoverkosto on myös kaukoliikenteen linja-autojen kannalta.

278. Nykyään Volvolla on Suomessa 31 ja Scanialla 34 huoltopistettä, joissa kaikissa voidaan Volvon mukaan huoltaa sekä raskaita kuorma-autoja että kaikkentyyppisiä linja-autoja. Ilmoituksen tehnyt osapuoli toimitti vastauksessaan lisätietoja kilpailijoiden huoltopisteiden lukumäärästä. Näiden tietojen mukaan kilpailijoilla olisi huomattavasti vähemmän huoltopisteitä kuin sulautumalla. Renault'illa on 45, DaimlerChryslerilla 34 ja MAN:llä 25 huoltopistettä. Näin ollen voidaan päätellä, että sulautuman kilpailijoilla olisi Suomessa harvemmat huoltoverkostot kuin sulautumalla. Vastauksessaan Volvo asettaa kyseenalaiseksi tiheen huoltoverkoston merkityksen kaupunki-, linja- ja kaukoliikenteen linja-autoalan asiakkaille viittaamalla siihen, että suuri osa linja-autoalan asiakkaista huoltaa ajoneuvonsa itse; esimerkkinä se mainitsee Göteborgin kaupungin linja-autoyhtiön. Volvo väittää lisäksi, että asiakkaat saavat halutessaan huolto- ja korjauspalveluja kilpailijoiden huoltoverkostolta sekä riippumattomilta huoltamoilta. Vaikka on totta, että eräät asiakkaat pystyvät huoltamaan ja korjaamaan ajoneuvonsa itse, toimivien huoltopalvelujen arvoa varsinkaan pienten yritysten kannalta ei pidä aliarvioida, kun otetaan huomioon kaukoliikenteen linja-autoyhtiöiden suhteellisen pieni koko ja suurempien korjaustöiden tarve. Kuten edellä jo mainittiin, valmistajien tarjoamat huoltopalvelut liittyvät läheisesti asiakkaan muodostamaan tuotekuvaan. Tiheään huoltoverkostoon tarvittavia investointeja koskevien tietojen lisäksi komissiolle on ilmoitettu, että kilpailukykyisen huoltoverkoston perustaminen Suomeen (ja muihin Pohjoismaihin) on suhteellisesti kalliimpaa kuin muualla ETA:n alueella, mikä johtuu korkeiden palkkojen, laajojen alueiden, pienen ajoneuvokannan sekä Volvon ja Scanian nykyisen aseman muodostamasta kokonaisuudesta.
279. Edellä esitettyjen seikkojen perusteella voidaan päätellä, että ennen keskittymää ainoastaan Scania on aiheuttanut Volvolle todellista kilpailupainetta Suomen markkinoilla käytävässä kilpailussa. Tämä kilpailu katoaisi ehdotetun keskittymän myötä. Markkinatutkimus osoittaa, että keskittymän toteuduttua Volvo voisi nostaa hintojaan huomattavasti ja että pienet linja-autoyhtiöt, jotka muodostavat kaukoliikenteen linja-autojen tärkeimmän ostajaryhmän, eivät kykenisi rajoittamaan sulautuman käyttäytymistä markkinoilla. Siten ilmoitettu liiketoimiloiisi Suomessa määräävän markkina-aseman kaukoliikenteen linja-automarkkinoille.
280. Volvon mielestä markkinoille pääsyyllä ei ole olemassa esteitä, joten se katsoo, että kaikilla muilla eurooppalaisilla kilpailijoilla on mahdollisuus tehokkaaseen kilpailuun sen kanssa; tällöin kilpailijat saisivat keskittymän toteuduttua paremmat mahdollisuudet laajentaa toimintaansa markkinoilla. Kuten edellä kuitenkin jo todettiin, Manner-Euroopan markkinoille tarkoitetut kaukoliikenteen linja-autot eivät eräiden teknisten ominaisuuksien vuoksi sovellu kovinkaan hyvin Suomen markkinoille, minkä vuoksi ajoneuvoja on mukautettava ilmasto- ja tieolosuhteisiin, niiden pituutta muutettava jne. Kolmannet ovat todenneet, että niiden nykyisten kaukoliikenteen linja-automallien mukauttamisesta Suomen

markkinoille aiheutuisi huomattavat kustannukset. Lisäksi muiden valmistajien olisi tehtävä investointeja Volvon ja Scanian huoltoverkostoa vastaavan oman verkoston vahvistamiseksi tai perustamiseksi ennen kuin niistä voisi tulla merkittävä kilpailuvoima markkinoilla. Markkinatutkimus on myös osoittanut, että muut toimittajat pitävät Suomen markkinoiden pienuutta esteenä tehokkaalle markkinoille pääsyyllä, koska sijoitetulle pääomalle voi olla vaikea saada tuottoa kohtuullisen ajan kuluessa. Näin ollen Volvo ei ole esittänyt riittäviä perusteluja sille, että keskittymän toteuduttua sillä olisi mahdollisia kilpailijoita, jotka rajoittaisivat merkittävästi sen mahdollisuuksia käyttää Scanian ostamisen myötä samaansa suurempaa markkinavoimaa.

*Suomen kaukoliikenteen linja-automarkkinoita koskeva päätelmä*

281. Edellä mainituista syistä ilmoitettu liiketoimi loisi Suomessa määräävän markkina-aseman kaukoliikenteen linja-automarkkinoille.

***Yhdistyneen kuningaskunnan kaukoliikenteen linja-automarkkinoille syntyisi määräävä markkina-asema***

*Markkinoiden koko ja markkinaosuudet*

282. Yhdistyneen kuningaskunnan kaukoliikenteen linja-automarkkinat ovat Euroopan toiseksi suurimmat (Saksan jälkeen). Vuonna 1998 Yhdistyneessä kuningaskunnassa myytiin 1320 kaukoliikenteen linja-autoa. Osapuolten yhteenlaskettu osuus näistä markkinoista vuonna 1998 oli 52 prosenttia: Volvon osuus 42 prosenttia ja Scanian osuus 10 prosenttia. Vuonna 1996 osapuolten yhteenlaskettu markkinaosuus oli 57 prosenttia ja vuonna 1997 se oli 59 prosenttia. Kymmenen vuoden jaksolla (1989–1998) mitattuna niiden yhteenlaskettu osuus oli 57 prosenttia. Kuten Suomenkin tapauksessa, Volvo on ollut näistä kahdesta kilpailijasta vahvempi sen markkinaosuuden vaihdellessa 42 prosentista 50 prosenttiin, kun taas Scanian markkinaosuus on pysynyt vakaasti 10 prosentin tuntumassa. Yhdistyneeseen kuningaskuntaan sijoittautuneen Leyland Buses -yhtiön ostaminen lienee yksi syy Volvon vakaaseen vahvaan asemaan. Vaikka Scanian markkinaosuus on Volvoa pienempi, markkinatutkimus osoittaa kuitenkin, että Scania on ollut yksi Volvon pääkilpailijoista, että Volvo ja Scania ovat yleensä kilpailleet samoista asiakkaista ja että monet asiakkaat korvaisivat Volvon kaukoliikenteen linja-autot mieluiten Scanian ajoneuvoilla. Volvon sisäiset tiedot vahvistavat, että kaukoliikenteen linja-autoalan asiakkaat Yhdistyneessä kuningaskunnassa pitävät Volvoa ja Scaniaa laadun, turvallisuuden ja ympäristövaikutusten osalta pitkälti toisensa korvaavina.
283. Volvoa ja Scaniaa lukuun ottamatta tarjonta Yhdistyneen kuningaskunnan kaukoliikenteen linja-automarkkinoilla on hyvin hajanaista; kaikilla muilla valmistajilla (DaimlerChrysler, MAN, DAF Bus, Van Hool ja Dennis) on noin 10 kymmenen prosentin markkinaosuudet.

### *Kysynnän erityispiirteet*

284. Suomen markkinoiden tapaan kaukoliikenteen linja-autoalan asiakkaat Yhdistyneessä kuningaskunnassa ostavat usein ajoneuvon alustan ja korin erikseen (Volvo on ilmoittanut, että 80 prosenttia sen myynnistä on pelkästään alustoja). Tältä osin kolmannet ovat todenneet Volvon markkina-asemaa vahvistavan sen välillinen osuus Plaxtonissa, joka on yksi Yhdistyneen kuningaskunnan tärkeimmistä korinvalmistajista. Lisäksi kolmannet ovat arvioineet, että tämänkaltaisen vertikaalisen yhdentymisen merkitys kasvaa tulevina vuosina, ja maininneet esimerkkinä tästä suuntauksesta Scanian, joka myy Yhdistyneessä kuningaskunnassa ainoastaan kokonaisia kaukoliikenteen linja-autoja.
285. Asiakkaiden osalta Volvo on maininnut Yhdistyneen kuningaskunnan esimerkkinä täysin yksityistetyistä markkinoista, joilla toimii harjaantuneita ja vahvoja linja-autoalan yksityisyrittäjiä. Sen toimittamien tietojen mukaan viisi suurinta linja-autoliikenteen harjoittajaa kattaa noin [60–70 prosenttia]\* kysynnästä. Kaukoliikenteen linja-automarkkinoilla asiakkaiden hajonta on kuitenkin suurempaa kuin kaupunkiliikenteen linja-automarkkinoilla. Tämä vastaa sitä tosiseikkaa, että aikataulun mukaisen linja-autoliikenteen runsaaseen tarjontaan liittyvät suurtuotannon edut eivät ole yhtä ilmeisiä retkeilyn ja turistimatkojen alalla, jossa kaukoliikenteen linja-autoja eniten käytetään. Tämän vuoksi kaukoliikenteen linja-autojen käyttäjissä on enemmän pieniä asiakkaita, ja pienten linja-autoyhtiöiden kannattaa keskittää hankinnat yhdelle toimittajalle, kuten edellä todettiin Suomen osalta todettiin (usean toimittajan kanssa asioimisesta aiheutuvien kulujen ja järjestelyiden vähentyminen, varaosiin liittyvä logistiikka ja varastointi, kuljettajien ja mekaanikkojen koulutustarve jne.). Lisäksi markkinatutkimus on vahvistanut, että näillä asiakkailta ei ole todellisia mahdollisuuksia ostaa kaukoliikenteen linja-autoja Yhdistyneen kuningaskunnan ulkopuolisilta toimittajilta. Tämän ansiosta Volvo ja Scania ovat voineet pyytää tuotteistaan Yhdistyneessä kuningaskunnassa huomattavasti korkeampia hintoja kuin esimerkiksi Alankomaissa, joka on naapurivaltio.

### *Todellinen ja mahdollinen kilpailu*

286. Sekä Volvolla että Scanialla on suuri osuus kaupunkiliikenteen linja-automarkkinoista (katso johdanto-osan 291 kappale) ja yhdessä niistä tulisi markkinajohtaja raskaiden kuorma-autojen alalla Yhdistyneessä kuningaskunnassa. Kuten edellä Suomen yhteydessä todettiin, kyseisten ajoneuvojen huoltoverkostojen yhtenevyys ja monien kaukoliikenteen linja-autoalan asiakkaiden riippuvuus toimittajansa korjaus- ja huoltopalveluista yhdessä lukkiuttavat tilanteen. Tämä vastaa havaintoa, jonka mukaan kaukoliikenteen linja-autoalan asiakkaat ovat yleensä hyvin merkkiuskollisia. Volvolla on Yhdistyneessä kuningaskunnassa 94 ja Scanialla 80 huoltopistettä. Nykyään suurimmilla kilpailijoilla on laajuudeltaan vastaavanlaiset huoltoverkostot: Ivecolla on 119 ja DaimlerChryslerilla 82 huoltopistettä.
287. Ehdotetun keskittymän toteuduttua Volvolla olisi huomattavasti paremmat mahdollisuudet hyödyntää merkkiuskollisuutta. Jos se esimerkiksi olisi pyrkinyt nostamaan hintojaan ennen sulautumaa vallinneessa tilanteessa, sen olisi täytynyt mahdollisten voittojensa vastapainoksi varautua siihen, että osa sen asiakkaista olisi vaihtanut valmistajaa. Koska Volvoa ja Scaniaa pidetään markkinoilla paljolti

toisensa korvaavina, Volvon olisi tässä tilanteessa täytynyt ottaa huomioon, että asiakkaat saattaisivat hyvinkin vaihtaa Volvon Scaniaan. Ehdotetun keskittymän toteuduttua tällainen asiakkaitten reaktio ei vaikuttaisi Volvon tuloihin millään tavalla. Näin ollen ehdotetusta toimenpiteestä seuraisi välittömästi, että markkinavoiman käytöstä Volvolle aiheutuvat riskit pienenisivät.

288. Paitsi että keskittymä neutraloisi asiakkaitten mahdollisen reaktion hinnankorotukseen (Scanian osalta), se myös vahvistaisi Volvon asemaa markkinajohtajana. Koska ehdotettu liiketoimi nostaisi Volvon osuuden Yhdistyneen kuningaskunnan kaukoliikenteen linja-automarkkinoista yli 50 prosenttiin, sen todennäköisenä seurauksena muut toimittajat (joista yhdelläkään ei ole yli 10 prosentin markkinaosuutta) hyväksyisivät Volvon hintajohtajuuden. Siten liiketoimi myös vähentäisi pienten toimittajien aggressiivisen reaktion riskiä, jos Volvo esimerkiksi korottaisi kaukoliikenteen linja-autojensa hintoja.
289. Edellä esitetyn perusteella voidaan päätellä, että ennen keskittymää Scania on ollut Volvoon kohdistuvan kilpailupaineen ensisijainen lähde Yhdistyneen kuningaskunnan markkinoilla. Tämä kilpailulähde katoaisi ehdotetun keskittymän myötä tavalla, joka vahvistaisi huomattavasti Volvon mahdollisuuksia käyttää markkinavoimaansa. Lisäksi on epätodennäköistä, että pienet linja-autoyhtiöt, jotka muodostavat kaukoliikenteen linja-autojen tärkeimmän ostajaryhmän, kykenisivät rajoittamaan sulautuman toimintaa markkinoilla.

*Yhdistyneen kuningaskunnan kaukoliikenteen linja-automarkkinoita koskeva päätelmä*

290. Edellä esitetyistä syistä päätellään, että ilmoitettu liiketoimi loisi Yhdistyneessä kuningaskunnassa määräävän markkina-aseman kaukoliikenteen linja-automarkkinoille.

### **Kaupunki- ja linjaliikenteen linja-autot**

291. Sekä Volvo että Scania harjoittavat merkittävää toimintaa useimpien jäsenvaltioiden markkinoilla. Itävallassa, Belgiassa, Ranskassa, Saksassa, Italiassa, Luxemburgissa ja Espanjassa niiden yhteenlaskettu markkinaosuus oli kuitenkin alle [10–20 prosenttia]\* vuonna 1998. Osapuolten osuus linjaliikenteen linja-automarkkinoista oli alle [10–20 prosenttia]\* kaikissa edellä mainituissa jäsenvaltioissa sekä Alankomaissa. Tämän vuoksi näitä markkinoita ei ole tarpeen tarkastella ilmoitetun toimenpiteen arvioinnin yhteydessä. Seuraavassa taulukossa esitetään Volvon ja Scanian markkinaosuudet muissa jäsenvaltioissa (sekä Norjassa).

	Kaupunkiliikenteen linja-autot			Linjaliikenteen linja-autot		
	Volvo	Scania	Suurin kilpailija	Volvo	Scania	Suurin kilpailija
Tanska	[50–60 %]*	[20–30 %]*	<20 %	[50–60 %]*	[20–30 %]*	<20 %
Suomi	[70–80 %]*	[20–30 %]*	<10 %	[60–70 %]*	[20–30 %]*	<10 %
Kreikka	[10–20 %]*	[30–40 %]*	<30 %	[0–10 %]*	[40–50 %]*	<30 %
Irlanti	[60–70 %]*	[30–40 %]*	<10 %	ei tiedossa	ei tiedossa	
Alankomaat	[10–20 %]*	[0–10 %]*	<30 %	[0–10 %]*	[0–10 %]*	<30 %
Norja	[40–50 %]*	[10–20 %]*	<20 %	[60–70 %]*	[10–20 %]*	<20 %
Portugali	[10–20 %]*	[0–10 %]*	<30 %	[10–20 %]*	[10–20 %]*	<20 %
Ruotsi	[30–40 %]*	[40–50 %]*	<10 %	[50–60 %]*	[20–30 %]*	<10 %
Yhdistynyt kuningaskunta	[50–60 %]*	[10–20 %]*	<20 %*	ei tiedossa	ei tiedossa	
ETA yhteensä	[20–30 %]*	[0–10 %]*		[10–20 %]*	[0–10 %]*	

292. Kuten johdanto-osan 291 kappaleen taulukosta käy ilmi, sulautuma joutuisi vastedeskin kilpailemaan vähintään yhden markkinaosuudeltaan yhtä suuren tai suuremman toimittajan kanssa Alankomaissa ja Portugalissa. Näin ollen ei ole vaaraa, että ehdotettu keskittymä loisi määräävän markkina-aseman tai vahvistaisi sitä näillä markkinoilla.

293. On syytä kiinnittää erityistä huomiota tilanteeseen Yhdistyneessä kuningaskunnassa ja Kreikassa, joissa kummassakin osapuolten yhteenlasketut markkinaosuudet olisivat Volvon toimittamien lukujen mukaan huomattavia. Volvon mukaan osapuolten yhteenlaskettu osuus kaupunkiliikenteen linja-automarkkinoista Yhdistyneessä kuningaskunnassa laski rajusti vuonna 1999, jolloin Volvon markkinaosuus putosi 18 prosenttiin. Komission käytettävissä olevat tiedot eivät siis tue havaintoa, jonka mukaan ehdotettu keskittymä voisi johtaa määräävän markkina-aseman syntymiseen tai vahvistumiseen Yhdistyneessä kuningaskunnassa.

294. Myös Kreikan tilannetta on syytä tarkastella erikseen. Kreikan kaupunki- ja linjaliikenteen linja-automarkkinat ovat hyvin pienet (100 kaupunkiliikenteen ja 20 linjaliikenteen ajoneuvoa vuonna 1998). Näiden ajoneuvojen suurimmat ostajat Kreikassa ovat Ateenan ja Thessalonikin liikennelaitokset. Kumpikin liikennelaitos ostaa kaupunki- ja linjaliikenteen linja-autot julkisten tarjouskilpailujen kautta. Tämän vuoksi markkinaosuudet osuudet Kreikassa vaihtelevat erittäin paljon. Volvon osuus Kreikan kaupunkiliikenteen linja-automarkkinoista oli [20–30 prosenttia]\* vuonna 1996, [60–70 prosenttia]\* vuonna 1997 ja [10–20 prosenttia]\* vuonna 1998, ja Scanian markkinaosuudet kyseisinä vuosina olivat [10–20 prosenttia]\*, [30–40 prosenttia]\* ja [30–40 prosenttia]\*. Suurimman kilpailijan eli DaimlerChryslerin markkinaosuudet olivat [60–70 prosenttia]\*, [0–10 prosenttia]\* ja [40–50 prosenttia]\*. Tämän vuoksi komissio ei katso, että ehdotettu keskittymä loisi määräävän markkina-aseman tai vahvistaisi sitä Kreikan kaupunki- ja linjaliikenteen linja-automarkkinoilla.

295. Ehdotetulla keskittymällä olisi kuitenkin vakavia vaikutuksia kilpailuun viidessä maassa: Ruotsissa, Suomessa, Norjassa, Tanskassa ja Irlannissa. Koska neljän ensiksi mainitun maan kaupunki- ja linjaliikenteen linja-automarkkinoissa on useita yhdistäviä tekijöitä, arvioinnissa kuvaillaan yksityiskohtaisesti markkinoita

yhdessä näistä maista (Ruotsissa). Sen jälkeen kolmea muuta Pohjoismaata arvioidaan paljolti ensimmäisen arvioinnin perusteella ja keskitytään nykyisiin kansallisiin eroihin. Lopuksi arvioidaan Irlannin markkinoita.

296. Kaikille neljälle Pohjoismaalle on yhteistä se, että Volvo ja Scania ovat alueen perinteiset toimittajat ja niillä on perinteisesti ollut hyvin vahva asema sekä kaupunki- että linjaliikenteen markkinoilla. Lisäksi markkinatutkimus tukee selkeästi havaintoa, jonka mukaan Volvo ja Scania ovat jo useiden vuosien ajan olleet toistensa pahimmat kilpailijat jokaisessa Pohjoismaassa. Näin ollen ehdotettu toimenpide poistaisi näiltä markkinoilta Volvon pahimman kilpailijan.

***Ruotsissa sekä kaupunki- että linjaliikenteen linja-automarkkinoille syntyisi määräävä markkina-asema***

*Markkinoiden koko ja markkinaosuudet*

297. Vuonna 1998 Ruotsin markkinoilla oli 289 kaupunkiliikenteen linja-autoa ja 411 linjaliikenteen linja-autoa. Osapuolten yhteenlaskettu osuus kaupunkiliikenteen linja-automarkkinoista vuonna 1998 oli [80–90 prosenttia]\*: Volvon osuus [30–40 prosenttia]\* ja Scanian [40–50 prosenttia]\*. Yhteenlaskettu osuus linjaliikenteen linja-automarkkinoista oli [80–90 prosenttia]\*: Volvo [60–70 prosenttia]\* ja Scania [20–30 prosenttia]\*. Volvon osuus kaupunkiliikenteen linja-automarkkinoista oli [40–50 prosenttia]\* vuonna 1997 ja [40–50 prosenttia]\* vuonna 1996 (Scanian osuus puolestaan [30–40 prosenttia]\* vuonna 1997 ja [30–40 prosenttia]\* vuonna 1996). Volvon osuus linjaliikenteen linja-automarkkinoista oli [70–80 prosenttia]\* vuonna 1997 ja [60–70 prosenttia]\* vuonna 1996 (Scanian osuus puolestaan [20–30 prosenttia]\* vuonna 1997 ja [30–40 prosenttia]\* vuonna 1996). Vaikka osapuolten markkinaosuudet ovat jossain määrin vaihdelleet viimeisten kolmen vuoden aikana, Volvon toimittamat luvut osoittavat selvästi, että markkinaosuuksien vaihtelu on tapahtunut pääasiassa näiden kahden osapuolen välillä. Kymmenen vuoden jaksolla (1989–1998) mitattuna osapuolten yhteenlaskettu osuus on [80–90 prosenttia]\* (kaupunkiliikenteen linja-autot) ja [90–100 prosenttia]\* (linjaliikenteen linja-autot). Käytävissä olevat tiedot siis osoittavat, että sekä Volvo että Scania ovat kyenneet säilyttämään suuret markkinaosuutensa ja että ne ovat olleet toistensa pahimmat kilpailijat molemmilla markkinoilla. Markkinatutkimus osoittaa myös, että ruotsalaiset asiakkaat pitävät Volvoa ja Scaniaa kaupunki- ja linjaliikenteen linja-automarkkinoilla parhaiten toisensa korvaavina. Volvon toimittamat sisäiset tiedot vahvistavat tämän näkemyksen.

298. Volvon ja Scanian erittäin suurten yhteenlaskettujen markkinaosuuksien vuoksi kaikki muut toimittajat (DaimlerChrysler, Neoplan ja Bova) ovat heikossa markkina-asemassa markkinaosuuden vaihdellessa kahdesta kymmeneen prosenttiin. Näin ollen sulautuman markkinaosuus olisi noin kahdeksankertainen verrattuna sen pahimman kilpailijan markkinaosuuteen. Tässä on huomattava ero verrattuna ennen sulautumaa vallinneeseen tilanteeseen, jossa Volvo kilpaili toisen yhtiön eli Scanian kanssa, jolla oli vastaavansuuruinen osuus kaupunkiliikenteen linja-automarkkinoista ja jonka linjaliikenteen linja-autojen myynti oli huomattavaa. Vaikka Ruotsi onkin ollut Scaniale keskeinen markkina-alue, mikään ei viittaa siihen, että asianlaita on näin minkään muun valmistajan

tapauksessa. Tämä on tärkeä seikka, sillä asiakkaat pitävät erittäin merkittävänä tekijänä valmistajan aiempaa menestystä sekä valmistajan sitoutuneisuutta 'omilla' markkinoillaan. Näin ollen sulautumasta tulisi selvästikin Ruotsissa markkinajohtaja. Tällöin sillä olisi muihin, heikommassa asemassa oleviin kilpailijoihin nähden huomattavasti paremmat mahdollisuudet hajauttaa kustannukset, jotka liittyvät erityisiin kansallisiin toimiin (esimerkiksi huoltoverkostojen kehittämiseen, asiakassuhteiden ja viranomaisyhteyksien ylläpitämiseen, myynninedistämiskampanjoihin jne.).

### *Kysynnän erityispiirteet*

299. Ruotsalaiset kaupunki- ja linjaliikennettä harjoittavat linja-autoyhtiöt on yksityistetty lähes kokonaan. Volvo on ilmoittanut, että Swebus, Linjebuss ja Busslink kattavat [60–70 prosenttia]\* Ruotsin kaupunki- ja linjaliikenteen linja-autojen kokonaiskysynnästä ja että näillä yhtiöillä on huomattavan paljon kysyntävoimaa. Volvo on myös antanut esimerkkejä siitä, mitä se pitää 'merkittävänä tilausten menetyksinä' kyseisten suurasiakkaiden suhteen viimeisten kolmen vuoden aikana. Komissio myöntää, että Ruotsin linja-autoyhtiöiden yksityistäminen ja yhdistyminen on todennäköisesti antanut suuremmille yrityksille paremmat neuvotteluasemat kuin aiemmin paikallistasolla toimineille, lähinnä julkisyhteisöjen omistamille pienille yrityksille. Tämä ei kuitenkaan merkitse sitä, että syntyvistä huomattavista päällekkäisyyksistä huolimatta ehdotettu keskittymä ei lisäisi Volvon markkinavoimaa. Sen sijaan on syytä tarkastella, olisiko ruotsalaisten asiakkaiden mahdollista merkittävällä tavalla rajoittaa sulautuman tulevaa käyttäytymistä markkinoilla. Uuden Volvon kaikille asiakkaille yhteistä on se, että ne ostavat Volvolta ja Scaniaalta erittäin suuren osan kaikista tarvitsemistaan tuotteista (jopa 100 prosenttia). Näin ollen jokainen asiakas olisi huomattavasti riippuvaisempi uudesta Volvosta kuin uusi Volvo asiakkaistaan. Hankintojen perusteella ruotsalaisilla asiakkailla ei vaikuta olevan riittävästi kysyntävoimaa, jotta ne voisivat rajoittaa uuden Volvon markkinakäyttäytymistä.
300. On myös syytä todeta, että useimmat Ruotsin kaupunki- ja linjaliikennettä harjoittavista linja-autoyhtiöistä on yksityistetty varsin kauan (jopa kymmenen vuotta) sitten. Kuten edellä esitetyistä markkinaosuuksista kuitenkin käy ilmi, Volvo ja Scania ovat tosiasiallisesti kyenneet pitämään markkinaosuutensa hyvin suurina ja suhteellisen vakaina viimeisten kymmenen vuoden ajan. Tätä taustaa vasten on pääteltävä, että DaimlerChryslerin, Neoplanin ja Bovan markkinaosuuksien vähäisen kasvun Ruotsin linja-automarkkinoiden vapauttamisen jälkeen ei voida katsoa tukevan Volvon väitettä 'merkittävistä tilausten menetyksistä'. Lisäksi edellä on jo osoitettu, että markkinaosuuksien vaihtelu on tapahtunut pääasiassa näiden kahden osapuolen välillä. Sen vuoksi suuretkin ruotsalaiset kaupunki- ja linjaliikenteen linja-autojen ostajat suosivat selkeästi Volvon ja Scanian tuotteita. Markkinatutkimus osoittaa, että hinta ei ole useimmille asiakkaille merkittävä tekijä. Tämä vastaa Volvon vuosina 1996–1997 tekemää kaupunkiliikenteen linja-autoalan asiakastutkimusta, jossa pääteltiin, että ostohinta ei ole yhtä tärkeä tekijä kuin esimerkiksi paikallinen huoltoverkosto, luotettavuus ja kokonaiskustannukset ajoneuvon elinkaaren aikana. Markkinaosuuden supistumisen yhteydessä on jo analysoitu Volvon väitettä, jonka mukaan uuden Volvon asiakkaat todennäköisesti reagoivat sulautumaan vähentämällä uudelta Volvolta tehtäviä hankintoja.

301. Toiseksi on syytä huomata, että vaikka Ruotsin linja-autoliikenteen markkinat ovat suhteellisen keskittyneet, markkinoilla on kuitenkin edelleen huomattava määrä pieniä linja-autoliikenteen harjoittajia. Nämä pienasiakkaat ovat monessa suhteessa kaukoliikenteen linja-autojen asiakkaita vastaavassa asemassa, mikä tarkoittaa sitä, että tavallisesti ne haluavat keskittää hankintansa yhdelle ainoalle toimittajalle (muun muassa vähentääkseen usean toimittajan kanssa asioimisesta aiheutuvia kuluja ja järjestelyjä, varaosiin liittyvää logistiikkaa ja varastointia, kuljettajien ja mekaanikkojen kouluttamista jne.). Lisäksi kaupunki- ja linjaliikenteen linja-autojen pienasiakkaat ovat yleensä muita riippuvaisempia toimittajansa tarjoamista huoltopalveluista. Tämän vuoksi kyseiset pienasiakkaat eivät juurikaan tai ollenkaan kykenisi vastustamaan sulautuman pyrkimyksiä käyttää lisääntyntä markkinavoimaansa keskittymän toteuduttua.
302. Kaiken kaikkiaan Volvo ei ole kyennyt osoittamaan, että Ruotsissa toimivien kaupunki- ja linjaliikenteen linja-autoyhtiöiden nykyinen kysyntävoima riittäisi kumoamaan sulautuman mahdollisuuden hyödyntää ehdotetun keskittymän myötä kasvavaa markkinavoimaansa.

*Markkinoille pääsyn esteet ja mahdollinen kilpailu*

303. Volvolla ja Scanialla on Ruotsissa suuret osuudet myös raskaiden kuorma-autojen markkinoilla ja vähäisemmässä määrin kaukoliikenteen linja-automarkkinoilla (ks. taulukko johdanto-osan 269 kappaleessa). Jos kaupunki- ja linjaliikenteen linja-autojen asiakkaat edellyttävät saavansa huoltopalvelut valmistajalta, kaikkien näiden ajoneuvojen huoltoverkostojen yhtenevyys lukkiuttaa tilanteen nykyisten asiakkaiden osalta, joilta voidaan näin ollen odottaa huomattavaa merkkiuskollisuutta. Volvon ja Scanian laajalle levinnyt huoltoverkosto Ruotsissa muodostaa tämän vuoksi muille kaupunki- ja linjaliikenteen linja-autojen valmistajille yhden lisä esteen markkinoille pääsulle. Suomen kaukoliikenteen linja-automarkkinoiden tarkastelun yhteydessä esitetyistä syistä markkinatutkimus osoittaa lisäksi, että erityisesti myynti- ja huolto-organisaation perustamisesta aiheutuvat verrattain suuret kustannukset sekä Ruotsin markkinoiden pienuus, joka vähentää niiden kiinnostavuutta, muodostavat myös tärkeän markkinoille pääsyn esteen.
304. Nykyisin Volvolla on 116 ja Scanialla 105 huoltopistettä Ruotsissa. Kaikilla kilpailijoilla on Ruotsissa huomattavasti vähemmän huoltopisteitä; suurimman kilpailevan huoltoverkoston toimipisteiden lukumäärä on alle kolmannes sulautuman toimipisteiden lukumäärästä. Näin ollen sulautuman kilpailijat olisivat epäedullisessa asemassa myös huoltoverkoston kattavuuden osalta. Suomen yhteydessä kuvailut kustannuksiin liittyvät tekijät, jotka rajoittavat huoltoverkoston tihentämistä, koskevat myös Ruotsia.
305. Volvon mukaan sen asiakkaat käyttävät yleensä kahta toimittajaa, ja tähän asti Volvon ja Scanian tuotteita ostaneet asiakkaat todennäköisesti etsivät vaihtoehtoisia toimittajia keskittymän toteuduttua. Sen mielestä todennäköisenä seurauksena on sulautuman markkinaosuuden supistuminen muiden valmistajien hyväksi Ruotsissa. Volvo on lisäksi todennut, että se joutuisi kilpailussa epäedulliseen asemaan verrattuna muihin valmistajiin, joilla Volvon mukaan on paremmat mahdollisuudet tarjota [tietynyyppisiä busseja]\*. Markkinatutkimus ei vahvista tätä näkemystä, joka on sen vuoksi jätettävä huomioimatta. Volvon



väitettä markkinaosuuden supistumisesta analysoitiin jo edellä. On kuitenkin todettava, että yrityksen hallituksen asiakirjat ja muut raportit, joiden avulla Volvo on pyrkinyt osoittamaan markkinaosuuden supistumisen, koskevat lähinnä raskaita kuorma-autoja, eikä useimmissa asiakirjoissa eritellä ollenkaan nimenomaan kaupunki- ja linjaliikenteen linja-automarkkinoiden kehitystä. Raskaita kuorma-autoja koskevien komission perustelujen lisäksi on siis pääteltävä, että Volvon väite todennäköisestä kaupunki- ja linjaliikenteen linja-autojen myynnin huomattavasta supistumisesta on ainoastaan arvio, jolle ei ole vankkoja perusteita ja jonka ei sen vuoksi katsoa poistavan ongelmia, joita markkinoiden kahden suurimman kilpailijan yhdistymisestä aiheutuu.

306. Päinvastoin on pääteltävä, että ehdotetun keskittymän toteuduttua Volvolla olisi huomattavasti nykyistä paremmat mahdollisuudet käyttää markkinavoimaansa. Jos se esimerkiksi olisi pyrkinyt nostamaan hintojaan ennen sulautumaa vallinneessa tilanteessa, sen olisi täytynyt mahdollisten voittojensa vastapainoksi varautua siihen, että osa sen asiakkaista olisi vaihtanut valmistajaa. Kun otetaan huomioon Scanian vakiintunut asema ja Volvon sisäisten tietojen vahvistama havainto, jonka mukaan Scaniaa pidetään Volvon parhaiten korvaavana merkinä, sen olisi tässä tilanteessa täytynyt ottaa huomioon, että asiakkaat saattaisivat hyvinkin vaihtaa Volvon Scaniaan. Ehdotetun keskittymän toteuduttua tällainen asiakkaitten reaktio ei vaikuttaisi Volvon tuloihin millään tavalla. Näin ollen ehdotetusta toimenpiteestä seuraisi välittömästi, että markkinavoiman käytöstä Volvolle aiheutuvat riskit pienenisivät.
307. Paitsi että keskittymä neutraloisi asiakkaitten mahdollisen reaktion hinnan- korotukseen (Scanian osalta) se myös loisi Volvolle vahvan markkinajohtajan aseman. Koska ehdotettu liiketoimi nostaisi Volvon osuuden Ruotsin kaupunkiliikenteen linja-automarkkinoista noin [40–50 prosentista]\* noin [80– 90 prosenttiin]\*, sen todennäköisenä seurauksena muut toimittajat (joista jokaisen markkinaosuus on alle 10 prosenttia) hyväksyisivät Volvon hintajohtajuuden. Sama koskee linjaliikenteen linja-autojen markkinoita, joilla Volvon osuus nousisi [50–60 prosentista]\* [80–90 prosenttiin]\* ja joilta poistuisi ainoa merkittävä kilpailija. Siten liiketoimi myös vähentäisi pienten toimittajien aggressiivisen reaktion riskiä, jos Volvo esimerkiksi korottaisi hintojaan.
308. Edellä esitetyn perusteella voidaan päätellä, että ennen keskittymää ainoastaan Scania on kohdistanut Volvoon merkittävää kilpailupainetta Ruotsin markkinoilla. Tämä kilpailulähde katoaisi ehdotetun keskittymän myötä tavalla, joka vahvistaisi huomattavasti Volvon mahdollisuuksia käyttää markkinavoimaansa. Markkinatutkimus ei tue havaintoa, jonka mukaan sulautuman asiakkaiden kysyntävoima kykenisi merkittäväällä tavalla rajoittamaan sulautuman toimintaa markkinoilla.

*Ruotsin kaupunki- ja linjaliikenteen linja-automarkkinoita koskeva päätelmä*

309. Edellä esitetyistä syistä päätellään, että ilmoitettu liiketoimi loisi Ruotsissa määrävän markkina-aseman kaupunki- ja linjaliikenteen linja-automarkkinoille.

***Suomessa, Norjassa ja Tanskassa sekä kaupunki- että linjaliikenteen linja-automarkkinoille syntyisi määrävä markkina-asema***

310. Suomen, Norjan ja Tanskan kaupunki- ja linjaliikenteen linja-automarkkinat muistuttavat huomattavassa määrin Ruotsin vastaavia markkinoita. Sen vuoksi tässä jaksossa keskitytään vallitseviin eroihin ja viitataan tarvittaessa edelliseen jaksoon.

*Markkinoiden koko ja markkinaosuudet*

311. Ilmoituksen mukaan vuonna 1998 Suomessa rekisteröitiin [ $<140$ ]\*, Norjassa [ $<180$ ]\* ja Tanskassa [ $<250$ ]\* kaupunkiliikenteen linja-autoa. Vastaavat linjaliikenteen linja-autojen lukumäärät olivat [ $<130$ ]\*, [ $<180$ ]\* ja [ $<270$ ]\*.
312. Osapuolten yhteenlaskettu osuus kaupunkiliikenteen linja-automarkkinoista oli Suomessa [90–100 prosenttia]\* (Volvo [70–80 prosenttia]\* ja Scania [20–30 prosenttia]\*), Norjassa [60–70 prosenttia]\* (Volvo [40–50 prosenttia]\* ja Scania [10–20 prosenttia]\*) ja Tanskassa [80–90 prosenttia]\* (Volvo [50–60 prosenttia]\* ja Scania [30–40 prosenttia]\*).
313. Osapuolten yhteenlaskettu osuus linjaliikenteen linja-automarkkinoista oli Suomessa [80–90 prosenttia]\* (Volvo [60–70 prosenttia]\* ja Scania [20–30 prosenttia]\*), Norjassa [80–90 prosenttia]\* (Volvo [60–70 prosenttia]\* ja Scania [10–20 prosenttia]\*) ja Tanskassa [70–80 prosenttia]\* (Volvo [50–60 prosenttia]\* ja Scania [20–30 prosenttia]\*).
314. Kuten näistä markkinaosuuksista käy ilmi, osapuolten välillä vallitsee Suomessa, Norjassa ja Tanskassa sama suhde kuin Ruotsissa, jossa Volvo on jatkuvasti ollut näistä kahdesta osapuolesta vahvempi. Tanskassa Scanialla on suhteellisesti suurempi osa yhteenlasketusta markkinaosuudesta, mikä näyttää liittyvän äskettäin tapahtuneeseen maan tärkeimmän korinvalmistajan DAB:n ostamiseen.
315. Volvon toimittamien tietojen mukaan kaikilla näillä markkinoilla suurimman kilpailijan markkinaosuus vaihtelee noin 5 prosentista hieman vajaaseen 20 prosenttiin<sup>30</sup>. Näin ollen sulautuma saavuttaisi edellä esitettyä Ruotsin tilannetta vastaavalla tavalla kaikilla merkityksellisillä markkinoilla markkinaosuuden, joka olisi moninkertainen verrattuna sen pahimman kilpailijan markkinaosuuteen. Markkinatutkimus tukee havaintoa, jonka mukaan Volvo ja Scania ovat jo useiden vuosien ajan olleet toistensa pahimmat kilpailijat Suomessa, Norjassa ja Tanskassa ja jonka mukaan asiakkaat pitävät niitä toisensa parhaina korvikkeina.
316. Voidaan lisäksi todeta, että kaikkien Pohjoismaiden tasolla laskettuna Volvon ja Scanian yhteenlaskettu osuus kaupunkiliikenteen linja-autojen myynnistä olisi [80–90 prosenttia]\* (Volvo [50–60 prosenttia]\* ja Scania [30–40 prosenttia]\*).

---

<sup>30</sup> Volvo ilmoitti DaimlerChryslerin osuudeksi Norjan kaupunkiliikenteen linja-automarkkinoista 30 %. Tutkimus ei ole kuitenkaan vahvistanut tätä tietoa.

Niiden osuus Pohjoismaissa myytävistä linjaliikenteen linja-autoista puolestaan olisi [80–90 prosenttia]\* (Volvo [50–60 prosenttia]\* ja Scania [20–30 prosenttia]\*). Kaikki neljästä yksittäisestä maasta tehdyt päätelmät olisivat siis päteviä siinäkin tapauksessa, että markkinoita arvioidaan kaikkien Pohjoismaiden tasolla.

#### *Kysynnän erityispiirteet*

317. Suomen, Norjan ja Tanskan markkinoilla yksityistäminen ei ole edennyt vielä niin pitkälle kuin Ruotsissa eikä kysyntäkään yleisesti ole niin keskittynyttä kuin Ruotsissa. Samoista syistä kuin edellä Ruotsin yhteydessä on pääteltävä, että Volvo ei ole kyennyt osoittamaan, että Suomessa, Norjassa ja Tanskassa toimivien kaupunki- ja linjaliikennettä harjoittavien linja-autoyhtiöiden kysyntävoima riittäisi kumoamaan sulautuman mahdollisuuden hyödyntää ehdotetun keskittymän myötä kasvavaa markkinavoimaansa.

#### *Markkinoille pääsyn esteet ja mahdollinen kilpailu*

318. Ruotsin yhteydessä mainitut myynnin jälkeisiin palveluihin ja markkinoiden rajalliseen kiinnostavuuteen liittyvät esteet koskevat myös Suomea, Norjaa ja Tanskaa. Lisäksi samoista syistä kuin Ruotsin tapauksessa markkinaosuuden supistumista koskevien Volvon perustelujen ei voida katsoa pätevän muihinkaan Pohjoismaihin. Sen sijaan on pääteltävä samoista syistä kuin Ruotsin tapauksessa, että ehdotetun keskittymän myötä kaikilta näiltä markkinoilta häviäisi ainoa todellinen kilpailupaineen aiheuttaja eli Scania, mikä vahvistaisi huomattavasti Volvon mahdollisuuksia käyttää markkinavoimaansa.
319. Kaukoliikenteen linja-autoja koskevassa jaksossa esitetään sulautuman huomattavan laajaan huoltoverkostoon liittyvää kilpailuetua Suomessa. Tilanne on samanlainen Norjassa, jossa Volvolla on 65 ja Scanialla 50 huoltopistettä, sekä Tanskassa, jossa Volvolla on 31 ja Scanialla 29 huoltopistettä. Myös näissä maissa kaikilla kilpailijoilla on huomattavasti vähemmän huoltopisteitä (Norjassa suurin kilpaileva huoltoverkosto vastaa laajuudeltaan noin kolmannesta ja Tanskassa noin puolta Volvon ja Scanian yhdistetystä verkostosta). Näin ollen myös Norjassa ja Tanskassa sulautuman kilpailijat olisivat epäedullisessa asemassa, mitä tulee kattavan huoltoverkoston tarjoamiseen asiakkaille. Edellä esitetyt kustannuksiin liittyvät tekijät, jotka rajoittavat huoltoverkoston tihentämistä, koskevat myös näitä maita.

#### *Suomen, Norjan ja Tanskan kaupunki- ja linjaliikenteen linja-automarkkinoita koskeva päätelmä*

320. Edellä esitetyistä syistä päätellään, että ilmoitettu liiketoimi loisi Suomessa, Norjassa ja Tanskassa määräävän markkina-aseman kaupunki- ja linjaliikenteen linja-automarkkinoille.

#### **Irlannin kaupunkiliikenteen linja-automarkkinoille syntyisi määräävä markkina-asema**

#### *Markkinoiden koko ja markkinaosuudet*

321. Vuonna 1998 Irlannin markkinoilla oli yhteensä 110 kaupunkiliikenteen linja-autoa. Osapuolten yhteenlaskettu markkinaosuus vuonna 1998 oli erittäin suuri eli 92 prosenttia, Volvon osuuden ollessa 60 prosenttia ja Scanian osuuden 32 prosenttia. Volvon osuus Irlannin markkinoista on pysynyt hyvin suurena viimeisten kolmen vuoden aikana (88 prosenttia vuonna 1997 ja 79 prosenttia vuonna 1996). Volvolla on ollut vahva asema Irlannissa sen ostettua British Leylandin 1980-luvun lopulla.
322. Lukuun ottamatta DAF:ää ja Dennistä, joilla kummallakin oli 11 prosentin markkinaosuus vuonna 1996 mutta joiden osuudet ovat sittemmin supistuneet alle viiteen prosenttiin, muut toimittajat (siis DaimlerChrysler ja MAN) eivät ole yltäneet yli 10 prosentin markkinaosuuteen vuosina 1996–1998. Itse asiassa Scania ei myynyt ollenkaan kaupunkiliikenteen linja-autoja Irlannin markkinoilla vuosina 1996 ja 1997, mutta kuten edellä todettiin, se saavutti 32 prosentin markkinaosuuden vuonna 1998.<sup>31</sup>
323. Scanian pääsy Irlannin markkinoille merkittävässä mittakaavassa, mikä ei ole onnistunut yhdellekään muulle valmistajalle viimeisten kolmen vuoden aikana, osoittaa selvästi, että asiakkaat pitävät Volvoa ja Scaniaa parhaiten toisensa korvaavina kaupunkiliikenteen linja-autoina. Ehdotettu keskittymä siis poistaisi Irlannin markkinoilta tämän uudehkon kilpailutekijän.
324. Volvon ja Scanian erittäin suuren yhteenlasketun markkinaosuuden vuoksi kaikki muut toimittajat ovat heikossa markkina-asemassa (markkinaosuudet alle 5 prosenttia) Näin ollen sulautuman markkinaosuus olisi lähes 20-kertainen verrattuna sen lähimmän kilpailijan markkinaosuuteen.

#### *Kysynnän erityispiirteet*

325. Irlannissa kaupunkien linja-autoliikenteestä vastaavat edelleen pitkälti julkisyhteisöt, joista tärkein on Dublin Bus. Sen vuoksi kaupunkiliikenteen linja-autot hankitaan Irlannissa useimmiten julkisten tarjouskilpailumenettelyn perusteella. Kuten johdanto-osan 291 kappaleen taulukosta kuitenkin käy ilmi, Volvo on kyennyt säilyttämään erittäin suuret ja suhteellisen vakaat markkinaosuudet viimeisten kolmen vuoden ajan (lukuun ottamatta vuonna 1998 Scaniaalle menetettyä markkinaosuutta). Tätä taustaa vasten mikään ei todista, että julkinen hankintamenettely antaisi muille kaupunkiliikenteen linja-autojen toimittajille mahdollisuuden kilpailla sulautuman kanssa samaan tapaan kuin Scania on viime aikoina osoittanut voivansa tehdä.
326. Kaiken kaikkiaan Volvo ei ole kyennyt osoittamaan, että kaupunkiliikennettä Irlannissa harjoittavien linja-autoyhtiöiden nykyinen kysyntävoima riittäisi kumoamaan sulautuman mahdollisuuden hyödyntää ehdotetun keskittymän myötä kasvavaa markkinaovimaansa.

#### *Markkinoille pääsyn esteet ja mahdollinen kilpailu*

---

<sup>31</sup> Volvo esittää vastauksessaan, että tämä markkinaosuus ei liity myytyjen vaan rekisteröityjen ajoneuvojen määrään, koska Scanian markkinaosuus perustuu kaupunkiliikenteen linja-autoihin, jotka Bus Eirann on vuokrannut Yhdistyneeseen kuningaskuntaan sijoittautuneelta Scania Bus and Coach -nimiseltä yritykseltä. Volvo ei ole kuitenkaan ehdottanut, että vuokratut ajoneuvot olisi jätettävä merkityksellisten markkinoiden ulkopuolelle, eikä ole toimittanut pelkästään myyntiin perustuvia lukuja.

327. Volvon vahva asema Irlannin markkinoilla liittyy sen ostamaan British Leylandin linja-autoyksikköön sekä käsitykseen, jonka mukaan Volvo tarjoaa parhaan hinnan ja myynnin jälkeisten palvelujen yhdistelmän. Vaikka markkinoita ohjaillaan lähinnä julkisten tarjouskilpailumenettelyjen avulla, se on kyennyt jatkuvasti pitämään markkinaosuutensa erittäin suurina, mikä osoittaa, että muiden toimittajien on vaikea saada merkittävää markkina-asemaa. Samoista syistä kuin Pohjoismaiden markkinoiden tapauksessa Irlannin markkinoiden pienuus, joka vähentää niiden kiinnostavuutta, muodostaa myös tärkeän markkinoille pääsyn esteen.
328. Koska viimeisten kolmen vuoden aikana ainoastaan Scania on voinut vakavasti uhata Volvon asemaa kaupunkiliikenteen linja-autojen myyjänä Irlannin markkinoilla, on pääteltävä, että ehdotettu keskittymä parantaisi Volvon mahdollisuuksia käyttää markkinavoimaansa. Jos Volvo ennen sulautumaa vallinneessa tilanteessa esimerkiksi olisi harkinnut hintojensa nostamista hieman mutta kuitenkin merkittävässä määrin, sen olisi täytynyt mahdollisten voittojen vastapainoksi varautua siihen, että osa sen asiakkaista olisi vaihtanut Volvon Scaniaan, joka vuonna 1998 lisäsi merkittävästi markkinaosuuksiaan. Ehdotetun keskittymän toteuduttua tällainen asiakkaitten reaktio ei vaikuttaisi Volvon tuloihin millään tavalla. Näin ollen ehdotetusta toimenpiteestä seuraisi välittömästi, että markkinavoiman käytöstä Volvolle aiheutuvat riskit pienensivät, koska kukaan muu toimittaja ei ole osoittanut kykenevänsä lisäämään markkinaosuuksiaan samalla tavalla.
329. Edellä esitetystä seuraa, että ennen keskittymää ainoastaan Scania on aiheuttanut Volvolle merkittävää kilpailupainetta vastuksen Irlannin markkinoilla. Tämä kilpailupaineen lähde katoaisi ehdotetun keskittymän myötä tavalla, joka vahvistaisi merkittävästi Volvon mahdollisuuksia käyttää markkinavoimaansa. Markkinatutkimus ei tue havaintoa, jonka mukaan sulautuman asiakkaiden neuvotteluvoima kykenisi merkittäväällä tavalla rajoittamaan sulautuman toimintaa markkinoilla. Tämän vuoksi päätellään, että ilmoitettu liiketoimi loisi määräävän markkina-aseman Irlannin kaupunkiliikenteen linja-automarkkinoille.

*Irlannin kaupunkiliikenteen linja-automarkkinoita koskeva päätelmä*

330. Edellä esitetyistä syistä päätellään, että ilmoitettu liiketoimi loisi määräävän markkina-aseman Irlannin kaupunkiliikenteen linja-automarkkinoille.

## Linja-automarkkinoita koskeva päätelmä

331. Ehdotettu keskittymä loisi määrävän markkina-aseman kaukoliikenteen linja-automarkkinoille Suomessa ja Yhdistyneessä kuningaskunnassa, kaupunki- ja linjaliikenteen linja-automarkkinoille Ruotsissa, Suomessa, Norjassa ja Tanskassa sekä kaupunkiliikenteen linja-automarkkinoille Irlannissa.

### **V. VOLVON EHDOTTAMAT SITOUMUKSET**

332. Varmistaakseen sulautuma-asetuksen 8 artiklan 2 kohdan mukaisen päätöksen tekemisen, Volvo ehdotti 21 päivänä helmikuuta 2000 seuraavia sitoumuksia, jotka tulisivat voimaan kyseisen päätöksen tekopäivänä:

#### A. Raskaat kuorma-autot

1. Volvon ja Scanian jälleenmyynti- ja huoltoverkoston avaaminen kilpailijoille Ruotsissa, Suomessa, Tanskassa ja Norjassa sekä Volvon verkoston avaaminen Irlannissa.
2. Volvon luopuminen 37 prosentin osakkuudestaan Bilia AB:ssa (joka on Pohjoismaissa toimiva jälleenmyyjä).
3. Toimenpiteet ohjaamojen törmäystestin poistamiseksi käytöstä Ruotsissa.
4. Scania-merkin tilapäinen poistaminen käytöstä kahden vuoden ajan Ruotsissa, Suomessa ja Norjassa.

#### B. Kauko-, kaupunki- ja linjaliikenteen linja-autot

1. Jälleenmyynti- ja huoltoverkoston avaaminen kilpailijoille sekä Scania-merkin tilapäinen poistaminen käytöstä kuten raskaiden kuorma-autojen tapauksessa (1 ja 4 kohta edellä).
  2. Kolmen linja-autojen koreja valmistavan tehtaan luovuttaminen (tehtaista kaksi Tanskassa ja yksi Ruotsissa).
  3. Kilpailijoille mahdollisuus käyttää Suomessa olevaa korinvalmistuskapasiteettia.
333. Volvo on ottanut yhteyttä Ruotsin hallitukseen ja pyytänyt sitä luopumaan teknisestä turvastandardista, jota Ruotsissa sovelletaan raskaiden kuorma-autojen ohjaamoihin (ohjaamojen törmäystesti) heti kun se on käytännössä mahdollista ja viimeistään kuuden kuukauden kuluttua komission päätöksen tekemisestä. Komission päätöksen tekemisen jälkeen Volvo sitoutuu tekemään voitavansa varmistakseen ohjaamojen törmäystestin käytöstä poistamisen Ruotsissa ja tiedottamaan komissiolle tilanteen kehityksestä komission määrittelemällä tavalla.

334. Volvo on tarjoutunut avaamaan oman ja Scanian myynti- ja huoltoverkostot kilpailulle ilmoittamalla kaikille kyseisissä maissa toimiville valtuutetuille jälleenmyyjille ja huoltopisteille, että ne voivat vapaasti solmia sopimussuhteita Volvon kilpailijoiden kanssa, niiden ulkomaiset ja/tai ruotsalaiset tytäryhtiöt mukaan luettuina. Sopimukset voivat koskea kilpailijoiden raskaiden kuorma-autojen, kaupunkiliikenteen linja-autojen ja linjaliikenteen linja-autojen myyntiä ja vuokrausta sekä siihen liittyviä huolto- ja korjauspalveluja, tai sopimuksilla voidaan tilapäisesti tarjota näitä palveluja ilman että olisi tarpeen perustaa erillinen yhtiö tai harjoittaa kyseistä toimintaa erillisissä toimitiloissa. Ehdotuksen mukaan jälleenmyyjät ja huoltopisteet voivat halutessaan myös irtisanoa voimassa olevat jälleenmyynti- tai huoltosopimukset kahden kuukauden irtisanomisajalla ilmoitettuaan asiasta kirjallisesti Volvolle. Lisäksi Volvo sitoutuu olemaan syrjimättä tosiasiallista tai mahdollista jälleenmyyjää tai huoltopistettä sen vuoksi, että tämä toimii yhteistyössä jonkin Volvon kilpailijan kanssa. Jos Volvon ja Scanian yhteenlaskettu osuus raskaiden kuorma-autojen kokonaisymyynnistä jossakin näistä maista jonakin vuonna putoaa alle 40 prosentin, Volvo voi ehdotuksen mukaan vapaasti tehdä yksinmyyntisopimuksia uusien tai nykyisten jälleenmyyjien tai huoltopisteiden kanssa, eivätkä ehdotetut sitoumukset enää sido sitä lukuun ottamatta jälleenmyynti- tai huoltosopimukseen sisältyviä oikeuksia.
335. Volvo tarjoutuu luopumaan osakkuudestaan Bilia AB:ssa ja kolmessa linja-autojen koreja valmistavassa tehtaassa (Volvon tehdas Tanskan Åbenråssa, Scanian tehdas Tanskan Silkeborgissa ja Scanian tehdas Ruotsin Katrineholmossa) kuuden kuukauden kuluessa komission päätöksen tekemisestä; määräaika voidaan jatkaa kuudella kuukaudella. Ehdotukseen sisältyy myös valvontaa ja toimitsijamiehen mahdollisesti tehtäväksi annettavaa myyntiä koskevia määräyksiä.
336. Volvo tarjoutuu antamaan kolmansille mahdollisuuden käyttää Volvon Suomessa sijaitsevan tytäryhtiön Carrus Oy:n, jäljempänä 'Carrus', korinvalmistuskapasiteettia. Volvon mukaan Carrus toimittaa nykyisin linja-autojen koreja ulkopuolisille linja-autojen ja alustojen toimittajille kaupallisin perustein. Volvo sitoutuisi varmistamaan, että Carrus toimittaa linja-autojen koreja Volvon kanssa Suomessa kilpaileville eurooppalaisille linja-autojen toimittajille syrjimättä niitä verrattuna Volvolle toimitettaviin, Suomessa myytäväksi tarkoitettuihin Carrusin linja-autojen koreihin.
337. Lopuksi Volvo ehdottaa Scania-merkin poistamista Ruotsissa, Suomessa ja Norjassa myytävistä uusista raskaista kuorma-autoista, kaupunki- ja linjaliikenteen linja-autoista sekä kaukoliikenteen linja-autoista kahden vuoden ajaksi liiketoimea koskevan sopimuksen tekemisestä tai niin pian kuin se on sopimusehtojen mukaan mahdollista. Ehdotukseen liittyy varauksia, joiden perusteella Scanian ajoneuvojen myynti jatkuisi mainitun kahden vuoden aikanaikin, mutta ajoneuvot myytäisiin toisenmerkkisinä ja Volvo yksin päättäisi merkistä. Ehdotuksen edellytyksenä on myös nykyisten sopimusten noudattaminen ja tilausten hoitaminen sekä mahdollisuus myydä ennen liiketoimen toteutumista valmistettuja tuotteita.

## VI. EHDOTETTUJEN SITOUKUSTEN ARVIOINTI

338. Vaikka Volvon ehdottamat sitoumukset voisivatkin asianmukaisesti toteutettuina vaikuttaa suotuisasti merkityksellisillä markkinoilla vallitsevaan kilpailutilanteeseen, komissio on markkinaosapuolten kanssa neuvoteltuaan päätellyt, että ehdotettujen sitoumusten avulla ei voida riittävällä tavalla poistaa kilpailuongelmia, joita Volvon tärkeimmän kilpailijan eli Scanian poistaminen markkinoilta aiheuttaisi.

### A. Raskaat kuorma-autot

339. Markkinoilla tehty kysely on vahvistanut, että Volvon ehdotuksilla, jotka koskevat Ruotsissa käytössä olevaa ohjaamojen törmäystestiä ja Scania-merkin tilapäistä käytöstä poistamista Ruotsissa, Norjassa ja Suomessa, ei olisi juurikaan tai ollenkaan vaikutusta kilpailutilanteeseen. Ohjaamojen törmäystestin käytöstä poistamisesta voi päättää ainoastaan Ruotsin hallitus, joka ei ole ilmoittanut, että testi poistettaisiin käytöstä Volvon mainitseman kuuden kuukauden määräajan kuluessa. Tässä arvioinnissa ei siis voida päätellä, että törmäystesti poistetaan käytöstä, vaikka Volvo onkin ilmoittanut tekevänsä parhaansa. Myöskään ehdotetulla Scania-merkin tilapäisellä käytöstä poistamisella ei ole kovin suurta merkitystä. Ensinnäkin merkki poistettaisiin käytöstä kahdeksi vuodeksi (ei kuitenkaan Irlannissa). Toiseksi se ei merkitsisi Scanian tuotteiden vetämistä pois markkinoilta, sillä ehdotuksen mukaan niiden myyntiä jatkettaisiin toisella, Volvon valitsemalla merkillä. Merkin tilapäinen poistaminen käytöstä ei myöskään koskisi nykyisiä sopimuksia, sitovia tilauksia eikä varastossa olevia tuotteita. Kaiken kaikkiaan nämä ehdotukset ovat sisällöltään erittäin rajallisia eikä niillä sen vuoksi todennäköisesti olisi mitään vaikutusta kilpailuun.

340. Markkinoilla tehdyn kyselyn perusteella on myös syytä suhtautua epäilevästi ehdotukseen, jonka mukaan Volvo luopuisi 37 prosentin osakkuudestaan Bilia AB:ssa (joka on Pohjoismaissa toimiva kuorma-, linja- ja henkilöautojen jälleenmyyjä), vaikka tämä toimenpide poistaisikin yhtiöiden välisen vertikaalisen sidoksen. Vaikka tämä sidos poistuisikin, Bilia olisi markkinoilla tehdyn kyselyn mukaan vastedeskin muiden Volvon jälleenmyyjien tapaan taloudellisesti riippuvainen Volvosta, sillä valtaosa sen liiketoiminnasta liittyy Volvon ajoneuvojen myyntiin ja huoltamiseen. Lisäksi on esitetty, että todennäköisin ostaja on Ford, joka omistaa Volvon henkilöautoyksikön ja käyttää Biliaa henkilöautojensa jälleenmyyjänä Pohjoismaissa. Ford ei toimi raskaiden kuorma-autojen eikä linja-autojen markkinoilla eikä sen vuoksi välttämättä toisi markkinoille uutta kilpailua. Volvo on lisäksi ilmoittanut, että se voi irtisanoa Bilia AB:n kanssa tekemänsä sopimuksen, jos Bilia siirtyy jonkin kilpailevan valmistajan omistukseen ja ottaa sen seurauksena myyntiin jonkin kilpailevan merkin.

341. Markkinoilla tehty kysely on vahvistanut, että ehdotetut toimenpiteet Volvon ja Scanian jälleenmyynti- ja huoltoverkostojen avaamiseksi kilpailijoille todennäköisesti eivät ole riittävän houkuttelevia nykyisille jälleenmyyjille, jotta ne ottaisivat myyntiin uuden merkin tai ryhtyisivät myymään pelkästään uutta merkkiä. Pohjimmiltaan ehdotuksessa ei puututa millään tavalla Volvon ja Scanian nykyisiin organisaatorakenteisiin (toisin sanoen siihen ei sisälly tietystä toiminnasta luopumista, sopimusten irtisanomista tms.). Tämän vuoksi ehdotuksen



vaikuttavuus on erittäin kyseenalainen. Jotta voitaisiin päätellä ehdotuksella olevan merkittävä vaikutus markkinoiden rakenteeseen lähitulevaisuudessa, olisi kyettävä osoittamaan, että rakenteellisista puutteistaan huolimatta ehdotus todennäköisesti tarjoaa nykyisille jälleenmyyjille voimakkaan kannustimen, jonka vuoksi ne muuttaisivat toimintaansa markkinoiden rakenteeseen vaikuttavalla tavalla. On kuitenkin olemassa sekä muodollisia että taloudellisia perusteita, jotka eivät puolla tällaista päätelmää. Useimmat kyselyyn vastanneista uskovat, että ehdotuksella ei todennäköisesti ole huomattavaa vaikutusta, jonka vuoksi uuden Volvon markkinaosuus supistuisi seuraavien kahden, kolmen vuoden aikana. Ehdotuksen vaikuttavuus on asetettu kyseenalaiseksi sekä muodollisten että taloudellisten tekijöiden perusteella.

342. Ensinnä: Osa kyselyyn vastanneista on asettanut kyseenalaiseksi ehdotuksen vaikutukset Scanian jälleenmyynti- ja huoltoverkostoon, johon kuuluu Scanian 100-prosenttisesti omistamia jälleenmyyjä kaikkina Pohjoismaissa. Ruotsissa Scanian kokonaan omistamien jälleenmyyjien osuus Scanian myynnistä on [30–40 prosenttia]\*. Vastaavat osuudet ovat vielä suurempia Suomessa ([90–100 prosenttia]\*) ja Norjassa [90–100 prosenttia]\*. Tosiasiallisesti Scanian verkoston avaaminen kilpailijoille koskisi ainoastaan kolmea Norjassa toimivaa riippumatonta jälleenmyyjää ja yhtä Suomessa toimivaa riippumatonta jälleenmyyjää. Näistä syistä osa kyselyyn vastanneista on todennut, että Scanian luopumisella kokonaan omistamistaan verkostoista olisi suurempi vaikutus markkinoihin.
343. Toiseksi: Kaikki Volvon ja Scanian jälleenmyyjät voivat moottoriajoneuvojen jälleenmyyntiä koskevan ryhmäpoikkeuksen<sup>32</sup> mukaan ottaa myyntiin kilpailevan merkin. Edellytyksenä on ainoastaan, että tämä myynti tapahtuu erillisissä toimitiloissa. Volvon ja Scanian jälleenmyyjät eivät ole aiemmin käyttäneet hyväkseen mahdollisuutta ottaa myyntiin toinen merkki, mikä on mainittu osoituksena siitä, että sekä toimittajilla että jälleenmyyjillä ei ole kovin suurta kiinnostusta kahden merkin rinnakkaismyyntiin. Lisäksi Volvo on Bilian osakkeista luopumisen osalta pidättänyt itselleen oikeuden irtisanoa Bilian kanssa tekemänsä jälleenmyyntisopimuksen, jos jokin kilpailija ostaa Bilian. Kolmansien mielestä tämä osoittaa Volvo myöntäneen epäsuorasti, että se ei ole kiinnostunut kahden merkin rinnakkaismyynnistä.
344. Kolmanneksi: Markkinoilla tehty kysely on osoittanut, että Volvon ja Scanian huoltoverkot ovat jo aiemmin todellisuudessa suostuneet ottamaan kilpailevia merkkejä huollettaviksi. Näin ollen ehdotus ei todennäköisesti aiheuta olennaista muutosta.
345. Neljänneksi: On esitetty useita syitä, joiden vuoksi ehdotus ei tarjoa Volvon ja Scanian nykyisille jälleenmyyjille ja huoltopisteille riittävän vahvaa taloudellista kannustinta, jotta ne ottaisivat valikoimiinsa uuden merkin. Puhtaasti taloudellisten näkökohtien perusteella on korostettu, että jälleenmyyjät olisivat taloudellisesti riippuvaisia Volvon ja Scanian ajoneuvojen myynnistä ja myynnin jälkeisistä palveluista saatavista tuloista pitkän aikaa (joidenkin mukaan jopa 15 vuoden ajan).

---

<sup>32</sup> Perustamissopimuksen 85 artiklan 3 kohdan soveltamisesta moottoriajoneuvojen jälleenmyyntiä ja huoltopalvelua koskevien sopimusten ryhmiin 28 päivänä kesäkuuta 1995 annettu komission asetus (EY) N:o 1475/95, EYVL L 145, 29.6.1996, s. 25.

Riippuvuussuhde säilyy, koska kuorma- ja linja-autot ovat kestokulutustavaroita, minkä vuoksi lähitulevaisuudessa suurin osa käytössä olevasta kalustosta on edelleen Volvon ja Scanian ajoneuvoja. Tässä yhteydessä on syytä muistaa, että jälleenmyyjä saa noin [70–80 prosenttia]\* tuloistaan myynnin jälkeisistä palveluista ja varaosien myynnistä (ja [20–30 prosenttia]\* uusien ajoneuvojen myynnistä). Muina seikkoina, joiden vuoksi jälleenmyyjät eivät halua ottaa myyntiin uusia merkkejä, on mainittu se, että Volvo voi päättää ryhtyä myymään enenevässä määrin suoraan pääkonttorista (minkä osuuden kokonaisymyynnistä Suomessa on ilmoitettu olevan 40 prosenttia) sekä se, että uuden Volvon uskotaan yleisesti supistavan yhdistettyä jälleenmyyjäverkostoaan tulevaisuudessa, jolloin 'epälojaaleilla' jälleenmyyjillä olisi suurempi vaara jäädä verkoston ulkopuolelle.

346. Viidenneksi: Volvon sitoutumista olemaan syrjimättä jälleenmyyjä, jotka ottavat myyntiin uuden merkin, on arvosteltu liian epämääräisenä ja sen tehokasta valvontaa on pidetty mahdottomana. Samoin on arvosteltu varausta, jonka mukaan kyseinen sitoumus ei enää päde, jos Volvon ja Scanian yhteenlaskettu markkinaosuus putoaa alle 40 prosentin, koska varauksen vuoksi sekä jälleenmyyjien että muiden toimittajien on mahdotonta tehdä uuden merkin riittävän suuren ajoneuvokannan luomisen edellyttämät pitkäaikaisinvestoinnit.
347. Kuudenneksi: Markkinoilla tehty kysely on myös vahvistanut, että muiden toimittajien on ehdotuksen mukaan todennäköisesti mahdotonta luoda riittävän tiheä verkosto, joka kykenisi tehokkaasti kilpailemaan uuden Volvon kanssa (erityisesti edellä mainittujen jälleenmyyjien vähäisten kannustimien vuoksi). Useimmat kyselyyn vastanneet uskovat, että vain hyvin harvat Volvon ja Scanian jälleenmyyjät vähentäisivät parin, kolmen vuoden kuluessa riippuvaisuuttaan uudesta Volvosta ottamalla myyntiin muita merkkejä. Tästä syystä muilla toimittajilla olisi ehdotuksen perusteella mahdollisuus päästä yhteistyöhön korkeintaan muutaman jälleenmyyjän kanssa.
348. Seitsemänneksi: Kilpailijat uskovat, että markkinoille tunkeutuminen tai toiminnan laajentaminen Volvon ja/tai Scanian nykyisten verkostojen avulla olisi varsin riskialtista. On todettu, että uponneet kustannukset olisivat edelleen huomattavat. Olisi investoitava muun muassa erikoismekaanikkojen ja asiantuntevan myyntihenkilöstön verkoston luomiseen, koulutukseen, erikoistyökaluihin, varaosavarastoon sekä tietotekniikka- ja hallintojärjestelmiin. Huomattavia liiketaloudellisia kustannuksia aiheutuu tuotteiden myymisestä hinnoilla, jotka ovat ainakin 10–20 prosenttia Volvon ja Scanian hintoja alhaisempia, sekä siitä, että jälleenmyyjille on tarjottava saatava myytyjen ajoneuvojen pienten määrien vastapainoksi huomattavasti suurempi kate, kunnes käytössä on riittävän suuri ajoneuvokanta. Kaikkien näiden kustannusten vuoksi kilpailijat ovat ilmaisseet suhtautuvansa erittäin varauksellisesti ajoneuvojensa markkinointiin sellaisten jälleenmyyjien kautta, jotka jatkavat Volvon ja Scanian ajoneuvojen myyntiä ja jotka ovat jo huomattavan kauan kertoneet asiakkailleen Volvon (tai Scanian) ajoneuvo olevan paras vaihtoehto.
349. Ehdotettu sitoumus jälleenmyynti- ja huoltoverkostojen avaamisesta kilpailulle ei siten ole luonteeltaan rakenteellinen eikä todennäköisesti tarjoa nykyisille jälleenmyyjille riittävää kannustinta, jonka vuoksi ne muuttaisivat käyttäytymistään markkinoiden rakenteeseen vaikuttavalla tavalla.

## B. Kauko-, kaupunki- ja linjaliikenteen linja-autot

350. Kuten edellä todettiin, Volvon ehdotukseen sisältyy jälleenmyynti- ja huoltoverkoston avaaminen kilpailijoille kuten raskaiden kuorma-autojen tapauksessa. Tämä merkitsee ensinnäkin sitä, että ehdotukseen ei sisälly Yhdistyneen kuningaskunnan kaukoliikenteen linja-automarkkinoihin kohdistuvia toimenpiteitä; uuden Volvon yhteenlaskettu osuus näistä markkinoista olisi 52 prosenttia. Toiseksi, kuten Volvo itsekin on todennut, jälleenmyynti- ja huoltoverkosto on varsinkin kaupunki- ja linjaliikenteen linja-automarkkinoiden kannalta vähemmän kiinnostava kuin raskaiden kuorma-autojen markkinoiden kannalta (koska yleensä näitä ajoneuvoja myydään suoraan valmistajan pääkonttorista ja koska monet asiakkaat huoltavat ajoneuvonsa itse). Toisin sanoen jälleenmyyjiltä ja huoltopisteiltä puuttuvat uusien merkkien myyntiin ottamista edistävät kannustimet vielä selkeämmin kuin raskaiden kuorma-autojen tapauksessa. Tämän vuoksi ehdotuksen ei voida olettaa vaikuttavan huomattavalla tavalla kilpailutilanteeseen merkityksellisillä linja-automarkkinoilla.
351. Samoista syistä kuin raskaiden kuorma-autojen tapauksessa Scania-merkin tilapäisellä käytöstä poistamisella ei todennäköisesti olisi huomattavaa vaikutusta merkityksellisiin kauko-, kaupunki- ja linjaliikenteen linja-automarkkinoihin.
352. Markkinoilla tehty kysely on lisäksi vahvistanut, että ehdotus antaa kilpailijoille mahdollisuus käyttää Volvon suomalaista korinvalmistuskapasiteettia (Carrus Oy) ei muuttaisi nykyistä tilannetta juurikaan tai ollenkaan. Jotkut kyselyyn vastanneista ovat ilmoittaneet, että ne ovat olleet ja ovat edelleen haluttomia tekemään sopimusta Carrusin kanssa, koska se on Volvon 100-prosenttisesti omistama tytäryhtiö. Muut, Volvo itse mukaan luettuna, ovat vahvistaneet, että Carrus on jo aikaisemmin toimittanut linja-autojen koreja ulkopuolisille linja-autotoimittajille kaupallisin perustein. Syrjimätöntä käyttäytymistä koskevan sitoumuksen lisääminen ei todennäköisesti tee ehdotuksesta yhtään houkuttelevampaa (ja loogisesti tarkasteltuna sillä olisi vaikutusta vain, jos Carrus olisi aiemmin syrjinyt kolmansia). Näistä syistä Carrusia koskevalla ehdotetulla sitoumuksella ei todennäköisesti olisi huomattavaa vaikutusta merkityksellisiin kauko-, kaupunki- ja linjaliikenteen linja-automarkkinoihin.
353. Volvon ehdotusta luopua kolmesta linja-autojen koreja valmistavat tehtaastaan (Volvon tehdas Tanskan Åbenråssa, Scanian tehdas Tanskan Silkeborgissa ja Scanian tehdas Ruotsin Katrineholmossa) on myös arvosteltu, koska sen ei katsota parantavan kilpailijoiden mahdollisuuksia päästä merkityksellisille markkinoille ja koska sitä yleisemmin tarkasteltuna pidetään riittämättömänä havaittujen kilpailuongelmien poistamiseen.
354. Ensinnä eräät kyselyyn vastanneista ovat todenneet, että ehdotus tosiasiaassa rajoittuu ehdotukseen luopua uuden Volvon ylikapasiteetista. On huomautettu, että Volvo ja Scania ovat viime aikoina investoineet Puolassa harjoitettavaan nykyaikaiseen korintuotantoon ja että tehokkaimmat Pohjoismaissa toimivat tehtaast (Carrus Suomessa, Säffle Ruotsissa) on tarkoitus säilyttää. Yksikään kyselyyn osallistuneista kolmansista ei ole ilmaissut olevansa kiinnostunut ostamaan ehdotettua kolmea tehdasta.

355. On myös todettu, että ehdotetuista kolmesta tehtaasta luopuminen ei merkittävästi helpottaisi kilpailijoiden pääsyä Pohjoismaiden markkinoille, koska kyseisten tehtaiden uskotaan lähitulevaisuudessa olevan erittäin riippuvaisia uuden Volvon toimittamista alustoista teknisen yhteensopivuuden vuoksi. Tämä riippuvuussuhde merkitsee myös sitä, että Volvo hoitaa vastedeskin valmiiden ajoneuvojen myynnin jälkeiset palvelut.
356. Vuonna 1999 Åbenrån tehtaassa valmistettiin Volvon mukaan [230–240]\* kaupunki- ja linjaliikenteen linja-auton koria. Näistä [190–200]\* toimitettiin Tanskaan, [20–30]\* Ruotsiin ja [10–20]\* Norjaan. Katrineholmossa toimivassa Scanian tehtaassa valmistettiin ainoastaan kaupunkiliikenteen linja-autojen koreja, joista [90–100 prosenttia]\* toimitettiin Ruotsin markkinoille (ja loput [0–10 prosenttia]\* Suomeen ja Islantiin). Silkeborgissa toimivassa Scanian tehtaassa valmistetaan sekä kaupunki- että linjaliikenteen linja-autoja. Siellä valmistetaan lisäksi koreja DAB-tuotemerkillä. Tehtaan koko tuotanto on suunnattu Tanskan markkinoille lukuun ottamatta [10–20]\* Pohjois-Ruotsissa rekisteröityä ajoneuvoa. Vaikka Volvon ehdottamat kauko-, kaupunki- ja linjaliikenteen linja-automarkkinoita koskevat sitoumukset ovat luonteeltaan ainakin osittain rakenteellisia, markkinoilla tehty kysely on osoittanut, että ne eivät huomattavalla tavalla helpottaisi kilpailijoiden pääsyä merkityksellisille markkinoille ja että suopeimmankin tulkinnan mukaan ne ovat laajuudeltaan riittämättömiä kilpailuongelmien poistamiseksi merkityksellisiltä markkinoilta.
357. Siten Volvon ehdottamat kauko-, kaupunki- ja linjaliikenteen linja-automarkkinoita koskevat sitoumukset ovat suopeimmankin tulkinnan mukaan laajuudeltaan riittämättömiä kilpailuongelmien poistamiseksi merkityksellisiltä markkinoilta.

*Volvon uusi ehdotus*

358. Menettelyn edettyä jo varsin pitkälle Volvo teki 7 päivänä maaliskuuta 2000 ehdotuksen uudesta, olennaisesti muutetusta sitoumuksesta. Uusi ehdotus eroaa edellä esitetyistä, 21 päivänä helmikuuta 2000 toimitetuista sitoumuksista seuraavilta osin:
- ehdotus luopua Volvon 37 prosentin osakkuudesta Bilja AB:ssa perutaan;
  - ehdotus poistaa Scania-merkki tilapäisesti käytöstä kahdeksi vuodeksi perutaan;
  - uutena toimenpiteenä ehdotetaan, että [koskee jakeluverkkoja]\*;
  - ehdotukseen luopua Scanian koreja valmistavista tehtaista lisätään ehto [koskee kaupunki- ja linjaliikenteen linja-autojen alustojen myyntiä]\*.
359. Asetuksen (EY) N:o 447/98 18 artiklan 2 kohdassa säädetään, että sitoumukset, joihin osapuolet haluavat sulautuma-asetuksen 8 artiklan 2 kohdan nojalla tehtävän päätöksen perustuvan, on annettava komissiolle tiedoksi kolmen kuukauden kuluessa menettelyn aloittamispäivästä. Komissio voi poikkeustapauksissa pidentää tätä määräaika. Volvo ei ole esittänyt syitä, joiden perusteella voitaisiin katsoa, että kyseessä on poikkeustapaus. Sitoumusten esittämisen määräaika päättyi 21 päivänä helmikuuta 2000, ja Volvon uusi ehdotus jätettiin 7 päivänä maaliskuuta 2000. Komission mielestä uudessa ehdotuksessa ei ollut mitään sellaista, mitä Volvo ei olisi voinut sisällyttää kolmen kuukauden määräajassa

jätettyyn sitomusehdotukseen. Tässä päätöksessä ei sen vuoksi oteta huomioon uutta ehdotusta.

360. Lisäksi voidaan todeta, että uudet ehdotukset, varsinkin jälleenmyyntisopimusten irtisanominen ja/tai myyntipisteistä luopuminen, olisivat menettelyinä monimutkaisia toteuttaa. Menettely, jonka mukaisesti asianomaiset kolmannet voisivat ottaa käyttöönsä osan Volvon ja Scanian jälleenmyyntikapasiteetista, on myös monimutkainen, ja se olisi tutkittava seikkaperäisesti. Monimutkaiset menettelyt luonnostaan vaikeuttavat ehdotuksen mahdollisten vaikutusten sisällöllistä arviointia, varsinkin kun niitä ehdotetaan asian käsittelyn edettyä jo varsin pitkälle.
361. Ei voida päätellä, että uusi ehdotus poistaisi selkeällä ja yksiselitteisellä tavalla kaikki havaitut kilpailuongelmat. Koska uudet ehdotukset ovat monimutkaisia, komissiolla ei olisi ollut riittävästi aikaa arvioida niitä asianmukaisella tavalla ennen sulautuma-asetuksen 10 artiklan 3 kohdan mukaisen määräajan päättymistä. Ehdotuksia olisi ollut tarpeen tutkia tarkemmin, ja lisäksi olisi ollut välttämätöntä kuulla asianomaisia kolmansia sulautuma-asetuksen säännösten mukaisesti.

#### *Ehdotettuja sitoumuksia koskeva päätelmä*

362. Edellä esitetyistä syistä komissio päätelee, että Volvon 21 päivänä helmikuuta 2000 ehdottamat sitoumukset eivät riitä poistamaan ehdotetusta Scanian ostamisesta aiheutuvia kilpailuongelmia. Komissio toteaa 7 päivänä maaliskuuta 2000 jätetystä uudesta ehdotuksesta ensinnä, että Volvo ei ole kyennyt perustelemaan, miksi ehdotus jätettiin useita viikkoja sitoumusten esittämiselle varatun määräajan päättymisen jälkeen. Toiseksi komissio katsoo, että uusi ehdotus ei poista havaittuja kilpailuongelmia selkeällä ja yksiselitteisellä tavalla.

## **VII. PÄÄTELMÄ**

363. Edellä esitetyn perusteella komissio päätelee, että ilmoitettu keskittymä ei sovellu yhteismarkkinoille eikä ETA-sopimuksen toimintaan. Vaikka ehdotetut sitoumukset toteutettaisiin kaikilta osin, keskittymä loisi raskaiden kuorma-autojen markkinoille Ruotsissa, Norjassa, Suomessa ja Irlannissa, kaukoliikenteen linja-automarkkinoille Suomessa ja Yhdistyneessä kuningaskunnassa, linjaliikenteen linja-automarkkinoille Ruotsissa, Suomessa, Norjassa ja Tanskassa sekä kaupunkiliikenteen linja-automarkkinoille Ruotsissa, Suomessa, Norjassa, Tanskassa ja Irlannissa määräävän markkina-aseman, jonka seurauksena tehokas kilpailu yhteismarkkinoilla estyisi olennaisesti sulautuma-asetuksen 2 artiklan 3 kohdassa ja ETA-sopimuksen 57 artiklassa tarkoitetulla tavalla.

ON TEHNYT TÄMÄN PÄÄTÖKSEN:

*1 artikla*

Julistetaan AB Volvon 22 päivänä syyskuuta 1999 komissiolle ilmoittama keskittymä, jolla AB Volvo saisi määräysvallan Scania AB:ssa, yhteismarkkinoille ja ETA-sopimuksen toimintaan soveltumattomaksi.

*2 artikla*

Tämä päätös on osoitettu seuraavalle:

AB VOLVO  
SE-40508 Göteborg  
Ruotsi

Tehty Brysselissä 14 päivänä maaliskuuta 2000.

Komission puolesta  
Mario MONTI  
Komission jäsen