

KOMMISSIONENS BESLUTNING

af 14. marts 2000

hvorved en fusion erklæres for uforenelig med fællesmarkedet og EØS-aftalen

(Sag nr. COMP/M.1672 Volvo/Scania)

(Kun den engelske udgave er autentisk)

(EØS-relevant tekst)

KOMMISSIONEN FOR DE EUROPÆISKE FÆLLESSKABER HAR -

under henvisning til traktaten om oprettelse af Det Europæiske Fællesskab,

under henvisning til aftalen om oprettelse af Det Europæiske Økonomiske Samarbejdsområde, særlig artikel 57,

under henvisning til Rådets forordning (EØF) nr. 4064/89 af 21. december 1989 om kontrol med fusioner og virksomhedsovertagelser¹, ændret ved forordning (EF) nr. 1310/97², særlig artikel 8, stk. 3,

under henvisning til Kommissionens beslutning af 25. oktober 1999 om at indlede procedure i sagen,

efter at have givet de deltagende virksomheder lejlighed til at fremsætte deres bemærkninger til de indsigelser, Kommissionen har rejst,

efter høring af Det Rådgivende Udvalg for Kontrol med Fusioner og Virksomhedsovertagelser³, og

ud fra følgende betragtninger:

1. Den 22. september modtog Kommissionen en anmeldelse af en påtænkt fusion i henhold til artikel 4 i forordning (EØF) nr. 4064/89 (fusionsforordningen), hvorved AB Volvo (herefter benævnt "Volvo") ved køb af aktier overtager kontrollen med hele Scania AB (herefter benævnt "Scania"), jf. fusionsforordningens artikel 3, stk. 1, litra b).
2. Efter at have undersøgt anmeldelsen konkluderede Kommissionen, at den anmeldte transaktion falder ind under fusionsforordningens anvendelsesområde, og at der er alvorlig tvivl om, hvorvidt den er forenelig med fællesmarkedet, fordi den vil skabe eller styrke en dominerende stilling, hvorved den effektive konkurrence vil blive begrænset betydeligt på fællesmarkedet eller en væsentlig del heraf og i det område, der er omfattet af EØS-aftalen. Kommissionen besluttede derfor den 25. oktober 1999 at indlede procedure efter fusionsforordningens artikel 6, stk. 1, litra c).

¹ EFT L 395 af 30.12.1989, s. 1, berigtiget i EFT L 257 af 21.9.1990, s. 13.

² EFT L 180 af 9.7.1997, s. 1.

³ EFT C

3. Den 9. december 1999 vedtog Kommissionen beslutninger i medfør af fusionsforordningen artikel 11, stk. 5, fordi Volvo og Scania ikke havde svaret på en anmodning om oplysninger om deres konkurrencemæssige stilling på markederne for tunge lastbiler og busser inden for den fastsatte frist. De var blevet anmodet om at fremlægge oplysninger inden den 7. december 1999. Parterne fremlagde de ønskede oplysninger den 20. december 1999. I henhold til artikel 9 i Kommissionens forordning (EF) nr. 447/98 af 1. marts 1998 om anmeldelser, frister og udtalelser i henhold til Rådets forordning (EØF) nr. 4064/89 om kontrol med fusioner og virksomhedsovertagelser⁴ blev de frister, der er nævnt i fusionsforordningens artikel 10, stk. 1 og stk. 3, suspenderet i 13 dage i alt.

I. PARTERNE

4. Volvo er registreret i Sverige. Gennem sine aktieposter i selskaber i Volvo-koncernen er Volvo især aktiv inden for fremstilling og salg af lastbiler, busser, entreprenørmaskiner, båd- og industrimotorer samt flykomponenter. Volvos vigtigste divisioner er a) lastbiler (fremstilling af tunge lastbiler på over 16 tons, halvtunge lastbiler på mellem 7 og 16 tons, og en lang række tilhørende tjenester samt finansiering), b) busser (fremstilling af busser og chassiser til bybusser, rutebiler og turistbusser), c) båd- og industrimotorer (gennem det helejede datterselskab Volvo Penta udvikler, fremstiller og markedsfører Volvo drivsystemer til både og industrialanlæg), d) entreprenørmaskiner (fremstilling og salg af en lang række entreprenørmaskiner), e) luftfart (udvikling, produktion og vedligeholdelse af militærfly, især til det svenske flyvevåben, samt fremstilling af komponenter).
5. Scania er en svensk virksomhed, der gennem sine aktieposter i selskaber i Scania-koncernen, især er aktiv inden for fremstilling og salg af tunge lastbiler, busser, samt fly- og industrimotorer. Scania ejer desuden 50% af Svenska Volkswagen AB, der importerer, markedsfører og distribuerer personbiler og varevogne i Sverige. Scania ejer desuden den svenske personbilforhandler Din Bil, der tegner sig for 40% af Svenska Volkswagens leverancer.
6. Den 1. marts 1999 undertegnede Ford Motor Co. en aftale om at overtage Volvos bildivision, der stod for ca. 52% af Volvos samlede omsætning i 1997. Volvos beslutning om at sælge bildivisionen viser, at virksomheden er fast besluttet på at koncentrere sig om sine lastvogns-, bus- og motordivisioner. Ifølge Volvo er den påtænkte overtagelse særlig vigtig for virksomhedens bestræbelser for at konkurrere på de store, nye markeder for tunge lastbiler og busser i Asien, Centraleuropa, republikkerne i det tidligere Sovjetunionen og i Sydamerika. Som følge af salget af bildivisionen tegner Volvos lastvognsdivision sig for 57% af Volvos omsætning, mens busdivisionen udgør ca. 13% og divisionen for båd- og industrimotorer ca. 4%. For Scania udgør salget af lastbiler 60% af den samlede omsætning i 1998, mens busser tegner sig for 8% og industri- og bådmotorer 1%.
7. Volvo har forklaret, at rationalet bag den påtænkte fusion er at støtte virksomhedens bestræbelser for at konkurrere på de store, nye markeder for tunge lastbiler og busser i Asien, Centraleuropa, republikkerne i det tidligere

⁴ EFT L 61 af 2.3.1998, s. 1.

Sovjetunionen og i Sydamerika. Volvo hævder, at der bliver behov for omfattende investeringer for at udnytte mulighederne i disse områder. Volvos ekspansionsmuligheder på disse nye markeder anføres som afgørende for, om virksomheden kan drives effektivt og fortsat klare sig i konkurrencen med verdens førende lastbil- og busproducenter, især DaimlerChrysler og de store motorproducenter i Nordamerika.

II. TRANSAKTIONEN OG FUSIONEN

8. Den påtænkte fusion indebærer, at Volvo overtager en kontrollerende aktiepost i Scania. Den 6. august 1999 indgik Volvo en aftale om at overtage alle Investor AB's aktier i Scania. Samtidig besluttede Volvos bestyrelse at afgive et offentligt bud på de resterende Scania-aktier.
9. I henhold til aftalen mellem Volvo og Investor AB modtager sidstnævnte betaling enten udelukkende kontant eller som en kombination af kontanter og nyudstedte Volvo-aktier. Investor AB ejer i øjeblikket 54 061 380 a-aktier og 1 508 693 b-aktier i Scania. Investor AB modtager en kontantbetaling på 315 SEK pr. aktie for 60% af sin beholdning. For de resterende 40% modtager Investor AB efter eget valg enten 315 SEK pr. aktie eller nyudstedte aktier i Volvo i forholdet seks Volvo-aktier for fem Scania-aktier. Hvis Investor AB vælger kun at modtage kontantbetaling, vil selskabet efter eget udsagn købe Volvo-aktier på markedet for et beløb svarende til 40% af den modtagne betaling. Volvo ejer i øjeblikket 25 290 660 a-aktier og 60 993 759 b-aktier i Scania. Efter overtagelsen af Investor AB's Scania-aktier vil Volvo eje 79 352 040 a-aktier og 62 502 452 b-aktier i Scania, hvilket svarer til 77,8% af stemmerettighederne og 70,9% af aktiekapitalen.
10. På grundlag af ovenstående konkluderer Kommissionen, at den påtænkte overtagelse, der giver Volvo enekontrol over Scania, udgør en fusion som omhandlet i fusionsforordningens artikel 3, stk. 1, litra b).

III. FÆLLESSKABSDIMENSION

11. Volvo og Scania havde tilsammen en samlet verdensomspændende omsætning på over 5 mia. EUR i 1998 (Volvo 12,9 mia. EUR og Scania 5,1 mia. EUR). Virksomhederne havde begge en fællesskabsomsætning på over 250 mio. EUR i 1998 (Volvo 6,4 mia. EUR og Scania 3,1 mia. EUR), men de opnår ikke over to tredjedele af deres samlede fællesskabsomsætning i en og samme medlemsstat. Transaktionen er dermed en samarbejdssag med EFTA-Tilsynsmyndigheden, jf. EØS-aftalens artikel 57 sammenholdt med artikel 2, stk. 1, litra c) i protokol 24 til denne aftale.

IV. FORENELIGHED MED FÆLLESMARKEDET

12. Den påtænkte transaktion vil påvirke to hovedområder: lastbiler (især tunge lastbiler) og busser (bybusser, rutebiler og turistbusser). Undersøgelsen har bekræftet, at den påtænkte fusion ikke vil føre til oprettelse eller styrkelse af en dominerende stilling inden for dieselmotorer (industri- og bådmotorer). Markederne for dieselmotorer vil derfor ikke blive berørt yderligere i denne beslutning.

(i) Lastbiler

A. Det relevante produktmarked

13. Den påtænkte fusion vil skabe Europas største producent af tunge lastbiler (over 16 tons).

14. De anmeldende parter udpeger under henvisning til en tidligere kommissionsbeslutning (sag nr. IV/M.004 Renault/Volvo) tre markedssegmenter svarende til lastbilens bruttovægt, nemlig lette lastbiler (under 5 tons), halvtunge (5-16 tons) og tunge (over 16 tons).

Tunge lastbiler over for halvtunge og lette

15. Kommissionens markedsundersøgelse bekræfter i store træk anmeldernes oplysninger. Såvel konkurrenter som kunder har udtalt, at den skelnen, der omtales i punkt 14, er korrekt og svarer til industriens standard. Endvidere peger en række forhold på, at denne skelnen er passende.

16. Den tekniske konfiguration af lastbiler med en vægt på under og over 16 tons (øverste segment) er meget forskellig med hensyn til centrale komponenter som f.eks. motortype og antal aksler. Det øverste segment er mere sofistikeret rent teknisk, fordi der stilles større krav til slidstyrke (levetid) og driftsomkostninger end i de lavere segmenter. Lastbiler over 16 tons benyttes til transport af betydelig vægt. Der kan være tale om regional- eller fjerntransport.

17. Markedsføring af lastbiler er desuden afhængig af disse tekniske forskelle, der er af stor betydning for køberen. Derfor svarer den tekniske grænse mellem de to produktgrupper til en kommerciel skelnen, der gør det muligt at sondre mellem to grupper kunder. Normalt betragter kunderne ikke lastbiler fra det øverste segment som substituerbare med lastbiler fra det halvtunge eller lette segment. De tre kategorier af lastbiler udgør derfor særskilte relevante produktmarkeder.

18. Denne skelnen synes desuden at afspejle den kendsgerning, at der benyttes forskellige produktionslinjer til at fremstille lastbiler i de forskellige kategorier, og at producenterne kan koncentrere deres produktion om et segment uden at være involveret i eller med et forholdsvis begrænset engagement i et andet segment. (Hvad angår Volvo og Scania, er Volvo f.eks. aktiv i segmentet for lastbiler mellem 7 og 16 tons, mens Scania ikke producerer lastbiler i dette segment. Ingen af parterne producerer lastbiler på under 7 tons. Begge parter er aktive inden for lastbiler på over 16 tons).

Tunge lastbiler (over 16 tons)

Volvos oplysninger i anmeldelsen

19. Da den påtænkte transaktion mere specifikt vedrører markedssegmentet for lastbiler på over 16 tons, eller tunge lastbiler, vil denne vurdering især koncentrere sig om dette segment.
20. Volvo oplyste i anmeldelsen, at der generelt findes to modelkategorier af tunge lastbiler, nemlig til fjerntransport og til regional/lokaltransport. Volvo påpeger dog, at chassiset på lastbiler på over 16 tons stort set er det samme for alle modeller. Forskellene fremgår kun af førerhuset og karrosseriet eller indretning til specifikke formål (f.eks. cementmiksere eller lastbiler til byleverancer eller fjerntransport).
21. Ud over disse kategorier bemærker Volvo, at man i Sverige og Finland ofte benytter længere lastbiler (25,25 m) med højere maksimal lasteevne (60 tons). Denne type lastbil er normalt ikke tilladt i de øvrige medlemsstater.
22. De anmeldende parter hævder, at enhver større lastbilproducent let vil kunne modificere en af sine standardmodeller til en specifik anvendelse (f.eks. de længere lastbiler, der benyttes i Sverige og Finland).
23. På grundlag af ovenstående konkluderer Volvo derfor, at lastbiler på over 16 tons tilhører samme relevante produktmarked.

Resultaterne af markedsundersøgelsen

24. Det fremgår af den omfattende markedsundersøgelse, der er foretaget i forbindelse med denne sag, at situationen er forholdsvis kompleks set fra kundens synsvinkel. Markedsundersøgelsen har især vist, at der fra kundens synsvinkel findes en række kriterier, der er relevante for valget af en given type tung lastbil frem for en anden.
25. En generel skelnen i den overordnede kategori af tunge lastbiler kan foretages mellem de såkaldte "stive lastbiler" på den ene side og "sættevognstog" på den anden. Stive lastbiler er integrerede lastbiler. Det vil sige, at de består af et enkelt karrosseri uden aftagelig sættevogn. "Sættevognstog" er derimod adskillelige, idet en sættevogn anbringes bag førerhuset. Kunderne vælger et sættevognstog eller en stiv lastbil afhængigt af deres transportbehov og deres personlige præferencer. Faktisk er kundens geografiske tilhørssted af stor betydning for valget mellem sættevognstog og stiv lastbil. Som det fremgår af punkt 52, køber kunder i Nordeuropa typisk stive lastbiler. Der er visse indikationer af, at stive lastbiler og sættevognstog set fra efterspørgselsiden ikke er fuldstændigt substituerbare. Dette spørgsmål kan dog stå åbent, da det ikke er af afgørende betydning for vurderingen af den anmeldte fusion.
26. Bortset fra denne grundlæggende skelnen har markedsundersøgelsen vist, at kunderne anvender tre hovedkriterier for valg af en bestemt lastbil (hvilket gælder både stive lastbiler og sættevognstog). Det første kriterium er motoren, især dens effekt (hk). Motorens effekt er vigtig af hensyn til vægten af det, der skal transporteres, og topografien i det geografiske område, hvor lastbilen skal bruges. Det andet kriterium er antallet af aksler. Undersøgelsen viser, at der er

en standardkombination af aksler (4X2), der er den mest udbredte i Europa. Andre kombinationer bestående af et højere antal aksler (f.eks. 6X2 og 6X4) bruges til mere individuelt tilpassede køretøjer, der skal dække kunders særlige behov, der igen i hvert fald delvis afhænger af topografien og vejrforholdene. Det tredje kriterium er lastbilens førerhus, som kan være lavt, højt eller meget højt afhængigt af den ønskede komfort.

27. Kunden kan og vil derefter vælge blandt et ret stort udbud af ekstraudstyr, der afhænger af vedkommendes særlige behov og den pågældende transportform. Generelt vil alle producenter af tunge lastbiler dog være i stand til at tilbyde en lastbil med alle de vigtige elementer, der er afgørende for kunden og for producenten (f.eks. spørgsmålet om, hvorvidt prisen skal svare til den, en konkurrerende producent tilbyder).
 28. På grund af særlige kundekrav og de specifikke nationale bestemmelser kan kunder i Sverige og Finland købe længere lastbiler (25,25 m) med større lasteevne (60 tons).
 29. Set fra udbudssiden synes enhver større europæisk lastbilproducent at være i stand til at tilbyde et komplet udvalg af forskellige typer af tunge lastbiler. At tilbyde specielle lastbiler i visse egne af Europa ville afgjort indebære ekstraomkostninger for sådanne producenter. Omkostningerne ville i så fald skulle afvejes mod, hvor attraktivt det pågældende marked er. Hvad angår det specifikke spørgsmål om fastlæggelsen af produktmarkedet, finder man, at omkostningerne ved at omlægge produktionen fra en type tung lastbil til en anden ikke i sig selv kan betragtes som betydelige. Derfor kan de forskellige typer tunge lastbiler ikke betragtes som særskilte produktmarkeder.
 30. På baggrund af ovenstående kan man derfor konkludere, at kategorien af tunge lastbiler (over 16 tons) kan betragtes som et enkelt relevant produktmarked med henblik på denne vurdering.
- B. Det relevante geografiske marked
31. I en tidligere sag⁵ påpegede Kommissionen, at det ikke var nødvendigt at afgøre, om det geografiske marked for lastbiler er fællesskabsmarkedet eller stadig består af en række nationale markeder, da spørgsmålet ikke var afgørende for den pågældende sag. Undersøgelsen har i denne sag været koncentreret om Nordeuropa, især de fire nordiske lande Danmark, Finland, Norge og Sverige samt Irland. Da transaktionen selv ikke med en national markedsdefinition skaber en dominerende stilling i andre dele af Fællesskabet, er det stadig ikke nødvendigt at afgøre det nøjagtige omfang af det geografiske marked uden for Norden og Irland.
 32. Det fremgår dog af undersøgelsen, at de relevante geografiske markeder for tunge lastbiler i disse fem lande stadig er nationale. Årsagerne til, at man har draget denne konklusion, vil blive anført nedenfor. Udgangspunktet vil blive de argumenter, Volvo fremførte i anmeldelsen.

Anmelderens argumenter

⁵ Sag nr. IV/M.004 – Renault/Volvo, beslutning af 7. november 1990.

33. Volvo henviste i sin anmeldelse til Kommissionens konklusioner i sagen Renault/Iveco⁶. I denne beslutning konkluderede Kommissionen, at det relevante marked for turistbusser var EØS, hovedsagelig på grund af den store import og eksport. Kommissionen erkendte også, at det er prisbevidste private selskaber, der køber turistbusser, og at de ikke er præget af varemærkeloyalitet over for nationale producenter⁷.
34. Volvo fremførte i anmeldelsen, at analysen af markedet for turistbusser også gælder for tunge lastbiler. Endvidere henviser parterne til følgende elementer, som de hævder er afgørende for fastlæggelsen af det relevante geografiske marked:
- a) Priseniveau: ifølge Volvo er "prisforskellene fra den ene medlemsstat til den anden ikke væsentlige. Med undtagelse af Frankrig ligger priserne på Volvos tunge lastbiler således f.eks. inden for et udsvingsbånd på +/-10% i de forskellige medlemsstater" (jf. anmeldelsens side 39).
 - b) Producenterne er allerede aktive i hele EØS, og importen inden for EØS er stigende. Volvo fremfører, at "... de syv største producenter af tunge lastbiler (DaimlerChrysler, Volvo, Scania, MAN, RVI, Iveco og DAF/Paccar), der tegner sig for ca. 97% af det europæiske marked, er repræsenteret i næsten alle medlemsstaterne og har en betydelig eksport. For Volvos og Scantias vedkommende udgør salget uden for Sverige henholdsvis 90% og 80% af deres samlede omsætning i 1998. Import udgør ca. 30% af salget af tunge lastbiler i de nordiske lande. Mens nogle producenter fortsat har ret store markedsandele i deres hjemlande, er dette først og fremmest et historisk fænomen. Importen stiger fortsat" (jf. anmeldelsens side 39-40).
 - c) Nye store, private grænseoverskridende købere: Ifølge Volvo har dereguleringen i lastbilindustrien ført til en "markant ændring af kundeprofilen og indkøbsvanerne. Det har især betydet, at der er opstået store multinationale flådeoperatører som GPE Lyonnaise og Geodis/B Montreuil i Frankrig og Nederlandene med flåder på i alt 5 000 til 10 000 lastbiler. Hvor Volvos kunder tidligere var små eller mellemstore flådeejere, er flertallet af kunderne nu store selskaber med flåder på mindst 20 til 25 lastbiler. Disse store selskaber er repræsenteret i flere medlemsstater, og mange af dem bruger enten købstilbud eller udbud, når de indkøber lastbiler centralt, eller udnytter deres kendskab til priser og konkurrencevilkår i andre medlemsstater, når de forhandler med distributørerne" (jf. anmeldelsens side 46).
 - d) Køb af to mærker (dual sourcing): Volvo fremfører, at tendensen til, at kunderne bliver større og multinationale, også har gjort det mere almindeligt at købe to (eller flere) mærker. "For ikke at blive afhængige af en enkelt producent i forbindelse med købsforhandlinger, har flådeejere med over 20 til 25 lastbiler typisk mindst to forskellige mærker i deres flåde" (jf. anmeldelsens s. 47).

⁶ Sag nr. IV/M.1202 – Renault/Iveco, beslutning af 22. oktober 1990.

⁷ Relevansen heraf for de berørte busmarkeder vil blive drøftet i afsnittet om busser.

- e) Produktstandardisering: Ifølge Volvo "var vægt- og længde-restriktionerne tidligere en hindring for udvikling af lastbilmodeller til hele EU, men den harmoniseringsproces, der begyndte i 1985 med Rådets direktiv 85/3/EØF, som senest er suppleret med Rådets direktiv 96/53/EF, har ført til en situation, hvor den basalt set samme lastbil med hensyn til vægt og dimensioner kan sælges og bruges i hele Europa" (jf. anmeldelsens s. 47).
 - f) Ingen adgangshindringer for udenlandske producenter: Volvo udtaler: "Hvor man tidligere kunne betragte behovet for at oprette forhandler- og servicenet som en adgangshindring, forhindrer det ikke længere udenlandske lastbilproducenter i at konkurrere i en given medlemsstat (jf. anmeldelsens side 48).
35. I sit svar på Kommissionens klagepunktsmeddelelse i henhold til artikel 18 i fusionsforordningen (herefter benævnt "svaret") fremfører Volvo, at Kommissionen ikke skal basere sin vurdering af det relevante geografiske marked på de ikke-prismæssige faktorer, der er beskrevet i Volvos anmeldelse, da de ikke er relevante for fastlæggelsen af det relevante geografiske marked. I stedet hævder Volvo, at den afgørende faktor for fastlæggelsen af det relevante geografiske marked er, hvorvidt leverandørerne faktisk prisdiskriminerer mellem markederne. Volvo har fremlagt to rapporter (Lexecon- og Neven-rapporterne), som efter virksomhedens opfattelse viser, at priserne på sammenlignelige lastbiler holder sig inden for et udsvingsbånd på 5% til 15% i hele EU, med Sverige som undtagelse, og at der derfor ikke er tale om betydelige prisforskelle mellem de øvrige medlemsstater.
36. I sit svar fremlægger Volvo endvidere nye beviser for parallelhandel med tunge lastbiler og påpeger faktorer i forbindelse med dereguleringen af det efterfølgende led i transportindustrien, der efter Volvos mening yderligere styrker virksomhedens påstand om, at markedet for tunge lastbiler omfatter hele EØS (minus Sverige). Alle disse argumenter vil blive vurderet nedenfor.

Kommissionens vurdering af det relevante geografiske marked

37. Volvo fremsætter i sit svar en række nye argumenter til støtte for sin opfattelse af omfanget af det relevante geografiske marked. Selv om svaret tyder på, at virksomheden ikke længere mener, at de ikke-prismæssige faktorer, der omtales i anmeldelsen, er nyttige for fastlæggelsen af det geografiske marked, bliver disse faktorer faktisk vurderet, da de udgør nyttige elementer i den overordnede markedsdefinition. Den vigtigste ændring af indfaldsvinkelen er, at Volvo nu mener, at vurderingen i første række skal centreres om leverandørernes mulighed for at prisdiskriminere mellem markederne. I modsætning til påstanden i svaret viser det bevismateriale, Kommissionen har adgang til, at Volvo og andre leverandører af tunge lastbiler har anvendt meget forskellige priser og fortjenstmargener for sammenlignelige produkter i forskellige medlemsstater. Dette vil sammen med de relevante ikke-prismæssige beviser, der viser, at konkurrencevilkårene på markedet for tunge lastbiler varierer fra den ene medlemsstat til den anden, blive behandlet i de følgende punkter.

Prisniveauet varierer betydeligt fra den ene medlemsstat til den anden

38. Tunge lastbiler indkøbes af en række årsager stadig hovedsagelig på nationalt plan. Det fremgår af, at der stadig er tale om betydelige prisudsving mellem nabolande. Som nævnt har Volvo både i sin anmeldelse og i sit svar fremført, at prisforskellene mellem medlemsstaterne ikke er væsentlige, og virksomheden konkluderer, at der findes et EØS-marked for tunge lastbiler.
39. I sin anmeldelse henviste Volvo til, at de ubetydelige prisforskelle fremgik af oplysninger (s. 122), der viser, at priserne på Volvos tunge lastbiler svinger inden for et bånd på $\pm 10\%$ mellem alle medlemsstaterne med undtagelse af Frankrig. Disse oplysninger ([om en populær Volvo model]*) viste imidlertid nationale prisudsving på hele 20%. Ifølge anmeldelsen er Volvos pris for denne model ca. [10-20%]* højere i Finland end i Danmark, ca. [10-20%]* højere i Sverige end i Frankrig, [0-10%]* højere i Tyskland end i Nederlandene, [0-10%]* højere i Tyskland end i Danmark, og [0-10%]* højere i Det Forenede Kongerige end i Frankrig. Hvis der sammenlignes med [en mere populær model i de nordiske lande]*, er Volvos pris ca. [10-20%]* lavere i Danmark end i Sverige, [10-20%]* lavere i Danmark end i Tyskland og [20-30%]* lavere i Danmark end i Finland. Anmeldelsen indeholdt ikke prisangivelser i Norge og Island. I forbindelse med proceduren har Kommissionen endvidere indsamlet prislister for de enkelte producenters mest udbredte modeller af tunge lastbiler i hver medlemsstat. Disse oplysninger svarer stort set til de prisudsving, der er anført ovenfor. De viser desuden, at Volvos priser er betydeligt lavere i Irland end i nabolandet Det Forenede Kongerige. Listepriiserne fra 1998 på de mest solgte stive lastbiler og sættevognstog ([...]*) var således over 40% højere i Det Forenede Kongerige end i Irland. Selv om de faktiske priser kan variere fra listepriiserne, støtter sådanne forskelle ikke Volvos påstand om, at disse markeder ikke er nationale. At prislisterne udviser betydelige forskelle fra land til land, er tegn på, at konkurrencevilkårene er forskellige, hvilket gør det vanskeligere for købere af tunge lastbiler at foretage prissammenligninger. Generelt bekræfter prisoplysningerne fra konkurrenterne, at der er betydelige nationale prisforskelle svarende til forskellene hos Volvo. F.eks. har ingen af konkurrenterne opgivet højere priser i Danmark end i Tyskland. Tværtimod er listepriiserne normalt mindst 5-10% højere i Tyskland. Det stemmer overens med tabellen i Volvos anmeldelse, der blev udarbejdet til intern brug inden transaktionen og oplyser forhandlernes faktiske nettopriser med justeringer for specifikationer. Den gennemsnitlige listepriis er 8% lavere i Danmark end i Tyskland.
40. Volvo har fremført, at en prissammenligning baseret på tallene i anmeldelsen ikke kan anvendes til at fastlægge de geografiske markeder i denne sag. Årsagen er, at forskellene i listepriiserne efter Volvos opfattelse skyldes forskelle i det udstyr, den tunge lastbil leveres med, og/eller kundestrukturen (og dermed markedsstyrken) i de forskellige lande. Volvo fremførte derfor i sit svar, at prisdiskrimineringen skulle defineres som forskellige fortjenstmargener ved salg af den samme vare til forskellige kunder.
41. I sit svar henviser Volvo som støtte for sit argument til rapporter udarbejdet af Lexecon og Neven, som viser, at prisforskellene mellem medlemsstaterne med

* Dele af teksten er redigeret for at sikre, at fortrolige oplysninger ikke videregives. Disse dele er anført i skarpe parenteser og markeret med asterisk.

undtagelse af Sverige er begrænsede. I disse undersøgelser har man sammenlignet salget af to af Volvos tunge lastbilmodel ([en populær model] som sættevognstog og en populær model)* som stiv lastbil) i 12 EU-lande og Norge⁸. Udgangspunktet for sammenligningen var de gennemsnitlige nettopriser for forhandlerne i de enkelte lande. I rapporterne er disse gennemsnitlige nettopriser justeret for specifikationer. Efter disse justeringer konkluderer rapporterne, at Volvos priser på sættevognstoget ligger inden for et udsvingsbånd på $\pm 5\%$ i alle lande med undtagelse af Sverige ($[+0-10\%]^*$), Frankrig ($[-0-10\%]^*$) og Norge ($[-0-10\%]^*$). For den stive model konkluderer rapporterne, at de justerede priser falder inden for et bånd på $\pm 6\%$ i alle lande med undtagelse af Sverige ($[+10-20\%]^*$) og Danmark ($[-0-10\%]^*$). I rapporterne søger man endvidere at foretage justeringer af hensyn til kundesammensætningen, hvilket angiveligt skulle mindske udsvingene yderligere med 2-4,2%.

42. Efter en nærmere analyse kan Kommissionen ikke acceptere Lexecon- og Neven-rapporterne som troværdigt bevis for, at der findes et EØS-marked for tunge lastbiler. Rapporterne er udelukkende baseret på de gennemsnitlige nettopriser for forhandlerne. Volvo har gennem hele undersøgelsens forløb stillet spørgsmålstejn ved at benytte denne form for oplysninger. Endvidere benytter man ved justeringerne kun oplysninger fra et enkelt år (1998). Det er derfor tvivlsomt, hvor stor vægt man kan tillægge de foreslåede konklusioner i disse rapporter, især når flere andre faktorer peger i retning af nationale markeder.
43. Kommissionen har undersøgt de oplysninger, der er benyttet i rapporterne, og andre, som ikke er medregnet. På baggrund af Volvos oplysninger har Kommissionen foretaget sine egne beregninger for nogle af de lastbilstyper, der ikke er analyseret i Lexecon- og Neven-rapporterne. I stedet for at bruge gennemsnittene for forskellige motortyper, som man har gjort i rapporterne, har Kommissionen foretaget direkte sammenligninger mellem priserne for nøjagtigt samme motortype i forskellige lande, mens man har benyttet rapporternes metode til at justere for forskelle i specifikationer. Disse sammenligninger er vist nedenfor for [en populær model]*, der i flere lande (Belgien, Finland, Frankrig, Nederlandene, Portugal, Sverige og Det Forenede Kongerige) er den mest solgte model af dem, der foreligger oplysninger om. Prisen (justeret) er altså $[10-20\%]^*$ højere i Det Forenede Kongerige end i Frankrig og $[10-20\%]^*$ højere i Belgien end i Frankrig. Prisen (justeret) er i Sverige $[10-20\%]^*$ højere end i Danmark, $[10-20\%]^*$ højere end i Norge og $[0-10\%]^*$ højere end i Finland. Prisen (justeret) i Finland er $[10-20\%]^*$ højere end i Norge og $[0-10\%]^*$ højere end i Danmark. Disse store forskelle i justerede priser – med anvendelse af den metode, der foreslås i rapporterne – støtter helt klart ikke påstanden om, at der findes et geografisk marked, der omfatter hele EØS, eller et regionalt geografisk marked i Norden.
44. Kommissionen har endvidere undersøgt de korrektioner, der er foretaget i rapporterne for kundesammensætning. Den bemærker, at beregningerne er baseret på meget begrænsede data, især fra andre lande end Frankrig, og at

⁸ Grækenland blev udeladt af undersøgelsen på grund af det lave antal solgte køretøjer. Luxembourg er medregnet under Belgien, og Irland er medregnet under Det Forenede Kongerige.

nogle af de lande, hvor Volvo hævder, at der findes store flåder, men priserne stadig er forholdsvis høje (f.eks. Nederlandene), ikke er medregnet. Det kan give en mindre spredning i resultaterne. Rapporterne synes også at støtte den hypotese, at mængderabatterne er særlig høje i Frankrig. Dette modsiges i en rapport fra januar 1999 udarbejdet af [et velanskrevet konsulentfirma]* for Volvo, hvori det hedder, at "analyser af data fra Det Forenede Kongerige viser, at gennemsnitsprisen for en specifik lastbilstype er [10-20%]* lavere for store kunder (flåder på over 30 lastbiler) end for små flåder (under 5 lastbiler). De tilsvarende tal for salg af nye lastbiler i Tyskland og Frankrig er [10-20%]* og [10-20%]* lavere". Kommissionen er derfor af den opfattelse, at den korrektion for kundesammensætning, der er foretaget i rapporterne, har flere mangler. Desuden vil den under alle omstændigheder kun belyse situationen i et begrænset antal lande. F.eks. er Norge, Island og Det Forenede Kongerige ikke medregnet.

45. Hvad angår konklusionerne i Lexecon- og Neven-rapporterne, kan Kommissionen ikke acceptere, at prisforskelle inden for et udsvingsbånd på $\pm 5\%$ (eller $\pm 6\%$)⁹ tilsidesættes ved markedsdefinitionen, da det vil betyde, at en hypotetisk monopolist i et område kunne foretage en prisforhøjelse på op til 10% (eller 12%) uden at blive forhindret heri af konkurrencevilkårene i de omkringliggende områder.
46. For det andet og nok så vigtigt er den foreslåede konklusion i disse rapporter uforenelig med andre foreliggende informationskilder. Det gælder ikke blot den prissammenligning, Volvo foretog i anmeldelsen, men også de prisoplysninger, der senere blev afgivet under Kommissionens undersøgelse (herunder nationale prislister og faktiske priser for samme lastbilmodel, som viser, at prisforskellene er lige så store som anført i anmeldelsen), og prissammenligninger fra Volvos interne dokumenter, som Volvo fremlagde på Kommissionens opfordring (f.eks. en tabel med overskriften "sammenligninger af faktiske priser 1. kvartal 1999", der viser priser ved salg af 1-3 lastbiler for specifikke lastbilmodeller fra Volvo, Scania og DaimlerChrysler). Det fremgår tydeligt af Volvos interne oplysninger, at prissammenligningen blev foretaget under hensyn til detaljerede specifikationer. For Volvo omfattede denne tabel [en populær model]* som sættevognstog, og den viser, at denne model blev solgt til en pris, der var [10-20%]* højere i Det Forenede Kongerige end i Frankrig. Den største prisforskel for en Volvo-model er en pris i Belgien, der er [20-30%]* højere end i Frankrig. Tabellen viser, at de tilsvarende modeller fra Scania og DaimlerChrysler følger samme prismønster i de pågældende lande som Volvo-modellen. Dermed tyder begge disse former for beviser på nationale prisforskelle af samme størrelsesorden som dem, der er angivet i anmeldelsen. For at acceptere resultaterne af Lexecon- og Neven-rapporterne ville man derfor ikke blot skulle se igennem fingre med de mangler, der er påpeget ovenfor, men også konkludere, at såvel den prissammenligning, Volvo har forelagt Kommissionen, som Volvos interne prissammenligninger er lige så mangelfulde.

⁹ Det skal desuden erindres, at man i rapporterne var nødt til at udelukke Sverige, Frankrig og Norge for sættevognstogs vedkommende og Sverige og Danmark for stive lastbilers vedkommende for at mindske forskellene mellem de *justerede priser*.

47. Volvo foreslår i svaret, at definitionen af de relevante geografiske markeder skal baseres på, hvorvidt der er tale om prisdiskriminering, der defineres som forskellige fortjenstmargener for producenterne af tunge lastbiler ved salg af samme vare til forbrugere i forskellige lande. Det er derfor interessant at se, at de oplysninger om udvikling i fortjenstmargener, som Volvo har fremlagt under proceduren, tydeligt viser, at der har været tale om en sådan prisdiskriminering¹⁰. F.eks. var Volvos nettofortjenstmargen for [en populær model]* som stiv lastbil i 1998 [10-20%]* i Sverige mod [0-10%]* i Danmark (udtrykt som bruttofortjenstmargen var den [20-30%]* i Sverige og [10-20%]* i Danmark). For [en populær model]* som stiv lastbil var fortjenstmargenen [10-20%]* i Finland mod [-0-10%]* i Norge (udtrykt som bruttofortjenstmargen var den [20-30%]* i Finland og [10-20%]* i Norge). Oplysningerne fra Volvo tyder på lignende forskelle i fortjenstmargenerne mellem andre lande, f.eks. mellem Danmark, Irland og Belgien for [en populær model]* som sættevognstog.
48. Endelig foreslår Volvo i svaret, at det vigtigste spørgsmål for definitionen af det relevante geografiske marked skal være, om det er muligt at foretage pris- eller fortjenstmargendiskriminering mellem de forskellige områder. Volvo har givet talrige eksempler på, at virksomheden faktisk har været i stand til ikke blot at opretholde betydelige prisforskelle mellem nabolande, men også at anvende betydeligt forskellige fortjenstmargener¹¹. Man må derfor konkludere, at de foreliggende beviser om priser og fortjenstmargener er uforenelige med Volvos påstand om, at de nordiske lande (Sverige, Danmark, Finland og Norge), Det Forenede Kongerige og Irland ikke hver især skal betragtes om særskilte geografiske markeder.
49. Hvis markederne gik ud over landegrænserne, ville det være rimeligt at formode, at købere af tunge lastbiler ville udnytte de faktiske prisforskelle og købe deres lastbiler i et naboland, og/eller at arbitragører ville udnytte de muligheder, disse forskelle giver, og købe lastbiler af Volvo i de lande, hvor fortjenstmargener er lavest, og sælge dem til kunder i lande, hvor fortjenesterne er høje. Nogle af årsagerne til, at kunder ikke gør sådan, og at der ikke foregår arbitrage, vil blive belyst i de følgende afsnit. Det vil ske på baggrund af ikke-prismæssige beviser fra anmeldelsen, trods Volvos udtalelse i svaret om, at dette materiale ikke egner sig til at definere de relevante markeder.

Kundernes præferencer

50. Markedsundersøgelsen viser, at selv om lastbilsproducenter er i stand til at levere et udvalg af forskellige tunge lastbilsmodeller (tilpasningen til de specifikke bestemmelser i visse medlemsstater indebærer dog afgjort ekstraomkostninger, hvilket fjerner incitamentet til at gå ind på visse markeder), er kundernes behov af en sådan karakter, at de tunge lastbiler, der sælges i de

¹⁰ Volvos oplysninger omfatter fortjenstmargenerne for de tre populære modeller i en række lande. Da den populære model ikke er den samme i alle lande, og eftersom Volvo ikke har afgivet oplysninger om alle lande, kan man ikke foretage en fuldstændig sammenligning.

¹¹ Det skal erindres, at selv Lexecon- og Neven-rapporterne, hvor man bestræbte sig på at justere de foreliggende oplysninger, konkluderede, at priserne varierer med 12%, selv om man udelod en række lande med større prisforskelle.

forskellige medlemsstater, varierer betydeligt med hensyn til modeller og teknisk konfiguration.

51. Denne konklusion styrkes, når man ser på de mest solgte lastbilsmodeller fra de største producenter i de forskellige medlemsstater. Man bemærker, at der kan være store forskelle selv mellem de grundlæggende specifikationer for lastbiler, der sælges i de forskellige medlemsstater (selv når man sammenligner den samme producents modeller), men disse forskelle er langt mindre udtalte, hvis man sammenligner de mest solgte modeller fra de forskellige lastbilsproducenter inden for en bestemt medlemsstat.
52. Nedenstående tabel giver en oversigt over salget af Volvos tre mest solgte modeller i de enkelte lande sammen med procentdelen af den samlede salgsmængde for disse tre modeller. Billedet ville være omtrent det samme for andre lastbilsproducenter.

	Sættevognstog /Stiv lastbil	Motor (liter)	HK	Aksler (hjul/trækkende)	Komfort i førerhus	% af samlet salg
Østrig	SVT	12-16	420-520	4x2	2-3	[.....**]*
Belgien	SVT	12	380-420	4x2	2-3	
Danmark	SVT	12	380-420	4x2	2-3	
Finland	S	12-16	420-520	6x2-6x4	1-2	
Frankrig	SVT	12	380-420	4x2	1-2	
Tyskland	SVT	12	380-420	4x2	2-3	
UK	SVT	10-12	360-380	4x2-6x2	1	
Grækenland	SVT-S	12-16	420-520	4x2-6x2	1-3	
Italien	SVT	12	380-420	4x2	1-2	
Nederlandene	SVT	12	380-420	4x2	2-3	
Norge	S	12	420-520	6x2	1-2	
Portugal	SVT	12	380-420	4x2	1-2	
Spanien	SVT	12	380-420	4x2	1-3	
Sverige	SVT-S	12	380-420	4x2-6x2	1-2	

53. Som det fremgår af tabellen i punkt 52, er de grundlæggende specifikationer, der betragtes som afgørende elementer for tunge lastbiler, noget forskellige afhængigt af, i hvilken medlemsstat de sælges. Kunder i Finland, Grækenland, Norge og Sverige foretrækker oftere stive lastbiler end kunder i andre lande. Samtidig har kunder i Østrig, Finland, Grækenland og Norge behov for større og kraftigere motorer, mens kunder i Det Forenede Kongerige har en tendens til at foretrække mindre motorer. Der er lignende forskelle med hensyn til de foretrukne akselkonfigurationer. Endelig er komforten i førerhuset mindre vigtig i Finland, Frankrig, Det Forenede Kongerige, Italien, Norge, Portugal og Sverige. Endvidere er det især i de nordiske lande tydeligt, at de grundlæggende specifikationer varierer betydeligt ikke blot i sammenligning med de øvrige medlemsstater, men også fra det ene nordiske land til det andet, hvor danskerne foretrækker sættevognstog, mens kunderne i de andre tre lande generelt vil have stive lastbiler og stiller lavere krav til komforten i førerhuset. Desuden vil kunder i Norge og ikke mindst Finland have motorer med flere hestekræfter end kunderne i Sverige og Danmark.

** [de nationale tal ligger fra 19 til 60% med et gennemsnit på 43%].

54. Ud over forskellene i grundlæggende specifikationer, kan kundernes behov tilsyneladende variere med hensyn til forskellige former for udstyr, som tunge lastbiler kan leveres med (f.eks. gearkassen og antallet af cylindre).
55. Det viser sig, at kunderne i tre af de nordiske lande (Norge, Finland og Sverige) generelt køber tunge lastbiler af den stive type (integrerede) med en motor med højere ydeevne end i de øvrige medlemsstater og med flere aksler. Indkøbsmønstrene skyldes topografien og de klimatiske forhold i alle disse lande samt de specifikke bestemmelser for maksimal last. Under disse vilkår er man nødt til at bruge lastbiler, der kan yde den ønskede service.

De tekniske krav varierer fra den ene medlemsstat til den anden

56. Markedsundersøgelsen har vist, at der på trods af en vis harmonisering på europæisk plan (især Rådets direktiv 85/3/EØF, som harmoniserede vægt og dimensioner for international trafik inden for EU) stadig findes en række tekniske krav til tunge lastbiler, der varierer fra det ene land til det andet. Denne konklusion gælder især Det Forenede Kongerige, Irland og nogle af de nordiske lande. Hvad angår Det Forenede Kongerige og Irland, begrænser den kendsgerning, at alle motorkøretøjer skal tilpasses kørsel i venstre side af vejen, mulighederne for at importere køretøjer beregnet for det europæiske fastland betydeligt. Endvidere er Kommissionens opmærksomhed blevet henledt på, at specifikationerne for køretøjer af samme model er forskellige i Irland og Det Forenede Kongerige. Scania, Volvo og Iveco benytter alle kraftigere specifikationer (med hensyn til understel, drivaksel, ophæng, dæk og affjedring) på det irske marked på grund af de dårlige vejforhold i Irland. I nogle af de nordiske lande bemærkes det, at fuldstændig typegodkendelse (dvs. gennemført harmonisering af tekniske bestemmelser) af tunge lastbiler ikke kan forventes i de næste to til tre år. I Sverige og Finland gælder der f.eks. stadig forskellige regler for maksimal last og lastbilers maksimale længde. Disse to lande tillader højere last og længere lastbiler (60t og 25.25m) end resten af Europa. Det giver generelt Volvo og Scania en fordel, fordi deres lastbiler traditionelt produceres med henblik på at opfylde kravene til længere og tungere køretøjer (f.eks. med hensyn til motor og akselkonfiguration).
57. I Sverige er der desuden en specifik lovgivningsmæssig adgangshindring. Den svenske lovgivning stiller krav om en specifik godkendelse, der kaldes "kollisionstest for førerhuse". En konkurrent har over for Kommissionen beskrevet virkningen af denne test på følgende måde: "Der findes, som nævnt, en teknisk hindring for at få adgang til det svenske marked, nemlig kollisionstesten for førerhuse. Den har blandt andet afholdt (konkurrentens navn) fra at sælge sine dyreste modeller (navnet på modellerne) og vigtige modeller i den billigere ende. Disse modeller typegodkendes til salg i Europa og sælges i praksis andre steder i stort antal. Omkostningerne ved at gennemgå testene ville overstige indtægterne fra det yderligere salg gennem det nuværende net." Ved den mundtlige høring indrømmede Volvo, at kollisionstesten for førerhuse er en adgangshindring for ikke-svenske producenter af tunge lastbiler. Volvo anslog, at DaimlerChrysler afkræver kunder, der vil have et svensk sikkerhedsførerhus, et supplement på 7 850 DEM .

Indkøb foretages nationalt

58. På baggrund af den specificitet, der som nævnt præger lastbilmarkedet, hvad angår kundernes præferencer, tekniske krav og prisforskelle, samt behovet for service fra forhandleren, er det ikke overraskende, at markedsundersøgelsen viser, at købere af tunge lastbiler meget sjældent benytter sig af forhandlere uden for det land, hvor de driver virksomhed. Selv når køberen er en såkaldt "flådekunde" med internationale transportaktiviteter, der driver virksomhed i forskellige lande, fremgår det af markedsundersøgelsen, at lastbiler købes, nationalt og købsbeslutningerne træffes på grundlag af service fra forhandleren og priserne i det pågældende land. Det er i endnu højere grad tilfældet, når kunden er et lille eller mellemstort transportselskab. Faktisk er de fleste købere af tunge lastbiler i de nordiske lande små eller mellemstore virksomheder, som køber nationalt og ikke overvejer at udnytte prisforskellene, fordi de har behov for eftersalgsservice, fordi der er risiko for, at privatimporterede lastbiler vil have lavere brugtvognsværdi, og fordi der benyttes andre tekniske specifikationer i andre medlemsstater.
59. Kommissionen er desuden blevet opmærksom på, at forhandlerne opfatter salget af en ny lastbil som en kilde til indtægter i fremtiden gennem service og salg af reservedele, som de typisk har betydeligt større fortjenstmargener på, end på salget af den nye lastbil. Oplysninger fra Volvo bekræfter, at størstedelen af en forhandlers indtægter stammer fra service og salg af reservedele. Derfor vil en forhandler, som ved, at salget af en lastbil til en bestemt kunde ikke vil give indtægter fra eftersalgsservice, være mindre tilbøjelig til at tilbyde denne kunde en attraktiv pris. Derfor kan kunder, der forsøger at importere lastbiler privat fra andre medlemsstater (f.eks. danske lastbilskunder, der vil købe i Tyskland), meget vel komme ud for, at skulle betale højere priser end de lokale kunder. Kommissionen er desuden blev opmærksom på, at de forskellige problemer (service, garanti m.m.) i forbindelse med privat import fra et naboland vil betyde, at en prisforskel på op til 10% er påkrævet, for at det kan blive rentabelt at købe lastbiler i dette naboland, og selv i dette tilfælde kun for kunder, der aftager et vist antal køretøjer.
60. Et andet spørgsmål, der har betydning for, om en lastbilskunde finder det attraktivt at importere lastbiler privat eller købe af en parallelimportør, er muligheden for at få refunderet udgifterne helt eller delvis i forbindelse med problemer med en lastbil efter garantiens udløb. Beslutningen om en sådan refusion træffes dog typisk af importøren, der naturligvis ikke vil have noget incitament til at tilbyde en sådan refusion for en lastbil, der ikke er importeret via den officielle importør.

Distributions- og servicenet

61. Markedsundersøgelsen har afsløret endnu et forhold, der skal tages hensyn til, når man fastsætter det geografiske omfang af det relevante marked. Selv om nogle markedsaktører betegner markedet for tunge lastbiler som "europæisk", påpeger de konsekvent, at en afgørende faktor ved en beslutning om at købe lastbiler er det eftersalgsservice (vedligeholdelse, såvel ordinær som ekstraordinær, samt levering af reservedele), en given lastbilsproducent kan tilbyde. Lastbilskunder peger altid på, at en effektiv og jævnt fordelt eftersalgsservice er påkrævet for en lastbils ejer. Faktisk fremgår det af markedsundersøgelsen, at en beslutning om at købe en bestemt type lastbil afhænger af en række variabler, der alle er af afgørende betydning for

beslutningen. De vigtigste forhold er pris, eftersalgsservice, brugtvognsværdi og garanti (alle disse forhold afspejles i et varemærke, som det fremgår af nedenstående). Heraf følger, at en kundes valg ved køb af et bestemt lastbilmærke i høj grad afhænger af den pågældende lastbilsproducents mulighed for at tilbyde effektiv eftersalgsservice. Denne forbindelse mellem, hvor attraktiv en lastbilleverandør er, og vedkommendes mulighed for at tilbyde et servicenet kan forklare, hvorfor de fleste kunder ikke udnytter de faktiske prisforskelle (selv om de af Volvo betegnes som "professionelle købere"). Af samme årsag er det sandsynligt, at arbitragører vil få vanskeligt ved at overbevise lastbilkunder i et bestemt land til at købe parallelimporterede køretøjer¹². Det skal bemærkes, at selv om producenternes garanti typisk gælder i hele Europa, dækker de kun fremstillingsfejl. Normal vedligeholdelse og service er ikke omfattet af garantien, men vil typisk blive foretaget lokalt, ofte på grundlag af en servicekontrakt med den forhandler, der solgte lastbilen.

62. Som det vil fremgå af vurderingen, er situationen især i alle de nordiske lande, at de øvrige europæiske lastbilsproducenter har langt mindre og mindre udbredte eftersalgsnet, og de eksisterende alternative net er hovedsagelig rettet mod enten dækning af internationale lastbilkunders behov (nødhjælpsreparationer i hele Europa) eller serviceeftersyn af biler og varevogne. Markedsundersøgelsen har vist, at en opgradering af konkurrenternes net til samme niveau som Volvos og Scantias for at dække behovene hos kunder med udbredte aktiviteter i de nordiske lande ville kræve betydelige investeringer (hvilket naturligvis skal sammenholdes med, hvor økonomisk attraktivt markedet er).
63. Under markedsundersøgelsen gjorde konkurrenterne opmærksom på, at beslutningen om at etablere eller udvikle et servicenet hænger sammen med en "kritisk masse" af lastbiler, der skal sælges i ethvert land. Det er blevet antydnet, at den ligger omkring 10% afhængigt af en række faktorer i forbindelse med omkostninger og muligheder på det pågældende marked. I de nordiske lande, hvis markeder er forholdsvis små, og hvor man må påregne yderligere omkostninger i forbindelse med opfyldelse af tekniske krav, mener man, at en markedsandel på 10-15% er nødvendig for at berettige en beslutning om at pådrage sig de pågældende ekstraomkostninger. Kommissionen er desuden blevet opmærksom på, at de nordiske landes forholdsvis ringe størrelse måske betyder, at der ikke er tilstrækkeligt incitament til at gå ind på disse markeder, selv ikke hvis priserne stiger med 5-10%.
64. Hvad angår afgrænsningen af det relevante geografiske marked, er det tilstrækkeligt at bemærke, at betydningen af distributions- og servicenet må regnes som en af de væsentligste årsager til, at kunderne ikke køber lastbiler i andre lande, og samtidig begrænser den arbitragørers muligheder for at udnytte de faktiske prisforskelle fra den ene medlemsstat til den anden.

¹² Volvo henviser i sit svar til handelen med brugte tunge lastbiler som bevis for, at de nationale markeder er indbyrdes forbundne. I denne forbindelse skal det for det første bemærkes, at en køber af en brugt lastbil typisk ikke køber en pakke bestående af en lastbil, en vedligeholdelseskontrakt og muligvis finansiering, som hvis lastbilen var ny. For det andet påpegede Volvo i sin anmeldelse ikke, at brugte lastbiler befandt sig på samme marked som nye (faktisk fremlagde Volvo ingen oplysninger om salg af brugte lastbiler). For det tredje har Volvo ikke fremlagt oplysninger, der viser, at parallelhandel med nye lastbiler befinder sig på samme niveau som handel med brugte køretøjer.

Svingende markedsandele

65. Endvidere underbygges Volvos påstand om et EØS-marked for tunge lastbiler ikke af de salgstal i dette område, Volvo har opgivet i anmeldelsen. Det er blevet oplyst, at Volvo har en markedsandel på 15,2% i EØS. Virksomhedens markedsandel er imidlertid betydeligt højere i en række medlemsstater (45% i Sverige, 34% i Finland, 29% i Danmark, 38% i Norge og mellem 22 og 25% i Irland, Belgien, Nederlandene, Portugal og Grækenland). Samtidig ligger Volvos markedsandele i en række lande betydeligt under dette EØS-gennemsnit (12% i Østrig, 8% i Tyskland, 13% i Spanien, 12% i Italien og 11% i Luxembourg). Som det fremgår af nedenstående tabel, gælder de samme nationale afvigelser fra den gennemsnitlige andel af markedet i EØS for Scania og alle andre producenter af tunge lastbiler. Selv mellem nabomedlemsstater med nogenlunde ens topografi, som f.eks. Danmark og Tyskland, varierer de største producenters markedsandele betydeligt. Ud over vage henvisninger til historiske årsager har Volvo ikke givet nogen forklaring på, hvordan sådanne forskelle i markedsandele i de forskellige medlemsstater efter virksomhedens opfattelse kan forenes med dens påstand om, at markedet for tunge lastbiler omfatter hele EØS.

	Volvo	Scania	Daimler	MAN	RVI	Iveco	DAF
EØS-gennemsnit	15,2	15,6	20,5	12,6	11,9	10,6	10,5
Sverige	45	46	6	0	1	0	2
Finland	34	31	10	3	18	4	0
Danmark	29	30	18	10	3	7	4
UK	18	19	9	7	6	9	18
Irland	22	27	9	6	3	8	13
Tyskland	8	9	42	26	2	6	5
Østrig	12	16	18	34	4	6	9
Frankrig	14	9	16	5	38	8	8
Belgien	23	17	18	11	8	6	17
Luxembourg	11	15	28	14	10	8	15
Nederlandene	16	23	12	9	3	3	33
Italien	12	12	16	6	9	41	4
Spanien	13	16	19	8	19	20	9
Portugal	25	19	12	6	17	7	14
Grækenland	24	17	36	12	3	2	3
Norge	38	32	9	12	1	2	4

Kilde: Anmeldelsen (på grundlag af officielle indregistreringsdata).

Konklusion om de relevante geografiske markeder for tunge lastbiler

Sverige

66. Kommissionen finder, at Sverige udgør et særskilt relevant geografisk marked for tunge lastbiler. For det første har markedsundersøgelsen vist, at køb af tunge lastbiler foretages nationalt, og at distributions- og servicenet udgør en hindring for importpenetration for producenter, der ikke selv har et veludviklet lokalt net. Det gælder især MAN og Iveco, som ikke har nogen andel af det svenske marked for tunge lastbiler. Det nationale købsmønster blev bekræftet af en undersøgelse foretaget af de svenske konkurrencemyndigheder, der viste, at lastbils kunder i overvældende grad køber tunge lastbiler nationalt, endog sågar lokalt. For det andet er priserne i Sverige som nævnt forskellige fra priserne i nabolandene. F.eks. er prisen (justeret) for [en populær model]* i Sverige [10-20%]* højere end i Danmark, [10-20%]* højere end i Norge og [0-10%]* højere end i Finland. For det tredje er Volvos fortjenstmargener i Sverige forskellige fra fortjenstmargenerne i de øvrige nordiske lande. F.eks. var Volvos nettofortjenstmargen i 1998 for [en populær model]* [.....]* i Sverige, [.....]* i Danmark, [.....]* i Finland og [.....]* i Norge. For det fjerde er de tekniske specifikationer anderledes i Sverige end i resten af Europa, da man i Sverige tillader højere last og længere lastbiler. Endvidere er den svenske kollisionstest for førerhuse blev udpeget som en specifik lovgivningsmæssig adgangshindring, der har betydet, at nogle lastbilsmodeller i øjeblikket ikke forhandles i Sverige. Endelig har RVI kun en andel på 1% af det svenske marked, mens det "nationale" mærke RVI/Sisu i nabolandet Finland har en markedsandel på 18%. Af ovenstående årsager er konkurrencevilkårene på markedet for tunge lastbiler i Sverige forskellige fra vilkårene i nabolandene, og Sverige udgør dermed et særskilt relevant geografisk marked.

* Tallet er højest i Sverige, derefter følger Finland, Danmark og Norge i nævnte rækkefølge.

Danmark

67. Kommissionen finder, at der er stærke indikationer for, at Danmark udgør et særskilt relevant geografisk marked for tunge lastbiler. For det første har markedsundersøgelsen vist, at indkøb af tunge lastbiler foretages nationalt, og at distributions- og servicenet udgør en hindring for importpenetration for producenter, der ikke selv har et veludviklet lokalt net. For det andet er priserne i Danmark som nævnt forskellige fra priserne i nabolandene. F.eks. er prisen (justeret) for [en populær model]* i Sverige [10-20%]* højere end i Danmark. Endvidere viser forhandlernes nettopriser justeret for specifikationer for [en populær model]*, som er anført i anmeldelsen, en gennemsnitspris, der er [0-10%]* lavere i Danmark end i Tyskland. For det tredje er Volvos fortjenstmargener i Danmark forskellige fra fortjenstmargenerne i nabolandene. F.eks. var Volvo nettofortjenstmargen i 1998 for [en populær model]* [.....]* i Danmark, [.....]* i Sverige, [.....]* i Finland og [.....]* i Norge. For det fjerde har de i Danmark tre mest solgte modeller af Volvos tunge lastbiler andre specifikationer end de foretrukne modeller i de øvrige nordiske lande. Endelig synes den kendsgerning, at Volvo har en markedsandel på 29% i Danmark, men kun 8% i Tyskland, at Scania har 30% af det danske marked, men kun 9% af det tyske, at DaimlerChrysler har 42% af det tyske marked, men kun 18% af det danske, og at MAN har en markedsandel på 26% i Tyskland, men kun 10% i Danmark, at bekræfte, at Danmark og Tyskland ikke tilhører samme relevante geografiske marked. Ovenstående årsager er stærke indikationer af, at konkurrencevilkårene på markedet for tunge lastbiler i Danmark er forskellige fra vilkårene i nabolandene, og at Danmark dermed udgør et særskilt relevant geografisk marked. Som det fremgår af nedenstående, ville transaktionen, hvis Danmark blev betragtet som et særskilt geografisk marked, føre til oprettelse af en dominerende stilling på dette marked. Da den anmeldte transaktion imidlertid under alle omstændigheder vil være uforenelig med fællesmarkedet, selv hvis den ikke fører til en dominerende stilling på det danske marked for tunge lastbiler, er det ikke nødvendigt at tage stilling til dette spørgsmål i forbindelse med denne procedure.

Norge

68. Kommissionen finder, at Norge udgør et særskilt relevant geografisk marked for tunge lastbiler. For det første har markedsundersøgelsen vist, at køb af tunge lastbiler foretages nationalt, og at distributions- og servicenet udgør en hindring for importpenetration for producenter, der ikke selv har et veludviklet lokalt net. For det andet er priserne i Norge som nævnt forskellige fra priserne i nabolandene. F.eks. er prisen (justeret) for [en populær model]* [10-20%]* højere i Sverige end i Norge og [10-20%]* højere i Finland end i Norge. For det tredje er Volvos fortjenstmargener i Norge forskellige fra fortjenstmargenerne i de øvrige nordiske lande. F.eks. var Volvo nettofortjenstmargen i 1998 for [en populær model]* [.....]* i Norge, [.....]* i Sverige, [.....]* i Danmark og [.....]* i Finland. For det fjerde har de tre mest solgte modeller af Volvos tunge lastbiler i Norge andre specifikationer end de foretrukne modeller i Danmark. Endelig er der forskelle i markedsandelene i Norge og Sverige, idet MAN har en andel af det norske marked på 12%, men ingen andel af det svenske, mens Volvo og Scania har henholdsvis 38% og 32% af det norske marked og 45% og 46% af det svenske. Endelig har RVI kun en andel på 1% af det norske marked, men det "nationale" mærke RVI/Sisu i Finland har en markedsandel på 18%. I Danmark

har DaimlerChrysler 18%, men i Norge kun 9%. Af ovenstående årsager er konkurrencevilkårene på markedet for tunge lastbiler i Norge forskellige fra vilkårene i nabolandene, og Norge udgør dermed et særskilt relevant geografisk marked.

Finland

69. Kommissionen finder, at Finland udgør et særskilt relevant geografisk marked for tunge lastbiler. For det første har markedsundersøgelsen vist, at køb af tunge lastbiler foretages nationalt, og at distributions- og servicenet udgør en hindring for importpenetration for producenter, der ikke selv har et veludviklet lokalt net. For det andet er priserne i Finland som nævnt forskellige fra priserne i nabolandene. F.eks. er prisen (justeret) for [en populær model]* [10-20%]* højere i Finland end i Norge og [0-10%]* højere i Sverige end i Finland. For det tredje er Volvos fortjenstmargener i Finland forskellige fra fortjenstmargenerne i de øvrige nordiske lande. F.eks. var Volvo nettofortjenstmargen i 1998 for [en populær model]* [.....]* i Finland, [.....]* i Sverige, [.....]* i Danmark og [.....]* i Norge. For det fjerde tillader man tungere last og længere lastbiler i Finland end i resten af Europa med undtagelse af Sverige. Endelig har det "nationale" mærke RVI/Sisu i Finland en markedsandel på 18%, mens det kun har andele på 1% i Sverige og Norge og 3% i Danmark. Af ovenstående årsager er konkurrencevilkårene på markedet for tunge lastbiler i Finland forskellige fra vilkårene i nabolandene, og Finland udgør dermed et særskilt relevant geografisk marked.

Irland

70. Kommissionen finder, at Irland udgør et særskilt relevant geografisk marked for tunge lastbiler. For det første har markedsundersøgelsen vist, at køb af tunge lastbiler foretages nationalt, og at distributions- og servicenet udgør en hindring for importpenetration for producenter, der ikke selv har et veludviklet lokalt net. For det andet er Volvos listepreiser på de fleste af de solgte stive lastbiler og sættevognstog betydeligt lavere ([40-50%]*) i Det Forenede Kongerige end i Irland. For det tredje er de tekniske specifikationer i Irland forskellige fra specifikationerne i andre medlemsstater. At rattet sidder i højre side, begrænser mulighederne for at importere køretøjer beregnet for det europæiske fastland betydeligt. Desuden er specifikationerne for de samme modeller kraftigere i Irland end i Det Forenede Kongerige på grund af de dårlige vejforhold i Irland. Endelig er de største producenters markedsandele væsensforskellige fra andelen i det meste af det øvrige Europa. Selv om forskellen mellem Irland og Forenede Kongerige er mindre udtalt, har Volvo og Scania tilsammen 49% af det irske marked, men kun 37% af markedet i Det Forenede Kongerige. Af ovenstående årsager er konkurrencevilkårene på markedet for tunge lastbiler i Irland forskellige fra vilkårene i nabolandene, og Irland udgør dermed et særskilt relevant geografisk marked.

C. Vurdering

71. Fusionsforordningens artikel 2 kræver en vurdering af planlagte fusioner for at fastslå, om de er forenelige med fællesmarkedet. Det afgørende spørgsmål for denne vurdering er, om den påtænkte transaktion vil føre til oprettelse eller styrkelse af en dominerende stilling. Et af de vigtigste parametre for denne vurdering er de deltagende virksomheders markedsmæssige position og deres økonomiske og finansielle styrke. Markedsvirkningerne af en fusion kan måles på en række forskellige måder set fra en økonomisk synsvinkel. Traditionelt har man målt de fusionerende parters markedsstyrke indirekte ved hjælp af kriterier som de fusionerende parters og de øvrige konkurrenters markedsandele på de relevante markeder. Denne analyse suppleres normalt af en vurdering af kundernes potentielle markedsstyrke, nye aktørers adgangsmuligheder m.m. Kommissionen har foretaget en sådan analyse i den foreliggende sag og er kommet til den konklusion, at den påtænkte fusion er uforenelig med fællesmarkedet.
72. Kommissionen har desuden anmodet professor Ivaldi og professor Verboven om at udarbejde en økonometrisk undersøgelse for direkte at kunne måle virkningerne af fusionen for de priser, producenterne af tunge lastbiler benytter på de forskellige nationale markeder. Resultaterne af sådanne økonometriske undersøgelser kan være et værdifuldt supplement til Kommissionens traditionelle metode til måling af markedsindflydelse. Det kan især være tilfældet, når kundeunderlaget for et produkt er meget fragmenteret, og det således er vanskeligt at nå ud til en tilfredsstillende segment af kunderne gennem metoder baseret på spørgeundersøgelser. Da der findes tusindvis af lastbilejere i hvert land, hvoraf mange kun har en enkelt lastbil, fandt man, at en undersøgelse kunne være nyttig i den foreliggende sag.
73. Undersøgelsen er baseret på en såkaldt "nested logit" model, hvor visse parametre i forbindelse med virksomheders beslutninger om prisfastsættelse og kunders købsbeslutninger vurderes i forhold til priser, markedsandele og andre variabler. I den foreliggende sag blev modellen anvendt med data for to år om to typer lastbiler fra hver af de syv større lastbilproducenter i de enkelte medlemsstater og Norge. Resultaterne blev derefter benyttet til at simulere fusionens virkninger på priserne hos såvel de fusionerede selskab ("Ny Volvo") som konkurrenterne.
74. Resultaterne af undersøgelsen tyder på alvorlige konkurrenceproblemer især i de nordiske lande og Irland, hvor man i denne beslutning finder, at fusionen vil føre til oprettelse af en dominerende stilling.
75. Kommissionen erkender, at brug af denne form for undersøgelse er en forholdsvis ny udvikling inden for europæisk fusionskontrol. Endvidere anfægtede Volvo i sit svar undersøgelsens anvendelighed under henvisning til alvorlige mangler i analysen, og Volvo mente ikke, at resultaterne var troværdige. Selv om professor Ivaldi og professor Verboven har besvaret disse kritikpunkter, anfægter Volvo stadig nogle af de grundlæggende elementer i undersøgelsen. Da der er tale om en ny metode, og uenigheden er så stor, vil Kommissionen ikke basere sin vurdering på undersøgelsens resultater.

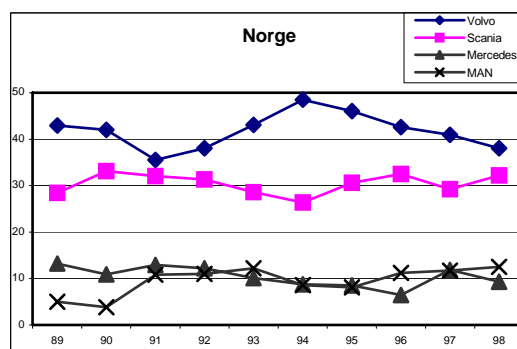
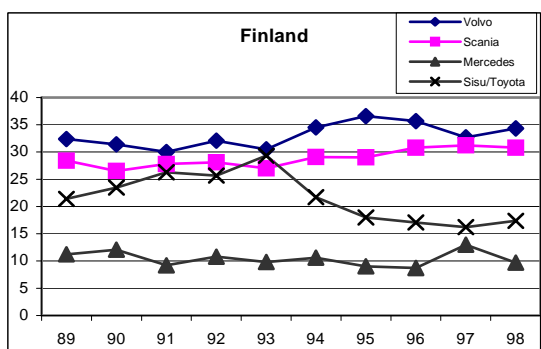
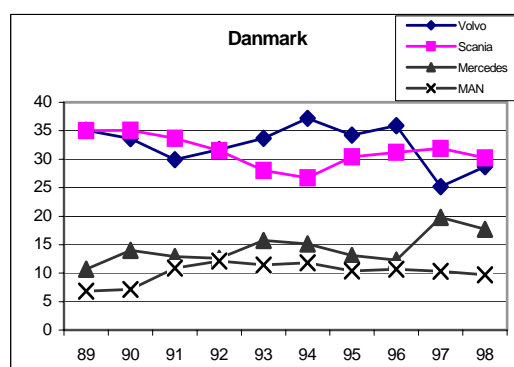
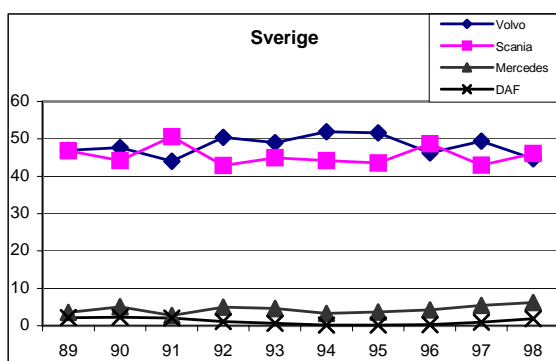
76. Ifølge tabeller fra 1998 over rangordenen for producenter af tunge lastbiler, som indgik i Volvos anmeldelse, er DaimlerChrysler den største producent i Europa med 20,6% af markedet i EØS, Scania har på andenpladsen 15,6%, Volvo er tredjestørst med 15,2%, mens fire producenter (MAN, Paccar/DAF, RVI og Iveco) har andele af markedet i EØS på mellem 10,4% og 12,6%¹³.
77. Inden gennemførelsen af den påtænkte transaktion var markedet for tunge lastbiler i Europa således præget af syv producenter. De stærkeste producenter i Europa er, også med hensyn til tilstedeværelse på det globale marked, DaimlerChrysler, Volvo og Scania.
78. Det forekommer desuden, at kun DaimlerChrysler, Volvo og Scania har en betydelig tilstedeværelse i hele Europa, når man inddrager hver af disse producenters respektive markedsposition i EØS. De øvrige producenter er mere geografisk specialiseret. Selv om også DaimlerChrysler, Volvo og Scania er stærkere på deres "hjemmemarkeder" eller "naturlige" markeder, er det kun disse tre producenter, der er repræsenteret i hele Europa. DaimlerChryslers markedsandele svinger fra 6,2% til 17,7% i Nordeuropa (de nordiske lande og Irland), til mellem 12% og 42% i resten af Europa. Volvo og Scania har en tilsvarende profil, idet de står meget stærkt i hele Nordeuropa (de nordiske lande og Irland) og forholdsvis jævnt i resten af Europa med markedsandele, der svinger fra 8-9% i Tyskland til mellem 16% og 23% i Nederlandene.
79. De øvrige europæiske lastbilproducenter er forholdsvis stærke på deres "hjemmemarkeder" eller "naturlige" markeder (RVI 38% i Frankrig, Iveco 41% i Italien, Paccar/DAF 33% i Nederlandene og MAN 26% i Tyskland og 34% i Østrig), men de er ret svage eller stort set ikke repræsenteret i nogle dele af Europa.

¹³ Tallene for Volvos markedsandele er baseret på antallet af registreringer af alle tunge lastbiler. De forelagte oplysninger svarer i det store og hele til de salgstal, Kommissionen har indsamlet under undersøgelsen (herunder dem, der er opdelt i stive lastbiler og sættevognstog).

80. Endvidere syntes Volvo og Scania inden den påtænkte transaktion at være hinandens nærmeste konkurrenter og at følge samme markedsstrategier. Både Volvo og Scania er svenske og opfattes generelt som kvalitetsprodukter med globalt pålidelig service. En undersøgelse af Volvos og Scantias respektive markedsandele viser tydeligt, at de to foretagender har stort set parallelle positioner i hele Europa (data fra 1998).

Marked	Volvo	Scania
Sverige	44.7	46.1
Finland	34.3	30.8
Danmark	28.7	30.2
UK	18.3	18.6
Irland	22.0	27.1
Tyskland	7.7	8.9
Østrig	12.3	16.5
Frankrig	14.5	9.4
Belgien	23.4	17.4
Luxembourg	11.1	14.7
Nederlandene	15.9	22.8
Italien	12.0	12.0
Spanien	13.0	16.0
Portugal	25.1	19.1
Grækenland	24.1	16.6
Norge	38.0	32.2

81. Disse tal vedrører kun 1998. Det generelle indtryk er imidlertid, at der på trods af påviste forskelle i markedsandele i de foregående år er tale om en betydelig symmetri mellem de to producenters markedsposition. Dette stemmer overens med bemærkninger fra tredjemand om, at Scania har været Volvos mest direkte konkurrent.
82. Ser man på situationen i Norden, er det desuden klart, at Volvos og Scantias gennemsnitlige markedsposition over en længere årrække (1989-1999) ikke blot har været relativt stabil, men at de fleste udsving i en af de to producenters markedsandel (f.eks. Volvos) endog svarer til et udsving (i modsat retning) for den andens (Scantias).



Disse grafer viser ikke blot, at Volvo og Scania har ens markedspositioner, men også, at kunderne substituerer den ene producent for den anden.

83. Ud over på salget kan en lastbilproducents tilstedeværelse i et bestemt område også måles på antallet af vedkommendes salgs- og servicesteder i dette område. Ifølge oplysninger fra Volvo stammer ca. [70-80%]* af den samlede omsætning hos en forhandler af tunge lastbiler fra service og salg af reservedele, mens de resterende [20-30%]* kommer fra salg af nye lastbiler. Nedenstående tabel viser antallet af salgs-/servicesteder på de relevante markeder ifølge de store lastbilproducenters oplysninger. Det skal bemærkes, at en forhandler kan have et eller flere salgssteder. Tabellen skal give en idé om, hvor forgrenet hver enkelt producents net er, og den viser derfor det samlede antal salgssteder. Tabellen viser desuden, at det fusionerede selskab ligger foran de konkurrerende leverandører på de relevante markeder, ikke mindst i kraft af at næsten alle Volvos og Scantias salgssteder først og fremmest forhandler tunge lastbiler, mens flere af konkurrenternes salgs- og servicesteder bruges til halvtunge og lette lastbiler, personbiler og varevogne, men ikke til tunge lastbiler. Mens nogle servicesteder, der er beregnet til service af halvtunge og lette lastbiler, også kan benyttes til service af tunge lastbiler, skal det bemærkes, at undersøgelsen har

vist, at mellemtunge lastbiler stort set kun benyttes i byområder¹⁴. Konkurrenterne har imidlertid påpeget, at tunge lastbiler har behov for servicesteder jævnt fordelt over ethvert lands område, og at købere af tunge lastbiler ikke vil købe konkurrenternes lastbiler, hvis de kun er repræsenteret i de større byer. Nedenstående tabel vil derfor vise et for optimistisk billede af omfanget og kvaliteten af Ny Volvos konkurrenters servicenet for så vidt angår markedet for tunge lastbiler.

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

* Tal opgivet af Volvo.

Markedsstrukturen på medlemsstatsplan – Nuværende struktur og virkningerne af den påtænkte transaktion

84. I sit svar fremsætter Volvo to generelle bemærkninger til analysen af den konkurrencemæssige virkning af fusionen i de enkelte medlemsstater. Volvo fremfører, at kunderne ikke synes at være særligt betænkelige ved den påtænkte fusion. For det andet fremfører man, at prisdiskriminering mellem store og små kunder ikke er mulig på markederne for tunge lastbiler. Kommissionen har overvejet disse generelle bemærkninger grundigt og er kommet til den konklusion, at ingen af dem underbygges af de foreliggende kendsgerninger. Inden der foretages en analyse af resultaterne i de enkelte medlemsstater, redegøres der her for denne konklusion.

Kundernes betænkeligheder

85. For at vurdere Volvos argument om, at kunderne ikke nærer betænkeligheder, må man huske på, at lastbilsindustrien har en ekstremt fragmenteret kundestruktur. F.eks. er der ifølge Volvo alene i Sverige over 23 000 lastbilejere. Mindre en 5% af dem har en flåde på over 10 lastbiler. Situationen er stort set den samme i andre medlemsstater (også på busmarkederne, især for turistbusser).
86. På et marked med en så fragmenteret efterspørgselsstruktur kan man ikke med rimelighed forvente, at størstedelen af kunderne vil være i stand til en at foretage en sofistikeret juridisk analyse af den påtænkte fusion. Det betyder, at det ikke, som Volvo mener, er muligt at fastslå, at alle kunder, der af en eller anden grund ikke har deltaget aktivt i proceduren, ikke nærer betænkeligheder. I stedet har konkurrencemyndighederne et særligt ansvar for at holde et vågent øje med virkningerne af en fusion på et sådant marked.

¹⁴ Kommissionen er blevet gjort opmærksom på, at omkostningerne ved at udvide et servicenet for lette/halvtunge lastbiler til også at omfatte tunge lastbiler svarer til 50% af omkostningerne til et helt nyt net for tunge lastbiler (jf. f.eks. punkt 141).

87. Kommissionen kan derfor ikke tilslutte sig Volvos påstand om, at spørgsmålet om, hvorvidt der er tale om alvorlige betænkeligheder på et bestemt marked, kan besvares ved at henvise til udtalelser fra et begrænset udvalg af købere, f.eks. de 20 største kunder i et land. Benytter man en sådan fremgangsmåde, må der stilles spørgsmålstejn ved, hvor repræsentativ disse køberes opfattelse af fusionens virkninger for mindre kunder er. Det fremgår af Volvos egen dokumentation, at der foregår prisdiskriminering på disse markeder.
88. Selv på grundlag af et begrænset udvalg af købere finder Kommissionen, at der er alvorlig grund til betænkelighed i de lande, der er omtalt ovenfor. I denne forbindelse skal det understreges, at det relevante spørgsmål ikke, som Volvo hævder, er antallet af indgivne "klager". Man må i stedet foretage en kvalitativ analyse af de afgivne svar. I denne forbindelse er det klart, at konkurrencemyndighederne har god grund til at nære betænkelighed, når det som i den foreliggende sag er en ikke ubetydelig del af de største kunder, der blandt andet oplyser, at parterne vil blive dominerende, at Scania er det eneste alternativ til Volvo, at andre mærker ikke kan opfylde deres tekniske krav eller har utilstrækkelige servicenet, og at de er villige til at acceptere en prisstigning på 5-10%¹⁵. Selv om Kommissionen vedgår, at en række kunder ikke har givet udtryk for betænkeligheder ved den påtænkte fusion, kan Kommissionen derfor ikke acceptere Volvos argument om, at der ikke er tale om betænkeligheder.
89. Det samme argument gælder de 12 undersøgelser foretaget af GfK for Volvo med henblik på Volvos svar (herefter benævnt "GfK-undersøgelserne"). Disse undersøgelser blev foretaget telefonisk hos et udvalg af "store" kunder i hvert af de fire nordiske lande, Det Forenede Kongerige, Irland, Belgien og Portugal. I hvert af de nordiske lande blev der desuden lavet en undersøgelse for "små" kunder. Kommissionen kan ikke acceptere sig Volvos påstand om, at GfK-undersøgelserne viser, at der ikke er tale om betænkeligheder. Der er to årsager hertil. For det første er der fra en metodologisk synsvinkel en række spørgsmålstejn vedrørende formuleringen af spørgsmålene (f.eks. blev kunderne ikke spurgt, hvordan de ville reagere, hvis både Volvo og Scania hævede deres priser efter fusionen). Sådanne metodologiske indvendinger begrænser nødvendigvis GfK-undersøgelsesernes værdi som bevismateriale.
90. Selv hvis de metodologiske indvendinger kunne fjernes, er det for det andet vanskeligt at følge Volvos argument om, at GfK-undersøgelserne viser, at den påtænkte fusion ikke vil give anledning til konkurrencemæssige betænkeligheder. Et af de spørgsmål, der blev stillet i undersøgelserne, var, om kunden ville skifte leverandør, hvis Volvo eller Scania hævede priserne med 5%. Mens resultaterne af de enkelte undersøgelser viser, at nogle kunder ville skifte (under halvdelen af deltagerne i hver enkelt undersøgelse), er det usandsynligt, at Ny Volvo ville lægge en strategi, der indebærer en generel prisstigning. Oplysninger fra Volvo viser faktisk, at man benytter en strategi med individuel prisfastsættelse for hver transaktion, og at der er tale om store prisforskelle fra kunde til kunde. Der er også stærke beviser for, at Volvo kan prisdiskriminere mellem små og store kunder. Endvidere skal det bemærkes, at det hyppigste svar

¹⁵ Som nævnt finder Kommissionen det ikke relevant at fremlægge statistikker baseret på et ikke-repræsentativt udvalg. Det skal dog bemærkes, at selv om antallet af besvarelser, som gav udtryk for betænkeligheder, varierer fra det ene land til det andet, fremsatte kunder i alle lande en eller flere af de bemærkninger, der er nævnt i punkt 88.

fra de adspurgte faktisk er, at de ville gå over til Volvo og Scania. Det ser således ud til, at de adspurgte har fået en formodning om, at de også efter gennemførelsen af fusionen vil få mulighed for at skifte fra Volvo til Scania (eller omvendt), når de har anført, hvor villige de er til at skifte i tilfælde af en prisstigning på 5%. Det forekommer derfor sandsynligt, at den allerede lave andel af kunder, som oplyste, at de ville skifte i tilfælde af en prisstigning på 5%, ville have været endnu lavere, hvis de havde fået at vide, at deres muligheder for at skifte fra Volvo til Scania (eller omvendt) efter fusionen ville blive bestemt af Volvos marketingstrategi for de to mærker.

Prisdiskriminering

91. I sit svar fremfører Volvo, at det ville være yderst vanskeligt at gennemføre prisdiskriminering på markedet for tunge lastbiler, og at risiciene for at miste salg, fordi kunderne ikke vil betale en højere pris, vil opveje den eventuelle fortjeneste ved denne form for adfærd. Endvidere fremlagde Volvo ved den mundtlige høring resultaterne af en analyse af virksomhedens salg til svenske og danske kunder i 1998. Efter at have foretaget en række justeringer for specifikationer og flådestørrelse konkluderer man i analysen, at prisforskellene er små - [0-10%]* lavere priser for store kunder (defineret som aftagere af mindst 30 lastbiler) – og at der ikke er tale om betydelig prisdiskriminering. Det skal imidlertid bemærkes, at denne analyse af Volvos salg til svenske og danske kunder i 1998 ikke indeholder nogen reference til fortjenstmargenerne ved salg til forskellige kundegrupper. Som nævnt i afsnittet om de relevante geografiske markeder har Volvo fremført, at prisdiskriminering skal defineres som forskellige fortjenstmargener ved salg af samme produkt til forskellige kunder.
92. Det skal desuden bemærkes, at Volvos påstand om ingen prisdiskriminering står i skarp kontrast til virksomhedens egne interne dokumenter, som Kommissionen modtog under proceduren. På Kommissionens anmodning har Volvo fremlagt oplysninger om priser, fortjenester og fortjenstmargener ved salg af [en populær model]* lastbil med tre forskellig motorstørrelser til små, mellemstore og store kunder¹⁶. For den mest solgte motorstørrelse [.....]* viser det sig, at en lille kunde betaler en pris, der er [20-30%]* højere end en stor eller [0-10%]* mere end en mellemstor. Endnu mere bemærkelsesværdigt er det, at Volvos fortjenstmargen ved salg af denne model til den lille kunder er [10-20%]*, mens fortjenstmargenen ved salg til store og mellemstore kunder er henholdsvis [0-10%]* og [10-20%]*. Heraf følger, at en relativt beskedne prisforskel som forskellen på [0-10%]* mellem en lille og en mellemstor kunde svarer til en forskel i fortjenstmargenen på [30-40%]*. Samtidig er den profitmargen, der opnås ved salg til den lille kunde, [0-10%]* gange højere end ved salg til en stor (fortjenstmargenen ved salg til mellemstore kunder er over [0-10%]* større end ved salg til store).
93. På baggrund af ovenstående kan man konkludere, at dette allerede eksisterende interne Volvo-dokument er et tydeligt tegn på, at virksomheden faktisk har været i stand til at prisdiskriminere mellem salg til forskellige kundegrupper, og at dette bevismateriale må veje tungere end ovennævnte argumenter, der er specifikt rettet mod svaret og den mundtlige høring.

¹⁶ Volvo forelagde disse oplysninger om salget i Frankrig og oplyste, at det ikke var muligt at foretage en sådan opdeling for de øvrige lande.

Vurdering på medlemsstatsplan

94. Volvos og Scantias fremtrædende stilling i de nordiske lande og Irland vil her blive vurderet særskilt.

SVERIGE

Nuværende markedsstruktur

Markedsandele

95. Den nuværende struktur af det svenske marked for tunge lastbiler fremgår af nedenstående tabel.

Producent	Markedsandel i 1998
Volvo	44.7%
Scania	46.1%
DaimlerChrysler	6.2%
MAN	-
RVI	0.8%
Iveco	0.2%
Paccar/DAF	1.9%

96. Tabellen i punkt 95 viser, at Volvo og Scania i øjeblikket er de eneste betydelige konkurrenter på det svenske marked. Både Volvo og Scania har en markedsposition, der er syv gange stærkere end den nærmeste konkurrent, DaimlerChryslers. Alle andre producenter er enten ikke repræsenteret på det svenske marked eller har en helt ubetydelig tilstedeværelse.
97. Endvidere er Volvo og Scania i direkte konkurrence med hinanden, hvilket også kan læses af graferne i punkt 82. Det fremgår af, at ethvert udsving i den ene producents markedsandel nøje svarer til et modsatrettet udsving for den anden.

Varemærke

98. Både Volvo og Scania er svenske kvalitetsmærker. De respektive varemærkers styrke ligger i deres image som høj kvalitetsprodukter med effektive og meget forgrenede eftersalgnet. Ifølge støttedokumentationen fra Volvo peger begge parter på brugtvognsværdien af deres lastbiler som en del af deres varemærkeimage. Alle disse elementer gør de to varemærker til "varemærkerne" i de nordiske lande, især Sverige. Markedsundersøgelsen viser, at efterspørgselen på markedet for tunge lastbiler er ret uelastisk, idet købsprisen kun er ét af de elementer, der afgør valget af en bestemt type tung lastbil. Årsagen er, at købere af tunge lastbiler typisk ser på de samlede omkostninger i hele lastbilens levetid, hvilket betyder, at de tager hensyn til den oprindelige købspris, finansieringen, eftersalgnettet, garantier og brugtvognsværdi (herunder "indbytning" af brugte lastbiler). Som det tydeligt fremgår af markedsandelene, har Volvo og Scania hidtil været i stand til at tilbyde en tilstrækkeligt god pakke, herunder en god balance mellem alle disse elementer.
99. Dette bekræftes yderligere af de oplysninger om priser, som Kommissionen har adgang til, hvoraf det fremgår, at parternes priser på tunge lastbiler i Sverige konsekvent ligger højere end de priser, andre potentielle konkurrenter kræver for tilsvarende modeller. Dette er bevis for, at en typisk lastbilkøber i Sverige

ikke blot vil se på den tunge lastbils købspris, men inddrage en række elementer, nemlig produktets kvalitet, eftersalgsnettet og brugtvognsværdien, som kompenserer for den højere købspris.

100. På denne baggrund har Volvo og Scania med tiden opbygget loyalitet i hele Norden, især i Sverige, over for deres respektive mærker. På dette marked betyder varemærkeloyalitet, at markedsaktørerne mener, at Volvo og Scania gennem en lang periode har leveret produkter af høj kvalitet og ydet kunderne god service, samt at brugtvognsværdien er høj, og dette ry får kunderne til fortsat at købe disse mærker. Loyaliteten kommer til udtryk på mindst to niveauer, nemlig hos den endelige kunde og hos forhandleren.

Varemærkeloyalitet, servicenet

101. Markedsundersøgelsen peger på, at et fintmasket og effektivt eftersalgsnet er afgørende for, om en lastbilproducent kan trænge ind på markedet for tunge lastbiler. Både Volvo og Scania har omfattende forhandler- og eftersalgsnet i Sverige, hvoraf størstedelen er eksklusivt. Nettets styrke ligger i dets tæthed, i en given forhandler/et givet serviceværkstedes tekniske muligheder for at betjene lastbiloperatøren, og i de kontrakter, der er indgået mellem forhandleren/serviceværkstedet og lastbiloperatøren. Det sidste element skaber efter en række år et tillidsforhold mellem forhandleren/værkstedet og lastbiloperatøren. Dette tillidsforhold udgør en del af varemærkets image, og den akkumulerede værdi er betydelig (hvilket fremgår af, at en væsentlig del af den pris, Volvo har budt for Scania, vedrører goodwill).
102. Undersøgelsen har vist, at forhandlere/serviceværksteder i Sverige har en tendens til at være loyale over for Volvo og Scania og derfor vil være modvillige til at skifte leverandør. Især på grund af den store mængde Volvo- og Scania-lastbiler, der allerede er solgt, kan disse producenter sikre forhandleren/serviceværkstedet et bedre og mere sikkert afkast af investeringen.

Varemærkeloyalitet, den endelige forbruger

103. Markedsundersøgelsen har også peget på, at de endelige købere af tunge lastbiler ofte er loyale over for de nationale mærker, Volvo og Scania. Det skyldes især ovennævnte forhold. Disse to producenter kan tilbyde kunderne den bedste pakke i form af samlede omkostninger for hele lastbilens levetid. Desuden opfattes Volvo og Scania i Nordeuropa, især i Norden, som de bedste leverandører af et produkt, som tilfredsstiller kundernes specifikke transportbehov. I denne forbindelse er der peget på faktorer som egnethed til de gældende klimatiske forhold og vejforholdene og opfyldelse af alle tekniske krav, herunder national lovgivning. Det skal understreges, og dette forhold vil blive behandlet mere udførligt nedenfor, at langt størstedelen af de svenske lastbilskunder ikke, som Volvo hævder, er kunder med en stor flåde af køretøjer, men snarere har en eller to lastbiler. Denne type kunde vil typisk være mere tilbøjelig til at udvise varemærkeloyalitet end kunder med en større flåde af lastbiler.
104. Volvo anfægter i svaret konklusionen om, at vej- og klimaforholdene i de nordiske lande udgør en betydelig adgangshindring. Som støtte for sin opfattelse henviser Volvo til et britisk specialblad om lastbiler, der kårede en MAN-lastbil som den bedste (foran både Volvo og Scania) i en test af forskellige

producenters lastbiler under arktiske forhold. Det skal bemærkes, at denne test blev tilrettelagt af skandinaviske bilblade, og at Volvo ikke fremlagde vurderinger fra de øvrige blade, der deltog i testen. Endvidere skal det bemærkes, at kundernes købeadfærd og præferencer kan skyldes deres opfattelse af produktets kvalitet.

Virkninger af den påtænkte transaktion på det svenske marked for tunge lastbiler

Markedsandele – Markedsstruktur

105. Volvos planlagte overtagelse af Scania vil skabe et Ny Volvo med en samlet andel af det svenske marked på 90,8% baseret på tallene fra 1998. Den største konkurrent til Ny Volvo vil blive DaimlerChrysler med en markedsandel på 6,2%. De øvrige europæiske lastbilsproducenter er stort set ikke repræsenteret på markedet (Paccar/DAF 1,9%, RVI 0,8%, Iveco 0,2%, MAN intet salg).
106. Den påtænkte transaktion vil således føre til en betydelig overlappning mellem parternes aktiviteter. Endvidere vil den i høj grad øge afstanden mellem Ny Volvos markedsandele og selskabets nærmeste konkurrents andele i de enkelte nordiske lande, især Sverige. Inden fusionen har den nærmeste konkurrent i Sverige (DaimlerChrysler) en markedsandel, som er ca. 7,5 gange mindre end det førende selskabs. Efter gennemførelsen af fusionen vil denne konkurrent have en markedsandel, der er 14,5 gange mindre end det nye selskabs.
107. Endvidere tyder Volvos oplysninger (som styrkes yderligere af graferne i punkt 82) og Kommissionens undersøgelse klart på, at Volvo og Scania inden fusionen var hinandens største konkurrenter. Som følge af den påtænkte fusion vil denne konkurrence forsvinde, og Ny Volvos fordel frem for de resterende konkurrenter vil øges betydeligt.
108. Situationen forværres yderligere af, at fusionsparternes meget stærke markedspositioner ikke er et nyt fænomen eller et resultat af kraftige udsving i markedsandele. Man kan derfor ikke forvente, at andre lastbilproducenter vil lægge et betydelig konkurrencemæssigt pres på dem. Faktisk viser en vurdering af parternes respektive markedsandele i Sverige, der fremgår af graferne i punkt 82, at Volvos og Scantias markedspositioner har været forholdsvis stabile i en meget lang periode (10 år). Markedsundersøgelsen har desuden styrket denne opfattelse.

Forhandler- og kundeloyalitet

109. Ny Volvo vil kunne handle på et marked, markedet for tunge lastbiler i Sverige, hvor selskabet vil kunne udnytte specifikke fordele. For det første vil det nyde godt af den traditionelle loyalitet fra forhandlere og kunder. Under markedsundersøgelsen blev det understreget, at Volvos og Scantias konkurrenter har betydelige vanskeligheder ved at finde effektive og pålidelige forhandlere/serviceværksteder i området. Det skyldes især, at forhandlere/serviceværksteder traditionelt er knyttet til deres nationale leverandører, som kan tilbyde den største omsætning og dermed et bedre afkast af forhandlerens investering.

Kundestruktur

110. På grund af strukturen af køberne af tunge lastbiler i Sverige vil det nye selskab endvidere kunne drage fordel af kundernes loyalitet og dermed hæve priserne. Desuden tegner Volvos fem største aftagere af tunge lastbiler i Sverige sig kun for [0-10%]* af Volvos samlede salg i landet. Scania er i en lignende situation. Fusionens andel af salget til de fem største kunder ville blive endnu lavere.
111. Dette styrkes yderligere af Volvos egne overslag (jf. side 5 i dokument tilsendt den 25. november 1999) over salget af en specifik model af tunge lastbiler [.....]*, som er en udbredt model i Sverige. Det fremgår af oplysningerne, at [80-90%]* af disse lastbiler sælges enkeltvis i Sverige. Volvo har oplyst, at dette er en god indikator for flådestørrelse.
112. Ifølge en tabel, som Volvo fremsendte pr. fax den 13. december 1999, ejes [20-30%]* af den samlede svenske flåde af tunge lastbiler på i alt 61 000 af en person eller et selskab, som kun ejer én lastbil. Endvidere ejes [40-50%]* af den samlede svenske flåde af tunge lastbiler af personer eller selskaber, som har mellem to og ti lastbiler i flåden. Det betyder, at det store flertal [60-70%]* af de tunge lastbiler i Sverige ejes af meget små aktører. Ifølge samme kilde er det kun [10-20%]* af de i alt mere end 23 000 svenske ejere af tunge lastbiler, der har en flåde på over 100 lastbiler, og kun [50-60%]* har mellem 51 og 100 køretøjer.

Kundestruktur og køb af to mærker (dual sourcing)

113. Volvo har fremført, at mange af deres lastbilkunder i de nordiske lande (og andre steder) er sofistikerede professionelle indkøbere, der benytter to mærker. Ifølge Volvo køber disse kunder i øjeblikket to eller flere mærker for ikke at blive afhængige af en enkelt lastbilproducent.
114. Ifølge Volvos oplysninger i den tabel, der er omtalt i punkt 112, findes der [>30 000]* lastbiler i blandede flåder i Sverige, hvoraf [>14 000]* er Volvoer. Det betyder, at 50% af alle tunge lastbiler i Sverige indgår i blandede flåder, og at lige under halvdelen heraf er Volvoer. Det skal dog bemærkes, at Volvos definition af blandede flåder omfatter alle mulige blandingsforhold, f.eks. er en flåde på 50 Volvoer og én Scania en blandet flåde i henhold til denne definition. Det er endvidere tvivlsomt, om udbredelsen af blandede flåder på grundlag af denne definition og i betragtning af, at tunge lastbiler er varige forbrugsgoder, giver nogen betydelig indsigt i den kommende udvikling af markedet eller reaktionerne hos kunder, der køber to mærker. På den anden side findes der i alt

over 23 000 ejere af tunge lastbiler i Sverige. Kun [$<5\ 000$]* af dem, hvilket er under 18%, har en blandet flåde. Det betyder, at over 80% af alle svenske ejere af tunge lastbiler kun har et mærke i deres flåde. Under disse omstændigheder må man ikke overvurdere argumenterne om køb af to mærker.

115. Desuden har markedsundersøgelsen vist, at især mindre lastbiloperatører har en klar økonomisk interesse i at koncentrere deres flåde om et mærke. Det skyldes de muligheder, denne type strategi giver med hensyn til at begrænse vedligeholdelsesomkostninger og uddanne personale (især chaufførerne).

Kundestruktur og "nedgangseffekten"

116. I forbindelse med fusioner med horisontale overlapninger på industrimarkeder, hvor indkøb af to mærker er udbredt, fremlægger fusionsparterne ofte beregninger, der viser tab af en vis markedsandel, fordi nogle kunder skifter leverandør. Disse beregninger er ofte delvis motiveret af, at ledelsen ønsker at være forsigtig af hensyn til aktionærerne. Beregningerne er derfor ofte nærmere udtryk for det værst tænkelige scenario end egentlige prognoser. Kommissionen må derfor omhyggeligt vurdere de antagelser, der ligger til grund for beregningerne, og sandsynligheden for, at tabet vil blive en realitet. Kun hvis denne vurdering viser, at en fusion med sikkerhed kan siges at føre til tab af markedsandele, som vil ændre den konkurrencemæssige situation betydeligt, tager man hensyn til dette tab ved konkurrencevurderingen. I den foreliggende sag har Volvo ikke været i stand til i tilstrækkelig grad at begrunde sine påstande om, at det fusionerede selskab vil lide sådanne tab, der kan ændre den konkurrencemæssige situation på de relevante markeder. Årsagerne hertil fremgår af nedenstående.
117. Ifølge Volvo vil den påtænkte transaktion uundgåeligt få en vis nedgangseffekt, dvs. at nuværende Volvo- og Scania-kunder vil skifte til andre mærke. Til støtte herfor har Volvo forelagt Kommissionen de endelige resultater af en undersøgelse, som JP Morgan har foretaget for Volvo. Disse resultater viser, at den påtænkte transaktion vil føre til et tab af kunder, der udtrykt i procentsatser af markedsandele skulle blive på [$10-20\%$]* i Sverige og Finland og [$10-20\%$]* i Danmark og Norge. Der bemærkes følgende til denne påstand.
118. Ifølge Volvo er den bedste kilde til vurdering af, hvor sandsynligt det er, at der efter fusionen vil ske et fald i markedsandelene, ovennævnte rapporter udarbejdet af analytikere af aktiemarkedet med henblik på at vurdere den påtænkte fusion. Det kan dog være nødvendigt at behandle disse rapporter med et vist forbehold. For det første er det tydeligt, at de ikke er udarbejdet for at vurdere den påtænkte fusions virkninger for konkurrencen. Målet med sådanne rapporter er i stedet at vurdere værdien af aktierne i de deltagende virksomheder, hvis fusionen godkendes. At analytikerne kan være overdrevent forsigtige eller optimistiske i deres fremlæggelse afhængigt af den lang- eller kortfristede anbefaling, de ønsker at fremsætte, kan derfor ikke udelukkes. I et dokument fremsendt den 21. oktober 1999 udtalte Volvo, at "hvis vurderingen af overtagelsen var overdrevent optimistisk, fordi den samlede fortjeneste var for sat for højt eller tabene undervurderet, ville det få alvorlige konsekvenser for Volvo-aktierne, da man på aktiemarkederne ville sælge Volvo-aktier og mindske selskabets samlede kapitalværdi". For det andet behøver analytikerne ikke at følge en bestemt systematisk fremgangsmåde ved udarbejdelsen af deres

anbefalinger, således som fusionsforordningen foreskriver, hvorefter hvert enkelt marked skal vurderes særskilt. For det tredje har Volvo bekendtgjort, at de rapporter, man har henvist til, udelukkende er baseret på oplysninger fra Volvo selv.

119. Volvo har oplyst, at en række andre analytikere end JP Morgan har udtalt sig om det samlede tab af markedsandele, og en del af dem har bekræftet JP Morgans opfattelse. Det skal dog bemærkes, at alle disse prognoser blev udarbejdet omkring det tidspunkt, hvor transaktionen blev bekendtgjort, og under alle omstændigheder inden anmeldelsen til Kommissionen. Det kan ikke udelukkes, at de fleste af disse tidligere rapporter var baseret på det samme materiale som det, Volvo forelagde JP Morgan. Desuden er de tab af markedsandele, der omtales i disse rapporter, ofte ikke egentlige prognoser, men snarere scenarier, der bruges til at vurdere omfanget af risikoen for fald i Ny Volvos aktiekurs efter overtagelsen.
120. I svaret henviser Volvo til nogle af disse overslag over tab af markedsandele. Flere af dem er så store, at de afgjort ikke kan tilskrives det, Volvo har beskrevet som nedgangseffekten. Volvo oplyser f.eks., at Handelsbanken Markets har anslået Volvo/Scantias markedsandel på lang sigt til 46% i Sverige. Det ville indebære et tab af markedsandele på 45%, hvilket svarer til hele forøgelsen af markedsandelen. Ifølge Volvo anslår både Den Danske Bank (8. august 1999) og Enskilda Securities (9. august 1999) det langfristede tab af markedsandele til 31,5%. Dette tal er igen så højt, at det tydeligvis ikke kan tilskrives Volvos såkaldte nedgangseffekt.
121. Det kan imidlertid være nyttigt at se på de to seneste forudsigelser af en mulig nedgangseffekt, som er foretaget af to andre analytikere, Salomon Smith Barney, London, 4. oktober 1999, og Alfred Berg ABN, 6. oktober 1999. Især sidstnævnte har tydeligvis inddraget forudsigelserne i alle de tidlige rapporter. Disse senere rapporter er langt mere forsigtige i deres forudsigelser om tab af markedsandele end de tidligere analytikere.
122. Alfred Berg Research udtaler f.eks. i sin rapport udarbejdet for ABN Amro den 6. oktober 1999: "På kort sigt kan tvivl om EU's godkendelse af Scania-aftalen og synergien holde kursen nede, men vi er overbevist om, at Volvo har en god chance for at opnå synergi og forsvare sine markedsandele". Og videre: "På baggrund af vores undersøgelser og samtaler med kunderne mener vi, at den samlede risiko for tab af markedsandele i Vesteuropa kan være mere begrænset, end mange synes at frygte". I Alfred Bergs scenarier for tab af markedsandele i Vesteuropa anslås det samlede tab til mellem 0 og 3%.
123. På grund af disse svagheder og for at vurdere sandsynligheden af en nedgangseffekt, har Kommissionen kontaktet en række store kunder for at vurdere den virkning, den påtænkte fusion må forventes at få for deres kommende købsbeslutninger. Endvidere har de svenske konkurrencemyndigheder på Kommissionens vegne foretaget en lignende rundspørge blandt mindre kunder i Sverige. Disse undersøgelser viser, at Volvo, som hele tiden har bekendtgjort, at man vil holde Volvos og Scantias organisationer og varemærker adskilt, har haft forholdsvis stort held med denne strategi. En lang række købere af tunge lastbiler har henvist til, at de to enheder vil blive holde adskilt, og at den

påtænkte fusion ikke nødvendigvis vil få større betydning for deres kommende købsbeslutninger.

124. For at vurdere virkningen af Volvos beslutning om at holde varemærkerne og marketingorganisationerne adskilt drages der i Alfred Berg-rapporten også paralleller til tidligere fusioner, hvor der blev truffet en lignende beslutning. Rapporten henviser til to transaktioner: 1) Iveco-Pegaso og 2) Freightliner-Ford (Sterling). Det er relevant at henviser til disse tidligere sager, fordi Volvo også benytter erfaringerne fra Freightliner-sagen til at vurdere sandsynligheden af, at man vil tabe markedsandele.

Iveco-Pegaso

125. Da Iveco i 1990 overtog Pegaso var selskabernes samlede markedsandel på 14%, mens den sidste år var faldet til 10%. I rapporten hedder det: "En afgørende forskel (i forhold til den foreliggende transaktion) er efter vores mening disse mærkers styrke sammenlignet med Volvos og Scantias. En fusion mellem to svage varemærker som Pegaso og Iveco skaber ikke nødvendigvis en stærk aktør." Denne sammenligning synes således ikke at være rimelig.

Freightliner-Ford (Sterling)

126. Det hedder i Alfred Berg-rapporten: "Da Freightliner i januar 1997 bekendtgjorde, at man havde overtaget Fords division for tunge lastbiler, havde Fords markedsandele været faldende i mange år. Da man opgav Fords navn og produkter og indførte de nye Sterling-produkter året efter, faldt markedsandelene, men de begyndte at stige igen mindre end et år efter, at Sterling-produkterne kom på markedet. Vi mener, at der er meget begrænsede muligheder for at sammenligne med Volvo/Scania, da Volvo og Scania er stærke navne, og man ikke vil opgive varemærker."
127. Endelig er det værd at nævne, at Kommissionens konklusioner, som den blandt andet har draget i lyset af markedsundersøgelsen, styrkes yderligere af studier foretaget som led i den økonometriske undersøgelse. Alfred Berg siger: "Den afgørende faktor for, om man får succes med en parallel varemærkestrategi, er afgjort, hvad kunderne siger. Vi har interviewet en række af de største speditører i Europa for at høre deres umiddelbare reaktion på den påtænkte fusion. At dømme efter interviews med indkøbschefer i små, mellemstore og store speditørfirmaer, er der ikke meget, der tyder på, at markedsandelene skulle falde drastisk på kort til mellemlang sigt, hvis organisationerne opretholder særskilte distributionskanaler og ledelse." De vigtigste faktorer bag denne konklusion er følgende: a) Særskilte distributionskanaler sikrer et troværdigt tilbud ("De fleste speditører synes at mene, at så længe forhandlernettenes holdes adskilt, vil de betragte Volvo og Scania som særskilte tilbud i forbindelse med ethvert køb af lastbiler, b) Servicenet mindsker den kortfristede risiko ("Servicenetenes omfang mindsker risikoen for et voldsomt fald i de samlede markedsandele på kort sigt, da konkurrenternes net, især i de nordiske lande, er forholdsvis svage.", c) Ingen væsentlig kampagne fra konkurrenterne ("Konkurrenterne søger naturligvis at forbedre deres position på Volvos og Scantias bekostning. Ingen af de speditører, vi talte med, havde hidtil bemærket øget marketingaktivitet fra nogen af konkurrenternes side").

128. I svaret hævder Volvo, at resultaterne af GfK-undersøgelserne støtter Volvos analyse af nedgangseffekten. Det hedder f.eks. i svaret, at 15% af Volvos og Scantias 20 største kunder i Sverige siger, at de "under alle omstændigheder" vil skifte til en konkurrent som følge af en fusion. Det tilsvarende tal i undersøgelsen af små kunder er 9%. Der er dog ingen grund til at tro, at disse kunder vil eliminere Volvo og Scania fuldstændig fra deres flåder. Selv hvis 15% af de store kunder indfører en ny leverandør, vil dette således ikke svare til et tab på 15% af markedsandelen blandt de store kunder. Hvis kunderne f.eks. skifter til konkurrenterne som erstatning for halvdelen af de Volvo og Scania lastbiler, de tidligere havde i deres flåde, vil tabet af markedsandelen blandt de store kunder kun være på 7,5%. Blandt de små kunder vil tabet af markedsandel på denne måde blive på 4,5%. Det illustrerer tydeligt, at GfK-undersøgelserne viser, at en nedgangseffekt på 15% i Sverige ikke er realistisk, især ikke når man tænker på forholdet mellem antallet af store og små kunder. Der kan laves tilsvarende beregninger for de øvrige nordiske lande og Det Forenede Kongerige, hvor der er foretaget samme type undersøgelser. Konklusionen må derfor være, at GfK-undersøgelserne ikke støtter Volvos påstand om en nedgangseffekt på [10-20%]* i Sverige og Norge og [10-20%]* i Danmark og Finland.
129. Volvo hævder også, at fusionen mellem Mercedes-Benz og Kässbohrer¹⁷ støtter Volvos beregning af en stor nedgangseffekt i de nordiske lande. Efter den mundtlige høring fremlagde Volvo oplysninger, der viser, at Mercedes-Benz/Kässbohrer fire år efter fusionen har mistet 3% af markedet for rutebiler og 5% af markedet for turistbusser. For det første støtter sådanne tal ikke i sig selv Volvos påstand om størrelsen af eventuelle nedgangseffekter på markederne for tunge lastbiler i de nordiske lande. For det andet er det tvivlsomt, om virkninger, der først opstår efter fire år, kan betegnes som "øjeblikkelige", hvilket Volvo hævder i denne sag. Endvidere skal eventuelle nedgangseffekter naturligvis analyseres i lyset af de specifikke omstændigheder på de pågældende markeder, og i denne forbindelse skal det bemærkes, at Mercedes-Benz/Kässbohrer-fusionen berørte de tyske markeder, som er betydeligt større og derfor potentielt mere attraktive for nye aktører end de nordiske, og at der selv efter Mercedes-Benz/Kässbohrer-fusionen fortsat fandtes to uafhængige tyske busleverandører (MAN og Neoplan), hvorimod dette ikke vil være tilfældet i de nordiske lande.
130. Endelig omtaler Volvo i sit svar oplysninger, selskabet kalder "virkninger af fusionsaktiviteter, DAF & Leyland, UK, påvirkning af markedsandelene for tunge lastbiler på hjemmemarkederne" og hævder, at der er tale om en nedgangseffekt efter DAF's overtagelse af Leyland i 1985. Det er imidlertid ikke klart, hvordan man skal fortolke udviklingen i markedsandele over en så lang periode i forhold til nedgangseffekten. Man må især foretage en detaljeret analyse af situationen på markedet på fusionstidspunktet, herunder omfanget af indkøb af flere mærker og tidligere udvikling i markedsandele m.m. for at kunne drage konklusioner. Volvo afgav ikke sådanne oplysninger i svaret. Endelig er det overraskende, at Volvo har valgt ikke at afgive detaljerede oplysninger om udviklingen i selskabets egne andele af de britiske og irske busmarkeder efter

¹⁷ Jf. sag IV/M.477 – Mercedes-Benz/Kässbohrer, beslutning af 14. februar 1995, EFT L 211 af 6.9.1995, s. 1.

overtagelsen af Leylands busdivision (omtrent samtidig med DAF's overtagelse af Leylands lastbilverksted). Man må formode, at Volvo har adgang til detaljerede oplysninger om enhver relevant nedgangseffekt som følge af denne transaktion.

131. Volvo har således ikke kunnet begrunde sine påstande om et større tab af markedsandel som umiddelbar følge af denne fusion. Selv om der kan være tale om en vis nedgangseffekt, mener Kommissionen, at den kan blive langt mindre, end Volvo hævder, og at Volvo under alle omstændigheder ikke har bevist, at fusionens virkninger vil kunne ændre den konkurrencemæssige vurdering.

Adgangshindringer og manglende konkurrence

132. Som det fremgår af ovenstående, er der næsten ingen konkurrenter til Volvo og Scania i Sverige med undtagelse af DaimlerChrysler, som kun har omtrent 6% af markedet. Markedsstrukturen har stort set været den samme i en lang årrække. Kommissionen mener af nedenstående årsager, at Ny Volvo ikke vil blive udsat for konkurrencemæssigt pres fra andre lastbilverksteder i Sverige.
133. Det skal især bemærkes, at hvis Ny Volvo efter transaktionen øgede sine priser med et mindre, men betydeligt beløb, ville denne prisstigning ikke være tilstrækkelig til, at virksomheder, der ikke er repræsenteret i Sverige, eller som kun er repræsenteret i meget begrænset omfang, kunne trænge ind på markedet i væsentligt omfang eller udvide deres repræsentation på markedet. Det skyldes følgende forhold.
134. Resultaterne af markedsundersøgelsen tyder på, at den såkaldte kollisionstest for førerhuse (beskrevet i afsnittet om det geografiske marked) udgør en væsentlig hindring for adgang til det svenske marked for tunge lastbiler. Endvidere viser undersøgelsen, at et udbredt servicenet er af afgørende betydning for, om en lastbilverksteder kan blive rigtigt konkurrencedygtig, og at Volvo og Scania har en yderligere fordel i kraft af deres omfattende servicenet i Sverige. Adgang til et sådant net er afgørende for transportvirksomhederne, når de overvejer, hvilket lastbilverksted de skal købe. Under markedsundersøgelsen blev der peget på problemer med at oprette et geografisk omfattende eftersalgsservice-net som en af de væsentligste årsager til, at udenlandske producenter kun i meget begrænset omfang er gået ind på markedet. Især for små og mellemstore lastbilverksteder er der stor risiko for, at en havareret lastbil, som ikke kan repareres umiddelbart, vil betyde direkte tab af omsætning (da en sådan kunde måske ikke har noget erstatningskøretøj).
135. Det fremgår desuden af markedsundersøgelsen, at antallet af en ny aktørs lastbiler skal overstige en vis grænse, før omkostningerne til etablering/tilpasning af et servicenet kan dækkes ind. I etableringsfasen må en ny aktør derfor drive servicenettet med tab, indtil vedkommende har etableret et tilstrækkeligt kundeunderlag. Etablering af et tilstrækkeligt kundeunderlag er derfor en væsentlig omkostning, når man vil ind på markedet. Derfor er det et afgørende parameter for den nye aktør, hvor absolut attraktivt markedet er, dvs. hvor mange lastbiler vedkommende kan forvente at sælge inden for et rimeligt tidsrum i et givet land.
136. Ifølge de oplysninger, Kommissionen har adgang til, vil en ny markedsaktør skulle bruge mindst fem år til at etablere et tilstrækkeligt stort net. Omkostnin-

gerne til at etablere et sådant net i Sverige er anslået til ca. 20 mio. EUR. Denne beregning tager udgangspunkt i et samlet svensk net bestående af 5 forhandlere, 14 filialer og 92 serviceværksteder, hvilket synes at være det absolutte minimum i Sverige¹⁸.

137. For at trænge effektivt ind på markedet må den nye aktør påregne andre omkostninger i forbindelse med oprettelsen af et servicenet (og han må som sagt opnå en tilstrækkeligt stor markedsandel, hvilket synes at være mindst 10% i de nordiske lande). Blandt de største investeringer kan nævnes uddannelse af sælgere og værkstedsteknikere (1 500 000 EUR), demonstrationsvogne og chauffører (1 500 000 EUR), prøvelastbiler til udlån til vigtige kunder (1 000 000 EUR), lokale reklameudgifter (1 000 000 EUR).
138. Selv om ovennævnte omkostninger måske ikke forekommer at være usædvanligt store i absolutte tal, har konkurrenterne udtalt, at de ikke er villige til at påtage sig dem, medmindre de kan amortiseres ordentligt. På baggrund af det økonomiske omfang af det pågældende marked må man formode, at ingen anden lastbilproducent vil beslutte at gå ind på det nordiske marked for tunge lastbiler, især ikke det svenske marked, på en måde, som vil udgøre en alvorlig trussel mod Ny Volvos position.
139. Volvo har peget på DaimlerChrysler som en potentiel konkurrent, da denne virksomhed, selv om den stort set ikke er repræsenteret på markedet for tunge lastbiler, er velplaceret på markedet for halvtunge lastbiler især i Sverige, hvor virksomheden har en markedsandel på ca. 31%. Ifølge Volvo vil DaimlerChrysler let kunne omstille sit servicenet fra halvtunge lastbiler til tunge.
140. Der bemærkes følgende til dette argument. For det første er det, at DaimlerChrysler ikke har været i stand til at opnå en betydelig markedsandel over en meget lang periode, i sig selv en stærk indikator for, at det ikke er let at trænge ind på markedet, selv ikke for en virksomhed med en relativt stærk position inden for halvtunge lastbiler. Denne betragtning får yderligere vægt, når man ser på Volvos store fortjenstmargener ved salg af tunge lastbiler i Sverige.
141. Markedsundersøgelsen har desuden vist, at selv om det kan være lettere for en lastbilproducent med en vis tilstedeværelse inden for segmentet for halvtunge lastbiler at trænge ind på markedet for tunge lastbiler, er denne indtrængen under alle omstændigheder forbundet med omkostninger, der i sig selv er tilstrækkelige til at skræmme nye markedsaktører væk. Ifølge oplysninger indsamlet på markedet vil det kræve mindst to år at udvide et servicenet for lette/halvtunge lastbiler. Desuden vil den pågældende virksomhed skulle bære omkostninger på omkring 50% af ovennævnte, dvs. mindst 2 500 000 EUR.
142. Disse omkostninger skal sammenholdes med markedets samlede størrelse, der er forholdsvis begrænset i de nordiske lande. På baggrund af den tid og de omkost-

¹⁸ Da Scania og Volvo har henholdsvis 106 og 103 serviceværksteder i Sverige, forekommer disse tal rimelige for en virksomhed, som vil være lige så attraktiv for svenske lastbilkunder som Volvo og Scania (inden den påtænkte fusion). Antallet af forhandlere er dog betydeligt lavere end Volvos og Scantias (ca. 30 hver).

ninger, der er nødvendige for at etablere et omfattende forhandler- og servicenet i de enkelte nordiske lande, kan man ikke forvente, at nogle af de mindre konkurrenter i disse lande på kort til mellemlang sigt vil være i stand til at nå op på samme niveau som Scania og dermed kompensere for tabet af faktisk konkurrence som følge af den påtænkte fusion.

143. Konklusionen om, at der findes betydelige hindringer for adgang til og/eller ekspansion på de nordiske markeder for tunge lastbiler, styrkes yderligere af, at der er tale om store, men tyndt befolkede områder. De nordiske markeder vil derfor måske ikke være det foretrukne mål for kommende investeringer for DaimlerChrysler og de øvrige leverandører, der hidtil er gået ind på de nordiske markeder i begrænset omfang og fortrinsvis har koncentreret sig om de tættest befolkede områder. Det vil være mere logisk for disse konkurrenter at rette deres investeringer mod Østeuropa og andre markeder, hvor vækstmulighederne er bedre (som Volvo faktisk selv har planer om). Man kan derfor ikke antage, at selv de mere sofistikerede kunder, som ønsker at øge deres køb fra alternative leverandører, kan finde en alternativ leverandør, der kan tilbyde den service, som Scania har tilbudt i konkurrence med Volvo inden fusionen.

Konklusion

144. På baggrund af ovenstående konkluderes det, at det er højst usandsynligt, at den faktiske eller potentielle konkurrence eller kundernes markedsstyrke vil være tilstrækkeligt til at forhindre Ny Volvo i at udnytte sin styrkede markedsposition som følge af overtagelsen af den eneste betydelige konkurrent og den heraf følgende markedsandel på over 90%. Desuden er Volvos fortjenstmargener i Sverige høje både i absolutte tal og sammenlignet med fortjenstmargenerne i andre medlemsstater, især uden for Norden, hvilket Volvo selv har oplyst for tre udvalgte lastbilmodeller.
145. Man må derfor konkludere, at den påtænkte transaktion vil føre til oprettelse af en dominerende stilling i Sverige.

DANMARK

Nuværende markedsstruktur

Markedsandele

146. Den nuværende struktur af det danske marked for tunge lastbiler fremgår af nedenstående tabel.

Producent	Markedsandel i 1998
Volvo	28.7%
Scania	30.2%
DaimlerChrysler	17.7%
MAN	9.7%-
RVI	3.3%
Iveco	6.8%
Paccar/DAF	3.8%

147. Tabellen i punkt 146 viser, at Volvo og Scania i øjeblikket har fremtrædende stillinger på det danske marked. Selv om andre lastbilproducenter er bedre repræsenteret i Danmark end i de øvrige nordiske lande, er deres tilstedeværelse forholdsvis begrænset. Endvidere viser en analyse af de forskellige lastbilproducenters markedsandele gennem tiderne, at alle relevante producenters andele stort set har været stabile.
148. Som allerede bemærket for Sveriges vedkommende (hvilket i øvrigt gælder alle de nordiske lande), viser Volvos grafer over udviklingen i Volvos og Scantias markedsandele over en længere periode (10 år) en direkte sammenhæng mellem de to virksomheders relative markedsposition. Dette er en stærk indikation af, at Volvo og Scania i øjeblikket er hinandens største konkurrenter og har været det i længere tid.
149. De fleste af de faktuelle oplysninger om vigtigheden af varemærket og varemærkeloyalitet, som er blevet analyseret for Sveriges vedkommende, gælder også Danmark.
150. Et særligt træk ved det danske marked er lighederne med andre lande på det europæiske fastland, nemlig den geografiske beliggenhed, kundernes præference for sættevognstog, den noget højere andel af flådekunder (hvilket til en vis grad er en følge af første punkt, da Danmark synes at have en forholdsvis større del af den internationale trafik end de øvrige nordiske lande). Imidlertid viser Volvos egne prisoplysninger, at priserne i Danmark er betydeligt lavere end i nabolandet Tyskland (ca. [0-10%]*). Det betyder, at danske kunders muligheder for at benytte import fra Tyskland er begrænsede, hvis der sker en prisforhøjelse som følge af den påtænkte fusion. Det skal dog understreges, at antallet af flådekunder i Danmark stadig er forholdsvis begrænset i forhold til andre medlemsstater, især Nederlandene, Frankrig og i mindre grad Det Forenede Kongerige. Man bemærker dog, at markedsundersøgelsen har vist, at denne type kunde også synes at have bidt mærke i Volvos udtalelse om at ville holde varemærkerne og marketingorganisationerne særskilt, hvilket antyder, at selv for en forholdsvis stor aftager af tunge lastbiler, især i de nordiske lande, er Volvo og Scania "varemærkerne" og hinandens nærmeste konkurrenter. Mange

af disse kunder mener, at en beslutning om ikke at holde varemærkerne særskilt ville være skadelig for konkurrencen.

151. Det skal endvidere bemærkes, at nogle af de danske flådekunder faktisk ikke selv er lastbiloperatører, men snarere udlejningsselskaber, der lejer en eller flere lastbiler ud til oftest små lastbiloperatører. Med hensyn til efterspørgselen efter tunge lastbiler vil denne type kunde være afhængig af de endelige kunder, som generelt er meget små operatører, der ofte er følsomme over for valg af varemærker. Under markedsundersøgelsen er det blevet fremført, at det har været vanskeligt at markedsføre Mercedes-lastbiler, selv om prisen var sat ned (5-15%).
152. Volvo har desuden fremlagt oplysninger om, hvor stor en del af salget af en bestemt lastbilmodel ([populær model]*) der udgøres af salg af enkelte køretøjer i de forskellige medlemsstater. Ifølge disse oplysninger er det over halvdelen ([50-60%]*) af salget i Danmark, der udgøres af enkelte køretøjer, hvilket tyder på, at en betydelig del af det danske marked udgøres af salg til små operatører.

Virkningerne af den påtænkte transaktion for det danske marked for tunge lastbiler

Markedsandele – Markedsstruktur

153. Volvos planlagte overtagelse af Scania vil skabe et Ny Volvo med en samlet andel på ca. 60% (28,7% plus 30,2%) af det danske marked for tunge lastbiler. Den nærmeste konkurrent vil være DaimlerChrysler med en markedsandel på 17,7% efterfulgt af MAN (9,7%), RVI (4,2%), Iveco (6,8%) og Paccar/DAF (3,8%).
154. Efter gennemførelsen af den påtænkte transaktion vil afstanden til den største tilbageblevne konkurrent øges fra et forhold på 2:1 til over 3:1. Den påtænkte transaktion vil betyde, at de to største konkurrenter på det danske marked slår sig sammen. Ligesom i Sverige vil den påtænkte transaktion endvidere eliminere Volvos største konkurrent på det danske marked for tunge lastbiler.

Varemærkeloyalitet

155. Også i Danmark har såvel Volvo som Scania ry for at være meget stærke varemærker, der sikrer lastbilkunderne den bedste pakke med hensyn til samlede omkostninger i hele lastbilens levetid, mens forhandlerne får et stort etableret kundeunderlag, hvilket giver dem en bedre chance for et godt afkast af deres investering. Alle de argumenter, der er fremført i denne beslutning om virkningen af den påtænkte transaktion i Sverige, gælder stort set også i Danmark. Ligesom i Sverige vil Ny Volvo i Danmark være særlig stærk på grund af varemærkernes image, lastbilernes egnethed, brugtvognsværdien og servicenettet. Endvidere gælder argumenterne om den påståede nedgangseffekt, der vil opstå som følge af gennemførelsen af den påtænkte transaktion, også det danske marked.

Prisdiskriminering

156. Som nævnt kommer langt størstedelen af den svenske efterspørgsel efter tunge lastbiler fra små eller meget små lastbiloperatører. Volvo har fremført, at en forholdsvis større del af det danske marked består af såkaldte flådekunder, og at

disse kunder er mindre påvirkelige af aspekter, der udelukkende har med varemærkeloyalitet at gøre, og at de bedre er i stand til at forhandle sig til favorable vilkår med en række lastbilproducenter. Imidlertid fremgår det af anmeldelsen, at Volvos fem største aftagere af tunge lastbiler i Danmark kun tegner sig for [0-10%]* af Volvos samlede salg af tunge lastbiler i landet. Disse storkunders betydning vil mindskes yderligere, når man udregner deres andel af det fusionerede selskabs salg. Dermed vil meget få danske lastbilkunder stå stærkt over for Ny Volvo, og flådeejernes potentielle indflydelse på det fusionerede selskabs adfærd må ikke overdrives. Der er desuden tegn på, at Ny Volvo selv for denne kategori af kunder (der også omfatter udlejningsselskaber), vil være i stand til at hæve priserne uden begrænsninger fra andre lastbilproducenters side på grund af Ny Volvos styrke med hensyn til blandt andet produktets egnethed, brugtvognsværdi og eftersalgsservice. Som nævnt synes Volvos beslutning om at fortsætte med to varemærker at have haft den ønskede virkning på kunderne.

157. Selv hvis man antager, at Ny Volvo ikke vil kunne hæve priserne for de største kunder, er der imidlertid tegn på, at selskabet vil kunne prisdiskriminere mellem mindre og større, altså hæve priserne for mindre kunder, der er mindre tilbøjelige til at skifte til andre lastbilproducenter og tilbyde de større kunder mere favorable vilkår. Markedsundersøgelsen har faktisk vist, at de rabatter, lastbilproducenterne giver kunderne, kan variere enormt, i første række afhængigt af kundens størrelse og den pågældende ordres omfang.

Adgangshindringer og muligheder for konkurrence

158. Ovenstående argumenter om adgangshindringer og manglende sandsynlighed for andre lastbilproducenters indtrængen/ekspansion på markedet gælder også Danmark, der nok udgør et større marked end hver af de øvrige nordiske lande, men som i absolutte tal fortsat er meget lille sammenlignet med de større medlemsstater.
159. Markedsundersøgelsen har vist, at de specifikke omkostninger for en lastbilproducent, der vil ind på markedet, udgør 21 mio. EUR til oprettelse af servicenet plus 1 500 000 EUR til diverse udgifter (uddannelse, demonstrationslastbiler, prøve køretøjer til udlån til vigtige kunder, lokal reklame). Tilpasning af et eksisterende net kan koste op til 50% af dette beløb. Selv om disse omkostninger måske ikke forekommer specielt store i absolutte tal, har konkurrenterne udtalt, at de ikke er villige til at påtage sig dem, medmindre de kan amortiseres ordentligt. Omkostningerne skal ses i lyset af det økonomiske omfang af det pågældende marked.

Konklusion

160. På baggrund af ovenstående kan man konkludere, at det er højst usandsynligt, at den faktiske eller potentielle konkurrence eller kundernes markedsstyrke vil være tilstrækkeligt til at forhindre Ny Volvo i at udnytte sin styrkede markedsposition som følge af overtagelsen af den eneste betydelige konkurrent og den heraf følgende markedsandel på 60%. Hvis det danske marked for tunge lastbiler betragtes som et særskilt geografisk marked, må man derfor konkludere, at den påtænkte transaktion vil føre til oprettelse af en dominerende stilling i Danmark.

Nuværende markedsstruktur

Markedsandele

161. Den nuværende struktur af det norske marked for tunge lastbiler fremgår af nedenstående tabel.

Producent	Markedsandel i 1998
Volvo	38%
Scania	32,2%
DaimlerChrysler	9,3%
MAN	12,5%-
RVI	0,8%
Iveco	2,0%
Paccar/DAF	4,1%

162. Tabellen i punkt 161 viser, at kun Volvo og Scania i øjeblikket står meget stærkt på det norske marked. Den største konkurrent til Volvo og Scania i Norge er MAN, som har en markedsandel på ca. 1/3 af Volvos og Scantias andele hver for sig. Udover MAN har alle de øvrige lastbilproducenter markedsandele på noget under 10% og i de fleste tilfælde under 5%. Endvidere viser en analyse af de forskellige lastbilproducenters markedsandele gennem tiderne, at alle relevante producenters andele stort set har været stabile.
163. Som allerede bemærket for Sveriges og Danmarks vedkommende (hvilket i øvrigt gælder alle de nordiske lande), viser Volvos grafer over udviklingen i Volvos og Scantias markedsandele over en længere periode (10 år) en direkte sammenhæng mellem de to virksomheders relative markedsposition. Dette er en stærk indikation af, at Volvo og Scania i øjeblikket er hinandens største konkurrenter og har været det i længere tid.
164. De fleste af de faktuelle oplysninger om vigtigheden af varemærket og varemærkeloyalitet, som er blevet analyseret for Sveriges og Danmarks vedkommende, gælder også Norge.

Virkningerne af den påtænkte transaktion for det norske marked for tunge lastbiler

Markedsandele – Markedsstruktur

165. Volvos planlagte overtagelse af Scania vil skabe et Ny Volvo med en samlet andel på ca. 70% (Volvo: 38%, Scania: 32,2%) af det norske marked for tunge lastbiler. Den nærmeste konkurrent vil være MAN med en markedsandel på 12,5%, efterfulgt af DaimlerChrysler med 9,3%, RVI med 0,8%, Iveco med 2,0% og Paccar/DAF med 4,1%.
166. Efter gennemførelsen af den påtænkte transaktion vil afstanden til den største resterende konkurrent øges fra et forhold på 3:1 til over 5:1. Den påtænkte transaktion vil betyde, at de to største konkurrenter på det norske marked slår sig sammen. Med undtagelse af MAN vil alle de øvrige konkurrenter have markedsandele på under 10% og de fleste af dem under 5%. Ligesom i Sverige og Danmark vil den påtænkte transaktion endvidere eliminere de to største konkurrenter på det norske marked for tunge lastbiler.

Varemærkeloyalitet

167. Også i Norge har såvel Volvo som Scania ry for at være meget stærke varemærker, der sikrer lastbilkunderne den bedste pakke med hensyn til samlede omkostninger i hele lastbilens levetid, mens forhandlerne får et stort etableret kundeunderlag, hvilket giver dem en bedre chance for et godt afkast af deres investering. Alle de argumenter, der er fremført i denne beslutning om virkningen af den påtænkte transaktion i Sverige, gælder også i Norge. Ligesom i Sverige vil Ny Volvo i Norge være særlig stærk på grund af varemærkernes image, lastbilernes egnethed, brugtvognsværdien og servicenettet. Endvidere gælder argumenterne om den påståede nedgangseffekt, der vil opstå som følge af gennemførelsen af den påtænkte transaktion, også det norske marked.
168. Kommissionen er blevet opmærksom på, at lastbiler, der sælges i Norge, skal opfylde særlige tekniske krav på grund af de særlige forhold som blandt andet temperaturer, is, sne og topografien. I denne forbindelse er det vigtigt at bemærke, at Volvo og Scania har den største erfaring og det bedste ry for at sælge lastbiler, der på pålidelig vis kan tilfredsstille den endelige kundes behov under disse forhold.
169. Endelig er Volvos priser på de mest solgte modeller i henhold til anmeldelsen betydeligt højere i Norge end i andre lande (ifølge disse tal har selskabet endog lagt et højere prisniveau end i Sverige og Danmark).

Prisdiskriminering

170. Volvo har fremført, at en forholdsvis større del af det norske marked består af såkaldte flådekunder. Andelen af sådanne kunder er dog endnu lavere i Norge end i Danmark. Sådanne storkunders mulige betydning for det norske marked må derfor betragtes som forholdsvis lille. Selv hvis man antager, at Ny Volvo ikke vil kunne hæve priserne for det begrænsede antal norske flådekunder, vil selskabet antagelig kunne prisdiskriminere mellem mindre og større kunder, altså hæve priserne for mindre kunder, der er mindre tilbøjelige til at skifte til andre lastbilproducenter, og tilbyde de større kunder mere favorable vilkår. Markedsundersøgelsen har faktisk vist, at de rabatter, lastbilproducenterne giver kunderne, kan variere enormt, i første række afhængigt af kundens størrelse og den pågældende ordres omfang.

Adgangshindringer og muligheder for konkurrence

171. Ovenstående argumenter om adgangshindringer og manglende sandsynlighed for andre lastbilproducenters indtrængen/ekspansion på markedet gælder også Norge, der udgør et endnu mindre marked end det svenske, og som er meget lille sammenlignet med de større medlemsstater.
172. Markedsundersøgelsen har vist, at de specifikke omkostninger for en lastbilproducent, der vil ind på markedet, udgør 15,5 mio. EUR til oprettelse af servicenettet plus 1 200 000 EUR til diverse udgifter (uddannelse, demonstrationslastbiler, prøvekøretøjer til udlån til vigtige kunder, lokal reklame). Tilpasning af et eksisterende net kan koste op til 50% af dette beløb. Selv om disse omkostninger måske ikke forekommer specielt store i absolutte tal, har konkurrenterne udtalt, at de ikke er villige til at påtage sig dem, medmindre de kan amortiseres ordentligt. Omkostningerne skal ses i lyset af det økonomiske omfang af det pågældende marked.

Konklusion

173. På baggrund af ovenstående konkluderer Kommissionen, at det er højst usandsynligt, at den faktiske eller potentielle konkurrence eller kundernes markedsstyrke vil være tilstrækkeligt til at forhindre Ny Volvo i at udnytte sin styrkede markedsposition som følge af overtagelsen af den eneste betydelige konkurrent og den heraf følgende markedsandel på 70%. Kommissionen finder derfor, at den påtænkte transaktion vil føre til oprettelse af en dominerende stilling i Norge.

FINLAND

Nuværende markedsstruktur

Markedsandele

174. Den nuværende struktur af det finske marked for tunge lastbiler fremgår af nedenstående tabel.

Producent	Markedsandel i 1998
Volvo	34%
Scania	31%
Renault/Sisu	18%
DaimlerChrysler	10%-
Iveco	4%
MAN	3%
Paccar/DAF	<1%

175. Tabellen i punkt 174 viser, at Volvo og Scania i øjeblikket er langt foran de øvrige konkurrenter på det finske marked for tunge lastbiler. Både Volvo og Scania har en markedsandel, der er næsten dobbelt så stor som den nærmeste konkurrents, Renault, der har et omfattende samarbejde med den finske virksomhed Sisu (tilsyneladende består Sisu-lastbiler, der kun sælges i Finland, hovedsagelig af dele fremstillet af Renault). Det synes derfor rimeligt at betragte Renaults og Sibus aktiviteter under ét i forbindelse med denne vurdering. DaimlerChrysler, som er klart førende på markedet for tunge lastbiler i EØS, har mindre end tredjedel af Volvos eller Scantias andele af det finske marked. Iveco, MAN og Paccard/DAF er kun repræsenteret på det finske marked for tunge lastbiler i begrænset omfang.
176. Som det fremgik af graferne i punkt 82 har både Volvo og Scania bevaret store og forholdsvis stabile markedsandele i de sidste ti år. Grafen viser også, at konkurrerer direkte med hinanden. Det har især været tilfældet i de sidste fem år af perioden, da grafen viser en stærk negativ korrelation mellem de to mærker, dvs. at en stigende markedsandel for den ene af de to virksomheder svarer til et tab af markedsandel for den anden. Det skal bemærkes, at der har været en mere udtalt negativ korrelation mellem Volvo og Scania i denne periode, hvor Sisu, som forklaret nedenfor, har mistet betydelige markedsandele.

Varemærke

177. Både Volvo og Scania opfattes som kvalitetsmærker, der er særligt velegnede til vejret og vejforholdene i Norden. De respektive varemærkers styrke ligger i deres image som højkvalitetsprodukter med effektive og meget forgrenede

eftersalgsnet i Finland samt den høje brugtvognsværdi. Alle disse elementer gør de to varemærker til de foretrukne mærker i Finland.

178. Markedsundersøgelsen har bekræftet, at efterspørgselen på markedet for tunge lastbiler er uelastisk. Købere af tunge lastbiler ser typisk på de samlede omkostninger i hele lastbilens levetid, dvs. den oprindelige købspris, eftersalgsnettet, garantier og brugtvognsværdi. Prisen er altså kun et af de elementer, der afgør valget af tung lastbil. I Finland har Volvo og Scania og til en vis grad Renault/Sisu været i stand til at tilbyde en pakke med en god balance mellem alle disse elementer. I sit svar oplyste Volvo imidlertid, at Sisu så sent som i 1993 havde en markedsandel på 30%, hvoraf næsten halvdelen gik tabt i de følgende fem år.
179. Oplysninger om priser, som Kommissionen har adgang til, viser endvidere, at fusionsparternes priser på tunge lastbiler i Finland konsekvent ligger højere end de priser, andre potentielle konkurrenter kræver for tilsvarende modeller. Man kan derfor konkludere, at ikke blot den tunge lastbils købspris, men også en række andre elementer, nemlig eftersalgsnettet og brugtvognsværdien, spiller en rolle for købsbeslutningen.
180. Volvo og Scania har med tiden opbygget loyalitet over for deres respektive mærker i Finland. Som nævnt kommer loyaliteten til udtryk på mindst to niveauer, nemlig hos den endelige kunde og hos forhandleren.

Varemærkeloyalitet, servicenet

181. Markedsundersøgelsen peger på, at et fintmasket og effektivt eftersalgsnet er afgørende for, at en lastbilproducent kan trænge ind på et marked for tunge lastbiler. Både Volvo og Scania har et omfattende eftersalgsnet i Finland. Nettets styrke ligger i dets tæthed, i en given forhandlers/et givet serviceværkstedes tekniske muligheder for at betjene lastbiloperatøren, og i de kontrakter, der er indgået mellem forhandleren/serviceværkstedet og lastbiloperatøren.
182. Markedsundersøgelsen har vist, at der er behov for et vist underlag af lastbiler for at sikre forhandleren/serviceværkstedet en rimeligt afkast af deres investering. På grundlag af deres etablerede kundeunderlag af lastbiler i Finland er Volvo og Scania i den klart bedste position til at tiltrække forhandlere og serviceværksteder. Derved får de igen en fordel i form af et fintmasket og effektivt eftersalgsnet i Finland. Efter en årrække bliver gode kontakter mellem forhandlerne/serviceværkstederne og lastbiloperatøren til et indbyrdes tillidsforhold. Dette tillidsforhold udgør en del af varemærkets image.

Varemærkeloyalitet, den endelige forbruger

183. Markedsundersøgelsen har også peget på, at de endelige købere af tunge lastbiler i Finland ofte er loyale over for Volvo og Scania. Volvo og Scania er de eneste producenter (muligvis sammen med Renault/Sisu, hvis faldende markedsandel er betydeligt mindre), der kan tilbyde finske kunder en god pakkelsesløsning, når man ser på de samlede udgifter i hele lastbilens levetid. Ifølge lastbilkunderne betragtes Volvo og Scania generelt som de bedste leverandører af et produkt, som er egnet til de klimatiske forhold i Finland, og som opfylder de tekniske krav, herunder national lovgivning.
184. Ifølge den finske lastbilsammenslutnings¹⁹ medlemsoplysninger fra 1999 er fordelingen af antallet af lastbiler blandt lastbiloperatørerne følgende:

Antal lastbiler pr. virksomhed	Denne type virksomhed i% af samlet antal virksomheder
1	66%
2	18%
3-4	10%
5-10	5%
11-15	0,5%
16-20	0,1%
21-	0,2%

185. Tallene i punkt 184 omfatter lette, halvtunge og tunge lastbiler. Tallene viser, at langt størstedelen, over 80%, af de finske lastbiloperatører har en eller to lastbiler. Når man sammenholder disse oplysninger med resultaterne af markedsundersøgelsen, er der intet, der tyder på, at fordelingen af tunge lastbiler skulle være væsensforskellig. Små kunder vil typisk være mere tilbøjelig til at udvise varemærkeloyalitet, jf. ovenfor, end kunder med en større flåde af lastbiler.

Virkninger af den påtænkte transaktion på det finske marked for tunge lastbiler

Markedsandele

186. Volvos planlagte overtagelse af Scania vil skabe et Ny Volvo med en samlet andel af det finske marked på 65% baseret på tallene fra 1998. Den største konkurrent til Ny Volvo vil blive Renault/Sisu, som i øjeblikket har en markedsandel på 18%. Det skal bemærkes, at Renaults engagement med Sisu ikke synes at have haft nogen væsentlig betydning for virksomhedens markedsposition (ifølge Volvos egne tal har Sisu faktisk tabt en stor del af sit salg siden 1993).

Den næststørste konkurrent bliver DaimlerChrysler med en markedsandel på

¹⁹ Kilde: "Kuorma-autoliikenne Suomessa 1999", fra Suomen Kuorma-autoliitto, s. 16, ("Lastbiltransport i Finland i 1999", fra den finske lastbilsammenslutning), s.16.

10%. De øvrige europæiske lastbilproducenter vil forsat have en betydeligt mindre del af markedet: Iveco 4%, MAN 3%, Paccar/DAF <1%.

187. Den påtænkte transaktion vil således for det første føre til en betydelig overlapning mellem parternes aktiviteter i Finland. Endvidere vil den i høj grad øge afstanden mellem Ny Volvos og selskabets nærmeste konkurrenters markedsandele. Inden fusionen havde den største konkurrent i Finland, Renault/Sisu, en markedsandel, som var ca. halvt så stor som det førende selskabs. Efter gennemførelsen af fusionen vil Renault/Sisu få en markedsandel, der kun er godt en fjerdedel af det nye selskabs. Inden fusionen har DaimlerChrysler, som er førende på det europæiske marked for tunge lastbiler, en andel af det finske marked på blot en tredjedel af det førende selskabs. Efter fusionen vil selskabet få en andel, der er mindre end en sjettedel af Ny Volvos.
188. For det andet tyder Volvos oplysninger (som styrkes yderligere af graferne i punkt 82) og Kommissionens undersøgelse klart på, at Volvo og Scania inden fusionen var hinandens største konkurrenter. Som følge af den påtænkte fusion vil denne konkurrence forsvinde, og Ny Volvos fordel frem for de resterende konkurrenter vil også øges betydeligt i Finland.
189. Endelig forværres situationen yderligere af, at fusionsparternes meget stærke markedspositioner i Finland ligesom i Sverige ikke er et nyt fænomen eller et resultat af kraftige udsving i markedsandele. Man kan derfor ikke forvente, at andre lastbilproducenter vil lægge et betydelig konkurrencemæssigt pres på parterne. En vurdering af parternes respektive markedsandele i Finland, der fremgår af graferne i punkt 82, viser, at Volvos og Scantias markedspositioner har været forholdsvis stabile i en lang periode. Markedsundersøgelsen har desuden styrket denne opfattelse.

Forhandler- og kundeloyalitet

190. Ny Volvo vil på markedet for tunge lastbiler i Finland kunne udnytte Volvos og Scantias kombinerede specifikke fordele. Selskabet vil forsat nyde godt af den traditionelle loyalitet over for begge mærker fra forhandlere og kunder. Under markedsundersøgelsen blev det understreget, at Volvos og Scantias konkurrenter får betydelige vanskeligheder ved at etablere et tilstrækkeligt effektivt og pålideligt forhandler-/servicenet i Finland, i modsætning til Volvo og Scania. Det skyldes især, at et sådant net nødvendigvis er afhængigt af et tilstrækkeligt stort afkast af investeringen baseret på et tilstrækkeligt stort antal lastbiler i brug i Finland.

Kundestruktur

191. På grund af markedsstrukturen på efterspørgselssiden, der i Finland er præget af et stort antal små lastbiloperatører, vil det nye selskab kunne drage fordel af kundernes loyalitet over for begge mærker og dermed også hæve priserne. Ifølge oplysninger fra Volvo i anmeldelsen har ingen af Volvos største kunder i EØS udtrykt i flådestørrelse aktiviteter i Finland. Desuden tegner Volvos fem største aftagere af tunge lastbiler i Finland sig kun for [0-10%]* af Volvos samlede salg i landet, og Scantias salg til de fem største kunder udgør [0-10%]* af det samlede salg i Finland.

192. Ifølge supplerende oplysninger fremsendt af Volvo på Kommissionens anmodning, styrkes dette yderligere af følgende forhold. I henhold til Volvos egne overslag (jf. side 5 i dokument tilsendt den 25. november 1999) over salget af en bestemt tung lastbilmodel [...]*, som er en udbredt model i Finland²⁰, sælges [70-80%]* af disse lastbiler enkeltvis i Finland, mens [20-30%]* sælges sammen med en eller flere andre enheder.

Kundestruktur og køb af to mærker

193. Volvo har fremført, at mange af deres lastbilkunder i de nordiske lande er sofistikerede professionelle indkøbere, der benytter to mærker. Ifølge Volvo køber disse kunder i øjeblikket to eller flere mærker for ikke at blive afhængige af en enkelt lastbilproducent. Mens nogle finske lastbilkunder oplyser, at de benytter to mærker (oftest Volvo og Scania) i deres flåder for at lægge konkurrencepres på det andet mærke, har især de mindre lastbiloperatører, der som nævnt i punkt 184 udgør det store flertal af de finske lastbilvirksomheder, en klar interesse i at begrænse deres flåder til ét mærke. Fordelene ved en sådan strategi (lavere omkostninger til vedligeholdelse og uddannelse af personale), som allerede er beskrevet for Sveriges vedkommende, gælder Finland i samme grad.

Kundestruktur og nedgangseffekt i Finland

194. Ifølge Volvo vil den påtænkte transaktion uundgåeligt få en vis nedgangseffekt, dvs. at nuværende Volvo- og Scania-kunder vil skifte til andre mærker. Den påtænkte transaktion vil efter Volvos opfattelse føre til et tab af kunder, der udtrykt i procentsatser af markedsandele skulle blive på 15% i Finland. I afsnittet om Sverige er der redegjort for Kommissionens begrundelse for ikke at have så stor tiltro til denne teori som Volvo.

Adgangshindringer og manglende konkurrence

195. Som det fremgår af ovenstående, er Volvo og Scania de to største konkurrenter på det finske marked for tunge lastbiler, hvor Renault/Sisu og DaimlerChrysler står langt svagere med henholdsvis ca. 18% og 10%. Markedsstrukturen har været forholdsvis konstant i hvert fald i det seneste årti. Kommissionen mener af de i det følgende anførte grunde, at Ny Volvo ikke vil blive udsat for et betydeligt konkurrencemæssigt pres fra andre lastbilsproducenter i Finland.
196. Det skal således især bemærkes, at hvis Ny Volvo efter transaktionen øgede sine priser med et mindre, men betydeligt beløb, ville denne prisstigning ikke være tilstrækkelig til, at virksomheder, der ikke er repræsenteret i Finland, eller som kun er repræsenteret i meget begrænset omfang, kunne trænge ind på markedet i væsentligt omfang eller udvide deres repræsentation på markedet.
197. Som nævnt viser undersøgelsen, at omkostningerne ved at etablere/tilpasse et servicenet først kan dækkes ind, når den nye aktør når op på et vist antal lastbiler. Det vil tage flere år og kræve betydelige investeringer fra producentens side at etablere et sådant net. Derfor er det et afgørende parameter for den nye

²⁰ Ifølge Volvo er [...] enten den mest eller næstmest solgte model i samtlige nordiske lande og tegnede sig i 1998 for [20-30%] af Volvos samlede salg af lastbiler i det nordiske område.

aktør, hvor absolut attraktivt markedet er, dvs. hvor mange lastbiler vedkommende kan forvente at sælge i det pågældende land. Tilpasning af et servicenet omfatter også uddannelse af sælgere og værkstedsteknikere, demonstrationsvogne og chauffører, prøvelastbiler til udlån til vigtige kunder og lokale reklameudgifter.

198. Resultaterne af markedsundersøgelsen viser tydeligt, at et stærkt servicenet er af afgørende betydning for, om en lastbilproducent kan blive rigtigt konkurrencedygtig. Volvo og Scania har begge været i stand til at oprette et fintmasket net i Finland. Servicenettets udbredelse er afgørende for transportvirksomhederne, når de overvejer, hvilket lastbilmærke de skal købe. Ifølge markedsundersøgelsen er f.eks. DaimlerChryslers problemer med at etablere et geografisk omfattende eftersalgsnet for tunge lastbiler, der kan sammenlignes med Volvos og Scantias, en af de væsentligste årsager til, at DaimlerChrysler og andre udenlandske producenter kun i ret begrænset omfang er gået ind på det finske marked. Især for små lastbiloperatører er der stor risiko for, at en havareret lastbil, som ikke kan repareres umiddelbart, vil betyde direkte tab af omsætning.
199. På baggrund af den begrænsede størrelse af det finske marked, den tid og de omkostninger, der er nødvendige for at etablere et omfattende forhandler- og servicenet, og den i forvejen langt svagere position, konkurrenterne til Volvo og Scania har i Finland, kan man ikke forvente, at nogle af disse konkurrenter, herunder DaimlerChrysler, vil kunne udvide deres servicenet betydeligt, eller for en ny aktørs vedkommende trænge effektivt ind på det finske marked. Det er derfor usandsynligt, at nogen af de mindre konkurrenter på kort til mellemlang sigt vil være i stand til at nå op på samme niveau som Scania på det finske marked og dermed kompensere for tabet af faktisk konkurrence som følge af den påtænkte fusion. Kunderne har også peget på, at et sådant tab af faktisk konkurrence vil betyde en væsentlig svækkelse af konkurrencen på det finske marked for tunge lastbiler.
200. Som nævnt i afsnittet om det svenske marked for tunge lastbiler vil de nordiske markeder nok ikke være det foretrukne mål for kommende investeringer for DaimlerChrysler og de øvrige europæiske producenter, der står svagere på det finske marked, da der allerede er tale om betydelige adgangshindringer og et forholdsvis lille marked. Markederne i Østeuropa vil antagelig give producenter som DaimlerChrysler bedre vækstmulighederne. Selv de mere sofistikerede kunder kan derfor få svært ved at finde en alternativ leverandør, der kan tilbyde den type lastbiler og den service, som Volvo og Scania gjorde på det finske marked inden fusionen.

Konklusion

201. På baggrund af ovenstående konkluderer Kommissionen, at det er højst usandsynligt, at den faktiske eller potentielle konkurrence eller kundernes markedsstyrke vil være tilstrækkeligt til at forhindre Ny Volvo i at udnytte sin styrkede markedsposition som følge af overtagelsen af den eneste betydelige konkurrent og den heraf følgende markedsandel på 65%.
202. Man må derfor konkludere, at den påtænkte transaktion vil føre til oprettelse af en dominerende stilling i Finland.

IRLAND

Nuværende markedsstruktur

Markedsandele

203. Den nuværende struktur af det irske marked for tunge lastbiler fremgår af nedenstående tabel.

Producent	Markedsandel i 1998
Volvo	22%
Scania	27.1%
DaimlerChrysler	8.6%
MAN	6.2%-
RVI	2.7%
Iveco	8%
Paccar/DAF	13.2%

204. Tabellen i punkt 203 viser, at Scania er førende på det irske marked for tunge lastbiler med en markedsandel på 27%, mens den største konkurrent er Volvo med 22%. Alle de øvrige lastbilproducenter står langt svagere på markedet, og har alle med undtagelse af Paccar/DAF, som har en markedsandel på ca. 13%, andele på under (eller langt under) 10%.
205. Det fremgår således af tallene i punkt 203, at Volvo og Scania inden den påtænkte transaktion tilsammen tegner sig for næsten 50% af det irske marked for tunge lastbiler, og at de er hinandens største konkurrenter i landet.

Virkninger af den påtænkte transaktion på det irske marked for tunge lastbiler

Markedsandele – Markedsstruktur

206. Volvos planlagte overtagelse af Scania vil skabe et Ny Volvo med en samlet andel af det irske marked for tunge lastbiler på ca. 50%. Den største konkurrent vil blive Paccar/DAF med en markedsandel på 13,2%, efterfulgt af DaimlerChrysler med 8,6%, MAN med 6,2%, RVI med 2,7% og Iveco med 8%.
207. Efter gennemførelsen af den påtænkte transaktion vil Ny Volvo få en andel på næsten 50% af det irske marked, hvilket giver anledning til at formode, at der er tale om en dominerende stilling.
208. Denne formodning styrkes af den kendsgerning, at begge parter har haft store og forholdsvis stabile markedsandele i Irland i de sidste tre år. Volvos markedsandel var ifølge anmeldelsen i 1996 23% og i 1997 27%. Scania havde 29% i 1996 og 27% i 1997. I samme periode øgede Paccar/DAF, DaimlerChrysler og MAN deres markedsandele noget, men ligger med undtagelse af Paccar/DAF stadig under 10%. RVI og ikke mindst Iveco har mistet andele i de sidste tre år. Paccar/DAF's, DaimlerChryslers og MAN's stigende andele synes at svare til det tab, RVI og Iveco har lidt.
209. Den påtænkte transaktion vil samle de to førende leverandører på markedet. Endvidere vil den næststørste konkurrent være langt mindre med en markedsandel på kun 13% eller ca. en fjerdedel af Ny Volvos. Desuden tyder udviklingen i markedsandele i de sidste tre år på, at Volvos og Scantias

forholdsvis stabile samlede andel er relativt upåvirket af udsving i markedsandele blandt gruppen af mindre konkurrenter.

Varemærkeloyalitet

210. Igen tyder det foreliggende bevismateriale på, at den påtænkte fusion vil betyde, at de to stærkeste mærker slår sig sammen. Både Volvo og Scania har opbygget loyalitet i Irland gennem årene ved at tilbyde lastbiloperatørerne konkurrence-dygtige pakker, der får dem til at se ikke blot på lastbilens pris, men også på de glimrende garantivilkår og eftersalgsservicen. Deres respektive markedspositioner vil nu blive styrket. Volvos og Scantias markedsandele har set under et ikke ændret sig markant i de sidste tre år.

Adgangshindringer og muligheder for konkurrence

211. Ovenstående argumenter om adgangshindringer og manglende sandsynlighed for andre lastbilproducenters indtrængen/ekspansion på markederne i de nordiske lande gælder også Irland. Det irske marked ligner på mange måde de nordiske, idet det har en fragmenteret kundestruktur (f.eks. tegner Volvos fem største kunder sig kun for [10-20%]* af Volvos samlede salg, mens Scantias fem største kunder tegner sig for [0-10%]* af salget), og der er tale om et lille marked, som er forholdsvis uattraktivt for investeringer. Det irske marked for tunge lastbiler er faktisk meget lille. Den årlige omsætningsmængde er således kun halvt så stor som i Danmark. Det er derfor ikke sandsynligt, at andre producenter af tunge lastbiler vil finde det attraktivt som mål for en ekspansion og/eller indtrængen, selv ikke i tilfælde af en prisstigning.

Konklusion

212. Kommissionen må derfor konkludere, at den påtænkte transaktion vil føre til oprettelse af en dominerende stilling i Irland.

Overordnet konklusion for markederne for tunge lastbiler

213. På baggrund af ovenstående kan man konkludere, at den påtænkte fusion vil føre til oprettelse af en dominerende stilling på markederne for tunge lastbiler i Sverige, Norge, Finland og Irland. Der er kraftige indikationer for, at det også vil være tilfældet i Danmark. Det er imidlertid ikke nødvendigt at afklare dette spørgsmål i forbindelse med denne procedure.

(ii) Busser

A. Det relevante produktmarked

214. Den påtænkte transaktion vil også få stor betydning for busmarkedet. Den vil føre til oprettelse af den næststørste busproducent i Europa efter DaimlerChrysler.
215. Kommissionen har tidligere ved flere lejligheder undersøgt busmarkedet²¹ I sine seneste beslutninger har Kommissionen konkluderet, at selv om grænserne mellem de forskellige segmenter på busmarkedet ikke er skarpe, findes der tre forskellige kategorier af busser med hver sit produktmarked. Kategorierne er bybusser, rutebiler og turistbusser.
216. Generelt er busser typisk designet med henblik på en specifik type rejsetjeneste. Bybusser er f.eks. beregnet på en type rejse, hvor folk typisk tilbringer nogle få minutter eller i hvert fald kun kort tid i bussen, og hvor ubesværet ind- og udstigning er af stor betydning. Turistbusser er derimod indrettet til at transportere folk over lange afstande, hvor folk tilbringer flere timer eller måske dage i bussen. I designet af turistbusser er der lagt vægt på komfort og bagageplads frem for ubesværet ind- og udstigning.
217. De forskellige krav til forskellige typer transporttjenester betyder, at busser er heterogene produkter. Groft sagt kan man sige, at der i den ene ende af spekteret findes bybusser med lavt gulv og/eller bredere døre beregnet til offentlige transporttjenester i byområder, mens der i den anden findes luksuøse dobbeltdækkerbusser til turistrejser over lange afstande. Der findes en lang række forskellige bustyper indimellem. Desuden kan de forskellige bustyper fås i forskellige størrelser. Efterspørgselen er derfor meget varieret, da busoperatøren kræver en bus, der er specifikt indrettet til de transporttjenester, han forventer at yde.
218. I anmeldelsen defineres det relevante marked som det generelle busmarked. Mere specifikt fremfører Volvo, i) at de faktorer på udbudssiden, der ville føre til en vurdering af disse tre segmenter som et enkelt produktmarked, især foreligger i både Volvos og Scantias tilfælde, da de i henhold til de nyeste tal opnår henholdsvis [50-60%]* og [20-30%]* af deres salg i EØS ved salg af chassiser alene, og de samme chassiser anvendes til forskellige bustyper, ii) at de største europæiske busproducenter er repræsenteret i alle segmenter og stort set har samme relative position med hensyn til andel af salget, iii) at udviklingen af et EØS-marked for bybusser og rutebiler i vid udstrækning udviser en af de tidligere skillelinjer mellem bybusser og rutebiler på den ene side og turistbusser på den anden, iv) at skillelinjerne mellem bybusser og rutebiler på den ene side og rutebiler og turistbusser på den anden er flydende. Anmelderen konkluderer i anmeldelsen, at dette især gælder de nordiske lande, hvor der findes meget få store byer med ren bytrafik.
219. Ved den mundtlige høring stod Volvo fast på sit og gentog, at der ikke er nogen tydelig skillelinje mellem de tre segmenter bybusser, rutebiler og turistbusser.

²¹ Jf. sag IV/M.477 – Mercedes-Benz/Kässbohrer, beslutning af 14. februar 1995, EFT L 211 af 6.9.1995, s. 1, og sag IV/M.1202 – Renault/Iveco, beslutning af 22. oktober 1990.

Ifølge Volvo bruges bybusser med lavt gulv til rutebilskørsel, mens rutebiler med lavt eller normalt gulv benyttes som bybusser. På samme måde bruges turistbusser til rutebilskørsel og rutebiler til turistikørsel. Anmelderen fremfører endvidere, at især i Finland og Det Forenede Kongerige bruger man såkaldte minibusser, der er mindre og lettere, til samme type transport som store busser. Også med hensyn til chassiskomponenter som f.eks. motor og gearkasse hævder Volvo, at der er tale om omfattende overlapning mellem de tre bussegmenter. Som det vil fremgå af næste afsnit kan det, at skillelinjerne mellem disse tre segmenter til en vis grad er flydende, ikke betragtes som et afgørende element, der beviser, at der er tale om et enkelt produktmarked.

Busser er heterogene produkter med ringe mulighed for substitution på efterspørgselssiden

220. Volvos ræsonnement i anmeldelsen og ved den mundtlige høring om, at en der findes et enkelt relevant marked for alle bustyper, kan ikke accepteres. Der kan tydeligvis ikke være tale om substitution på efterspørgselssiden mellem en bybus med lavt gulv og plads til et stort antal stående passagerer og en dobbeltdækkerturistbus med toilet, video og køkken. Mellem disse to ekstremer findes en række forskellige bustyper, som alt efter deres indretning og udstyr er egnet til en lang række forskellige anvendelser. Generelt kan man sige, at kravene til tekniske specifikationer og udstyr, der bestemmer passagerernes rejsekomfort, øges i takt med den afstand, bussen normalt skal tilbagelægge. Disse krav stiger således afhængigt af, i hvilken udstrækning en given bustype snarere skal anvendes til turistikørsel end til kørsel efter køreplan. I modstrid med anmelderens opfattelse i anmeldelsen og ved den mundtlige høring kan man dog ikke af denne gradvise overgang til større komfort og mere luksusudstyr og de dermed mere ensartede busser konkludere, at markedet for busser udgør et enkelt relevant marked. Vanskeligheden ved at foretage en præcis afgrænsning af et marked med et bredt og yderst differentieret produktudbud kan ikke accepteres som grundlag for helt at opgive en markedsdefinition, selv om der tydeligvis ikke er tale om substitution mellem bestemte produkter.

221. I 1990 og 1991 udtalte Kommissionen i to beslutninger²² om det franske marked, at man måtte skelne mellem to markeder, nemlig busser til offentlig transport og turistbusser. I 1995 vedtog Kommissionen en beslutning om det tyske marked²³, og i 1998 fulgte en beslutning om det italienske, franske og spanske marked²⁴. Mens både Volvo og Scania er aktive i hele EØS, står de betydeligt stærkere på markederne i Nordeuropa. Derfor er Kommissionens markedsundersøgelse i den foreliggende sag koncentreret om de nordiske lande (dvs. Danmark, Finland, Norge og Sverige) samt Det Forenede Kongerige og Irland.

Tekniske forskelle

²² Jf. sag nr. IV/M.004 – Renault/Volvo, beslutning af 7. november 1990, punkt 15, sag nr. IV/M.092 – Renault/Heuliez, beslutning af 3. juni 1991, punkt 5.

²³ Jf. sag IV/M.477 – Mercedes-Benz/Kässbohrer, beslutning af 14. februar 1995, EFT L 211 af 6.9.1995, s. 1.

²⁴ Jf. sag nr. IV/M.1202 – Renault/Iveco, beslutning af 22. oktober 1990.

222. Kommissionens markedsundersøgelse i denne sag har vist, at der er en klar skelnen mellem især bybusser/rutebiler på den ene side og turistbusser på den anden. Det gælder både udbuds- og efterspørgselssiden af markedet.
223. Oplysninger fra udbudssiden, der stammer fra såvel Volvo og Scania som fra andre leverandører, bekræfter, at der er store forskelle mellem de forskellige bustypers chassisspecifikationer. Således er parternes mest solgte chassismodel til en bybus i de fleste lande en bus med lavt gulv eller lav indstigningshøjde, to aksler og en relativt svag motor (typisk omkring 250 hk). Parternes mest solgte chassis til en turistbus er derimod en bus med høj gulv og en motor med omkring 400 hk. I nogle lande er den mest solgte turistbus endvidere en model med tre aksler. En typisk rutebil har højt gulv, men en forholdsvis svagere motor end en turistbus. Rutebiler kan også være længere end bybusser og turistbusser. Ledbusser benyttes især som rutebiler.
224. Set fra efterspørgselssiden kræver disse tekniske forskelle ikke blot en beslutning om, hvad køretøjet i første række skal bruges til, men der er samtidig tale om betydelige prisforskelle mellem (chassis til) bybusser, rutebiler og turistbusser.
225. Hovedtrækkene ved de tre bustyper kan kort beskrives således:

a) Bybusser

Bybusser er beregnet til offentlig transport i byområder. De har i reglen lavt gulv (eller lav indstigningshøjde) uden trin og flere og bredere døre end andre bustyper. Kun bybusser er indrettet med plads til stående passagerer. Bybusser udmærker sig først og fremmest ved at være indrettet hovedsagelig med henblik på hyppig ind- og udstigning. De største kunder er kommunale og lokale myndigheder og i lande med privatiseret offentlig transport også private operatører, der har vundet udbud om bustransporttjenester på vegne af sådanne kommunale og lokale myndigheder.

b) Rutebiler

Rutebiler er beregnet til offentlig transport i landområder og mellem byer. Ligesom bybusser har denne type bus normalt intet særligt luksusudstyr. Rent teknisk er de oftest ikke udstyret med lave gulve, og de har generelt kraftigere motorer end bybusser (men ikke så kraftige som turistbusser). På grund af transporttjenestens karakter er indretning, der gør det lettere at sigte ind og ud, mindre vigtig end i bybusser. De største kunder er regionale busselskaber og private virksomheder, der driver rutebilslinjer. Købere af rutebiler er ofte også aftagere af bybusser.

c) Turistbusser

Turistbusser er i først række beregnet til fritidsmarkedet, især til turistikørsel over store afstande. Ligesom i rutebiler lægger man i turistbusser ikke særlig vægt på at gøre hyppig ind- og udstigning lettere. En turistbus er ofte udstyret med en manuel gearkasse, hvorimod de to andre typer busser har automatgear. Turistbusser er oftest højere end rutebiler og har forholdsvis mere luksusudstyr. De har ofte mere bagageplads, air condition, toiletter og tv-skærme, hvilket gør denne type bus mere velegnet til lange ture. De vigtigste kunder er private udbydere af ferie- eller charterrejser. Markedsundersøgelsen har vist, at visse operatører uden for sæsonen bruger deres turistbusser til andre formål, f.eks. til rutebilskørsel. At en turistbus kan anvendes på anden måde, er dog ikke tegn på, at der er tale om nogen væsentlig substitution mellem disse produkter og f.eks. rutebiler.

226. Kommissionen bemærker endvidere, at denne opdeling af det samlede busmarked i tre segmenter generelt svarer til samtlige leverandørers salgsmateriale og i vid udstrækning accepteres af leverandører og kunder på markederne.

Særskilte kundegrupper

227. Der må foretages endnu en sontring på grundlag af kundetyper. Bybusser og rutebiler købes normalt af offentlige eller private operatører, der driver offentlige transportruter. I denne forbindelse er Kommissionen blevet opmærksom på, at offentlige myndigheder med ansvaret for offentlig transport fortsat påvirker efterspørgselsvilkårene selv i lande, hvor sådanne tjenester er privatiseret, f.eks. ved at stille specifikke, detaljerede krav til bussernes specifikationer i forbindelse med udbud af drift af busruter. I denne forbindelse skal det bemærkes, at udbudsproceduren efter en privatisering normalt ikke længere vil gælde køb af busserne som sådan, da købene ikke længere vil blive foretaget af de offentlige myndigheder. Salg af turistbusser kan derimod normalt ikke påvirkes af de offentlige myndigheder, da de købes af private operatører og bruges til turistikørsel. Mens det således kan være et vigtigt konkurrencemæssigt parameter for en operatør af turistbusser at tilbyde luksuøst udstyrede busser, er det ofte ikke tilfældet for selskaber, der tilbyder offentlig transport med bybusser eller rutebiler, da specifikationerne for busser til denne form for tjeneste normalt fastsættes af den offentlige myndighed, der organiserer tjenesten og afholder udbudsproceduren.
228. Markedsundersøgelsen har afsløret en anden vigtig skelnen på kundesiden. Inden privatiseringen og liberaliseringen af bustransportsektoren, drev de fleste busselskaber kun virksomhed lokalt eller regionalt. I de sidste ti år har liberaliseringen af den offentlige bus- og rutebilstransport imidlertid skabt en række store nationale og i nogle tilfælde endog internationale operatører af busflåder. Anmelderen har desuden gennem hele proceduren understreget, at der er sket en meget hurtig konsolidering af busoperatørerne i de sidste ti år, hvorved buskundernes flådestørrelser er vokset betydeligt, hvilket har givet dem større markedsstyrke over for busproducenterne. Imidlertid har markedsundersøgelsen vist, at busproducenterne har mulighed for at tilbyde

forskellige priser og andre vilkår til små og store kunder, og at denne mulighed udnyttes, samt at disse købergruppers præferencer kan variere betydeligt. I nedenstående vurdering skal der derfor tages hensyn til, at busproducenterne kan foretage prisdiskriminering mellem små og store kunder.

Substitutionen på efterspørgselssiden er ikke effektiv

229. Hvad angår substitution på efterspørgselssiden, har markedsundersøgelsen bekræftet Volvos påstand om, at alle større busproducenter i Europa er repræsenteret i alle tre segmenter. I strid med Volvos påstand varierer disse producenters relative positioner med hensyn til salg betydeligt, når man sammenligner på den ene side deres salg af de tre bustyper og på den anden hver leverandørs markedsandele i de enkelte medlemsstater eller grupper af medlemsstater og i Europa under et. Dette forhold vil blive belyst nærmere i forbindelse med vurderingen af markedernes geografiske dimension.

Konklusion om de relevante produktmarkeder

230. Som nævnt er der betydelige forskelle mellem en typisk bybus, en rutebil og en turistbus. Eftersom køberen af en bus i enhver købsituation vil have en klar idé om, hvilken type transport bussen især skal anvendes til, er substitutionen mellem de forskellige bustyper nødvendigvis lav. Det er derfor sandsynligt, at det fusionerede selskab ville kunne udnytte dette forhold fremover, hvis det fik større markedsindflydelse inden for et af de tre segmenter som følge af den anmeldte transaktion. Derfor finder Kommissionen, at der er behov for at vurdere den konkurrencemæssige virkning af den anmeldte transaktion på grundlag af særskilte markeder for bybusser, rutebiler og turistbusser.

B. Relevante geografiske markeder

231. I anmeldelsen fremfører Volvo, at det relevante geografiske marked for turistbusser, bybusser og rutebiler mindst er EØS, og hævder, at denne konklusion støttes af oplysninger om priser, der med enkelte undtagelser siges at svinge inden for et bånd på +/-10% i hele EØS. Endvidere mener Volvo, at der ikke findes nationale adgangshindringer, hvilket bekræftes af, at alle de førende producenter er aktive i hele EØS.
232. I sit svar og ved den mundtlige høring fastholdt Volvo, at prisdiskriminering og importpenetration generelt skulle være afgørende for definitionen af det geografiske marked frem for ikke-prismæssige faktorer som kundepræferencer, tekniske krav, indkøbsvaner og markedsandele. Under henvisning til Kommissionens beslutning i sagen Mercedes-Benz/Kässbohrer fremfører Volvo, at det er vanskeligt at sammenligne priser på busser på grund af de forskellige bustyper, forskelle i udstyr og fastsættelse af salgspriser. Volvo anførte derfor ikke i sit svar yderligere elementer til støtte for påstanden om, at priserne svinger inden for et bånd på +/-10% EØS. Volvo har dog fremlagt oplysninger om markedspenetration for bybusser, rutebiler og turistbusser. Dermed baserer anmelderen sin definition af det relevante geografiske marked på den fremgangsmåde, Kommissionen benyttede i forbindelse med sin beslutning i sagen Renault/Iveco, og på ikke-prismæssige faktorer.
233. Kommissionen er enig i, at producenternes mulighed for at prisdiskriminere mellem forskellige geografiske områder er et centralt element ved definitionen

af det relevante geografiske marked. Der er tegn på, at Volvo har været i stand til at operere med betydelige prisforskelle mellem de forskellige medlemsstater. Andre elementer som kundepræferencer, tekniske krav, indkøbsvaner, markedsandele og importpenetration er relevante for definitionen af de geografiske markeder, når de giver indikationer om producenternes mulighed for prisdiskriminering. Kommissionens undersøgelse har vist, at disse elementer støtter konklusionen om, at der er tale om nationale geografiske markeder i Nordeuropa, hvor virkningerne af fusionen vil være stærkest.

234. Anmelderen har i anmeldelsen og svaret især påpeget, at man i beslutningen i sagen Renault/Iveco lagde vægt på den eksisterende grad af importpenetration ved definitionen af det relevante geografiske marked for turistbusser som værende hele EØS. I denne sag, som Kommissionen godkendte uden at indlede undersøgelse i anden fase, fandt Kommissionen, at ikke-nationale producenter af turistbusser havde opnået en forholdsvis stor importpenetration i Frankrig og Italien (mellem 65% og 75%). Ifølge Volvo er importpenetrationen i Det Forenede Kongerige (40%) og Finland (10%), der er de relevante medlemsstater i den foreliggende sag, imidlertid betydeligt lavere. Tager man hensyn til de øvrige elementer, der analyseres mere indgående nedenfor, kan disse tal ikke siges at være en stærk indikation for, at der er tale om et marked, der omfatter hele EØS.
235. Af de årsager, der er redegjort nærmere for i det efterfølgende, følger det af markedsundersøgelsen, at Volvos påstand om det geografiske marked for bybusser, rutebiler og turistbusser ikke kan accepteres med hensyn til Norden (Sverige, Finland, Norge og Danmark) og Det Forenede Kongerige og Irland. I stedet tyder markedsundersøgelsen på, at de pågældende markeder hovedsagelig stadig er nationale. Hvad angår det finske marked, var det også den opfattelse, den finske bussammenslutning gav udtryk for ved den mundtlige høring, især på baggrund af en række sproglige, kulturelle og historiske faktorer.
236. For de øvrige medlemsstaters vedkommende kan markedets geografiske omfang stå åben, da den påtænkte fusion ikke vil føre til oprettelse eller styrkelse af en dominerende stilling, uanset hvilken definition der benyttes. Dette vil blive uddybet i afsnittet om konkurrenceanalysen.

Turistbusser

Markedsandelene varierer betydeligt fra den ene medlemsstat til den anden

237. Volvos påstand om, at der findes et EØS-marked for turistbusser, støttes ikke af oplysningerne om virksomhedens salg i forskellige dele af EØS, som de fremgår af anmeldelsen. Det er blevet oplyst, at Volvo har en andel af EØS-markedet på [10-20%]*. Virksomhedens markedsandel er betydeligt højere i de nordiske lande, Det Forenede Kongerige og Irland. Samtidig ligger andelen i en række lande langt under gennemsnittet for EØS ([0-10%]* i Østrig, [0-10%]* i Belgien, [0-10%]* i Frankrig, [0-10%]* i Tyskland og [0-10%]* i Spanien). Der er tale om lignende nationale afvigelser fra den gennemsnitlige EØS-markedsandel for Scania og alle andre producenter af turistbusser. Ud over vage referencer til historiske årsager har Volvo ikke redegjort for, hvordan sådanne forskelle i markedsandele mellem medlemsstaterne efter virksomhedens

opfattelse kan forenes med dens påstand om, at markedet for turistbusser omfatter hele EØS.

238. Volvos og Scantias samlede markedsandele i 1998 fremgår af nedenstående tabel.

Medlemsstat	Bybusser	Rutebiler	Turistbusser
Sverige	[80-90%]*	[80-90%]*	[20-30%]*
Finland	[90-100%]*	[80-90%]*	[90-100%]*
Norge	[60-70%]*	[80-90%]*	[40-50%]*
Danmark	[80-90%]*	[70-80%]*	[30-40%]*
Forenede Kongerige	[60-70%]*		[50-60%]*
Irland	[90-100%]*		[60-70%]* ²⁵

Indkøbsvanerne er ikke ens i de forskellige medlemsstater

239. Der er desuden tale om betydelige forskelle mellem indkøbsvanerne i de forskellige medlemsstater, når det drejer sig om turistbusser. Den endelige forbruger har to hovedmuligheder ved køb af en turistbus. Vedkommende kan enten købe en færdig turistbus eller købe chassiset af f.eks. Volvo og et karrosseri til en turistbus, dvs. en fuldstændig passagerindretning, på en karrosserifabrik. I sidstnævnte tilfælde kan der eventuelt være tale om en kontrakt mellem Volvo og karrosserifabrikken. På EØS-plan opnår Volvo [40-50%]* af sit samlede salg ved at sælge færdige køretøjer. Det tilsvarende tal for Scania er [70-80%]*. Disse tal varierer dog betydeligt fra medlemsstat til medlemsstat. F.eks. bestod alle Volvos salg af turistbusser i Sverige, Norge og Finland i 1998 af færdige køretøjer, hvilket også var tilfældet for størstedelen af Scantias salg. Det kan i første række forklares af, at Volvo og Scania er vertikalt integreret med de største karrosserifabrikker i Norden. På den anden side var hele salget i Irland og Grækenland begrænset til chassiser, mens ca. [80-90%]* af salget i Det Forenede Kongerige kun omfattede chassiser.
240. Som nævnt i anmeldelsen er det i øvrigt en særligt træk ved efterspørgselsstrukturen i Det Forenede Kongerige og Irland i modsætning til alle de øvrige medlemsstater, at der ikke sælges rutebiler.

Indkøb foretages nationalt

241. Ovennævnte nationale kendetegn stemmer overens med resultaterne af Kommissionens undersøgelse, der viser, at købere af turistbusser kun yderst sjældent går til forhandlere i andre lande. Derfor har f.eks. en tysk producent behov for et etableret salgs- og distributionsnet i hvert af de nordiske lande og i Det Forenede Kongerige og Irland, hvis vedkommende vil opnå et betydeligt salg i det pågældende land. Da turistbusser i disse lande især importeres af den pågældende producents nationale afdelinger, synes konkurrencevilkårene i andre lande, selv nabolandene, ikke at have nogen særlig betydning for salgsvilkårene i noget givet land.
242. En af årsagerne til, at købere af turistbusser foretrækker at foretage deres indkøb i deres eget land, er ifølge køberne selv, at de får adgang til mere pålidelig service, i det omfang de ikke selv kan sørge herfor. I denne forbindelse skal det understreges, at en betydelig del af køberne af turistbusser er små og

²⁵ Som forklaret nedenfor, har markedsundersøgelsen vist, at dette tal er langt lavere, end Volvo angiver.

mellemstore virksomheder. For sådanne kunder vil selv en anelig prisforskel ikke nødvendigvis opveje, at de bliver nødt til at transportere bussen til en udenlandsk forhandler for at få foretaget den nødvendige vedligeholdelse og de nødvendige reparationer. En anden årsag, som kunderne fremhæver som begrundelse for ikke at købe busser i udlandet, er den tid, det besvær og de omkostninger, det indebærer at ændre bussens indregistrering. Der er desuden risiko for, at brugtvognsværdien af en "privatimporteret" bus er lavere, og/eller at den kan være sværere at bruge til "indbytning" i forbindelse med kommende transaktioner med forhandlere i hjemlandet. I strid med Volvos udtalelser i svaret og ved den mundtlige høring har en række kunder endvidere henvist til opfattelsen af køretøjets kvalitet og adgangen til reservedele og service som afgørende kriterier ved købet. Disse kriterier er nært forbundet med varemærkerne Volvo og Scania i de medlemsstater, der er vurderet nedenfor.

De tekniske krav og præferencer varierer fra den ene medlemsstat til den anden

243. Markedsundersøgelsen har desuden vist, at der på trods af en vis grad af harmonisering på europæisk plan stadig findes en række forskellige tekniske krav og præferencer i de forskellige medlemsstater, som er relevante for turistbusser og andre bustyper²⁶. Som eksempel kan nævnes, at den maksimale længde er 12 meter i Frankrig, Nederlandene, Italien og Østrig. Danmark har fastsat den maksimale længde til 13,7 meter, mens Finland tillader 14,5 meter. Endelig tillader Belgien, Sverige, Norge og Tyskland længder på op til 15 meter. Hvad angår Det Forenede Kongerige og Irland betyder den kendsgerning, at alle køretøjer skal indrettes med rattet i venstre side, og at alle døre skal være på venstre side af bussen, at mulighederne for at importere busser fra det europæiske fastland er alvorligt begrænset. I 1998 konkluderede Office of Fair Trading af samme årsag, at Det Forenede Kongerige udgjorde et relevant geografisk marked, der adskilte sig fra resten af Europa²⁷.
244. Endelig har en række kunder for Sveriges, Finlands og Norges vedkommende anført, at der er behov for specifikke tilpasninger af busserne til klimaet og vejforholdene og for at opfylde specifikke sikkerhedskrav til bussens front i forbindelse med kollisioner. Derfor har en del kunder påpeget, at de modeller, der benyttes på det europæiske fastland, er mindre velegnede til brug i de nordiske lande. I svaret anfægter anmelderen konklusionen om, at vej- og klimaforholdene i Finland er en væsentlig adgangshindring. Som støtte herfor henviser Volvo til et specialmagasin om busser, som har placeret DaimlerChryslers varemærker Mercedes og Setra højere end både Volvo og Scania i en test af busser fra forskellige producenter til brug under arktiske forhold. Det skal bemærkes, at denne artikel blev offentliggjort i et tysk blad i 1993. Volvo har ikke fremlagt beviser for netop denne artikels autoritet eller blot antydnet, at det er den eneste artikel i de sidste syv år, der behandler en sådan test. Kommissionen kan derfor ikke tillægge disse oplysninger nogen værdi.

²⁶ Volvo henviser i svaret til den igangværende diskussion om yderligere harmonisering af længde og bredde af busser, der benyttes i international trafik. Volvo anslår, at denne yderligere harmonisering vil træde i kraft i 2002. Volvo har dog ikke fremlagt noget bevis for den markeds-mæssige betydning af disse nye regler, hvis de overhovedet bliver vedtaget efter den tidsplan, Volvo forestiller sig.

²⁷ I forbindelse med undersøgelsen af fusionen mellem Henleys Group PLC og Dennis Group PLC.

245. Anmelderen anfægter i sit svar Kommissionens opfattelse af, at de tekniske krav varierer betydeligt fra den ene medlemsstat til den anden, og fastholder, at producenterne i dag er i stand til at afpasse deres produktion efter sådanne forskelle. Selv hvis producenterne rent teknisk har mulighed for at tilpasse deres produktionsprocesser, vil omkostningerne ved en sådan tilpasning, der ifølge et overslag, Kommissionen har fået kendskab til, beløber sig til mindst 5 mio. EUR, skulle afvejes mod, hvor attraktivt og stort det pågældende marked er.

Betydelige prisforskelle fra en medlemsstat til en anden

246. At indkøb af turistbusser foretages nationalt, fremgår ydermere af, at der er tale om betydelige prisforskelle (eksklusive afgifter) selv mellem nabolande. F.eks. er Volvos pris på den samme turistbus ([en populær model]*) ifølge anmeldelsen [10-20%]* højere i Norge end i Danmark, [10-20%]* højere i Finland end i Sverige og [20-30%]* højere i Det Forenede Kongerige end i Nederlandene. Der er tilsvarende forskelle i de prisoplysninger, Scania og andre producenter af turistbusser har afgivet i forbindelse med undersøgelsen. Volvo har erkendt, at en producers mulighed for at diskriminere mellem kunder i forskellige medlemsstater generelt er et afgørende tegn på, at markedet er nationalt.
247. Prisforskelle mellem nabolande, som dem omtalt ovenfor, er generelt uforenelige med Volvos påstand om, at de nordiske lande (Sverige, Finland, Norge og Danmark), Det Forenede Kongerige og Irland ikke skal betragtes som særskilte geografiske markeder. Hvis markederne var bredere end nationale, ville det være rimeligt at antage, at købere af turistbusser ville udnytte de faktiske prisforskelle og købe deres busser i et naboland.

Konklusion om det relevante geografiske marked for turistbusser

248. På baggrund af ovenstående finder Kommissionen det passende at vurdere den konkurrencemæssige virkning af den anmeldte transaktion specifikt på markedet for turistbusser i Finland og Det Forenede Kongerige. For de øvrige medlemsstater kan den nøjagtige afgrænsning af de relevante geografiske markeder stå åben, da transaktionen ikke vil føre til oprettelse eller styrkelse af en dominerende stilling.

Bybusser og rutebiler

249. Markedsundersøgelsen har vist, at i de nordiske lande (Sverige, Finland, Norge og Danmark), Det Forenede Kongerige og Irland gælder de fleste af de forhold, der er omtalt i forbindelse med turistbusser, også bybusser og rutebiler.

Markedsandelene er meget forskellige fra en medlemsstat til en anden

250. Ligesom for turistbusser underbygges Volvos påstand om et EØS-marked for bybusser og rutebiler ikke af oplysningerne om salget i dette område, som de fremgår af anmeldelsen. Det er oplyst, at Volvos andel af markedet for bybusser i EØS er [20-30%]*, mens virksomhedens andel af EØS-markedet for rutebiler opgives til at være [10-20%]*. Volvos markedsandel er dog betydeligt højere i de nordiske lande (bybusser og rutebiler) og i Det Forenede Kongerige og Irland (bybusser). Samtidig ligger Volvos markedsandele i en række lande langt under disse EØS-gennemsnit. Volvo har en andel på mellem [0-10%]* af markedet for bybusser i Østrig, Belgien, Tyskland, Italien og Luxembourg. Volvo har andele af markedet for rutebiler på [0-10%]* i Tyskland, Grækenland, Luxembourg og Nederlandene. Det betyder, at Volvos andel af markedet for bybusser f.eks. er på [50-60%]* i Danmark og [0-10%]* i Tyskland og [30-40%]* i Sverige. I Irland har Volvo [60-70%]* af markedet for bybusser, mens Scania har [30-40%]*. De tilsvarende tal for Det Forenede Kongerige er henholdsvis [50-60%]* og [10-20%]*. Lignende eller endnu større nationale afvigelser fra den gennemsnitlige EØS-andel gør sig gældende for Scania og alle andre producenter. Igen har Volvo ikke givet nogen fyldestgørende redegørelse for, hvordan sådanne forskelle i markedsandele efter virksomhedens opfattelse kan forenes med påstanden om, at markederne for bybusser og rutebiler omfatter hele EØS.

Indkøb foretages nationalt og indkøbsvanerne varierer fra en medlemsstat til en anden

251. Der er tale om tilsvarende forskelle i efterspørgselsstrukturen fra den ene medlemsstat til den anden, når det drejer sig om bybusser og rutebiler, idet kunderne i nogle lande foretrækker at købe et færdigt køretøj, mens kunderne i andre lande helst køber chassis og karrosseri hver for sig.
252. Det forhold, at købere af turistbusser sjældent henvender sig til forhandlere i andre lande, gælder også for bybusser og rutebiler. I denne forbindelse er det dog relevant at se på en væsentlig forskel mellem på den ene side markedet for turistbusser og på den anden markederne for bybusser og rutebiler. Mens turistbusser ofte sælges gennem producentens forhandlere i de enkelte lande, sælges bybusser og rutebiler i vidt omfang direkte til den endelige aftager af producentens nationale importør.
253. Det betyder, at det i teorien skulle være forholdsvis mindre vigtigt for en "udenlandsk" leverandør af bybusser og rutebiler at have et veletableret nationalt net af forhandlere. Man kunne derfor forvente en højere penetration af "udenlandske" leverandører af bybusser og rutebiler. Som det fremgår af punkt 237 har "udenlandske" leverandører imidlertid haft relativt mindre held med at trænge ind på markederne i de nordiske lande, Det Forenede Kongerige og Irland med deres bybusser og rutebiler (Volvo og Scania har tilsammen markedsandele på mellem [60-70%]* og [90-100%]* i disse lande). Heraf

følger, at der ikke er tegn på, at "udenlandske" producenters teoretiske mulighed for at sælge bybusser og rutebiler direkte til den endelige aftager af sådanne køretøjer har haft nogen særlig betydning for konkurrencesituationen i disse lande.

254. Kommissionens markedsundersøgelse peger på nogle af årsagerne hertil. For det første spiller offentlige myndigheder en forholdsvis større rolle på markederne for bybusser og rutebiler som købere og/eller det organ, der er ansvarligt for at offentliggøre udbud. Markedsundersøgelsen viser også, at dette salg fortsat er underlagt detaljerede tekniske specifikationer, som ofte går ud over kravene i den nationale lovgivning. Ud over uhåndgribelige størrelser som national varemærkeloyalitet og sprogproblemer kan rent økonomiske årsager også spille ind. Blandt sådanne økonomiske årsager kan nævnes, at transaktionsomkostningerne kan blive højere, hvis der skal tages kontakt med leverandører i andre lande. Nogle kunder har påpeget, at denne type køretøjer generelt sælges med en vis garanti og/eller servicekontrakter. Nogle kunder har udtrykt bekymring for, at de ikke nødvendigvis ville få den samme eftersalgsservice i deres hjemland, hvis de købte en bus fra samme producent, men i et andet land. I det omfang køberen har eget service- og reparationsværksted (til rutinemæssige eftersyn og reparationer), vil omkostningerne til reservedelslager og varemærkespecifikt værktøj i øvrigt til en vis grad afholde køberne fra at vælge mere end et mærke. Endelig gælder det ligesom for turistbusser, at køb af bybusser og rutebiler i et andet land må forventes at øge den risiko og de omkostninger, der er forbundet med at omregistrere bussen og sikre dens brugtvognsværdi.

De tekniske krav varierer fra den ene medlemsstat til den anden

255. Der er tale om de samme forskelle mellem længderestriktioner for bybusser og rutebiler, som dem, der er beskrevet for turistbusser. Det samme gælder specifikationerne for busser med rattet i højre side i Det Forenede Kongerige og Irland²⁸. Det skal desuden erindres, at der ikke findes noget marked for rutebiler i disse to lande. I forbindelse med markedsundersøgelsen har tredjemand fremført, at det generelt er bybusser med lav indstigningshøjde frem for lavt gulv, der efterspørges på de nordiske markeder, og at der også er tale om en specifik nordisk efterspørgsel efter ethanoldrevne busser. Producenter, der ikke traditionelt har koncentreret sig om salg i Norden, vil derfor stå over for ekstraomkostninger ligesom i forbindelse med turistbusser, som tidligere beskrevet.
256. Som nævnt købes disse køretøjer normalt af offentlige eller private operatører af offentlige transportruter. Kommissionen er blevet gjort opmærksom på, at de offentlige myndigheder med ansvaret for offentlig transport fortsat påvirker efterspørgselsbetingelserne, selv når sådanne tjenester er privatiseret, ved at stille detaljerede krav til køretøjernes specifikationer i udbudsmaterialet. Som eksempel herpå kan nævnes kravet om ethanoldrevne busser. Derfor vil sådanne yderligere ikke-lovgivningsmæssige tekniske krav være af stor betydning for enhver operatør af busruter, der vil deltage i en udbudsprocedure.

²⁸ I 1998 konkluderede Office of Fair Trading i forbindelse med undersøgelsen af fusionen mellem Henleys Group PLC og Dennis Group PLC, at Det Forenede Kongerige udgjorde et relevant geografisk marked, der adskilte sig fra resten af Europa, herunder Irland.

Prisniveauet varierer betydeligt fra den ene medlemsstat til den anden

257. Ligesom for turistbusser er den kendsgerning, at køb af bybusser og rutebiler foretages nationalt, afspejlet i betydelige prisforskelle (eksklusive afgifter) selv mellem nabolande. F.eks. er Volvos priser ifølge virksomhedens egne oplysninger på den samme bybus- og rutebilmodel henholdsvis [10-20%]* og [10-20%]* højere i Sverige end i Norge. Samtidig er priserne i Finland henholdsvis [0-10%]* og [20-30%]* højere end i Danmark. Volvos pris på den bybus i Det Forenede Kongerige er [20-30%]* højere end i Norge. Lignende prisforskelle fremgår af oplysninger fra Scania og andre producenter af bybusser og rutebiler. Endelig viser interne dokumenter fra Volvo, som Kommissionen har fået forelagt, også prisforskelle mellem andre nabolande i EU. I henhold til disse oplysninger var markedsprisen på en toakslet bybus med lavt gulv [20-30%]* højere i Nederlandene end i Belgien, og prisen på en leddelt bybus med lavt gulv var [10-20%]* højere i Italien end i Østrig i 1999.
258. Prisforskelle mellem nabolande, som omtalt ovenfor, er generelt uforenelige med Volvos påstand om, at de nordiske lande (Sverige, Finland, Norge og Danmark), Det Forenede Kongerige og Irland ikke skal betragtes som særskilte geografiske markeder. Hvis markederne faktisk var bredere end nationale, ville det være rimeligt at antage, at købere af bybusser og rutebiler ville udnytte de faktiske prisforskelle og købe deres køretøjer i et naboland.

Konklusion om det relevante geografiske marked for bybusser og rutebiler

259. Kommissionen finder det derfor passende at vurdere den konkurrencemæssige virkning af den anmeldte transaktion på markederne for bybusser og rutebiler i de enkelte nordiske lande (Sverige, Finland, Norge og Danmark).

C. Vurdering

260. Inden vurderingen af de individuelle markeder for bybusser og rutebiler og turistbusser i ovennævnte medlemsstater skal to specifikke spørgsmål, som Volvo bragte på bane i sit svar og ved den mundtlige høring, behandles. Det drejer sig om resultaterne af Kommissionens markedsundersøgelse og spørgsmålet om nedgangseffekt.

Kundernes reaktion

261. Hvad angår resultaterne af Kommissionens markedsundersøgelse på markederne for busser og turistbusser, har Volvo i sit svar og ved den mundtlige høring fremført, at kunderne ikke synes at være alvorligt bekymrede over den påtænkte fusion. Kommissionen har overvejet denne udtalelse nøje og er kommet til den konklusion, at den ikke støttes af de foreliggende kendsgerninger. Når man skal vurdere Volvos udtalelse om, at kunderne ikke er bekymrede, må man først betænke, at på trods af en vis grad af konsolidering gennem de sidste ti år, som anmelderen også omtaler i anmeldelsen og i svaret, har busindustrien også en fragmenteret kundestruktur, især hvad angår turistbusser.
262. Af samme årsager som anført for tunge lastbilers vedkommende er det relevante spørgsmål imidlertid ikke, som Volvo antyder, hvor mange "klager" der er indgivet. Man må i stedet foretage en kvalitativ analyse af alle de foreliggende oplysninger, herunder tredjemands kommentarer. Når den påtænkte fusion, som

i det foreliggende tilfælde, vil give det fusionerede selskab ekstremt store markedsandele, må det betragtes som væsentligt, at selv nogle af de største kunder blandt andet bemærker, at parterne vil blive dominerende. Kommissionen kan derfor ikke acceptere Volvos argument om, at der ikke er tale om bekymring.

263. Hvad angår GfK-undersøgelsen, som blev foretaget for Volvo med henblik på svaret, skal det bemærkes, at der var tale om telefonsamtaler med et udvalg af Volvos og Scantias buskunder i hvert af de fire nordiske lande, Det Forenede Kongerige og Irland. Kundefortegnelsen blev stillet til rådighed af Volvo. Selv om undersøgelsen kan give nogle indikationer af kundernes profil og reaktioner, viser den ikke, hvilke kunder der køber turistbusser, rutebiler eller bybusser. Det er derfor ikke muligt at drage de nødvendige detaljerede konklusioner om hver af disse kundegrupperes adfærd.

Nedgangseffekten

264. Volvo har henvist til den såkaldte nedgangseffekt, der er forbundet med kundernes politik om at indkøbe flere mærker, Hvad angår markederne for bybusser og for rutebiler og turistbusser har Volvo dog ikke kunnet påvise, at der vil blive tale om tab af markedsandele, der vil ændre konkurrencesituationen på disse markeder markant. Volvo har ikke fremlagt nogen form for data, der underbygger påstanden om en betydelig nedgangseffekt på disse markeder. I stedet henviser man til Kommissionens beslutning i sagen Mercedes-Benz/Kässbohrer, der især vedrørte de tyske markeder for bybusser, rutebiler og turistbusser.
265. I denne sag betragtede Kommissionen markederne som nationale. I vurderingen tog den hensyn til strukturelle elementer, som kunne forventes at ændre konkurrencevilkårene, og som kunne begrunde en mere dynamisk fortolkning af betydningen af de fusionerede parters markedsandele. Man konkluderede, at sådanne strukturelle faktorer f.eks. kunne omfatte de faktiske konkurrenters mulighed for at hæmme det nye selskabs aktivitet, forventningerne om en betydelig skærpelse af den potentielle konkurrence fra stærke konkurrenter, mulighederne for hurtig markedsadgang eller vigtige kunders markedsindflydelse. Kommissionen behandlede især spørgsmålet om forventet betydelig faktisk og potentiel konkurrence og virkningen af de offentlige udbudsprocedurer. Kommissionen bemærkede i denne sag, at den traditionelt begrænsede tyske import ikke blot skyldtes uhåndgribelige hindringer for markedsadgang, som f.eks. forholdet mellem kunde og leverandør og varemærkeloyalitet, men også at udenlandske leverandørers produkter ikke var ordentlig tilpasset det tyske marked. Kommissionen konkluderede, at den potentielle konkurrence sammen med den allerede eksisterende var tilstrækkelig til at begrænse det fusionerede selskabs handlefrihed på det tyske marked, fordi de håndgribelige adgangshindringer kunne nedbrydes, og fordi man forventede, at de uhåndgribelige ville miste deres betydning.
266. Kommissionen bemærker dog, at der er betydelige forskelle mellem omstændighederne i disse to sager, hvilket betyder, at der ikke kan trækkes direkte paralleller. For det første er det tyske marked langt det største busmarked i Europa, og busproducenterne har en strategisk interesse i at få adgang hertil. For det andet var der efter fusionen ud over de udenlandske producenter, som Bova,

fortsat to større indenlandske busproducenter på markedet, nemlig MAN og Neoplan. Det er ikke tilfældet i den foreliggende sag.

267. Selv hvis man accepterer muligheden for en vis nedgangseffekt efter den planlagte fusion mellem Volvo og Scania, fremgår det af sagen Mercedes-Benz/Kässbohrer, at markedstabet over en fireårsperiode faktisk kun blev på 3-5% i henhold til Volvos egne tal, og at tabet først viste sig senere end forventet på fusionstidspunktet.
268. I sit svar fremfører Volvo, at virksomhedens erfaringer fra det svenske marked for turistbusser, hvor Volvos markedsandel faldt kraftigt i 1998, skal tages som bevis på, at der er fri adgang til alle busmarkeder, og at Volvos og Scantias store samlede markedsandel derfor ikke bør give anledning til betænkelighed. Volvo har dog ikke kunne redegøre nøjagtigt for, hvorfor virksomhedens andele af det svenske marked for turistbusser faldt. Volvo har heller ikke forklaret, hvorfor man forventer, at disse erfaringer vil få afsmittende virkning på andre relevante markeder for turistbusser. Kommissionen erkender derfor, at disse markeder ikke er fuldstændig beskyttet mod konkurrence, og at der således kan blive tale om ændringer, men finder ikke, at de foreliggende oplysninger gør det muligt at se bort fra de meget store og stabile andele af andre relevante markeder. Kommissionen finder mere specifikt, at tabet af andele af det svenske marked for turistbusser kan skyldes specifikke faktorer, som f.eks. ændrede ejerforhold blandt nogle af de største svenske aktører på markedet. Faktisk er nogle af de vigtigste aktører på det svenske marked for turistbusser for nylig blevet overtaget af virksomheder som Vivendi, som på grund af deres internationale aktiviteter i højere grad kan forventes at købe udenlandske mærker.

Turistbusser

269. Både Volvo og Scania er velrepræsenteret i de fleste medlemsstater. Dog var deres samlede markedsandele i 1998 på under 15% i Østrig, Belgien, Frankrig, Tyskland og Luxembourg. Det er således ikke nødvendigt at behandle disse markeder i forbindelse med vurderingen af den anmeldte transaktion. Volvos og Scantias markedsandele i de øvrige medlemsstater (og Norge) fremgår af nedenstående tabel.

	Volvo	Scania	Største konkurrent
Danmark	[10-20%]*	[10-20%]*	>25%
Finland	[60-70%]*	[20-30%]*	<10%
Grækenland	[20-30%]*	[60-70%]*	*
Irland	[20-30%]*	[30-40%]*	*
Italien	[10-20%]*	[0-10%]*	>40%
Nederlandene	[10-20%]*	[10-20%]*	<30%
Norge	[20-30%]*	[10-20%]*	>30%
Portugal	[10-20%]*	[10-20%]*	>25%
Sverige	[0-10%]*	[20-30%]*	>30%
Spanien	[0-10%]*	[30-40%]*	>25%
Forenede Kongerige	[40-50%]*	[10-20%]*	>10%
EØS i alt	[10-20%]*	[10-20%]*	>30%

270. Som det fremgår af tabellen i punkt 269, vil det fusionerede selskab stadig få konkurrence fra mindst én anden leverandør med tilsvarende eller større markedsandel i Italien, Nederlandene, Spanien og Sverige. Der er derfor ingen risiko for, at den påtænkte fusion vil skabe eller styrke en dominerende stilling på disse markeder. I Danmark, Norge og Portugal ligger parternes samlede markedsandel på mellem [30-40%]*. I alle tre lande vil det fusionerede selskab

dog stadig få konkurrence fra mindst én anden leverandør med en markedsandel på over 25%. Endelig har parternes samlede markedsandele i de tre lande svinget kraftigt i de sidste tre år. På denne baggrund tyder de oplysninger, Kommissionen har adgang til, ikke på, at den påtænkte transaktion vil skabe eller styrke en dominerende stilling i Danmark, Norge eller Portugal.

271. Ifølge Volvos tal vil parterne få meget store markedsandele i Grækenland og Irland. Det skal dog bemærkes, at markedet for turistbusser i begge lande er meget begrænset (henholdsvis 16 og 15 indregistreret i 1998). Det betyder, at beregningen af markedsandele i de to lande er særlig udsat for det generelle problem, at registreringsmyndighederne i de fleste medlemsstater²⁹ ikke skelner mellem bybusser, rutebiler og turistbusser. Under Kommissionens undersøgelse gjorde oplysninger fra tredjemand det nødvendigt at revidere de oplysninger om markedsandele i Grækenland og Irland, som Volvo havde fremlagt. Når man inddrager disse oplysninger fra tredjemand, viser det sig, at Volvos og Scantias samlede markedsandel er betydeligt lavere end det fremgår af tabellen i punkt 269, og at de to virksomheders samlede salg i 1998 faktisk var lavere end i hvert fald én anden leverandørs. Heraf følger, at de oplysninger Kommissionen har adgang til, ikke peger på, at den påtænkte fusion vil skabe eller styrke en dominerende stilling i Grækenland eller Irland.
272. Der er imidlertid to lande, hvor fusionen vil få alvorlige følger for konkurrencen, nemlig Finland og Det Forenede Kongerige. Disse to markeder vil blive grundigt analyseret.

Der vil blive skabt en dominerende stilling på det finske marked for turistbusser

Markedsstørrelse og -andele

273. Det finske marked for turistbusser har en forholdsvis lille omsætningsmængde med et årligt salg på mellem 80 og 110 enheder. Som det fremgår af ovenstående tabel, var parternes samlede andel af marked i 1998 på [80-90%]*. Deres samlede andel har ligget meget stabilt på dette høje niveau ([80-90%]* i 1996, [80-90%]* i 1997). Selv betragtet over en tiårig periode (1989-1998) er den samlede andel på [80-90%]*. Selv om fordelingen af markedsandele mellem Volvo og Scania har været relativt stabil i denne periode, hvor Volvo generelt har haft [50-60%]* af markedet og Scania [30-40%]*, skete der en ændring af denne trend i 1998. Volvo øgede således sin markedsandel til [60-70%]*, mens Scantias faldt til [20-30%]*. Udviklingen i parternes markedsandele viser, at forøgelse for Scania har ført til tab for Volvo og omvendt. Disse tal bekræfter derfor tredjemands udtalelser om, at Scania og Volvo har konkurreret om de samme kunder.
274. Ingen andre leverandører har haft noget betydeligt salg af turistbusser i Finland i de sidste ti år. I anmeldelsen pegede Volvo ikke desto mindre på DaimlerChrysler som en seriøs udfordrer. Denne påstand kan dog ikke accepteres, da DaimlerChryslers salg har ligget stabilt på under 5% af markedet. Det samme gælder alle andre producenter.

²⁹ Ifølge anmeldelsen er Det Forenede Kongerige den eneste medlemsstat, hvor man opdeler indregistreringerne i to klasser: bybusser og turistbusser.

Karakteristiske træk ved efterspørgselen

275. Det finske marked (for turistbusser og andre bustyper) udmærker sig ved, at kunderne traditionelt har købt chassiser og karrosserier hver for sig. I denne forbindelse har tredjemand fremført, at køb af chassis og karosseri særskilt kan indebære to store fordele. For det første er karrosserifabriker traditionelt kun aktive inden for landets grænser og er derfor i stand til at fremstille karrosserier, som opfylder lokale krav, der snarere vedrører karrosseriet end chassiset. For det andet har denne indkøbsform traditionelt kunnet bruges til at begrænse chassisproducentens forhandlingsstyrke. I denne forbindelse har tredjemand udtalt, at Volvos markedsposition blev styrket, da virksomheden i 1998 overtog Finlands største karrosserifabrik, Carrus. Endvidere udtalt den finske bussammenslutning, der optrådte som tredjemand ved den mundtlige høring, at Volvo har en andel på 75% af karrosseriproduktionen udtrykt i mængde på grund af sine Carrus-fabriker i Finland. Det stemmer overens med, at Volvos markedsandel steg betydeligt fra 1997 til 1998. Denne evne til at styrke sin markedsposition væsentligt, der kom til udtryk efter overtagelsen af Carrus, svækker samtidig troværdigheden af Volvos argument om, at finske købere af turistbusser på trods af en vigtig strukturændring på markedet vil "støtte" en anden producent for at bevare muligheden for at købe to varemærker. Faktisk tyder Volvos forøgede markedsandel på, at disse kunder vil gå til den producent, der har den strategisk stærkeste markedsposition.
276. På forbrugersiden skal det bemærkes, at 83% af alle finske busselskaber har 20 busser eller færre (37% har en flåde på en til fem busser), 28% har mellem 6 og 10 busser, mens 18% har en flåde på mellem 11 og 20 busser). Antallet af små kunder er særlig højt blandt turistbuskunderne. Markedsundersøgelsen har bekræftet, at for denne type lille busselskab er der betydelige fordele ved at koncentrere indkøbene om en enkelt leverandør, da man derved nedbringer omkostningerne ved ikke at skulle holde kontakt med en række leverandører, ved at begrænse reservedelslogistik og -lagre, ved at begrænse uddannelse af chauffører og mekanikere osv. Markedsundersøgelsen har desuden bekræftet, at disse kunder kun i begrænset omfang er i stand til at købe turistbusser fra leverandører i udlandet. Dette var også den finske bussammenslutnings opfattelse ved den mundtlige høring. Som allerede nævnt har Volvo og Scania derved kunnet holde et betydeligt højere prisniveau i Finland end f.eks. i nabolandet Sverige.

Adgangshindringer og muligheder for konkurrence

277. Da der er tale om et vist sammenfald mellem de servicenet, der bruges til turistbusser og andre former for busser og tunge lastbiler, er det vigtigt at bemærke, at Volvo og Scania også har tilsvarende høje andele af markederne for bybusser, rutebiler (jf. punkt 291) og tunge lastbiler i Finland. At de fleste aftagere af turistbusser er små private selskaber, betyder, at de kan være afhængige af deres leverandør i forbindelse med mere komplekse reparationer og vedligeholdelse af deres vognpark. Det forklarer, hvorfor købere i Finland generelt vil have sværere ved at købe deres turistbusser af DaimlerChrysler eller andre producenter, som ikke har et servicenet, der kan sammenlignes med parternes. En række kunder har desuden påpeget, at andre producenters priser på service og reservedele kan være betydeligt højere end Volvos og Scantias, og at andre producenter har mindre veludviklet logistik, hvilket indebærer længere

leveringstider for reservedele. Denne opfattelse viser, hvor vigtigt det er at have et veletableret servicenet også for turistbusser.

278. Volvo og Scania har i øjeblikket henholdsvis 31 og 34 serviceværksteder i Finland, som ifølge Volvo alle kan tilbyde service for såvel tunge lastbiler som alle typer busser. I svaret afgav anmelderen supplerende oplysninger om, hvor mange serviceværksteder konkurrenterne rådede over. Ifølge disse oplysninger har konkurrenterne langt færre serviceværksteder end det fusionerede selskab. Renault har 45 serviceværksteder, DaimlerChrysler har 34 og MAN 25. Man kan derfor konkludere, at det fusionerede selskabs konkurrenter har et mindre fintmasket servicenet i Finland. I svaret bestrider Volvo vigtigheden af et fintmasket servicenet for købere af bybusser, rutebiler og turistbusser under henvisning til, at buskunderne foretager en stor del af servicen selv. Som eksempel nævnes Gøteborgs busselskab. Volvo hævder også, at kunderne kan benytte konkurrenternes servicenet og uafhængige serviceværksteder til at få foretaget serviceeftersyn og reparationer. Det er rigtigt, at en række kunder selv kan foretage serviceeftersyn og reparere deres køretøjer, men på grund af turistbusselskaberne generelt forholdsvis beskedne størrelse og behovet for mere komplekse reparationer må man ikke undervurdere værdien af effektiv eftersalgsservice, især ikke når der er tale om små selskaber. Som nævnt er service fra producenten også et af de elementer, som kunderne opfatter som tæt knyttet til varemærkets image. Ud over de normale omkostninger til et fintmasket servicenet, har Kommissionen fået oplyst, at det er forholdsvis dyrere at etablere et konkurrencedygtigt servicenet i Finland (og de øvrige nordiske lande) end i andre dele af EØS på grund af en kombination af høje lønninger, store afstande, det beskedne antal køretøjer og Volvos og Scantias nuværende stilling.
279. Det følger af ovenstående, at Scania inden fusionen har været den eneste konkurrent, der kunne sætte Volvo under pres på det finske marked. Denne konkurrence vil forsvinde efter den påtænkte fusion. Markedsundersøgelsen tyder på, at Volvo efter gennemførelsen af fusionen vil kunne hæve sine priser betydeligt, og at de små busselskaber, der er hovedaftagerne af turistbusser, ikke vil være i stand til at hæmme det fusionerede selskabs markedsadfærd. Den anmeldte transaktion vil dermed skabe en dominerende stilling på det finske marked for turistbusser.
280. Volvo har fremført, at der ingen adgangshindringer findes, og at virksomheden derfor kan blive udsat for effektiv konkurrence fra alle andre europæiske producenter, som vil få bedre mulighed for at blive bedre repræsenteret på markedet efter fusionen. Som allerede bemærket er der dog en række tekniske specifikationer, der gør turistbusser beregnet for det europæiske fastland mindre egnede for det finske marked, og der er derfor behov for tilpasninger til klimaet og vejforholdene, bussernes længde m.m. Tredjemand har påpeget, at omkostningerne ved at tilpasse deres eksisterende modeller til det finske marked ville være betydelige. For at blive en vigtig konkurrent på markedet vil de øvrige producenter i øvrigt skulle investere i oprettelse eller udvidelse af et servicenet, der kan sammenlignes med Volvos eller Scantias. Markedsundersøgelsen har desuden vist, at andre leverandører føler, at det ville være vanskelig at vinde de nødvendige investeringer ind igen inden for en rimelig tidshorisont på grund af det finske markeds beskedne størrelse. Man må derfor konkludere, at Volvo ikke i tilstrækkelig grad har bevist, at virksomheden

efter gennemførelsen af den påtænkte fusion, vil blive udsat for så stor potentiel konkurrence, at virksomheden i væsentlig grad vil blive hæmmet i at udøve den øgede markedsindflydelse, den får gennem overtagelsen af Scania.

Konklusion om det finske marked for turistbusser

281. Af alle disse årsager vil den anmeldte transaktion skabe en dominerende stilling på det finske marked for turistbusser.

Der vil blive skabt en dominerende stilling på det britiske marked for turistbusser

Markedsstørrelse og -andele

282. Det britiske marked for turistbusser er udtrykt i mængde det næststørste i Europa (efter det tyske). I 1998 blev der solgt 1 320 turistbusser i Det Forenede Kongerige. Parterne havde i 1998 tilsammen en markedsandel på 52%, fordelt med 42% til Volvo og 10% til Scania. Parternes samlede markedsandel var på 57% i 1996 og 59% i 1997. Set over en tiårig periode (1989-1998) var den samlede andel også på 57%. Ligesom i Finland har Volvo gennem hele perioden været den stærkeste konkurrent med en markedsandel på mellem 42% og 50%, mens Scania har ligget forholdsvis stabilt på ca. 10%. Tilsyneladende er en af hovedårsagerne til Volvos stabile stærke stilling i Det Forenede Kongerige, at man har overtaget det britiske selskab Leyland Buses. Markedsundersøgelsen peger dog på, at Scania på trods af sin lavere markedsandel har været en af Volvos hårdeste konkurrenter, at de to virksomheder generelt har konkurreret om de samme kunder, og at Scantias turistbusser af mange kunder opfattes som den bedste erstatning for Volvos. Interne dokumenter fra Volvo bekræfter, at købere af turistbusser i Det Forenede Kongerige betragter Volvo og Scania som alternativer til hinanden med hensyn til kvalitet, sikkerhed og miljøvenlighed.
283. Ud over Volvo og Scania er udbudssiden af markedet for turistbusser meget fragmenteret i Det Forenede Kongerige, idet alle andre producenter (DaimlerChrysler, MAN, DAF Bus, Van Hool og Dennis) har markedsandele på omkring 10%.

Karakteristiske træk ved efterspørgselen

284. Ligesom på det finske marked køber aftagere af turistbusser i Det Forenede Kongerige ofte chassis og karrosseri hver for sig (80% af Volvos salg siges at bestå kun af chassis). I denne forbindelse har tredjemand fremført, at Volvos markedsposition styrkes gennem virksomhedens ejerskab af en af de største karrosserifabrikker i Det Forenede Kongerige, Plaxton. Endvidere forudser tredjemand, at denne form for vertikal integration vil blive mere udbredt i de kommende år, og de mener, at Scania, som kun sælger færdige turistbusser i Det Forenede Kongerige, er et eksempel på denne trend.
285. På kundesiden har Volvo peget på Det Forenede Kongerige som et eksempel på et fuldstændig privatiseret marked med sofistikerede og indflydelsesrige private busselskaber. Volvo har fremført, at de fire største busselskaber tegner sig for ca. [60-70%]* af efterspørgselen. Forbrugerspredningen er dog større på markedet for turistbusser end på markedet for bybusser. Det stemmer overens med, at der ikke er samme stordriftsfordele som dem, der kan opnås ved at

drive et større antal offentlige busruter, inden for udflugts- og turistsektoren, hvor turistbusserne især anvendes. Derfor er antallet af små kunder højere blandt aftagere af turistbusser, og for denne type mindre busselskab gælder de samme fordele ved at koncentrere indkøbene hos en enkelt leverandør, som allerede beskrevet for Finlands vedkommende (nedbringelse af omkostningerne ved ikke at skulle holde kontakt med en række leverandører, begrænsning af reservedelslogistik og –lagre, mindre omfattende uddannelse af chauffører og mekanikere osv.) Igen har markedsundersøgelsen bekræftet, at disse kunder ikke har nogen realistisk mulighed for at købe turistbusser af leverandører uden for Det Forenede Kongerige. Det har gjort det muligt for Volvo og Scania at opretholde et betydeligt højere prisniveau i Det Forenede Kongerige end i f.eks. nabolandet Nederlandene.

Faktisk og potentiel konkurrence

286. Volvo og Scania har også store andele af markedet for bybusser (jf. punkt 291) og vil blive førende på det britiske marked for tunge lastbiler. Som forklaret i forbindelse med Finland betyder sammenfaldet mellem servicenet for alle disse køretøjer og den kendsgerning, at mange købere af turistbusser er afhængige af leverandørens mulighed for at tilbyde reparationer og vedligeholdelse, at kunderne bindes. Det stemmer overens med, at aftagere af turistbusser generelt udviser større varemærkeloyalitet. Volvo har 94 serviceværksteder i Det Forenede Kongerige, mens Scania har 80. I øjeblikket har de største konkurrenter lignende net af serviceværksteder. Iveco har således 119 og DaimlerChrysler 82.
287. Efter den påtænkte fusion vil Volvo langt bedre kunne udnytte denne varemærkeloyalitet. Hvis virksomheden f.eks. havde forsøgt at forhøje priserne inden fusionen, ville den have skullet afveje den mulige fortjeneste herved med risikoen for, at en række kunder ville gå over til andre producenter. På grund af markedets opfattelser af, at Scania er et alternativ til Volvo, ville Volvo være nødt til at regne med en stor risiko for, at kunderne ville gå over til Scania. Efter gennemførelsen af den påtænkte fusion vil en sådan kundereaktion med hensyn til indtjening blive neutral for Volvo. Den påtænkte transaktion vil derfor som et direkte resultat mindske Volvos risiko ved at udøve sin markedsindflydelse.
288. Ud over at neutralisere den mulige kundereaktion (for Scantias vedkommende) på en prisstigning vil fusionen styrke Volvos førerposition på markedet. Da den påtænkte transaktion vil øge Volvos andel af det britiske marked for turistbusser til over 50%, må man forvente, at den samtidig vil føre til, at andre leverandører (hvoraf ingen har markedsandele på over 10%) vil blive mere tilbøjelige til at acceptere, at Volvo lægger prisniveauet. Dermed vil transaktionen også mindske risikoen for en aggressiv reaktion fra de mindre leverandører, hvis Volvo f.eks. hæver sine priser på turistbusser.
289. Det følger af ovenstående, at Scania inden fusionen har været Volvos største konkurrent på det britiske marked. Denne konkurrence vil blive fjernet af den påtænkte fusion på en måde, som vil øge Volvos muligheder for at udøve sin markedsindflydelse. Det er endvidere usandsynligt, at de små busselskaber, som er hovedaftagerne af turistbusser, vil være i stand til at hæmme det fusionerede selskabs markedsadfærd.

Konklusion om det britiske marked for turistbusser

290. Af alle disse årsager vil den anmeldte transaktion skabe en dominerende stilling på det britiske marked for turistbusser.

Bybusser og rutebiler

291. Både Volvo og Scania har omfattende aktiviteter på disse markeder i de fleste medlemsstater. Dog havde de samlede andele af markedet for bybusser i Østrig, Belgien, Frankrig, Tyskland, Italien, Luxembourg og Spanien på under [10-20%]* i 1998. Hvad angår rutebiler, havde parterne andele på under [10-20%]* i alle disse medlemsstater samt i Nederlandene. Det er derfor ikke nødvendigt at analysere disse markeder i forbindelse med vurderingen af den anmeldte transaktion. Volvos og Scantias markedsandele i de øvrige medlemsstater (og Norge) fremgår af nedenstående tabel.

	Bybusser			Rutebiler		
	Volvo	Scania	Største konkurrent	Volvo	Scania	Største konkurrent
		>25% >10%				
Danmark	[50-60%]*	[30-40%]*	<20%	[50-60%]*	[20-30%]*	<20%
Finland	[70-80%]*	[20-30%]*	<10%	[60-70%]*	[20-30%]*	<10%
Grækenland	[10-20%]*	[30-40%]*	<30%	[0-10%]*	[50-60%]*	<30%
Irland	[60-70%]*	[30-40%]*	<10%	ikke opl.	ikke opl.	
Nederlandene	[10-20%]*	[0-10%]*	<30%	[0-10%]*	[0-10%]*	<30%
Norge	[50-60%]*	[10-20%]*	<20%	[60-70%]*	[10-20%]*	<20%
Portugal	[10-20%]*	[0-10%]*	<30%	[10-20%]*	[10-20%]*	<20%
Sverige	[30-40%]*	[40-50%]*	<10%	[50-60%]*	[20-30%]*	<10%
UK	[50-60%]*	[10-20%]*	<20%*	ikke opl.	ikke opl.	
EØS i alt	[20-30%]*	[0-10%]*		[10-20%]*	[0-10%]*	

292. Som det fremgår af tabellen i punkt 291 vil det fusionerede selskab på begge produktmarkeder fortsat få konkurrence fra mindst én anden leverandør med tilsvarende eller større markedsandel i Nederlandene og Portugal. Der er derfor ingen risiko for, at den påtænkte fusion vil skabe eller styrke en dominerende stilling på disse markeder.
293. Situationen er også speciel i Det Forenede Kongerige og Grækenland, hvor parterne ifølge Volvos tal vil få betydelige markedsandele tilsammen. Volvo har fremført, at parterne samlede andele af markedet for bybusser i Det Forenede Kongerige faldt markant i 1999, hvor Volvos andel alene faldt til 18%. Heraf følger, at de oplysninger, Kommissionen har adgang til, ikke tyder på, at den påtænkte fusion vil skabe eller styrke en dominerende stilling i Det Forenede Kongerige.
294. Situationen i Grækenland kræver også særlig opmærksomhed. De samlede græske markeder for bybusser og rutebiler er meget små (omkring 100 bybusser og 20 rutebiler i 1998). De offentlige transportselskaber i Athen og Thessanoliqi er hovedaftagerne af denne type busser i Grækenland. Begge selskaber køber bybusser og rutebiler gennem offentlige udbud. Det indebærer, at markedsandele i Grækenland er ekstremt flygtige. I perioden fra 1996 til 1998 var Volvos andele af markedet for bybusser i Grækenland på henholdsvis [20-30%]*, [60-70%]* og [10-20%]*, mens Scania i samme periode havde [10-20%]*, [30-40%]* og [30-40%]*. Den største konkurrent, DaimlerChrysler havde

[60-70%]*, [0-10%]* og [40-50%]* af markedet i samme tidsrum. Under sådanne betingelser er Kommissionen af den opfattelse, at den påtænkte fusion ikke vil skabe eller styrke en dominerende stilling på de græske markeder for bybusser og rutebiler.

295. Der er imidlertid fem lande, hvor den påtænkte fusion vil få alvorlige følger for konkurrencen, nemlig Sverige, Finland, Norge, Danmark og Irland. Da markederne for bybusser og rutebiler i de første fire lande ligner hinanden på en række punkter, vil vurderingen indeholde en detaljeret beskrivelse af markederne i et af disse lande (Sverige). Herefter vil vurderingen af de øvrige tre nordiske lande blive foretaget hovedsagelig i forhold til den første vurdering og koncentrere sig om nationale forskelle. Endelig vil det irske marked blive vurderet.
296. Et fællestræk for alle fire nordiske lande er, at både Volvo og Scania er de traditionelle leverandører i hele området og traditionelt har stået meget stærkt på markederne for både bybusser og rutebiler. Markedsundersøgelsen viser også helt klart, at Volvo og Scania har været hinandens største konkurrenter i hvert af de nordiske lande i en årrække. Derfor vil den påtænkte transaktion fjerne Volvos største konkurrent på disse markeder.

Der vil blive skabt en dominerende stilling på de svenske markeder for bybusser og rutebiler

Markedsstørrelse og -andele

297. I 1998 omfattede det svenske marked 289 bybusser og 411 rutebiler. Parterne havde tilsammen [80-90%]* af markedet for bybusser i 1998, fordelt med [30-40%]* til Volvo og [40-50%]* til Scania. De tilsvarende tal for rutebiler var [80-90%]* (tilsammen), med [60-70%]* til Volvo og [20-30%]* til Scania. For bybusser var Volvos markedsandel på [40-50%]* i 1997 og [40-50%]* i 1996 (de tilsvarende tal for Scania var [30-40%]* i 1997 og [30-40%]* i 1996). Volvos andel af markedet for rutebiler var i 1997 på [70-80%]* og i 1996 på [60-70%]* (de tilsvarende tal for Scania var [20-30%]* i 1997 og [30-40%]* i 1996). Selv om der således har været nogle udsving i parternes markedsandele i de sidste tre år, viser de tal, Volvo har fremlagt, tydeligt, at disse udsving i markedsandele især er foregået mellem de to parter. Også når man ser på en tiårig periode (1989-1998) er den samlede andel på [80-90%]* (bybusser) og [90-100%]* (rutebiler). Dermed tyder de foreliggende oplysninger på, at både Volvo og Scania har været i stand til at opretholde stabile høje markedsandele, og at de har været hinandens største konkurrenter på begge markeder. Markedsundersøgelsen viser også, at kunder i Sverige generelt betragter Volvo og Scania som de mest oplagte alternativer til hinanden på markederne for bybusser og rutebiler. Dette bekræftes desuden af interne oplysninger fra Volvo.
298. På grund af Volvos og Scantias meget høje samlede markedsandele har alle de øvrige leverandører (DaimlerChrysler, Neoplan og Bova) svage markedspositioner med andele mellem 2% og 10%. Det fusionerede selskab vil derfor få en markedsandel, der er omkring otte gange større end den nærmeste konkurrents. Det er en væsentlig forskel i forhold til situationen inden fusionen, hvor Volvo fik konkurrence af en virksomhed, Scania, med en sammenlignelig andel af markedet for bybusser og en betydelig del af salget af rutebiler. Desuden har Sverige været et kernemarked for Scania, mens der ikke er tegn på,

at det er tilfældet for nogen anden producent. Det er vigtigt, da kunderne ofte tillægger det stor betydning, hvordan producenten tidligere har klaret sig, og hvor engageret vedkommende er i "deres" marked. Heraf følger, at det fusionerede selskab vil blive klart førende på det svenske marked. Dermed vil det væsentligt bedre kunne sprede omkostningerne i forbindelse med specifikke nationale foranstaltninger (f.eks. udvikling af servicenet, opretholdelse af kontakt med kunder og offentlige myndigheder og andre pr-kampagner m.m.) end nogen af de svagere konkurrenter.

Karakteristiske træk ved efterspørgselen

299. Det svenske marked for bybus- og rutebilselskaber er næsten fuldstændig privatiseret. Volvo har fremført, at tre selskaber, nemlig Swebus, Linjebuss og Busslink tegner sig for [60-70%]* af den samlede svenske efterspørgsel efter bybusser og rutebiler, og at disse selskaber har en betydelig markedsstyrke. Volvo har endvidere anført en række eksempler på, hvad virksomheden kalder "betydelige kontrakttab" til disse store købere i de sidste tre år. Kommissionen erkender, at privatiseringen og konsolideringen blandt de svenske busselskaber må have givet disse større selskaber en forholdsmæssigt bedre forhandlingsposition end de mindre og hovedsagelig offentligt ejede lokale selskaber. Dette er dog ikke bevis for, at den påtænkte fusion på trods af de betydelige overlapninger ikke vil øge Volvos markedsindflydelse. I stedet er det relevante spørgsmål, hvorvidt de svenske kunder vil få mulighed for en betydelig begrænsning af det fusionerede selskabs kommende markedsadfærd. Fælles for alle Ny Volvos buskunder er, at de dækker en meget stor del af deres samlede behov fra Volvo og Scania (op til 100%). Hver enkelt kunde vil derfor blive langt mere afhængig af Ny Volvo end omvendt. Der er således på grundlag af deres indkøb ikke tilstrækkeligt bevis for, at de svenske kunder vil få den nødvendige markedsstyrke til at hæmme Ny Volvos markedsadfærd.
300. Det skal endvidere bemærkes, at de fleste svenske bybus- og rutebilselskaber allerede har været privatiseret i en længere periode (op til ti år). Som det fremgår af ovenstående oversigt over markedsandele, har Volvo og Scania imidlertid været i stand til at bevare meget store og forholdsvis stabile markedsandele i de sidste ti år. På den baggrund må man konkludere, at de beskedne stigninger i markedsandele for DaimlerChrysler, Neoplan og Bova i perioden siden liberaliseringen af de svenske busmarkeder ikke kan tolkes som en bekræftelse af Volvos påstand om "betydelige kontrakttab". Endvidere er det allerede påvist, at udsving i markedsandele især er foregået mellem parterne. Derfor synes selv store svenske aftagere af bybusser og rutebiler i vidt omfang at foretrække Volvos og Scantias produkter. Markedsundersøgelsen viste, at de fleste kunder ikke er særligt prisfølsomme. Det stemmer overens med en undersøgelse af bybuskunder, som Volvo fik foretaget i 1996-1997, som konkluderede, at købsprisen var mindre vigtig end faktorer som lokalt servicenet, pålidelighed og samlede omkostninger i hele køretøjets levetid. Volvos udtalelse om sandsynligheden for, at Ny Volvos kunder vil begrænse deres indkøb som reaktion på fusionen er allerede blevet analyseret i forbindelse med nedgangseffekten.
301. For det andet skal det bemærkes, at selv om det svenske marked for busselskaber er forholdsvis koncentreret, findes der stadig et stort antal små busselskaber. Disse mindre kunder er på en række punkter i samme situation

som aftagerne af turistbusser, hvilket betyder, at de normalt vil foretrække at koncentrere deres indkøb om en enkelt leverandør (nedbringelse af omkostningerne ved ikke at skulle holde kontakt med en række leverandører, begrænsning af reservedelslogistik og –lagre, mindre omfattende uddannelse af chauffører og mekanikere osv.). Endvidere er mindre købere af bybusser og rutebiler normalt mere afhængige af deres leverandørs eftersalgsservice. Derfor vil sådanne mindre kunder i bedste fald kun have begrænset eller ingen mulighed for at forhindre det fusionerede selskab i at udnytte sin øgede markedsindflydelse efter fusionen.

302. Det kan konkluderes, at Volvo ikke har været i stand til at påvise, at den nuværende markedsstyrke blandt bybus- og rutebilselskaber i Sverige er tilstrækkelig til at hindre det fusionerede selskab i at udnytte den øgede markedsindflydelse, det vil få som følge af den påtænkte fusion.

Adgangshindringer og muligheder for konkurrence

303. I Sverige har Volvo og Scania også store andele af markederne for tunge lastbiler og i mindre udstrækning turistbusser (jf. tabellen i punkt 269). Derfor binder sammenfaldet mellem servicenet for alle disse køretøjer, i den udstrækning køberne af bybusser og rutebiler er afhængige af producentens eftersalgsservice, de eksisterende kunder, der således kan forventes at udvise en betydelig grad af varemærkeloyalitet. Volvos og Scantias fintmaskede servicenet i Sverige vil derfor virke som en yderligere adgangshindring for andre producenter af bybusser og rutebiler. Af de årsager, der er anført i forbindelse med det finske marked for turistbusser, viste markedsundersøgelsen desuden, at de forholdsvis høje etableringsomkostninger, især til en salgs- og eftersalgsorganisation, kombineret med de svenske markeders begrænsede størrelse og dermed manglende tiltrækningskraft er endnu en vigtig hindring for en adgang af betydning.
304. Volvo og Scania har i øjeblikket henholdsvis 116 og 105 serviceværksteder i Sverige. Alle konkurrenterne har langt færre serviceværksteder i Sverige, idet det største konkurrerende net har under en tredjedel af det antal værksteder, det fusionerede selskab vil råde over. Derfor vil konkurrenterne til det fusionerede selskab stå over for en yderligere ulempe med hensyn til muligheden for at tilbyde et fintmasket servicenet. Endelig gælder de omkostningsrelaterede begrænsninger for udvidelsen af servicenettets dækning, som allerede er beskrevet for Finlands vedkommende, også i Sverige.
305. Volvo har fremført, at det generelt er kundernes politik at indkøbe to mærker, og at kunder, som hidtil har købt Volvo og Scania, må forventes at gå til alternative leverandører efter fusionen. Efter virksomhedens opfattelse kan dette forventes at føre til en nedgang i det fusionerede selskabs markedsandel i Sverige til fordel for andre producenter. Volvo har også udtalt, at det vil være dårligere stillet end andre producenter, som skulle være bedre i stand til at levere [visse typer]* busser. Dette argument underbygges ikke af markedsundersøgelsen og må derfor afvises. Volvos argument om "nedgangseffekt" er allerede blevet analyseret. Det skal dog bemærkes, at de bestyrelsesdokumenter og anden dokumentation, som Volvo benytter til at påvise denne "nedgangseffekt", især tager udgangspunkt i tunge lastbiler, og at de fleste af disse dokumenter ikke indeholder nogen specifik analyse af udviklingen på markederne for bybusser og

rutebiler. Derfor må Kommissionen ud over sin argumentation i afsnittet om tunge lastbiler konkludere, at Volvos påstand om sandsynligheden af en væsentlig "nedgangseffekt" i salget af bybusser og rutebiler kun afspejler et overslag uden noget egentligt grundlag og dermed ikke kan fjerne betænkelighederne ved en sammenslutning af de to største konkurrenter på markedet.

306. Man må tværtimod konkludere, at Volvo efter den påtænkte fusion vil have langt bedre mulighed for at udnytte sin markedsindflydelse. Inden fusionen ville Volvo således, hvis virksomheden f.eks. havde forsøgt at forhøje priserne, have været nødt til at afveje den mulige fortjeneste herved med risikoen for, at en række kunder ville gå over til andre producenter. På grund af Scania's markedsposition kombineret med markedets opfattelse af Scania som et alternativ til Volvo, hvilket bekræftes af interne oplysninger fra Volvo, ville Volvo være nødt til at regne med en stor risiko for, at kunderne ville gå over til Scania. Efter gennemførelsen af den påtænkte fusion vil en sådan kundereaktion med hensyn til indtjening blive neutral for Volvo. Den påtænkte transaktion vil derfor som et direkte resultat mindske Volvos risiko ved at udøve sin markedsindflydelse.
307. Ud over at neutralisere den mulige kundereaktion (i relation til Scania) på en prisstigning vil fusionen styrke Volvos førerposition på markedet. Da den påtænkte transaktion vil øge Volvos andel af det svenske marked for bybusser fra ca. [40-50%]* til ca. [80-90%]*, må man forvente, at den samtidig vil føre til, at andre leverandører (hvoraf ingen har markedsandele på over 10%) vil blive mere tilbøjelige til at acceptere, at Volvo lægger priseniveauet. Det samme gælder markedet for rutebiler, hvor Volvos markedsandel vil stige fra [50-60%]* til [80-90%]*, og hvor den eneste større konkurrent vil blive fjernet. Dermed vil transaktion også mindske risikoen for en aggressiv reaktion fra de mindre leverandører, hvis Volvo f.eks. hæver sine priser.
308. Det følger af ovenstående, at Scania inden fusionen har været Volvos største konkurrent på det svenske marked. Denne konkurrence vil blive fjernet af den påtænkte fusion på en måde, som vil øge Volvos muligheder for at udøve sin markedsindflydelse betydeligt. Markedsundersøgelsen tyder ikke på, at det fusionerede selskabs kunders markedsstyrke vil være stor nok til at hæmme dets markedsadfærd væsentligt.

Konklusion om de svenske marked for bybusser og rutebiler

309. Af alle disse årsager vil den anmeldte transaktion skabe en dominerende stilling på det svenske marked for bybusser og rutebiler.

Der vil blive skabt dominerende stillinger på de finske, norske og danske markeder for bybusser og rutebiler

310. Strukturen af det finske, norske og danske marked for bybusser og rutebiler minder alle i vid udstrækning om situationen i Sverige som allerede beskrevet. Dette afsnit vil derfor omhandle forskellene og henvise til foregående afsnit, når det er relevant.

Markedsstørrelse og -andele

311. Ifølge anmeldelsen blev der i 1998 indregistreret [<140]* bybusser i Finland, [<180]* i Norge og [<250]* i Danmark. De tilsvarende tal for rutebiler var [<130]*, [<180]* og [<270]*.
312. Hvad bybusser angår, havde parterne tilsammen [$90-100\%$]* af markedet i Finland (Volvo [$70-80\%$]* og Scania [$20-30\%$]*), [$60-70\%$]* i Norge (Volvo [$40-50\%$]* og Scania [$10-20\%$]*), og i Danmark var parternes samlede andel på [$80-90\%$]* (Volvo [$50-60\%$]* og Scania [$30-40\%$]*).
313. Parternes samlede andel af markederne for rutebiler var på [$80-90\%$]* i Finland (Volvo [$60-70\%$]* og Scania [$20-30\%$]*), [$80-90\%$]* i Norge (Volvo [$60-70\%$]* og Scania [$10-20\%$]*) og [$70-80\%$]* i Danmark (Volvo [$50-60\%$]* og Scania [$20-30\%$]*).
314. Som det fremgår af disse markedsandele, gælder der i Finland, Norge og Danmark det samme forhold som i Sverige, hvor Volvo altid har været den stærkeste af de to parter. Hovedårsagen til Scantias forholdsvis større andel af den samlede markedsandel i Danmark synes at være forbundet med virksomhedens nylige overtagelse af DAB, som er den største karrosserifabrik i Danmark.
315. Ifølge oplysninger fra Volvo svinger den største konkurrents markedsandel på disse markeder fra ca. 5% til lige under 20%³⁰. Heraf følger, at det fusionerede selskab ligesom i Sverige vil få fordel af en markedsposition, der er flere gange stærkere end den nærmeste konkurrents på hvert af de relevante markeder. Markedsundersøgelsen underbygger også påstanden om, at Volvo og Scania har været hinandens største konkurrenter i Finland, Norge og Danmark, og at kunderne generelt betragter dem som de nærmeste alternativer til hinanden.
316. Det skal bemærkes, at hvis markedsandelene for bybusser skulle beregnes på nordisk plan, ville Volvo og Scania tilsammen få [$80-90\%$]* (Volvo [$50-60\%$]* og Scania [$30-40\%$]*). For rutebiler ville det tilsvarende tal for Norden også blive [$80-90\%$]* (Volvo [$50-60\%$]* og Scania [$20-30\%$]*). Dermed ville alle konklusioner for de fire lande hver for sig fortsat gælde, selv hvis markedet blev vurderet på nordisk plan.

Karakteristiske træk ved efterspørgselen

317. De finske, norske og danske markeder er endnu ikke privatiseret i samme udstrækning som det svenske, og efterspørgselen er generelt mindre koncentreret end i Sverige. Man må derfor af samme årsager som anført under Sverige konkludere, at Volvo ikke har kunne påvise, at den nuværende markedsstyrke blandt bybus- og rutebilsselskaber i Finland, Norge og Danmark er tilstrækkelig til at forhindre det fusionerede selskab i at udnytte den øgede markedsindflydelse, det vil få gennem den påtænkte fusion.

Adgangshindringer og muligheder for konkurrence

318. De adgangshindringer i forbindelse med eftersalgsservice og begrænset interesse i markedet, der blev beskrevet for Sveriges vedkommende, gælder

³⁰ Volvo har fremført, at DaimlerChrysler vil få en andel af det norske marked for bybusser på ca. 30%. Det er dog ikke blevet bekræftet af undersøgelsen.

ligeledes Finland, Norge og Danmark. Endvidere kan Volvos argumenter om en "nedgangseffekt" af samme årsager som anført for Sveriges vedkommende ikke accepteres for de øvrige nordiske lande. Man må i stedet konkludere, igen af samme årsager som anført for Sverige, at den påtænkte fusion vil fjerne Scania som den eneste effektive konkurrent fra alle disse markeder, og at dette vil styrke Volvos muligheder for at udøve sin markedsindflydelse betydeligt.

319. Det fusionerede selskabs konkurrencemæssige fordel i Finland, hvor det vil få et betydeligt større servicenet, er beskrevet i afsnittet om turistbusser. Situationen er den samme i Norge, hvor Volvo har 65 serviceværksteder og Scania har 50, samt i Danmark, hvor Volvo og Scania har henholdsvis 31 og 29 serviceværksteder. Igen har alle konkurrenterne langt færre serviceværksteder i de enkelte lande (ca. en tredjedel i Norge for det største konkurrerende servicenets vedkommende, og ca. halvdelen af det kombinerede Volvo/Scania-net i Danmark). Man kan derfor konkludere, at det fusionerede selskabs konkurrenter også i Norge og Danmark vil blive dårligere stillet med hensyn til at tilbyde kunderne en fintmasket servicenet. Endelig gælder der i disse lande de samme omkostningsrelaterede begrænsninger for udvidelsen af servicenettets dækning, som allerede er beskrevet.

Konklusion om de finske, norske og danske markeder for bybusser og rutebiler

320. Af alle disse årsager vil den anmeldte transaktion skabe en dominerende stilling på de finske, norske og danske markeder for bybusser og rutebiler.

Der vil blive skabt en dominerende stilling på det irske marked for bybusser

Markedsstørrelse og -andele

321. I 1998 blev der solgt i alt 110 bybusser på det irske marked. Parternes samlede andel var i 1998 ekstremt stor, nemlig 92%, fordelt med 60% til Volvo og 32% til Scania. Volvos markedsandel i Irland har gennem de sidste tre år ligget meget højt med andele på 88% i 1997 og 79% i 1996. Volvos traditionelt stærke stilling i Irland skyldes virksomhedens overtagelse af British Leyland i slutningen af 1980'erne.
322. Med undtagelse af DAF og Dennis, som begge havde markedsandele på 11% i 1996, som dog siden er faldet til under 5%, har ingen anden leverandør (dvs. DaimlerChrysler og MAN) opnået markedsandele på over 10% i perioden mellem 1996 og 1998. Faktisk havde Scania intet salg på det irske marked for bybusser i 1996 og 1997, men opnåede som nævnt 32% i 1998³¹.
323. Scanias mulighed for at trænge ind på det irske marked i større udstrækning, hvilket ingen anden producent har været i stand til i de sidste tre år, er endnu et tegn på, at kunderne generelt opfatter Volvo og Scania som alternativer til hinanden på markedet for bybusser. Den påtænkte fusion vil derfor fjerne dette nye element af konkurrence på det irske marked.

³¹ I svaret hævder Volvo, at denne markedsandel ikke er relateret til salg, men til indregistreringer, idet Scanias markedsandel er baseret på busser leaset hos Bus Eireann fra Scania Bus and Coach i Det Forenede Kongerige. Volvo har dog ikke foreslået, at det relevante marked ikke skal omfatte leasede køretøjer og har ikke fremlagt tal udelukkende på grundlag af salg.

324. Som følge af Volvos og Scantias meget store samlede markedsandele står alle andre leverandører meget svagt på markedet (under 5%). Derfor vil det fusionerede selskab få en markedsandel, der er næsten 20 gange større end den nærmeste konkurrents.

Karakteristiske træk ved efterspørgselen

325. I Irland er det stadig hovedsagelig de offentlige myndigheder, der driver bybusserne. Det største selskab er Dublin Bus. De fleste indkøb af bybusser i Irland sker derfor efter en offentlig udbudsprocedure. Som det fremgår af tabellen i punkt 291 har Volvo imidlertid (bortset fra tabet af markedsandel til Scania i 1998) været i stand til at bevare meget store og forholdsvis stabile markedsandele i de sidste tre år. På denne baggrund må man konkludere, at der ikke er tegn på, at den offentlige udbudsprocedure vil gøre det muligt for andre leverandører af bybusser at give det fusionerede selskab den samme konkurrence, som Scania for nylig har vist sig at være i stand til.
326. Det kan konkluderes, at Volvo ikke har været i stand til at påvise, at den nuværende markedsstyrke blandt bybus- og rutebilselskaber i Irland er tilstrækkelig til at hindre det fusionerede selskab i at udnytte den øgede markedsindflydelse, det vil få som følge af den påtænkte fusion.

Adgangshindringer og muligheder for konkurrence

327. Volvos stærke position i Irland hænger sammen med overtagelsen af British Leylands busdivision og opfattelsen af, at Volvo tilbyder den bedste kombination af priser og eftersalgsservice. Volvos evne til at bevare meget høje markedsandele på trods af, at markedet hovedsagelig er præget af offentlige udbudsprocedurer, tyder på, at andre leverandører finder det svært at få ordentligt fodfæste på markedet. Af de årsager, der er anført i forbindelse med de nordiske lande, synes det irske markeds begrænsede størrelse og dermed manglende tiltrækningskraft at være en anden vigtig hindring for omfattende adgang.
328. Eftersom Scania i de sidste tre år som den eneste anden leverandør har kunnet give Volvo egentlig konkurrence om salget af bybusser i Irland, må man konkludere, at den påtænkte fusion vil styrke Volvos muligheder for at udnytte sin markedsindflydelse. Hvis Volvo f.eks. inden fusionen havde forsøgt at forhøje priserne med et mindre, men ikke ubetydeligt beløb, ville virksomheden have skullet afveje den mulige fortjeneste herved med risikoen for, at en række kunder ville gå over til Scania, der i 1998 viste, at det kunne gøre et betydeligt indhug i markedet. Efter gennemførelsen af den påtænkte fusion vil en sådan kundereaktion med hensyn til indtjening blive neutral for Volvo. Den påtænkte transaktion vil derfor, eftersom ingen anden leverandør har været i stand til at erobre markedsandele, som et direkte resultat mindske Volvos risiko ved at udøve sin markedsindflydelse.
329. Det følger af ovenstående, at Scania inden fusionen har været Volvos eneste og største konkurrent på det irske marked. Denne konkurrence vil blive fjernet af den påtænkte fusion på en måde, som vil øge Volvos muligheder betydeligt for at udøve sin markedsindflydelse. Markedsundersøgelsen tyder ikke på, at det fusionerede selskabs kunders markedsstyrke vil være stor nok til at hæmme dets

markedsadfærd væsentligt. Man må derfor konkludere, at den anmeldte transaktion vil skabe en dominerende stilling på det irske marked for bybusser.

Konklusion om de irske marked for bybusser

330. Af alle disse årsager vil den anmeldte transaktion skabe en dominerende stilling på det irske marked for bybusser.

Konklusion om busmarkederne

331. Den påtænkte fusion vil skabe en dominerende stilling på markederne for turistbusser i Finland og Det Forenede Kongerige, på markederne for bybusser og rutebiler i Sverige, Finland, Norge og Danmark og på det irske marked for bybusser.

V. VOLVOS FORSLAG TIL TILSAGN

332. For at sikre vedtagelse af en beslutning i henhold til fusionsforordningen artikel 8, stk. 2, afgav Volvo den 21. februar 2000 følgende tilsagn, som vil træde i kraft på vedtagelsesdatoen for den pågældende beslutning.

A. Tunge lastbiler

1. Åbning af Volvos og Scantias forhandler- og servicenet i Sverige, Finland, Danmark og Norge, samt af Volvos net i Irland.
2. Frasalg af Volvos aktiepost på 37% i Bilia AB (distributør i Norden).
3. Bestræbelser for at få afskaffet den svenske kollisionstest for førerhuse.
4. En toårig midlertidig suspension af varemærket Scania i Sverige, Finland og Norge.

B. Turistbusser, bybusser og rutebiler

1. Samme åbning af salgs- og servicenettet og suspension af varemærket Scania som for tunge lastbiler (punkt 1 og 4 ovenfor).
 2. Frasalg af tre fabrikker, der fremstiller karrosserier til busser (to i Danmark og en i Sverige).
 3. Adgang til kapacitet til karrosserifremstilling i Finland.
333. Volvo har anmodet de svenske myndigheder om at afskaffe den særlige svenske tekniske sikkerhedsstandard for førerhuse på tunge lastbiler (kollisionstesten for førerhuse) snarest muligt og senest seks måneder efter vedtagelsen af Kommissionens beslutning. Når Kommissionens beslutning er vedtaget, vil Volvo gøre sit yderste for at sikre, at den svenske kollisionstest for førerhuse afskaffes, og holde Kommissionen underrettet om udviklingen i dette spørgsmål på et grundlag, som Kommissionen fastlægger.
334. Volvo har foreslået at åbne sit eget og Scantias salgs- og servicenet ved at underrette alle autoriserede forhandlere og serviceværksteder i de relevante lande om, at de frit kan indgå kontrakter med Volvos konkurrenter, herunder Volvos uden-

landske og/eller svenske datterselskaber, om salg og leasing af disse konkurrenters tunge lastbiler, bybusser og rutebiler samt vedligeholdelse, serviceeftersyn og reparationer i forbindelse hermed eller at tilbyde dette på ad hoc-grundlag uden at skulle oprette et særskilt selskab eller udføre sådanne aktiviteter på en særskilt forretningsadresse. Ifølge forslaget kan forhandlere og serviceværksteder vælge skriftligt at opsiges enhver nugældende forhandlings- eller serviceaftale med Volvo med en frist på to måneder. Volvo afgiver endvidere tilsagn om ikke at diskriminere mod nogen faktisk eller potentiel forhandler eller noget faktisk eller potentielt serviceværksted, fordi de driver forretning med nogen af Volvos konkurrenter. Hvis Volvos og Scantias samlede andel af salget af tunge lastbiler falder til under 40% af det samlede salg i de relevante lande i et givet år, vil Volvo ifølge forslaget frit kunne indgå eksklusivaftaler med nye eller eksisterende forhandlere eller serviceværksteder og vil ikke længere være bundet af tilsagnet, medmindre der i forhandlings- eller serviceaftalerne indgår bestemmelser om sådanne rettigheder.

335. Volvo foreslår, at virksomheden frasælger sin aktiepost i Bilia AB og tre fabrikker, der fremstiller karrosserier til busser (Volvos fabrik i Aabenraa, Scantias fabrik i Silkeborg og Scantias fabrik i Katrineholm i Sverige), senest seks måneder efter Kommissionens beslutning med mulighed for en forlængelse af fristen med yderligere seks måneder. Forslaget indeholder også bestemmelser om kontrol og eventuelt salg gennem en administrator.
336. Tilsagnet om at give tredjemand adgang til Volvos kapacitet til fremstilling af karrosserier til busser vedrører Volvos datterselskab Carrus Oy ("Carrus"), der ligger i Finland. Ifølge Volvo er det i øjeblikket Carrus' praksis at levere buskarrosserier til uafhængige bus- og chassisleverandører på forretningsmæssigt grundlag. Volvo vil afgive tilsagn om at forpligte Carrus til at levere buskarrosserier til Volvos europæiske konkurrenter på busmarkederne med henblik på deres salg af busser i Finland på vilkår, der ikke er diskriminerende i forhold til Carrus' leverancer af buskarrosserier til Volvo med henblik på salg i Finland.
337. Endelig skal forslaget om ikke at bruge varemærket Scania til nye tunge lastbiler, bybusser, rutebiler og turistbusser, der sælges i Sverige, Finland og Norge, i en periode på to år træde i kraft, når transaktionen afsluttes, eller så snart de kontraktmæssige forhold tillader det. Forslaget er underlagt bestemmelser, der indebærer, at Scania-køretøjer fortsat vil blive solgt i denne toårige periode, men under et andet varemærke, som Volvo alene træffer beslutning om. Forslaget forudsætter også opfyldelse af eksisterende kontrakter og ordrer samt salg af produkter, der er fremstillet inden indgåelsen af aftalen.

VI. VURDERING AF TILSAGNENE

338. Selv om en konsekvent gennemførelse af Volvos tilsagn ville have visse gunstige virkninger for den konkurrencemæssige situation på de relevante markeder, er Kommissionen efter kontakt med markedsaktørerne kommet til den konklusion, at de afgivne tilsagn er utilstrækkelige til at fjerne de konkurrencemæssige betænkeligheder ved fjernelsen af Volvos største konkurrent, Scania.

A. Tunge Lastbiler

339. Markedssonderingen har vist, at Volvos forslag om afskaffelse af den svenske kollisionstest for førerhuse og suspenderingen af varemærket Scania i Sverige, Norge og Finland i bedste fald kun vil få ringe virkning for konkurrencen. Kollisionstesten for førerhuse kan kun afskaffes af de svenske myndigheder, som ikke har meddelt, at testen vil blive afskaffet inden for den periode på seks måneder, Volvo henviser til. På trods af Volvos tilsagn om at gøre sit yderste for at få den afskaffet, er det således ikke muligt i denne vurdering at konkludere, at testen vil blive afskaffet. Endelig er den foreslåede suspendering af varemærket Scania af begrænset betydning. For det første er der tale om en periode på to år (og tilsagnet omfatter ikke Irland). Endvidere indebærer tilsagnet ikke, at Scantias produktlinje trækkes tilbage, da den i henhold til forslaget skal sælges under et andet varemærke, som Volvo vælger. Suspenderingen vil desuden ikke omfatte eksisterende kontrakter, bindende ordrer eller varelagre. Det kan konkluderes, at disse forslag forekommer at være meget begrænsede i substans, og at de således ikke kan forventes at få nogen konkurrencevirkning.
340. Markedssonderingen har også vist, at man ser skeptisk på forslaget om frasalg af Volvos aktiepost på 37% i Bilia AB (distributør af lastbiler, busser og personbiler i Norden), selv om den vertikale forbindelse dermed ville blive fjernet. Ifølge markedssonderingen ville Bilia, selv hvis man fjernede denne forbindelse, ligesom alle andre Volvo-forhandlere fortsat være økonomisk afhængig af Volvo, eftersom langt størstedelen af selskabets forretningsaktiviteter vedrører salg af og service på Volvo-køretøjer. Det er endvidere blevet antydnet, at den mest sandsynlige køber er Ford, som ejer Volvos personbilsdivision og bruger Bilia til at distribuere biler i de nordiske lande. Ford er ikke aktiv på markedet for tunge lastbiler og busser og vil derfor ikke nødvendigvis tilføre markedet ny konkurrence. Endvidere har Volvo oplyst, at selskabet muligvis vil opsig sin kontrakt med Bilia AB, hvis Bilia overtages af en konkurrerende producent og derfor begynder at føre et konkurrerende mærke.
341. Hvad angår foranstaltningerne for at åbne Volvos og Scantias forhandler- og servicenet, har markedssonderingen bekræftet, at de antagelig ikke kan give de eksisterende forhandlere et tilstrækkeligt kraftigt incitament til at føre endnu et mærke eller at gå helt over til et nyt. Forslaget vil stort set indebære en bevarelse af den nuværende struktur af Volvos og Scantias organisationer (dvs. intet frasalg, ingen aktiv opsigelse af kontrakter m.m.). Dette skaber i sig selv betydelig tvivl om forslagens effektivitet. For at man kan konkludere, at forslaget vil få væsentlig betydning for markedsstrukturen inden for en rimelig frist, må det påvises, at det på trods af manglende strukturelle aspekter, efter al sandsynlighed vil give de nuværende forhandlere et kraftigt incitament til at ændre deres adfærd på en måde, der kan få strukturelle følger for markedet. Der er dog både formelle og økonomiske argumenter mod en sådan konklusion. De fleste adspurgte mener, at forslaget ikke kan forventes at få nogen væsentlig virkning i form af en nedbringelse af Volvos markedsandel inden for de næste to til tre år. Der er fremført både formelle og økonomiske argumenter mod forslagens effektivitet.
342. For det første har en række af de adspurgte stillet spørgsmål ved forslagens effektivitet med hensyn til Scantias salgs- og servicenet, der omfatter helejede forhandlere i alle de nordiske lande. I Sverige går [30-40%]* af Scantias salg gennem helejede forhandlere. De tilsvarende tal for Norge og Finland er højere

(henholdsvis [90-100%]* og [90-100%]*). Faktisk vil den foreslåede åbning af Scantias net kun vedrøre tre uafhængige forhandlere i Norge og en uafhængig forhandler i Finland. Derfor har nogle af de adspurgte fremført, at frasalg af disse helejede net ville få større betydning for markedet.

343. For det andet har Volvos og Scantias forhandlere i henhold til gruppefritagelsen for distribution af motorkøretøjer³² allerede mulighed for at begynde at forhandle et konkurrerende mærke. Det eneste krav er, at de gør det i særskilte salgslokaler. At Volvos og Scantias forhandlere ikke tidligere har benyttet sig af muligheden for at begynde at forhandle et andet mærke, er blevet nævnt som tegn på, at det ikke er specielt attraktivt at forhandle to mærker (hverken fra leverandørens eller distributørens synsvinkel). Desuden har Volvo i forbindelse med det foreslåede frasalg af sine interesser i Bilia forbeholdt sig ret til at afslutte sin distributionsaftale med Bilia, hvis selskabet overtages af en konkurrent. Tredjemand har udtalt, at Volvo dermed indirekte erkender, at det ikke er attraktivt at distribuere to mærker.
344. For det tredje har markedssonderingen for serviceværkstedernes vedkommende bekræftet, at Volvos og Scantias net allerede tidligere de facto har accepteret at arbejde for konkurrerende mærker. Forslaget kan derfor ikke forventes at medføre nogen væsentlig ændring.
345. For det fjerde er der peget på en række årsager til at konkludere, at forslaget ikke vil give eksisterende Volvo- og Scania-forhandlere og –serviceværksteder et tilstrækkeligt stærkt økonomisk incitament til at forhandle et andet mærke. Fra en rent økonomisk synsvinkel er det blevet understreget, at disse forhandlere fortsat vil være økonomisk afhængige af indtægter fra salg af og service på Volvo- og Scania-køretøjer i en lang periode (op til 15 år er det anslået). Årsagen til denne fortsatte afhængighed er, at lastbiler og busser er varige forbrugsgoder, og at hovedparten af det "rullende materiel" i mange år fortsat vil være af mærkerne Volvo og Scania. I denne forbindelse skal det erindres, at en forhandler får ca. [70-80%]* af sine indtægter fra service og salg af reservedele (og [20-30%]* fra salg af nye køretøjer). Som andre årsager til, at forhandlerne ikke er interesserede i at forhandle nye mærker, er der peget på risikoen for, at Ny Volvo vil beslutte at indføre en politik med mere direkte salg fra hovedkontoret (som siges at udgøre 40% af Volvos samlede salg i Finland i dag), og den kendsgerning, at det er en udbredt opfattelse, at Ny Volvo vil skære ned i det samlede forhandlernet fremover, og at "illoyale forhandlere" da vil være mere udsat for at blive udelukket.
346. For det femte er Volvos forslag til tilsagn om ikke at diskriminere mod forhandlere, der begynder at forhandle nye mærker, blevet kritiseret for at være for vagt og umuligt at føre ordentligt tilsyn med. Ligeledes er bestemmelsen om, at tilsagnet ikke længere skulle gælde, hvis Volvos og Scantias samlede markedsandel faldt til under 40%, blevet kritiseret for at gøre det umuligt for såvel forhandlere som andre leverandører at foretage de nødvendige langfristede investeringer i at etablere et tilstrækkeligt kundeunderlag af det nye mærkes køretøjer.

³² Kommissionens forordning (EF) nr. 1475/95 af 28. juni 1995 om anvendelse af traktatens artikel 85, stk. 3, på kategorier af salgs- og serviceaftaler vedrørende motorkøretøjer, EFT L 145 af 29.6.1995, s. 25.

347. For det sjette har markedssonderingen også bekræftet, at det nye forslag ikke kan forventes at give andre leverandører mulighed for at opbygge så fintmasket et net, at de kan konkurrere effektivt med Ny Volvo (især på grund af de begrænsede incitament for forhandlerne, der er omtalt ovenfor). De fleste adspurgte mener, at kun et meget begrænset antal Volvo- og Scania-forhandlere inden for en periode på to til tre år vil mindske deres afhængighed af Ny Volvo væsentligt ved at indføre andre mærker. Derfor vil forslaget i bedste fald give hver af de andre leverandører adgang til et begrænset antal forhandlere.
348. For det syvende mener konkurrenterne, at de risici, der er forbundet med at gå ind på markedet eller at styrke deres stilling gennem de eksisterende Volvo- og/eller Scania-net, er store. I denne forbindelse er der blevet peget på, at engangsomkostningerne ville være betydelige. Investeringerne ville blandt andet omfatte ansættelse af et helt net af specialiserede mekanikere og salgspersonale, uddannelse, investering i specialværktøj, reservedelslagre, IT og administrative systemer. Der ville samtidig være betydelige forretningsmæssige omkostninger forbundet med at sælge produkterne til priser, der ligger mindst 10%-20% under Volvos og Scantias, samt med at give forhandlerne en betydeligt højere fortjenstmargen for at kompensere for de lavere omsætningsmængder, indtil et tilstrækkeligt kundeunderlag var etableret. På baggrund af alle disse omkostninger har konkurrenterne givet udtryk for meget kraftige forbehold over for idéen om at overlade markedsføringen af deres køretøjer til forhandlere, som fortsat skal sælge Volvo og Scania, og som i lang tid har fortalt deres kunder, at den bedste løsning er en Volvo (eller en Scania).
349. Det kan konkluderes, at tilsagnet om at åbne forhandler- og servicenettene ikke er af strukturel karakter, og ikke kan forventes at give de eksisterende forhandlere et tilstrækkeligt stærkt incitament til at ændre deres adfærd på en måde, der kan få strukturelle virkninger for markedet.
- B. Turistbusser, bybusser og rutebiler
350. Som nævnt indebærer Volvos forslag en lignende åbning af forhandler- og servicenettet som for tunge lastbiler. Det betyder for det første, at forslaget ikke indeholder nogen foranstaltning for markedet for turistbusser i Det Forenede Kongerige, hvor Ny Volvo vil få en samlet markedsandel på 52%. For det andet er forhandler- og servicenettet, som Volvo selv påpeger, af mere begrænset interesse for især markederne for bybusser og rutebiler end for tunge lastbiler (da denne type køretøjer normalt sælges direkte fra producentens hovedkontor, og eftersom serviceeftersyn oftere foretages af kunderne selv). Det betyder, at det manglende incitament for forhandlere og serviceværksteder til at begynde at forhandle nye mærker vil være endnu mere udtalt end for de tunge lastbilers vedkommende. Dette forslag kan derfor ikke forventes at få nogen væsentlig betydning for konkurrencen på de relevante busmarkeder.
351. Af samme årsager som anført i forbindelse med tunge lastbiler kan forslaget om en begrænset suspending af varemærket Scania ikke forventes at få nogen væsentlig betydning for de relevante markeder for turistbusser, bybusser og rutebiler.
352. Markedssonderingen har også bekræftet, at forslaget om at give konkurrenter adgang til Volvos kapacitet til fremstilling af karrosserier i Finland (Carrus Oy)

i bedste fald blot vil ændre den nuværende situation i mindre grad. Nogle af de adspurgte har udtalt, at de har været og fortsat vil være uvillige til at indgå kontrakter med Carrus, da der er tale om et helejet datterselskab af Volvo. Andre, heriblandt Volvo selv, har bekræftet, at Carrus allerede tidligere leverede buskarrosserier til uafhængige busleverandører på forretningsmæssige vilkår. Tilsagnet om ikke at diskriminere kan heller ikke forventes at gøre forslaget mere attraktivt (rent logisk kan det kun få betydning, hvis Carrus tidligere diskriminerede mod tredjemand). Derfor kan tilsagnet i forbindelse med Carrus ikke forventes at få nogen væsentlig betydning for de relevante markeder for turistbusser, bybusser og rutebiler.

353. Volvos forslag om at frasælge tre fabrikker, der fremstiller buskarrosserier (Volvos fabrik i Aabenraa, Scania's fabrik i Silkeborg og Scania's fabrik i Katrineholm i Sverige), er også blevet kritiseret for ikke at forbedre adgangen til det relevante marked og mere generelt for at være utilstrækkeligt til at fjerne de konkurrencemæssige betænkeligheder.
354. For det første har en række af de adspurgte udtalt, at dette forslag faktisk blot er et forslag om at frasælge den overkapacitet, Ny Volvo vil få. Det er blevet påpeget, at både Volvo og Scania for nylig har investeret i moderne kapacitet til karrosserifremstilling i Polen, og at de mest effektive anlæg i Norden vil blive bevaret (Carrus i Finland og Säftele i Sverige). Ingen af de tredjemænd, der er taget kontakt med, har udtrykt nogen interesse i at overtage de tre fabrikker.
355. Det er også blevet fremført, at frasalget af de tre fabrikker ikke vil indebære nogen væsentlig forbedring af adgangen til de nordiske markeder for konkurrenterne, især fordi der er en udbredt opfattelse af, at disse fabrikker på grund af spørgsmålet om teknisk kompatibilitet fortsat vil være afhængige af chassisleverancer fra Ny Volvo gennem længere tid. Denne afhængighed vil også betyde, at eftersalgsservicen på de færdige køretøjer fortsat skal foretages af Ny Volvo.
356. Endelig producerede fabrikken i Aabenraa ifølge Volvo [230-240]* karrosserier til bybusser og rutebiler i 1999. Heraf blev [190-200]* leveret til Danmark, [20-30]* til Sverige og [10-20]* til Norge. Scania's fabrik i Katrineholm leverede kun karrosserier til bybusser, hvoraf [90-100%]* gik til det svenske marked (en del af de resterende [0-10%]* gik til Finland og Island). Scania's fabrik i Silkeborg fremstiller bybusser og rutebiler. Karrosserierne fremstiller under varemærket DAB. Ud over [10-20]* køretøjer, der blev indregistreret i Nordsverige, er hele produktionen rettet mod det danske marked. Selv om Volvos tilsagn for markederne for turistbusser, bybusser og rutebiler i hvert fald delvis er af strukturel karakter, har markedssonderingen vist, at de ikke i væsentlig grad vil forbedre adgangen til de relevante markeder for konkurrenterne, og at de selv med den mest gunstige fortolkning ikke er tilstrækkelige til at fjerne de konkurrencemæssige betænkeligheder på hvert af de relevante markeder.
357. Det kan konkluderes, at Volvos tilsagn for markederne for turistbusser, bybusser og rutebiler selv med den mest gunstige fortolkning ikke er tilstrækkelige til at fjerne de konkurrencemæssige betænkeligheder på hvert af de relevante markeder.

Volvos nye forslag

358. På et meget sent trin i proceduren, den 7. marts 2000, afgav Volvo et nyt og kraftigt modificeret tilsagn. Det nye forslag adskiller sig fra de tilsagn, de er beskrevet ovenfor, og som blev afgivet den 21. februar 2000, på følgende punkter:
- forslaget om at frasælge Volvo aktiepost på 37% i Bilia AB er trukket tilbage
 - forslaget om at suspendere brugen af varemærket Scania i to år er trukket tilbage
 - der fremsættes et nyt forslag om [distributionsnet]*
 - der er tilføjet en bestemmelse om at frasælge Scantias karrosseri-fabrikker [salg af chassiser til bybusser og rutebiler]*.
359. I henhold til artikel 18, stk. 2, i forordning (EF) nr. 447/98 skal tilsagn, som parterne ønsker taget i betragtning med henblik på en beslutning efter fusionsforordningens artikel 8, stk. 2, være Kommissionen i hænde senest tre måneder efter datoen for procedurens indledning, selv om Kommissionen i ekstraordinære tilfælde kan forlænge denne frist. Volvo har ikke påpeget nogle årsager, der kunne betragtes som ekstraordinære omstændigheder. Fristen for at fremsætte forslag til tilsagn i denne sag var den 21. februar 2000, og Volvos nye forslag blev indgivet den 7. marts 2000. Efter Kommissionens opfattelse var der intet i det nye forslag, som Volvo ikke kunne have ladet indgå i et tilsagn, der blev afgivet inden for fristen på tre måneder. Der vil i denne beslutning derfor ikke blive taget hensyn til dette forslag.
360. Det kan tilføjes, at gennemførelsen af de nye forslag ville være kompleks fra et proceduremæssigt synspunkt især med hensyn til forslaget om at opsiges kontrakterne med forhandlerne og/eller frasælge salgsstederne. Proceduren for tredjemands eventuelle overtagelse af en del af Volvos og Scantias distributionskapacitet er også kompleks og ville kræve en detaljeret undersøgelse. Sådanne proceduremæssige problemer gør det i sig selv vanskeligere at vurdere forslaget mulige virkninger fra et uafhængigt synspunkt, især når det er indgivet på et sent tidspunkt i proceduren.
361. Man kan ikke konkludere, at det nye forslag klart og utvetydigt vil fjerne alle konkurrencemæssige betænkeligheder. De nye forslags komplekse karakter ville have gjort det umuligt for Kommissionen at foretage en effektiv vurdering i det korte tidsrum inden udløbet af fristen i fusionsforordningens artikel 10, stk. 3. Det ville kræve yderligere undersøgelser, og det ville desuden have været påkrævet at indhente kommentarer fra berørte tredjemænd i overensstemmelse med fusionsforordningen.

Konklusion om tilsagnene

362. Af ovenstående årsager er Kommissionen kommet til den konklusion, at de tilsagn, Volvo afgav den 21. februar 2000, ikke er tilstrækkelige til at fjerne de konkurrencemæssige betænkeligheder ved forslaget om at overtage Scania. Hvad angår det nye forslag af 7. marts 2000, konkluderes det for det første, at

Volvo ikke har været i stand til at begrunde, hvorfor man først indgav det flere uger efter udløbet af fristen for afgivelse af tilsagn. Under alle omstændigheder fjerner det nye forslag ikke klart og utvetydigt alle de konkurrencemæssige betænkeligheder.

VII. GENEREL KONKLUSION

363. På baggrund af ovenstående er Kommissionen kommet til den konklusion, at den anmeldte fusion er uforenelig med fællesmarkedet og EØS-aftalen, idet den, selv hvis tilsagnene efterkommes fuldt ud, vil skabe dominerende stillinger på markederne for tunge lastbiler i Sverige, Norge, Finland og Irland, markederne for turistbusser i Finland og Det Forenede Kongerige, markederne for rutebiler i Sverige, Finland, Norge og Danmark, og på markederne for bybusser i Sverige, Finland, Norge, Danmark og Irland, som hver især ville medføre, at den effektive konkurrence hæmmes betydeligt på fællesmarkedet, jf. fusionsforordningen artikel 2, stk. 3, og EØS-aftalens artikel 57 –

VEDTAGET FØLGENDE BESLUTNING:

Artikel 1

Den fusion, som AB Volvo den 22. september 1999 anmeldte til Kommissionen, hvorved AB Volvo overtager enekontrollen med Scania AB, erklæres for uforenelig med fællesmarkedet og EØS-aftalen.

Artikel 2

Denne beslutning er rettet til:

AB VOLVO
S-40508 Gøteborg
Sverige.

Udfærdiget i Bruxelles, den 14. marts 2000.

På Kommissionens vegne

Mario MONTI
Medlem af Kommissionen