

关于在控制企业集中的理事会条例下评估

横向合并的指南

(2004/C 31/03)

一、导言

1. 2004年1月20日欧共体理事会关于企业集中控制的第139/2004号条例的第2条⁽¹⁾（以下称“合并条例”）规定：委员会必须在合并条例的范围内评估企业集中，以确定它们是否与共同市场相容。为此，委员会必须根据第2(2)条和第2(3)条来评估集中是否会严重阻碍共同市场或其中大部分区域的有效竞争，尤其是在集中产生或加强了支配地位的情况下。
2. 因此，委员会必须考虑任何可能由集中引起的对有效竞争的严重阻碍。产生或加强支配地位是这种竞争危害的主要形式。支配地位的概念在1989年12月21日有关企业集中控制的第4064/89号条例中作了定义（以下称“第4064/89号条例”），即：“一个或多个企业享有以下经济能力的状况。这种能力通过使企业可以采取显著程度的独立行动而无需考虑其竞争对手、顾客和最终消费者的反应，从而能够阻止相关市场的有效竞争。”⁽²⁾
3. 为了在第4064/89号条例中解释支配地位的概念，欧洲法院提到了这一事实，即：它“旨在适用于欧共体范围内所有可能的集中行为，原因是，由于它们对共同体内部竞争结构的影响，它们有可能与条约中设想的无扭曲竞争不相容。”⁽³⁾
4. 因合并而产生或加强单一企业的市场支配地位是认定一次集中将严重阻碍有效竞争的最常见证据。此外，支配地位的概念也已用于集体支配地位案例中寡头垄断的情况。因而绝大多数企业集中与共同市场不相容的情况可望将继续基于支配地位的认定。由此，这一概念则在竞争损害标准方面提供了一个重要指标，当确定一种集中是否可能严重阻碍有效竞争时就可以适用这一指标，所以它也是有关干预可能性的指标⁽⁴⁾。在这一方面，本通告则旨在保留从过去的决定方法中可以

吸取的指导方针，并全面考虑共同体法庭过去的判例法。

5. 本通告的目的是：当相关企业是同一相关市场⁽⁵⁾的实际或潜在竞争者的时候，为委员会如何评估集中⁽⁶⁾提供指导。在本通告中，这种合并将被称为“横向合并”。虽然本通告介绍了委员会在评估横向合并时使用的分析方法，但它不能提供本方法所有可能适用对象的详情。委员会将本通告中应用的方法用于每个案例的特定事实和情况。
6. 通告中列出的指导方案吸取并详尽阐述了委员会多年来根据第4064/89号条例（1990年9月21日生效）评估横向合并的不断发展的经验以及欧洲法院和欧洲初审法院的判例法。在此包含的原则将会被委员会在个案中适用、进一步发展和提炼。考虑到进一步的发展，委员会可能会经常修改这一通告。
7. 委员会对有关评估横向合并的合并条例的解释不影响适用欧洲法院或欧洲初审法院可能做出的解释。

二、概述

8. 有效竞争会使消费者受益，如低价位高品质的产品，更广泛的产品和服务选择范围，以及技术革新。通过控制合并，委员会就能阻止那些有可能通过大大增强企业市场势力而剥夺顾客的这些利益的合并活动。“提高的市场势力”是指一个或更多的企业为了获利而提高价格、减少产品和服务的产量、选择种类或质量，减少创新，或在另一方面影响竞争参数的能力。在本通告中，“提高的价格”这种表述通常用作合并导致竞争损害的各种方式的简略表达方式⁽⁷⁾。供应商和购买者都可以拥有市场势力。然而，为明显起见，市场势力在此通常指供应商的市场势力。在涉及购买者市场势力时，则使用“购买者力量”这一短语。
9. 在评估合并的竞争影响时，委员会将合并后产生的竞争条件和没有合并的

- 条件相比较⁽⁸⁾。在绝大多数情况下，合并当时存在的竞争条件可以构成评估合并影响的相关比较对象。然而，在某些情况下，委员会可以考虑能够合理预测到的未来市场变化⁽⁹⁾。特别是它在考虑什么构成相关比较对象时，它还可以考虑如果合并没有发生，其它企业可能的出入市场的情况。⁽¹⁰⁾
10. 委员会对合并的评估通常包含：
- (a) 界定相关的产品和地域市场；
 - (b) 合并的竞争评估。
- 市场界定的主要目的是以系统的方式确定被合并实体面临的竞争限制。在《欧共体竞争法中界定相关市场的通告》中可以找到关于此问题的指导方针⁽¹¹⁾。划定相关市场的各种考虑对合并的竞争评估也可能很重要。
11. 本通告是围绕以下要素构成的：
- (a) 委员会对市场份额和集中门槛的处理方法（第三部分）。
 - (b) 在没有抵消因素的情况下，合并对相关市场产生反竞争效果的可能性（第四部分）。
 - (c) 购买方力量充当合并产生的市场势力上升的抵消因素的可能性（第五部分）。
 - (d) 企业进入将会保持相关市场有效竞争的可能性（第六部分）。
 - (e) 效率将会抵消合并可能对竞争产生的不利影响的可能性（第七部分）。
 - (f) 垂危企业(破产企业)抗辩的条件（第八部分）。
12. 为了评估合并对相关市场的可预见性影响⁽¹²⁾，委员会分析了合并可能的反竞争效果和相关的抵消因素，比如购买方力量、企业进入壁垒的程度和合并各方可能提供的效率。在特殊情况下，委员会则考虑是否符合垂危企业抗辩的条件。
13. 考虑到这些要素，委员会就将依据《合并条例》第2条来决定合并是否严重阻碍有效的竞争，特别是通过产生或加强支配地位来严重阻碍有效的竞争，从而应被宣布为与共同市场不相容。应该强调这些因素不是一份可以在各个案例中生搬硬套的清单。对特定案例的竞争分析将考虑到各种相关的因素和条件，对合并的可预见影响的全面评估为基础。通常并不是所有
- 这些因素总是与各个横向合并有关，可能也没有必要以同样的详尽度来分析个案的所有这些要素。
- ### 三、市场份额和集中水平
14. 市场份额和集中水平提供了有关市场结构及合并各方和其竞争者的竞争地位的第一有效指标。
15. 一般情况下，委员会在竞争分析中使用当前市场份额⁽¹³⁾。然而，可能对当前市场份额进行调整，以适当反映某些未来的变化，比如考虑到企业的进出或扩展⁽¹⁴⁾。对合并后市场份额的计算是以下述情况为根据的，即合并各方合并后的总市场份额是它们在合并前的市场份额的总和⁽¹⁵⁾。如果市场份额易变，则可以使用历史数据，比如当市场有大宗交易的特点时。历史市场份额的变化可以提供有关竞争过程和各个竞争者未来可能地位的有益信息，比如，通过显示企业是否一直在赢得或失去市场份额。在任何情况下，委员会解释市场份额时都要考虑可能的市场条件，例如：如果市场动荡不定以及市场结构由于创新或增长而变得不稳定时⁽¹⁶⁾。
16. 市场的总体集中水平也可以提供有关竞争形势的有用信息。为了衡量集中的程度，委员会通常使用HHI指数⁽¹⁷⁾。HHI等于市场中每个企业市场份额的平方之和⁽¹⁸⁾。HHI指数更多地考虑到较大企业的市场份额。尽管最好把所有企业都纳入到计划中，但缺少有关小企业的信息可能并不重要，原因是这些公司不会对HHI指数产生很大的影响。尽管HHI指数的绝对水平能够初步显示有关合并后市场中的竞争压力，但HHI指数的变化（称为“增量”）也是由合并直接引起集中的变化的有用指数⁽¹⁹⁾。
- ### 市场份额水平
17. 根据确定的判例法，极大的市场份额（50%或更多）可能本身就是存在支配性市场地位的证明⁽²⁰⁾。然而如果较小的竞争者有能力和动力来提高它们的供应量，它们也可以发挥充分的限制性影响。那些合并后市场份额仍然低于50%的企业合并也可以引起竞争忧虑，原因是考虑到其它因素，如竞争者实力和数量、生产能力限制的

存在，或合并各方产品是接近的替代品的程度。因此委员会在一些情况下也考虑到以下类型的合并，即合并后企业市场份额在 40%-50% 之间从而产生或加强了支配地位⁽²¹⁾，在某些情况下，也包括合并后企业市场份额低于 40% 的合并⁽²²⁾。

18. 因相关企业市场份额有限而不会阻碍有效竞争的集中可被认为是与共同市场相容的。特别是如果相关企业在共同市场或其中的相当一部分市场的份额不超过 25%，⁽²³⁾ 在不影响适用条约第 81、82 条的前提下，则被认为是与共同市场相容的⁽²⁴⁾。

HHI 水平

19. 委员会不大可能会将合并后 HHI 指数低于 1000 的企业认为存在市场中的横向竞争问题。
20. 委员会也不大可能会将合并后 HHI 指数在 1000-2000 之间且增量低于 250 或合并后 HHI 指数高于 2000 但增量低于 150 的企业合并确定为存在横向竞争问题，除非有特殊情况，比如存在以下一种或多种因素：
- (a) 合并涉及市场份额较小的潜在进入者或最新进入者；
 - (b) 一个或多个合并方是重要的创新者，但这种创新没有反映在市场份额中；
 - (c) 在市场参与者之间存在相当程度的交叉持股现象⁽²⁵⁾；
 - (d) 其中一个合并企业是特行独立的企业，很有可能损害协作为；
 - (e) 存在过去或现行协作的迹象或便利性做法；
 - (f) 其中一个合并方在合并前拥有 50% 或更高的市场份额⁽²⁶⁾。
21. 每一种 HHI 指数水平结合相关的增量就可以作为存在竞争忧虑的初步指针。然而，它们不能产生存在或不存在这种忧虑的推论。

四、横向合并可能的反竞争效果

22. 横向合并可能以两种主要方式严重阻碍有效竞争，特别是通过产生或加强支配地位：
- (a) 通过消除对一个或更多企业的最大竞争约束，从而使它们能够加大市场势力，而不需要采

取协作性的行动（非协作效果）；

- (b) 通过以下述方式改变竞争的性质，即先前不协作它们行为的企业现在更可能协作和提高价格或危害有效竞争。合并也可以使那些在合并前就有协作行为的企业能够更容易、更稳定或更有效地展开协作（协作效果）。
23. 委员会评估合并引起的变化是否会产任何这些效果。在评估特定交易时，上述两种情况都可能是相关的。

非协作效果⁽²⁷⁾

24. 通过消除对一个或更多卖方的最大竞争约束，合并可能会严重阻碍市场的有效竞争。合并最直接的影响将是合并企业之间失去竞争。比如，在合并之前，一个合并企业提高了它的价格，它的一些销售额就将落入其它合并企业手中。合并消除了这种特别约束。在同一市场中没有合并的企业可能也会从合并导致的竞争压力减少中受益，原因是合并企业的价格提高可能把一些需求转移到竞争企业手中，接着，竞争企业可能也会发现提高价格有利可图的⁽²⁸⁾。这些竞争约束的减少可以导致相关市场价格的大幅提高。
25. 一般来说，导致这种非协作效果的合并将会通过产生或加强单一企业的支配地位来严重阻碍有效竞争，该企业一般情况下将会拥有比合并后的下一个竞争者拥有更大得多的市场份额。此外，在寡头垄断市场⁽²⁹⁾的合并（这种合并涉及消除合并各方先前对彼此施加的最大竞争约束，同时又减少了对其余竞争者的竞争压力）也可能导致对竞争的严重阻碍，甚至在寡头成员间几乎没有协作可能性的情况下也是如此。《合并条例》明确规定所有导致此类非协作效果的合并也将被宣布为共同市场不相容⁽³⁰⁾。
26. 有一些独立存在但未必具备决定性的因素可能会影响合并是否可能导致重大的非协作效果。这种影响不一定需要所有这些因素的存在。也不应将它作为一份全面的清单。

合并企业拥有大的市场份额

27. 市场份额越大，企业就越有可能拥有

市场势力。并且市场份额增加越大，合并就越有可能导致市场势力的大幅度增强。销售基础增加得越大，价格提高后就可以获得更多的利润，合并企业就更有可能发现这种价格提高是有利可图的，即便伴随着产量降低。尽管市场份额及其增加量仅提供有关市场势力和市场势力提高的第一指针，在评估中它们通常还是重要的因素⁽³¹⁾。

合并企业是接近的竞争者

28. 在一个相关市场内产品可能是有区别的⁽³²⁾，但是某些产品是比其它产品更接近的替代品⁽³³⁾。两个合并企业产品间的替代程度最高，合并企业就越可能大幅度提高它们的价格⁽³⁴⁾。比如，两个生产企业提供的产品是大量顾客视为第一和第二选择的产品，它们之间的合并就可能引起价格的大幅度提高。因此，合并各方之间的竞争曾经是市场竞争的一个重要源泉这一事实就是分析的中心要素⁽³⁵⁾。合并前的高盈余⁽³⁶⁾也有可能引起价格的大幅度提高。当竞争对手生产与合并公司相近的替代品时，合并公司提高价格的动机可能比在它们生产欠相近的替代品时更受到限制⁽³⁷⁾。因此，当合并企业的产品与竞争对手的产品之间存在很高程度的替代性时，特别是通过产生或加强垄断地位的合并严重阻碍有效竞争的可能性就越小。
29. 在数据可以得到的情况下，就可以通过以下方面估算出替代程度，即：顾客喜好调查、购买方式分析、相关产品交叉价格弹性的估算⁽³⁸⁾，或偏离率⁽³⁹⁾。在投标市场也许可以衡量在历史上一个合并方的投标是否曾受其它合并方存在的限制⁽⁴⁰⁾。
30. 在某些市场，活跃的企业可能会既不费力也不费钱地重新定位它们的产品或扩展它们的产品类型。委员会尤其要调查竞争者或合并方产品的重新定位或产品类型扩大是否有可能影响合并方提高价格的动机。当然产品重新定位或产品类型扩大也会带来风险和巨大的沉淀成本⁽⁴¹⁾，有可能还不如目前的产品类型赚钱。

顾客转换供应商的机会有限

31. 合并各方的顾客可能很难转向其它供应商，因为替代性供应商⁽⁴²⁾很少或他们面临大的转换成本⁽⁴³⁾。这些消费者尤其会受到价格提高的伤害。合并可能会影响这些顾客保护自己免受价格提高之害的能力。特别是对那些曾经以从两个合并企业购物作为获得具竞争力价格的手段为顾客来说情况尤其如此。以往顾客的转换方式和对价格变化的反映就可以提供这一方面的重要信息。

如果价格提高，竞争者不可能增加供应

32. 当市场条件使得合并各方的竞争者不可能在提价的情况下大量增加供应的时候，合并企业就可能把产量降到低于合并前各方供应总量的水平，从而提高市场价格⁽⁴⁴⁾。由于为合并企业提供一个更大的销售基础（由产量减少导致价格提高后，可以获得更多的利润），合并就增加了减小产出的动力。
33. 相反，如果市场条件使得竞争企业有足够的力量充分扩大生产并觉得有利可图的话，委员会就不可能发现合并产生或加强了市场支配地位或是严重阻碍了有效竞争。
34. 这种产量扩大在以下情况中是特别不可能的，即当竞争者面临约束性的产能限制和产量扩充代价较大的时候⁽⁴⁵⁾，或是经营现有的过量生产比经营目前使用的生产能力更费钱的时候。
35. 尽管生产能力约束在商品类型极其相似的时候可能更重要，但是当企业提供有区别的产品时生产能力约束也是重要的。

合并的实体能够阻止竞争者的扩大

36. 如果一些拟议的合并被允许进行的话，它们将会以下述方式来严重影响有效竞争，即将合并企业置于这样一种地位，它有可能和有动力来使较小企业和潜在竞争者的扩大变得更加困难，或是限制竞争企业竞争的能力。在这种情况下，竞争者无论是单个还是集体也许都不能将合并实体限制到这种程度，即它不会提高价格或采取其它有损于竞争的行动。比如：合并实体可能会对要素供应⁽⁴⁶⁾或分销可能性⁽⁴⁷⁾施加控制或影响，从而使竞争企业的扩大或进入的代价更大。与此相

似，合并实体对专利⁽⁴⁸⁾或其它类型知识产权（比如品牌⁽⁴⁹⁾）的控制也可以使得竞争对手的扩大或进入更加困难。在不同基础设施或平台的共同使用性较重要的市场⁽⁵⁰⁾，合并就可能为合并实体带来提高其竞争对手的成本或降低其服务质量的能力和动力⁽⁵¹⁾。在进行这种评估的时候，委员会特别可能考虑合并实体与其竞争对手的财力对比⁽⁵²⁾。

合并消除了一个重要的竞争力量

37. 一些企业对竞争进程的影响力比它们的市场份额或类似衡量标准所显示的影响力更大。涉及此类企业的合并可能会以一种严重的反竞争方式来改变竞争动力，特别是当市场已经被集中化⁽⁵³⁾的时候。比如，一个企业也许是一个可望在未来对该市场其它企业施加的新的竞争压力的新进入企业。
38. 在创新是重要的竞争力量的市场，合并可能提高企业把创新产品推向市场的能力和动力，从而增加竞争对手在市场中进行产品创新的竞争压力。在另一方面，两个重要的创新企业之间的合并可能也会严重阻碍有效的竞争，例如两个拥有关系到特定产品市场的“将要推出的”产品公司之间的合并。同样，如果一个市场份额相当小的企业拥有前景看好的“将要推出的”产品，它也可能是一个重要的竞争力量⁽⁵⁴⁾。

协作效果

39. 某些市场的结构可能是这样的，即企业将会认为以下做法可能、而且经济上可行，因而愿意采用，这就是在长期的基础上采取旨在以更高的价格销售商品的市场路线。在集中的市场上的合并可能会通过产生或加强集体支配地位来严重阻碍有效竞争，原因是它即便是没有达成协议或采取条约第81条意义中的协作一致的做法，也能提高企业协调其行为和提高价格的可能性⁽⁵⁵⁾。合并也可以使（那些在合并前就已经在协调其活动的）企业的协作更容易、更稳定或更有效，其方式或是通过使协作程度更高，或是通过允许企业就更高的价格进行协作。
40. 协作可以采取各种形式。在某些市场，最可能的协作活动可能涉及使价格保

持在竞争水平之上。在其它市场，协作可能旨在限制生产或新生产能力进入市场。企业也可以通过划分市场来协作，比如通过地理区域⁽⁵⁶⁾或其它顾客特征来划分市场，或通过在投标市场分配合同来划分市场。

41. 协作更可能出现在能够相当简单地就协作条件达成共识的市场。此外，为了使协作能够持久必须满足三个条件。首先，协作企业必须能够充分监督协作条件是否正得到遵守。第二，为了惩罚不遵守约定的行为，需要一种有效的威慑机制，一旦发现有违背约定的行为，该机制即可启动。第三，“外部”的反应不能够威胁协作可望取得的成果，这些“外部”包括没有参加协作的当前和未来竞争者、顾客等⁽⁵⁷⁾。
42. 委员会调查是否有可能达成协作条件和协作是否有可能持续。在这一方面，委员会考虑合并引起的变化。市场上企业数量的减少本身就是促进协作的一个因素。然而，合并也可以其他方式增加这种可能性或提高协作效果。比如：合并也可能涉及一个“特行独立的”企业，它有过阻碍或破坏协作的历史（比如不跟随其竞争者提高价格），或者有促使其采取不同于其协作竞争者的战略选择的特点。如果合并的企业采取类似其它竞争者的战略，其余的企业就会感觉更容易协作，合并也就提高了协作的可能性、稳定性或有效性。
43. 在评估协作效果的可能性时，委员会考虑所有可得到的有关相关市场特点的信息，包括结构特点和企业过去的行为⁽⁵⁸⁾。如果相关市场的特点没有明显的变化或在不久的将来也不可能发生明显的变化，过去协作的证据就是重要的⁽⁵⁹⁾。同样，在类似市场的协作证据也是有益的信息。

达成协作条件

44. 如果竞争者较容易地就如何开展协作达成共识，协作就更可能出现。协作企业应就以下问题持类似观点，即：哪些行为是一致行为，哪些行动不是。
45. 一般来说，经济环境越简单并且更稳定，企业就越容易就协作条件达成共识。比如，在几家企业间协作就比在许多企业间协作更容易。就单一、相

同的产品价格进行协作比就多种不同产品价格的协作更容易。同样，市场供求相当稳定时的协作就比供求形势不断变化时的协作更容易⁽⁶⁰⁾。在这方面，需求变化无常，市场上一些企业的内部增长较大，或新企业的不断进入，都可能显示当前形势还没有稳定到有协作的可能性⁽⁶¹⁾。在创新较重要的市场，协作可能更困难，因为创新，特别是重要的创新可能会使一个企业能够得到超越其对手的明显优势。

46. 如果顾客的特征比较简单，协作企业很容易对它们进行分配，那么通过市场划分的协作就会更容易。这些特点可能基于地域位置、顾客类型或仅仅是主要从一个特定企业购买商品的顾客的存在。如果很容易区分每个顾客的供应商，并且协作手段是把现有的顾客分配到他们现在的供应商，那么通过市场划分的协作就可能就是相当容易的。
47. 然而，协作企业可以找到其它方式来克服缺少市场划分的复杂经济环境引起的问题。比如：他们可以确立简单的价格规则，从而减少就大量商品价格进行协作的复杂性。这种规则的一个例子就是确立少数几种价格水平，从而减少协作问题。另一个例子就是在某些基本价格和一些其它价格之间确定固定的关系，以使价格基本上保持平行移动。可以从公开渠道获得的关键信息，通过贸易协会的信息交流、通过交错持股或参加合营企业获得的信息也可以帮助企业达成协作条件。市场形势越复杂，在就协作条件达成共识时就需要更大的透明度或更多的信息交流。
48. 如果企业相当对称⁽⁶²⁾，特别是在成本结构、市场份额、生产能力水平和纵向一体化水平方面相当对称⁽⁶³⁾，那么企业可能会感觉更容易就协作条件达成共识。类似交错持股或参加合营企业之类的结构联系也可以帮助在协作企业中形成一致的动力⁽⁶⁴⁾。

监督违背行为

49. 协作企业通常想通过违背协作条件来提高它们的市场份额，如通过降低价格、提供秘密折扣、改善产品质量、提高产量，或试图赢得新顾客。只有

通过及时和充分的报复措施这种有效威慑手段才能使企业不违背协作条件。因此市场需要充分的透明度，以允许协作企业充分地监督其它公司是否违背了协作条件，从而知道何时采取报复性措施⁽⁶⁵⁾。

50. 通常市场的透明度越高，市场上的积极参与者数量就越少。此外，透明度通常取决于市场交易如何在一个特定市场进行。比如，当交易发生在一个公共交易场所或公开叫价场所的时候，透明度可能就比较⁽⁶⁶⁾。相反，如果交易是买卖双方秘密谈成的，那么市场的透明度就较低⁽⁶⁷⁾。在评估市场透明程度时，关键因素是要确认企业能从可得信息中推断出其它企业有什么样的行动⁽⁶⁸⁾。协作企业应能够比较肯定地解释未预料到的行为是否违背协作条件导致的结果。比如，在不稳定的环境中，一个企业可能很难知道其失去的销售额是否由于整体需求水平低或是由于竞争者产品定价特别低。同样，当整体需求或成本情况波动不定时，可能就很难解释竞争者降低其产品价格，是因为它预期协作价格将要降低还是因为它在违背协作条件。
51. 然而在一些总体形势似乎使监督违背行为很难实现的市场，企业可能会采取做法使监督任务变得容易，即便这些做法不一定能够达到这种目的。这些做法可能会提高透明度或帮助竞争者解释所做的选择，例如：迎合竞争条款或最优惠顾客条款，自愿公开信息、声明或通过贸易协会公开信息。交叉董事，参加合营企业和类似安排也可以使监督更容易。

威慑机制

52. 除非违背行为的后果严重到足以让协作的企业相信，遵守协作条件才符合它们的最高利益，否则协作就不会持久。因此威胁采取未来报复措施就可以保持协作的持久性⁽⁶⁹⁾。然而，如果发现某企业有违背行为，只有肯定会启动某种威慑机制时，威胁才会可信⁽⁷⁰⁾。
53. 那种在经过很长一段时间才表现出来或者不一定就能实施的报复措施不太可能抵消因违背行为带来的利益。比如：如果市场以不频繁的大宗交易为

特点时,可能就很难建立一个足够严格的威慑机制,因为在适当时间的违背行为所获得的收益可能会很大、确定、迅速,而因处罚遭受的损失可能较少和不确定,并且一段时间后才会实现。威慑机制落实的速度与透明度有关。如果企业仅能够在很长一段时间之后才能看出其竞争者的行动,报复措施也同样会延迟,这可能会影响违背行为威慑的充分程度。

54. 威慑机制的可信度取决于其它协作企业是否有报复的动力。有一些威慑机制,例如通过临时性的价格战或大幅度地增加产量,可能会给实施报复行动的企业带来短期的经济损失。但这不一定会使报复的动力消失,因为短期损失可能比恢复协作机制所带来的长期收益要少。
55. 报复行动不必一定发生在存在违背行为的市场上⁽⁷¹⁾。如果协作企业在其它市场存在商业互动,这也可以提供多种报复方式⁽⁷²⁾。报复行动可以采取多种形式,包括取消合营或其它合作形式,或卖掉在合营公司中的股份。

外部的反应

56. 为了使协作成功,非协作企业、潜在竞争者和顾客的行动不应能够危及协作可望取得的成果。比如,如果协作旨在降低市场的总体生产量,并且非协作企业没有能力或动机通过充分提高它们的产量来防止市场产品量的净下降,或至少是使得协作产量的下降无利可图⁽⁷³⁾,那么伤害的就只是消费者。
57. 企业进入和抵消性的购买方力量的作用将在以后的部分中分析。然而,这些因素对协作稳定性可能的影响将予以特别考虑。比如,通过把大量的需求集中于一个供应商或通过提供长期合同,成功地吸引一个协作企业来违反协作条件以得到大量的新生意,大买家可以使协作不稳定。

与潜在竞争者的合并

58. 当一个已活跃在相关市场的企业与其在该市场潜在的竞争者合并时,这种集中就可能会与两个活跃在同一相关市场的企业间的合并一样产生反竞争效果,从而严重阻碍了有效竞争,特别是通过产生或加强市场支配地位的

方式。

59. 如果潜在的竞争者会严重限制活跃在市场中的企业的行为,那么与潜在竞争者的合并就可能产生横向的反竞争效果,无论是协作的或是不协作的。如果潜在竞争者拥有可以轻易用于进入市场而不会带来大量沉淀成本的资产时,就会出现这种情况。反竞争效果在以下情况中也可能出现,即合并伙伴很可能会耗费必要的沉淀成本,以在相当短的时间内进入市场,此后该公司就将限制目前活跃在市场中的企业的行为⁽⁷⁴⁾。
60. 对于会产生严重的反竞争效果的与潜在竞争者的合并,必然满足两个基本条件。第一、潜在竞争者必然已经产生了很大的限制性影响或它很有可能将会成为有效的竞争力量。潜在竞争者计划声势浩大地进入市场的明显证据可以帮助委员会得出这一结论⁽⁷⁵⁾。第二、肯定不存在足够数量的其它潜在竞争者,它们能够在合并后保持足够的竞争压力⁽⁷⁶⁾。

产生和加强上游市场的购买方力量的合并

61. 委员会也可以分析合并实体将在多大程度上提高在上游市场的购买方力量。一方面,产生和加强购买方的市场势力的合并可能严重阻碍有效竞争,特别是通过产生或加强支配地位。合并的企业可以通过减少其投入成本来达到更低的价格。这反过来也可以使之能够降低在最终产品市场的产量水平,因而损害消费者的利益⁽⁷⁷⁾。当上游卖方相当分散时,就特别会产生这种影响。在下游市场的竞争也可能受到不利的影 响,特别是在合并实体有可能使用其购买方力量来排斥其对手⁽⁷⁸⁾。
62. 在另一方面,提高的购买方力量也可能有益于竞争。如果提高的购买方力量能够降低投入成本,而不会限制下游竞争或总体产量,这种成本降低的一部分就有可能以降价的形式被转移到消费者手中。
63. 为了评估合并是否会通过产生或加强购买方力量来严重阻碍有效竞争,需要分析上游市场的竞争条件并评估以上所述的可能的积极和消极效用。

五、抵消性购买方力量

64. 对于供应方的竞争压力不仅来自于竞争者，也可能来自于顾客。如果顾客拥有抵消性购买力，即使拥有高市场份额的企业在合并后可能也不会严重阻碍有效竞争，特别是通过独立于其顾客的行动⁽⁷⁹⁾。在这里的抵消性购买力应该被理解为商业谈判中买方对卖方的讨价还价的能力，原因是买方的规模，对卖方的商业重要性和转换到替代供应商的能力。
65. 委员会在适当的时候会考虑顾客在多大程度上能够抵消合并可能导致的市场势力提高。抵消性购买力力量的一种来源就是如果供应商决定提高价格⁽⁸⁰⁾或降低质量或交付条件，顾客能够可信地威胁在适当的时间框架内转向其它供应者⁽⁸¹⁾。如果买方可以立即转向其它供应者，可信地威胁要垂直整合到上游市场，或支持上游市场的扩大或进入⁽⁸²⁾（比如通过承诺大量的订单来说服潜在的进入者进入市场），就会发生这种情况。比起在零散产业的小企业来说，大而复杂的客户更有可能拥有这种抵消性购买力⁽⁸³⁾。通过拒绝购买某供应商的其它产品也可以形成抵消性购买力，特别在涉及耐久商品和延迟购买的时候。
66. 在某些情况下，重要的是特别关注买方利用其购买力的动力⁽⁸⁴⁾。比如，如果企业新进入的收益也可能被其竞争者获取的话，下游企业也许就不想投资支持这种新进入了。
67. 如果在合并后只能确保拥有特定讨价能力的特定部分的顾客⁽⁸⁵⁾不会遭遇明显的更高价格或质量倒退的情况，那么抵消性购买力力量也不能充分抵消合并潜在的负面影响⁽⁸⁶⁾。此外，在合并前存在购买力力量是不够的，在合并后也必须是在存在和有效的。这是因为如果两个供应商的合并使顾客少了一个可信的选择对象的话，就可能减少购买力力量。

六、市场进入

68. 当进入一个市场足够容易的话，合并就不可能带来任何严重的反竞争性风险。因此，进入分析就构成整体竞争评估的一个重要部分。对于那些被认为是合并各方的充分竞争限制的进入，必须显示它有可能、及时和充分地遏制或消除合并带来的任何潜在反

竞争效果。

进入的可能性

69. 委员会调查进入或潜在进入是否有可能限制合并后现有企业的行为。对于可能的进入，它必须是足够赢利的，同时要考虑到市场中更多产量的价格影响和现有企业的潜在反应。如果只是在规模较大时经济上才可行，从而导致严重低靡的价格水平，这种进入就不太可能。如果市场上现有企业能够通过提供长期合同或向那些进入者想得到的顾客提供有针对性的、先发制人的减价服务，那么进入很可能就更容易。此外，进入失败的高风险和成本也使进入的可能性更小。与进入相关联的沉淀成本越高，进入失败的成本就越高⁽⁸⁷⁾。
70. 潜在进入者可能会遭遇进入壁垒，它决定着进入风险和成本，从而对进入的赢利性产生影响。进入壁垒是市场的专有特征，这给市场上现有企业相对于其潜在竞争者的优势。当进入壁垒较低的时候，合并各方就更可能受到进入的约束。相反，如果进入壁垒较高，合并企业的价格提高就不会受到进入的严重约束。历史上出入产业的例子可以提供有关进入壁垒大小的有益信息。
71. 企业进入壁垒可以有多种形式：
- (a) 法律优势，包含以下状况：管制壁垒限制市场参与者的数量，比如通过限制许可证发放的数量⁽⁸⁸⁾。它们还包括关税和非关税贸易壁垒⁽⁸⁹⁾。
 - (b) 现有企业也可以享有技术优势，比如优先使用关键设施、自然资源⁽⁹⁰⁾、创新和研发⁽⁹¹⁾，或知识产权⁽⁹²⁾，这就使得任何企业都很难成功地与现有企业竞争。比如，在某些产业可能很难得到必要的原材料，或专利权可能会保护产品或制作工序。其它因素也可能构成企业进入壁垒，如规模经济和范围经济、分销和零售网络⁽⁹³⁾、使用重要的技术等。
 - (c) 此外，由于现有企业在市场上的既定地位，也可能形成企业进入壁垒。特别是在进入一个需要经验或声誉才能实施有效竞争的特殊行业，而新进入者又很难得到

这些经验或声誉时，进入这一特定行业就可能很难。在这种情况下将要考虑以下因素，即消费者对特定品牌⁽⁹⁴⁾的忠诚度、供求双方的关系密切程度，促销或广告的重要性，或其它相关声誉⁽⁹⁵⁾的优势。企业进入壁垒也包括这种情况，即现有企业已经致力于建成较大的过剩生产能力⁽⁹⁶⁾，或顾客转向新的供应商时要付出成本，这也可能阻碍企业进入。

72. 在评估企业进入是否能够赢利时，应该考虑市场的预期发展。进入一个可望在今后有高增长的市场⁽⁹⁷⁾要比进入一个已成熟或预计要下降的市场可能更有利可图⁽⁹⁸⁾。如果新进入企业不能获得足够大的市场份额，规模经济或网络效果也会使进入不能获利⁽⁹⁹⁾。
73. 如果在其它市场的供应商已经拥有可以用于进入该市场的生产设施，从而减少企业进入的沉淀成本，进入该市场还是很有可能的。在合并之前进入和非进入之间的盈利性的差别越小，生产设施的重新分配就越有可能。

及时性

74. 委员会调查进入对于遏制或战胜市场势力是否足够快和持久。什么构成适当的时期取决于市场特性和市场动力，以及潜在进入者的特定能力⁽¹⁰⁰⁾。然而，通常只有进入在两年内实现才被认为是及时的。

充分性

75. 进入必须具备充分的范围和规模以遏制或消除合并的反竞争效果⁽¹⁰¹⁾。小规模进入某些市场（如市场的一些缝隙）不能认为是充分的。

七、效率

76. 以合并为表现形式的公司重组可能符合动态竞争的要求，并且能够提高行业的竞争性，从而改善共同体的增长条件并提升生活水平⁽¹⁰²⁾。合并带来的效率可能会抵消合并所带来的竞争影响，特别是对消费者潜在的利害损害⁽¹⁰³⁾。为了评估合并是否如《合并条例》第2条第2款和第3款规定的那样将严重阻碍有效竞争，特别是通过产生或加强市场支配地位严重阻碍

有效竞争，委员会要对合并进行全面的竞争评估。在进行这种评估时，委员会考虑到第2条第1款中提到的因素，包括技术发展和经济进步，给消费者带来利益，并且不会对竞争形成障碍⁽¹⁰⁴⁾。

77. 在对合并的全面评估中，委员会要考虑任何可证实的效率主张。它可以决定，由于合并带来的效率的影响，依据《合并条例》第2条第3款，没有理由宣布合并与共同市场不相容。当委员会能够有充分的证据得出：合并带来的效率有可能加强合并实体采取有利于竞争和有益于消费者的行动的能力和动力，从而抵消合并可能给竞争带来的负面影响，委员会就没有理由宣布合并与共同市场不相容。
78. 为了让委员会在评估合并中考虑到效率主张，并能够得出这样的结论，即由于效率，没有理由宣布合并与共同市场不相容，这种效率就必须使消费者受益，是合并特有的效率并且是可以核实的。这些条件必须同时得到满足。

使消费者受益

79. 评估效率主张的相关基准点就是消费者⁽¹⁰⁵⁾的处境不会因合并而变得更糟糕。为此，效率应该是显著和及时的，原则上应该在那些竞争问题有可能出现的相关市场造福消费者。
80. 合并可以产生各种效率收益，从而可以给消费者带来更低的价格或其它好处。比如，在生产和销售中节省开支可以为合并实体提供在合并之后收取更低价格的能力和动力。根据确认效率是否会给消费者带来净收益的需求，导致可变成本或边际成本⁽¹⁰⁶⁾降低的成本效率可能比固定成本的降低更适用于评估效率。前者原则上更有可能给消费者带来更低的产品价格⁽¹⁰⁷⁾。仅由于反竞争性产量减少而导致的成本降低不能被认为是消费者对消费者有好处效率。
81. 消费者也可以从新的或改进的产品或服务中受益，比如在研究和发展及创新领域的效率收益带来的好处。建立合营公司以开发新产品可能会带来委员会可以考虑的那种效率。
82. 在协作效果的背景下，效率可以提高合并实体提高产量和降低价格的动

力，从而减少其与市场上其它企业的市场行为相协作的动力。

83. 总体上看，效率在未来的预期实现时间越晚，委员会给予它的分量就越少。这意味着，要使其被看作是抵消因素，效率就必须是及时的。
84. 合并实体把效率收益转移给消费者的动力通常与市场其余企业和潜在进入企业的竞争压力存在有关。对竞争可能产生的负面影响越大，委员会就越要确保声称的效率是可观的，可能实现的并且能够充分地转移到消费者手中。那种导致接近垄断的市场地位或类似程度的市场势力的合并，不大可能以效率收益将足以抵消潜在的反竞争效果为由来被委员会宣布为与共同市场相容。

合并特有性

85. 当效率是所申报合并的直接结果并且通过不太具有反竞争效果的替代方式不能达到同样的程度时，效率对竞争评估就很重要。在这种情况下，效率被视为由合并引起，从而是合并特有的⁽¹⁰⁸⁾。合并当事人有责任在适当时间内提供所需要的所有相关信息，以证明，与所申报的声称能够产生效率的合并相比，没有更少反竞争的、现实的、可以获得的具有非集中性质（例如一个许可合同，或一个合作性的合营企业）或集中性质（例如一个属于集中性质的合营企业，或一个不同结构的合并）的替代方式。委员会在考虑该行业已确立的商业行为的基础上，仅仅考虑合并当事人面对的商业形势下合理可行的替代方式。

可核实性

86. 效率必须是可核实的，以便委员会能够合理地肯定效率有可能实现，并且足以抵消合并对消费者的潜在利益损害。所主张的效率越准确和可信，委员会就越能更好地评估这些主张。在可能的情况下，应该对效率和给消费者带来的好处进行量化。如果得不到

用于精确数量分析的必要数据，则必须有可能预测到给消费者带来的可以明显看出的积极效果，而非边际效果。总体上看，效率计划在未来启动的间隔时间越长，委员会认为效率实际产生的可能性就越小。

87. 在委员会用于评估合并是否将带来那种可以使其得到批准的效率的相关信息中，绝大多数仅由合并各方拥有。因此，申报合并企业必须在适当时候提供相关的必要信息，以显示所声称的效率是合并特有的并且有可能实现。同样，申报合并企业也要表明：效率可能在多大程度上抵消合并可能给竞争带来的负面影响，从而使消费者获益。
88. 与效率评估有关的证据特别包括：管理层用于合并决策的内部文件，管理层就预期效率对所有者和金融市场的陈述，效率和消费者受益的历史例证，以及在合并前外部专家对效率收益的类型和规模以及消费者在多大程度上获益的研究资料。

八、垂危企业(破产企业)

89. 如果一个合并参与方是一个垂危企业，委员会则可能决定一个有问题的合并仍然与共同市场相容。基本要求是合并之后的竞争结构恶化不能说是由合并引起⁽¹⁰⁹⁾。当在没有合并的情况下，市场竞争结构仍然会恶化到至少是相同的程度时，就将会出现这种情况⁽¹¹⁰⁾。
90. 委员会认为以下三个标准特别关系到“垂危企业抗辩”的适用。第一、如果宣称的垂危企业不被另一个企业接管，则其在不久的将来就会因为财政困境而被迫退出这个市场。第二、除被申报的合并之外，没有其它反竞争影响更小的替代性方案。第三、如果没有合并，垂危企业的资产将会不可避免地退出市场⁽¹¹¹⁾。
91. 申报合并企业应在适当时候提供所有相关的必要信息，以表明合并之后的竞争结构恶化不是由合并引起的。

⁽¹⁾ 2004年1月20日(EC)第139/2004号理事会条例(OJ L 24, 2004年1月29日,第1页)

⁽²⁾ 案例 T-102/96, Gencor 诉委员会案, (1999), 欧洲法院报告 II-753, 第 200 段。参见联合案件 C-68/94 和

C-30/95, 法国及其它国家诉委员会案(以下称“Kali and Salz”), (1998) 欧洲法院报告 I -1375, 第 221 段。在特殊情况下, 合并可能导致一个不属于申报交易当事方的企业产生或加强市场支配地位(参见案例 IV/M 1383——埃克森/美孚, 第 225-229 条; 案例 COMP/M.2434——Grupo Villar MIR/EnBW/Hidroelectrica del cantabrico, 第 67-71 项)。

⁽³⁾ 参见联合案件 C-68/94 和 C-30/95, Kali and Salz, 第 170 段。

⁽⁴⁾ 参见《合并条例》陈述部分第 25、26 段。

⁽⁵⁾ 在《合并条例》中使用的“集中”一词涉及多种类型的交易方式, 如合并、收购、接管和某些合营形式。在本通报的其余部分, 如果没有作特别说明, “合并”一词将作为“集中”的同义词, 因而涉及所有类型的交易方式。

⁽⁶⁾ 本通告不涉及合并对其它市场竞争影响的评估, 包括垂直影响和混合影响。它也不涉及合并条例中第 2 条第 4 款中提到的合营企业影响的评估。

⁽⁷⁾ 这一表述也应被认为涉及这种情况, 比如: 产品价格比没有合并的时候下降得更少或下降可能性更少, 或是产品价格比没有合并的时候提高得越多, 或提高的可能性越大。

⁽⁸⁾ 依此类推, 如果是在没有申报的情况下进行的合并, 委员会将根据合并之前一般通行的相对条件对合并进行评估。

⁽⁹⁾ 可参见: 委员会在案例 IV/M 950 — Hoffmann La Roche/Boehringer Mannheim 中的 98/526/EC 决议, 欧盟官方通报 L234, 1998 年 8 月 21 日, 第 14 页, 第 13 项。

⁽¹⁰⁾ 参见案例 T-102/96, Gencor 诉委员会案, (1999) 欧洲法院报告 II-753, 第 247-263 段。

⁽¹¹⁾ OJ C372, 1999 年 12 月 9 日, 第 5 页。

⁽¹²⁾ 参见案例 T-102/96, Gencor 诉委员会案, (1999) 欧洲法院报告 II-753, 第 262 段, 以及案例 T-342/99, Airtours 诉委员会案, (2002) 欧洲法院报告 II-2585, 第 280 段。

⁽¹³⁾ 有关市场份额的计算, 可参见《欧洲委员会关于为欧洲共同体竞争法界定相关市场的通告》, OJ C 372, 1997 年 12 月 9 日, 第 3 页, 第 54-55 段。

⁽¹⁴⁾ 可参见案例 COMP/M.1806-Astra Zeneca/Novartis, 第 150-415 项。

⁽¹⁵⁾ 在适当时候, 可以对市场份额进行调整, 特别是考虑到其它企业的控制利益(参见案例 IV/M 1383——埃克森/美孚, 第 446-458 项; 案例 COMP/M 1879——Boeing/Hughes, 第 60-79 项; 案例 COMP/JV 55——Hutchison/RCPM/ECT, 第 66-75 项), 或者考虑到与第三方进行的其他安排(参见, 例如, 委员会关于转承包商在案件 COMP/M. 1940——Framatome/Siemens/Cogema 中的决定, OJ L 289, 2001 年 11 月 6 日, 第 8 页, 第 142 项)。

⁽¹⁶⁾ 可参见案例 COMP/M 2256——飞利浦/安捷伦保健技术公司, 第 31-32 项; 以及案例 COMP/M 2609——惠普/康柏, 第 39 项。

⁽¹⁷⁾ 可参见案例 IV/M 1365——FCC/Vivendi, 第 40 项; 案例 COMP/JV 55——Hutchison/RCPM/ECT, 第 50 项。在适当的时候, 委员会也可以利用其它集中方面的措施, 如集中比率, 它计算市场中少数主要企业(通常是三到四个)的总市场份额。

⁽¹⁸⁾ 比如, 市场中有五个企业, 它们的市场份额分别为 40%、20%、50% 和 10%, 那么其 HHI 指数是 2550 ($40^2 + 20^2 + 15^2 + 15^2 + 10^2 = 2550$)。HHI 指数的范围是从接近零(在非常分散的市场)到 10 000(在纯垄断市场)。

⁽¹⁹⁾ 通过 HHI 衡量的集中程度提高可以通过独立于整体市场集中程度的方法来计算, 方式是通过将合并企业的市场份额之积乘以 2。比如, 当两个企业的市场份额分别是 30% 和 15% 时, 它们的合并就将使指数提高 900 ($30 \times 15 \times 2 = 900$)。这一技术的解释如下: 在合并之前, 合并企业的市场份额通过它们各自的平方数来体现在 HHI 中: $(a)^2 + (b)^2$ 。在合并之后体现的就是它们总和的平方数: $(a+b)^2$, 这就等于 $(a)^2 + (b)^2 + 2ab$ 。因此 HHI 指数的提高就可以用 $2ab$ 来表示。

⁽²⁰⁾ 案例 T-221/95, Endemol 诉委员会案, (1999) 欧洲法院报告 II-1299, 第 134 段; 以及案例 T-102/96, Gencor 诉委员会案, (1999) 欧洲法院报告 II-753, 第 205 段。是否由于合并而产生或加强市场支配地位是一个不同的问题。

⁽²¹⁾ 参见案例 COMP/M.2337 — Nestlé/Ralston Purina, 第 48-50 项。

⁽²²⁾ 参见在案例 IV/M.1221 — Rewe/Meinl 中的委员会第 1999/674/EC 号决定, OJ L 274, 1999 年 10 月 23 日, 第 1 页, 第 98-114 项; 案例 COMP/M.2337 — Nestlé/Ralston Purina, 第 44-47 项。

- ⁽²³⁾ 市场份额的计算关键取决于市场定义。必须强调的是委员会不一定同意合并各方建议的市场定义。
- ⁽²⁴⁾ 合并条例陈述部分第32段。然而,这种指标并不适用于这种情况,即申报的合并产生或加强了包括“相关企业”和其它第三方在内的集体支配地位。(参见联合案件 C-68/94 and C-30/95, Kali and Salz, (1998) 欧洲法院报告 I-1375, 第171段及以下;以及案例T-102/96, Gencor诉委员会案, (1999) 欧洲法院报告 II-753, 第134段及以下)。
- ⁽²⁵⁾ 在存在交错持股或合营现象的市场,委员会可以使用经修正的HHI指数,它考虑到这些持股现象。(参见,案例 IV/M.1383 — 埃克森/美孚,第256项)
- ⁽²⁶⁾ 参见第17段。
- ⁽²⁷⁾ 也通常称作“单边”效果。
- ⁽²⁸⁾ 来自竞争者的这种预期反应可以作为影响合并实体提高价格动力的相关因素
- ⁽²⁹⁾ 寡头垄断市场是指只有几个有限的大型企业的市场结构。因为企业的行为对整个市场环境都会产生相当大的影响,从而间接影响每一个其它企业的状况,寡头企业是互相依赖的。
- ⁽³⁰⁾ 《合并条例》陈述部分的第25段。
- ⁽³¹⁾ 特别参见第17和第18段。
- ⁽³²⁾ 产品可能存在各种不同的差异。比如基于分支机构或商店位置的地理位置方面的区别;零售、银行、旅游机构,或汽车加油站的位置问题。同样,也存在基于品牌形象、技术规格、服务质量或水平方面的差异。市场的广告宣传水平也是企业努力突出它们产品的一个指标。对于其它产品,购买者使用竞争者的产品时可能必须付出转换开支。
- ⁽³³⁾ 有关相关市场的定义,参见上文提到的《欧洲委员会关于为欧洲共同体竞争法界定相关市场的通告》。
- ⁽³⁴⁾ 可参见案例 COMP/M.2817 — Barilla/BPS/Kamps, 第34项;委员会在案例 COMP/M.1672 — Volvo/Scania中的第2001/403/EC号决定, OJ L 143, 2001年5月29日,第74页,第107-148项。
- ⁽³⁵⁾ 可参见:委员会在案例IV/M.430 — Procter & Gamble/VP Schickedanz (II)中的第94/893/EC号决定, OJ L 354, 1994年6月21日,第32页,案例T-290/94, Kaysersberg 诉委员会案, (1997) II-2137, 第153段;委员会在案例 IV/M.774 — Saint-Gobain/Wacker-Chemie/NOM中的决定第97/610/EC号, OJ L 247, 1997年9月10日,第1页,第179项;委员会在案例COMP/M.2097 — SCA/Mets Tissue中的决定第2002/156/EC号, OJ L 57, 2002年2月27日,第1页,第94-108项 案例T-310/01, Schneider 诉委员会案, (2002) II-4071, 第418段。
- ⁽³⁶⁾ 典型情况是,有关盈余(m)是供应一个增加单位的产品价格(p)与增加的成本(c)之间的差额,并以价格百分比的形式表示出来($m=(p-c/p)$)。
- ⁽³⁷⁾ 可参见:案例IV/M.1980 — Volvo/Renault VI, 第34项;案例COMP/M.2256 — Philips Agilent Health Care Solutions,, 第33-35项;案例COMP/M.2537 — Philips/Marconi Medical Systems, 第31-34项。
- ⁽³⁸⁾ 需求的交叉价格弹性衡量的是,如果其他产品的价格发生了变化,在其他条件不变的情况下,该产品的需求量变化的程度。自身价格弹性衡量的是,如果该产品自身的价格发生了变化,对该产品需求变化的程度。
- ⁽³⁹⁾ 从产品A和产品B的偏离率衡量的是,由于产品A价格的提高而使得销售量被产品B获取的比例。
- ⁽⁴⁰⁾ 委员会在案例IV/M.877 — Boeing/McDonnell Douglas中的第97/816/EC决定, OJ L 336, 1997年12月8日,第16页,第58项及以下;案例COMP/M.3083 — GE/Instrumentarium, 第125项及以下。
- ⁽⁴¹⁾ 沉淀成本是指离开该市场时无法收回的成本。
- ⁽⁴²⁾ 可参见:在案例IV/M.877 — Boeing/McDonnell Douglas中的委员会决定第2002/156/EC号, OJ L 336, 1997年12月8日,第16页,第70项。
- ⁽⁴³⁾ 参见,如:案例IV/M.986 — Agfa Gevaert/DuPont, OJ L 211, 1998年7月29日,第22页,第63-71项。
- ⁽⁴⁴⁾ 可参见:案例COMP/M.2187 — CVC/Lenzing, 第162-170项。
- ⁽⁴⁵⁾ 当分析竞争对手生产能力可能的扩大时,委员会考虑类似第六部分有关企业进入的因素。可参见:案例 COMP/M.2187 — CVC/Lenzing, 第162-173项。
- ⁽⁴⁶⁾ 参见,如案例T-221/95, Endemol 诉委员会案, (1999) 欧洲法院报告 II-1299, 第167段。
- ⁽⁴⁷⁾ 可参见:案例T-22/97, Kesko 诉委员会案, (1999) 欧洲法院报告 II-3775, 第141段及以下。
- ⁽⁴⁸⁾ 可参见:在案例M.1671 — Dow Chemical/Union Carbide中的委员会决定第2001/684/EC号, OJ L 245, 2001年9月14日,第1页,第107-114项。

⁽⁴⁹⁾ 可参见：在案例IV/M.623 — Kimberly-Clark/Scott中的委员会决定第96/435/EC号, OJ L 183, 1996年7月23日, 第1页; 案例T-114/02, Babyliiss SA诉委员会案 (‘Seb/Moulinex’), (2003) 欧洲法院报告 II-000, 第343段及以下。

⁽⁵⁰⁾ 在能源、电信和其它通信业之类的网络行业就是这种情况。

⁽⁵¹⁾ 在案例IV/M.1069 — Worldcom/MCI中的委员会决定第99/287/EC号, OJ L 116, 1999年5月4日, 第1页, 第117项及以下; 案例IV/M.1741 — MCI Worldcom/Sprint, 第145项及以下; 案例IV/M.1795 — Vodafone Airtouch/Mannesmann, 第44项及以下。

⁽⁵²⁾ 案例T-156/98 RJB Mining 诉委员会案, (2001) 欧洲法院报告 II-337。

⁽⁵³⁾ 在案例IV/M.877 — Boeing/McDonnell Douglas中的委员会决定第2002/156/EC号, OJ L 336, 1997年12月8日, 第16页, 第58项; 案例COMP/M.2568 — Haniel/Ytong, 第126项。

⁽⁵⁴⁾ 一个合并企业的将要推出的产品可能与其它合并伙伴的将要推出的产品或现有产品竞争, 参见, 如: 案例IV/M.1846 — Glaxo Wellcome/SmithKline Beecham, 第188项。

⁽⁵⁵⁾ 案例T-102/96, Gencor诉委员会案, (1999) 欧洲法院报告 II-753, 第277段; 案例T-342/99, Airtours 诉委员会案, (2002) 欧洲法院报告 II-2585, 第61段。

⁽⁵⁶⁾ 如果由于历史原因, 寡头卖主试图把销售集中在不同区域就会存在这种情况。

⁽⁵⁷⁾ 案例T-342/99, Airtours 诉委员会案, (2002) 欧洲法院报告 II-2585, 第62段。

⁽⁵⁸⁾ 参见在案例IV/M.190 — Nestlé/Perrier中的委员会决定第92/553/EC号, OJ L 356, 1992年12月5日, 第1页, 第117-118项。

⁽⁵⁹⁾ 可参见: 案例IV/M.580 — ABB/Daimler-Benz, 第95项。

⁽⁶⁰⁾ 可参见: 在案例COMP/M.2097 — SCA/Mets Tissue中的委员会决定第2002/156/EC号, OJ L 57, 2002年2月27日, 第1页, 第148项。

⁽⁶¹⁾ 可参见: 案例IV/M.1298 — Kodak/Imation, 第60项。

⁽⁶²⁾ 案例T-102/96, Gencor诉委员会案, (1999) 欧洲法院报告 II-753, 第222段; 在案例IV/M.190 — Nestlé/Perrier中的委员会决定第92/553/EC号, OJ L 356, 1992年12月5日, 第1页, 第63-123项。

⁽⁶³⁾ 在评估一次合并是否可能提高市场上各企业的对称性时, 效率收益可以提供重要的指标 (参见本通告第82段)。

⁽⁶⁴⁾ 可参见: 在案例COMP/M.1673 — VEBA/VIAG中的委员会决定第2001/519/EC号, OJ L 188, 2001年7月10日, 第1页, 第226项; 案例COMP/M.2567 — Nordbanken/Postgirot, 第54项。

⁽⁶⁵⁾ 可参见: 案例COMP/M.2389 — Shell/DEA, 第112项及以下; 和案例COMP/M.2533 — BP/E.ON, 第102项及以下。

⁽⁶⁶⁾ 参见在案例IV/M.1313 — Danish Crown/Vestjyske Slagterier中的委员会决定第2000/42/EC号, OJ L 20, 2000年1月25日, 第1页, 第176-179项。

⁽⁶⁷⁾ 可参见: 案例COMP/M.2640 — Nestlé/Scholer, 第37项; 在案例COMP/M.1225 — Enso/Stora中的委员会决定第1999/641/EC号, OJ L 254, 1999年9月29日, 第9页, 第67-68项。

⁽⁶⁸⁾ 可参见: 案例IV/M.1939 — Rexam (PLM)/American National Can, 第24项。

⁽⁶⁹⁾ 参见案例COMP/M.2389—Shell/DEA, 第121项, 以及案例COMP/M.2533—BP/E.ON, 第111项。

⁽⁷⁰⁾ 尽管威慑机制有时称为“惩罚”机制, 但从严格意义上讲这不应被理解为这种机制必然是单独惩罚有违背行为的企业。如果发现违背行为, 协作就可望在一定时期内崩溃, 这本身就足以成为一种威慑机制。

⁽⁷¹⁾ 可参见: 在案例IV/M.1313 — Danish Crown/Vestjyske Slagterier中的委员会决定第2000/42/EC号, OJ L 20, 2000年1月25日, 第1页, 第177项。

⁽⁷²⁾ 参见案例T-102/96, Genco 诉委员会案, (1999) 欧洲法院报告 II-753, 第281段。

⁽⁷³⁾ 这些因素采取与非协作效果类似的分析方法。

⁽⁷⁴⁾ 可参见: 案例IV/M.1630 — Air Liquide/BOC, 第201项及以下。有关其它合并企业在中短期内不太可能进入的案件[案例T-158/00, ARD诉委员会案, (2003) 欧洲法院报告 II-000, 第115-127段]。

⁽⁷⁵⁾ 在案例IV/M.1439 — Telia/Telenor中的委员会决定第2001/98/EC号, OJ L 40, 2001年2月9日, 第1页, 第330-331项, 和案例IV/M.1681 — AkzoNobel/Hoechst Roussel Vet, 第64项。

⁽⁷⁶⁾ 案例IV/M.1630 — Air Liquide/BOC, 第219项; 在案例COMP/M.1853 — EDF/EnBW中的委员会决定第

2002/164/EC号, OJ L 59, 2002年2月28日, 第1页, 第54-64项。.

⁽⁷⁷⁾ 参见在案例M.1221 — Rewe/Meinl中的委员会决定第1999/674/EC号, OJ L 274, 1999年10月23日, 第1页, 第71-74项。

⁽⁷⁸⁾ 案例T-22/97, Kesko诉委员会案, (1999) 欧洲法院报告 II-3775, 第157段; 在案例M.877 — Boeing/McDonnell Douglas中的委员会决定第2002/156/EC号, OJ L 336, 1997年12月8日, 第16页, 第105-108项。

⁽⁷⁹⁾ 可参见: 案例IV/M.1882 — Pirelli/BICC, 第73-80项。

⁽⁸⁰⁾ 可参见: 案例IV/M.1245 — Valeo/ITT Industries, 第26项。

⁽⁸¹⁾ 由于在很大程度上受高额转换成本的限制, 一些顾客可能没有充分的购买方力量。(参见案例COMP/M.2187 — CVC/Lenzing, 第223项)。

⁽⁸²⁾ 在案例COMP/M.1225 — Enso/Stora中的委员会决定第1999/641/EC号, OJ L 254, 1999年9月29日, 第9页, 第89-91项。

⁽⁸³⁾ 比较顾客方现有的集中程度与供应方现有的集中程度可能也比较合适(案例COMP/JV 55 — Hutchison/RCPM/ECT, 第119项, 和在案例COMP/M.1225 — Enso/Stora中的委员会决定第1999/641/EC号, OJ L 254, 1999年9月29日, 第9页, 第97项)。

⁽⁸⁴⁾ 案例COMP/JV 55 — Hutchison/RCPM/ECT, 第129-130项。

⁽⁸⁵⁾ 在案例COMP/M.2097 — SCA/Mets Tissue中的委员会决定第2002/156/EC号, OJ L 57, 2002年2月27日, 第88项。在市场界定范围内的某些案例中, 对不同类型顾客的价格歧视也是相关的因素(参见委员会有关相关市场界定的通告, 第43段)。

⁽⁸⁶⁾ 因此, 委员会可以评估各种购买者是否拥有抵消性购买力。可参见: 在案例COMP/M.1225 — Enso/Stora中的委员会决定第1999/641/EC号, OJ L 254, 1999年9月29日, 第9页, 第84-97项。

⁽⁸⁷⁾ 在案例IV/M.774 — Saint-Gobain/Wacker-Chemie/NOM中的委员会决定第97/610/EC号, OJ L 247, 1997年9月10日, 第1页, 第184项。

⁽⁸⁸⁾ 案例IV/M.1430 — Vodafone/Airtouch, 第27项; 案例IV/M.2016 — France Télécom/Orange, 第33项。

⁽⁸⁹⁾ 在案件COMP/M.1693 — Alcoa/Reynolds中的委员会决定第2002/174/EC号, OJ L 58, 2002年2月28日, 第87项。

⁽⁹⁰⁾ 在案例IV/M.754 — Anglo American Corp./Lonrho中的委员会决定第95/335/EC号, OJ L 149, 1998年5月20日, 第21页, 第118-119项。

⁽⁹¹⁾ 在案例IV/M.774 — Saint-Gobain/Wacker-Chemie/NOM中的委员会决定第97/610/EC号, OJ L 247, 1997年9月10日, 第1页, 第184-187项。.

⁽⁹²⁾ 在案例IV/M.269 — Shell/Montecatini中的委员会决定第94/811/EC号, OJ L 332, 1994年12月22日, 第48页, 第32项。

⁽⁹³⁾ 在案例IV/M.833 — The Coca-Cola Company/Carlsberg A/S中的委员会决定第98/327/EC号, OJ L 145, 1998年5月15日, 第41页, 第74项。

⁽⁹⁴⁾ 在案例IV/M.833 — The Coca-Cola Company/Carlsberg A/S中的委员会决定第98/327/EC号, OJ L 145, 1998年5月15日, 第41页, 第72-73项。

⁽⁹⁵⁾ 在案件COMP/M.2097 — SCA/Mets Tissue中的委员会决定第2002/156/EC号, OJ L 57, 2002年2月27日, 第1页, 第83-84项。.

⁽⁹⁶⁾ 在案例IV/M.1813 — Industri Kapital Nordkem/Dyno中的委员会决定第2001/432/EC号, OJ L 154, 2001年6月9日, 第41页, 第100项。

⁽⁹⁷⁾ 可参见: 在案例IV/M.986 — Agfa-Gevaert/Dupont中的委员会决定第98/475/EC号, OJ L 211, 1998年7月29日, 第22页, 第84-85项。

⁽⁹⁸⁾ 案例T-102/96, Gencor诉委员会, (1999) 欧洲法院报告 II-753, 第237段。

⁽⁹⁹⁾ 可参见: 在案例IV/M.1578 — Sanitec/Sphinx的委员会决定第2000/718/EC号, OJ L 294, 2000年11月22日, 第1页, 第114项。.

⁽¹⁰⁰⁾ 参见在案例COMP/M.1693 — Alcoa/Reynolds中的委员会决定第2002/174/EC号, L 58, 2002年2月28日, 第31-32, 第38项。

⁽¹⁰¹⁾ 在案例IV/M.68 — Tetra Pak/Alfa Laval中的委员会决定第91/535/EEC号, OJ L 290, 1991年10月22日, 第35页, 第3、4项

⁽¹⁰²⁾ 参见《合并条例》的陈述部分第四段。

⁽¹⁰³⁾ 参见《合并条例》的陈述部分第二十九段。

⁽¹⁰⁴⁾ 比较《合并条例》第2条第1款(b)。

⁽¹⁰⁵⁾ 依据第2条第1款(b), 消费者的概念包含中间消费者和最终消费者, 即: 合并企业涉及的产品的使用者。换句话说, 该规定意义范围内的消费者包括合并企业潜在的和/或实际的顾客。

⁽¹⁰⁶⁾ 可变成本应被视为那些在相关时期内随着生产或销售水平变动的成本。边际成本则是那些与在边际上扩大生产或销售相关的成本。

⁽¹⁰⁷⁾ 一般说来, 固定成本降低不能拥有这种分量, 因为固定成本和消费者价格之间的关系通常不太直接, 至少在短期上不太直接。

⁽¹⁰⁸⁾ 根据本通告第9段规定的一般原则。

⁽¹⁰⁹⁾ 联合案件C-68/94 and C-30/95, Kali and Salz, 第110段。 .

⁽¹¹⁰⁾ 联合案件 C-68/94 and C-30/95, Kali and Salz, 第114段。 参见在案例 COMP/M.2314 — BASF/Pantochim/Eurodiol中的委员会决定第2002/365/EC号, OJ L 132, 2002年5月17日, 第45页, 第157-160项。这一要求与本通告第9段规定的一般原则有关。

⁽¹¹¹⁾ 垂危企业资产退出市场的不可避免性会导致这样的调查结果, 即垂危企业的市场份额无论如何将归属于其它合并方, 特别是在合并产生垄断的案例中。参见联合案件C-68/94 and C-30/95, Kali and Salz, 第115-116段。 .