



Vesentlig konkurranseregulering

Utfordringer med det norske inngrepsvilkåret ved fusjoner

Fredrik Skeie

Veileder: Lars Sørgard

Masterutredning i økonomi og administrasjon innenfor
økonomisk analyse (ECO)

NORGES HANDELSHØYSKOLE

Dette selvstendige arbeidet er gjennomført som ledd i masterstudiet i økonomi- og administrasjon ved Norges Handelshøyskole og godkjent som sådan. Godkjenningen innebærer ikke at Høyskolen eller sensorer inntår for de metoder som er anvendt, resultater som er fremkommet eller konklusjoner som er trukket i arbeidet.

Forord

Gjennom masterstudiet mitt ved NHH har jeg fattet stor interesse innenfor fagfeltene konkurransepolitikk og konkurranserett, og da spesielt hva angår fusjoner. Valget av tema i denne oppgaven falt dermed naturlig da inngrepsvilkårene i fusjonssaker i konkurranseloven ble gjennomgått i en forelesning i faget konkurranserett, hvor det ble reist spørsmål rundt vilkåret om en *vesentlig* konkurransebegrensning.

Arbeidet med denne oppgaven har vært svært givende og lærerikt, og jeg vil rette en stor takk til min veileder Lars Sørgard som har vist stort engasjement og ikke minst eksepsjonelt god veiledning og inspirasjon gjennom hele oppgaven. En stor takk går og til Gerd Lithun for korrekturlesing av oppgaven.

Avslutningsvis vil jeg og takke min kjære samboer Ragnhild Lithun Norang for å ha vært støttende og tålmodig gjennom hele prosessen.

Bergen, juni 2014

Fredrik Skeie

Sammendrag

Denne masterutredningen tar primært for seg ett av inngrepsvilkåret i fusjonssaker i konkurranseloven. Konkurranseloven § 16 sier at "*Konkurransetilsynet skal forby foretakssammenslutninger som vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i strid med lovens formål.*". Ettersom det ikke er mulig å definere teoretisk når konkurransen er å anse som *vesentlig* begrenset, bortsett fra der en går fra konkurranse til monopol, analyserer jeg vedtakene til konkurransemyndighetene for å se om det finnes et bestemt mønster for når konkurransemyndighetene anser konkurransen som vesentlig begrenset. Videre drøfter jeg selve inngrepsvilkåret i konkurranseloven opp mot teori.

I analysen finner jeg et mønster for når det er *sannsynlig* at konkurransen blir vesentlig begrenset, men ikke en absolutt grense. Grunnen til dette er trolig at det ikke er mulig å definere en vesentlig konkurransebegrensning presist, og videre at mye av informasjonen i de offentlige vedtakene i fusjonssaker er sensurert. Jeg finner òg at fusjonsreglene i konkurranseloven ikke er helt i tråd med økonomisk teori og dermed kan ha uheldige virkninger, som at fusjoner som skader konkurransen mye kan bli tillatt, mens fusjoner med liten virkning på konkurransen kan bli nektet.

Basert på funnene i analysen konkluderer jeg med at en vil være mer tjent med å følge en mer økonomisk tilnærming i fusjonssaker, fremfor å fokusere på konkurransesituasjonen i markedet og det at konkurransen må være vesentlig begrenset.

Innholdsfortegnelse

Forord	2
Innholdsfortegnelse	4
1. Innledning	6
1.1 <i>Problemstilling</i>	6
1.2 <i>Avgrensning</i>	6
2. Konkurranseloven	7
2.1 <i>Fusjonsreglene</i>	7
2.1.1 Konkurranseloven	7
2.2 <i>Historien bak kravet om vesentlig konkurransebegrensning</i>	9
2.3 <i>Det norske inngrepvilkåret sett i forhold til USA og EU</i>	11
3. Konkurransbegrensning fra et økonomisk perspektiv	15
3.1 <i>Markedsmakt</i>	15
3.1.1 Ensidig markedsmakt	17
3.1.2 Kollektiv markedsmakt	27
3.1.3 Faktorer som kan forhindre markedsmakt	31
3.2 <i>Markedsavgrensning</i>	36
4. Analyse av fusjonsvedtak	39
4.1 <i>Sensur og manglende informasjon</i>	39
4.2 <i>Før foretakssammenslutning</i>	40
4.2.1 Markedsandeler	40
4.2.2 Antall bedrifter	42
4.2.3 HHI	44
4.2.4 Konkurrentenes responsmuligheter	45
4.2.5 Etableringshindre	46
4.2.6 Potensiell konkurranse	48
4.2.7 Kjøpermakt	49
4.2.8 Tar ikke stilling til om konkurransen er vesentlig begrenset	50
4.3 <i>Etter foretakssammenslutning</i>	52
4.4 <i>Svakheter ved analysen</i>	54
5. Vesentlig konkurransebegrensning	56

6. Konklusjon	61
7. Litteraturliste	63
8. Vedlegg	65

1. Innledning

1.1 Problemstilling

Gjennom konkurranseloven har Konkurransetilsynet som første instans hjemmel til å gripe inn mot fusjoner. Dette forutsetter at fusjonen oppfyller inngrepsvilkårene i Konkurranseloven § 16, som lyder: *"Konkurransetilsynet skal forby foretakssammenslutninger som vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i strid med lovens formål."* Det å fastslå hvorvidt konkurransen er vesentlig begrenset i et marked, er følgelig essensielt i analysen av en fusjon. Gjennom å analysere fusjonsvedtak for horisontale fusjoner tilbake til år 2004 ønsker jeg å undersøke om det finnes et mønster i hvordan en *vesentlig* konkurransebegrensning defineres av konkurransemyndighetene. I tillegg til analysen av vedtakene vil jeg drøfte inngrepsvilkåret opp mot teori rundt konkurransebegrensning.

1.2 Avgrensning

For å forenkle har jeg avgrenset denne oppgaven til kun å inkludere horisontale fusjoner, det vil si fusjoner mellom bedrifter på samme ledd i distribusjonskjeden, og dermed utelatt rene vertikale fusjoner. Merk likevel at horisontale fusjoner kan ha innslag av vertikale elementer i en eller flere av de aktuelle markedene, og at vertikale effekter dermed vil inngå i analysen.

Jeg begrenser videre analysen til kun å gjelde vedtak fattet med bakgrunn i konkurranseloven fra 2004, ettersom det ikke foreligger vedtak fra konkurranseloven fra 2014.

2. Konkurranseloven

2.1 Fusjonsreglene

I dette kapitlet vil jeg innledningsvis kort presentere lovteksten og definisjonene i konkurranseloven som danner grunnlaget for vedtakene til konkurransemyndighetene. Videre behandles selve inngrepsvilkårene i lovteksten og historien bak vilkåret om *vesentlig* konkurransebegrensning, før jeg til slutt drøfter forskjellene mellom det norske inngrepsvilkåret og inngrepsvilkårene i EU og USA.

2.1.1 Konkurranseloven

Konkurranseloven håndheves i første instans av Konkurransetilsynet. Dersom fusjonspartene er uenige i konklusjonen eller elementer i konkurranseanalysen, har de mulighet til å klage vedtaket videre til Fornyings- og administrasjonsdepartementet (FAD) for en ny vurdering. Vedtaket til FAD kan eventuelt bringes videre inn for rettssystemet. Vedtak kan òg overprøves på politisk grunnlag av Regjeringen som kollegium (Hjelmeng og Sørgard, 2014).

Vilkårene som danner grunnlag for inngrep i fusjonssaker er gitt i § 16 i konkurranseloven fra 2004 og lyder som følger: *"Konkurransetilsynet skal forby foretakssammenslutninger som vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i strid med lovens formål"*. Før jeg ser videre på disse to inngrepsvilkårene, vil jeg raskt definere begrepet foretakssammenslutning som det refereres til i lovteksten. Definisjonen av begrepet er gitt i krrl. § 17:

En foretakssammenslutning foreligger når:

- a) *to eller flere tidligere uavhengige foretak eller deler av foretak fusjonerer, eller*
- b) *- en eller flere personer, som allerede kontrollerer minst ett foretak, eller*

- *ett eller flere foretak direkte eller indirekte, helt eller delvis, varig overtar kontrollen over ett eller flere andre foretak*

Når det opprettes et fellesforetak som på varig grunnlag ivaretar alle funksjoner som hører inn under en uavhengig økonomisk enhet, foreligger en foretakssammenslutning i henhold til første ledd bokstav b.

Foretakssammenslutning er således en samlebetegnelse for både oppkjøp og fusjoner.

Inngrepsvilkår

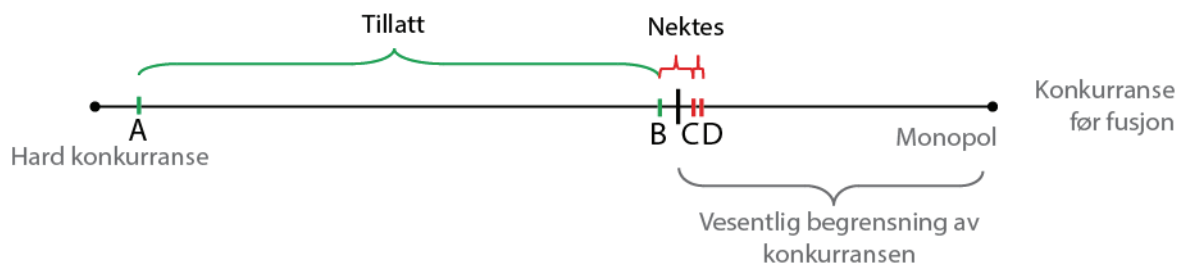
I lovteksten i krrl. § 16 stilles det to kumulative vilkår som må oppfylles for at myndighetene skal kunne gripe inn mot en foretakssammenslutning. Det første vilkåret er det såkalte *konkurransbegrensningsvilkåret*, som sier at Konkurransetilsynet skal forby foretakssammenslutninger som *"vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen"*. Det andre er *effektivitetsvilkåret* som sier at det må være *"i strid med lovens formål"*. I det videre behandles hovedsakelig konkurransbegrensningsvilkåret.

Forarbeidet til konkurranseloven fra 2004 sier at det i de *"tilfeller hvor konkurransen allerede før foretakssammenslutningen er vesentlig begrenset, stilles det ingen krav til hvor mye ervervet må forsterke denne begrensningen."* (Ot.prp. nr. 6 2003-2004). Dette momentet er særnorsk, noe jeg kommer tilbake til i kapittel 2.3.

Inngrepsvilkåret åpner dermed opp for å tillate svært store endringer i konkurransen, gitt at en ikke krysser grensen der konkurransen blir vesentlig begrenset, forutsatt at fusjonen er i strid med lovens formål. Et eksempel på dette er et tilfelle der det er hard konkurranse i markedet før en fusjon, og etter fusjonen vil konkurransen reduseres slik at den er marginalt fra å være såkalt vesentlig begrenset. Dette er illustrert med punktene A og B i figur 1. En slik stor endring vil være tillatt ettersom fusjonen verken *fører til eller forsterker* en vesentlig konkurransbegrensning, og dermed ikke oppfyller konkurransbegrensningsvilkåret.

Hvis konkurransen derimot i utgangspunktet er marginalt fra å være vesentlig begrenset før fusjon, vist med punkt B i figur 1, vil en marginal forsterking av konkurransbegrensningen vist med punkt C, føre til at det kan gripes inn mot fusjonen, forutsatt at effektivitetsvilkåret er oppfylt.

Dersom konkurransen før en fusjon er vesentlig begrenset i utgangspunktet, vil enhver fusjon være i strid med inngrepsvilkåret, og det kan dermed gripes inn mot den, forutsatt at effektivitetsvilkåret òg er oppfylt. Dette selv om konkurransevirkningene kun er marginale. Dette er illustrert med punktene C og D i figuren under.



Figur 1: Illustrasjon av det norske inngrepsvilkåret og hvordan ulike endringer i konsentrasjon kan slå ut på konkurransen (NOU2012:7).

2.2 Historien bak kravet om *vesentlig* konkurransebegrensning

Ettersom vilkåret om en *vesentlig* konkurransebegrensning ikke er nytt av konkurranseloven fra 2004, må en se på historien bak vilkåret fra tidligere lover og forarbeidene til disse, for å finne ut hvordan vilkåret skal tolkes.

Konkurransebegrensningsvilkåret kom inn i norsk lov gjennom § 42a i prisloven fra 1988. I § 42a står det at Prisrådet kan forby oppkjøp dersom overdragelsen ”... vil føre til eller forsterke en *vesentlig begrensning av konkurransen* [...]” (Konkurransetilsynet, 2014a). Siden har vilkåret blitt videreført, først gjennom §3-11 i konkurranseloven fra 1993, deretter i § 16 i konkurranseloven fra 2004, og nå sist i konkurranseloven fra 2014.

Det at konkurransebegrensningsvilkåret forutsetter at konkurransen skal være *vesentlig* begrenset, og ikke bare *begrenset* fremkommer av forarbeidet til prisloven i 1988, der en kan lese at det;

[...] ikke er et tilstrekkelig vilkår for å gripe inn overfor en bedriftsovertakelse at den fører til eller forsterker en begrensning av konkurransen. Begrensningen av konkurransen skal være vesentlig, [...] (Ot. prp. nr. 78 1986-1987).

Begrunnelsen for dette følger senere i proposisjonen og er gjengitt i det følgende:

Likevel vil det forekomme temmelig mange bedriftsserverv som vil kunne sies å føre til begrensning av konkurransen. Det skal lite til for at dette blir tilfelle. I praksis kan det bare bli spørsmål om å gripe inn overfor bedriftsserverv som er av forholdsvis stor betydning ut fra et konkurransesynspunkt. Det er disse hensyn som ligger bak når det etter det primære vilkåret for inngrep kreves at bedriftsservervet vil føre til eller vil forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen. Dette kan særlig være tilfelle når bedriftsservervet foretas av en ervervsdrivende som derved vil få en dominerende stilling i markedet eller vil få forsterket en slik stilling. Men vilkåret vil kunne være oppfylt også i andre tilfelle. (Ot. prp. nr. 78 1986-1987)

I proposisjonen gis det også en forklaring på hva som menes med begrepet *vesentlig begrensning av konkurransen*:

Som nevnt vil det blant annet kunne foreligge en vesentlig begrensning av konkurransen når bedriftsservervet foretas av en bedrift som derved får en dominerende stilling på markedet. Ellers må også markedets størrelse og betydning tillegges vekt ved avgjørelsen av om en begrensning av konkurransen er vesentlig. Dette vil f.eks. ikke kunne sies å være tilfelle for mange markeder av lokal art. (Ot. prp. nr. 78 1986-1987)

Ut fra denne beskrivelsen er kriteriet *vesentlig begrensning av konkurransen* knyttet tett opp mot dominans i markedet, samtidig som det legges vekt på markedets størrelse og betydning.

Retningslinjer

Med bakgrunn i konkurranseloven fra 1993 utga Konkurransetilsynet retningslinjer for bedriftsserverv i 1996. Disse retningslinjene ga en beskrivelse av hvordan en kunne avdekke en vesentlig konkurransebegrensning i et marked (NOU2012:7). Først ble det opplyst om inngrepsterskler for markedsandeler, både for de fusjonerende og for de

tre største bedriftene i markedet. Dersom en foretakssammenslutning oversteg en av inngrepstersklene, ble det henstilt om å foreta en helhetlig vurdering av markedet. Den helhetlige vurderingen fokuserte på at en måtte se markedskonsentrasjonen i forhold til andre *markedsforhold*. Det interessante er at Konkurransetilsynet her trakk inn både ensidig og kollektiv *markeds*makt, det som EU-Kommisjonen refererer til som henholdsvis ikke-koordinerte og koordinerte effekter. En ser dermed at en da beveget seg bort fra forarbeidet til prisloven fra 1988 på det punktet der en la spesielt vekt på markedets størrelse og betydning, samt at en ikke lengre knyttet begrepet vesentlig begrensning opp mot dominans.

Etter konkurranseloven fra 2004 henvises det ikke lengre til retningslinjene utgitt i 1996, men heller til EU-Kommisjonens retningslinjer for veiledning, både for horisontale og ikke-horisontale foretakssammenslutninger. Dette fremkommer av flere fusjonsvedtak, samt av informasjon fra Konkurransetilsynet (Konkurransetilsynet, 2014b). Konkurransetilsynet har ut fra dette under behandling av fusjonssaker, lagt spesielt vekt på flere spesifikke momenter som kan påvirke bedrifters markeds makt i vurderingen av om konkurransen er vesentlig begrenset. Disse momentene behandles nærmere i kapittel 3.1.3, og er kjøpermakt, potensiell konkurranse, konkurrentenes responsmuligheter og etableringshindre.

2.3 Det norske inngrepsvilkåret sett i forhold til USA og EU

De norske fusjonsreglene var opprinnelig sterkt inspirert av amerikansk rett, men har senere gjennom EØS-avtalen blitt harmonisert med EU sine fusjonsregler, som vist under forrige delkapittel. Det er imidlertid fortsatt forskjeller mellom de norske inngrepsvilkårene sett i forhold til inngrepsvilkårene i EU og USA, og jeg vil i det følgende drøfte disse forskjellene.

Inngrepsvilkåret i EU

Inngrepsvilkåret i EU kommisjonens retningslinjer for horisontale fusjoner lyder som følger: *“whether the merger would significantly impede effective competition, in the common market or in a substantial part of it, in particular as a result of the creation or strengthening of a dominant position.”* Dette skiller seg fra det norske inngrepsvilkåret,

spesielt ved at det fokuserer på *dominans*. I retningslinjene fra EU for horisontale fusjoner er det imidlertid utdypet at en kan gripe inn mot både koordinerte og ikke-koordinerte effekter, og således har fokuset på dominans i lovteksten liten betydning (European Commission, 2004). Videre skiller inngrepsvilkåret seg ut ved at en i Norge ikke stiller krav til hvor mye konkurransen må endres som følge av en fusjon, gitt at konkurransen i markedet allerede er vesentlig begrenset, mens man i EU må ha en *kvalifisert* virkning av en foretakssammenslutning for å kunne forby den. Dette er uavhengig av hvor konsentrert markedet er forut for fusjon (NOU2012:7). Mindre endringer i konsentrasjonen, selv i konsentrerte markeder, vil normalt ikke være et problem med hensyn til konkurransen i markedet i følge Kommisjonens retningslinjer.¹ Dette kommer jeg tilbake til i kapittel 3.

Inngrepsvilkåret i USA

I retningslinjene for horisontale foretakssammenslutninger i USA er vilkåret for inngrep som følger: *“The Agencies consider any reasonably available and reliable evidence to address the central question of whether a merger may substantially lessen competition”*.² Det sentrale for inngrep er dermed i hvor stor grad en foretakssammenslutning svekker konkurransen, uten at det stilles krav til hvor stor denne endringen må være for å gripe inn, eller konkurransesituasjonen forut for foretakssammenslutningen. Dette skiller USA sitt inngrepsvilkår i stor grad fra det norske.

Forskjellen mellom vilkårene

Forskjellene mellom det norske inngrepsvilkåret og inngrepsvilkårene i EU og USA kan vises i en utvidet versjon av figur 1. Den horisontale akse viser grad av konkurranse, mens den vertikale akse viser endring i konsentrasjonen i markedet. Det norske inngrepsvilkåret er representert ved en rett linje som krysser den horisontale akse i punktet *vesentlig begrenset*, og deretter flater ut. Helningen på denne linjen er 45 grader, ettersom den konsentrasjonsendringen som skal til for at det skal kunne gripes inn mot fusjoner, er nøyaktig lik den som fører til at konkurransen blir vesentlig

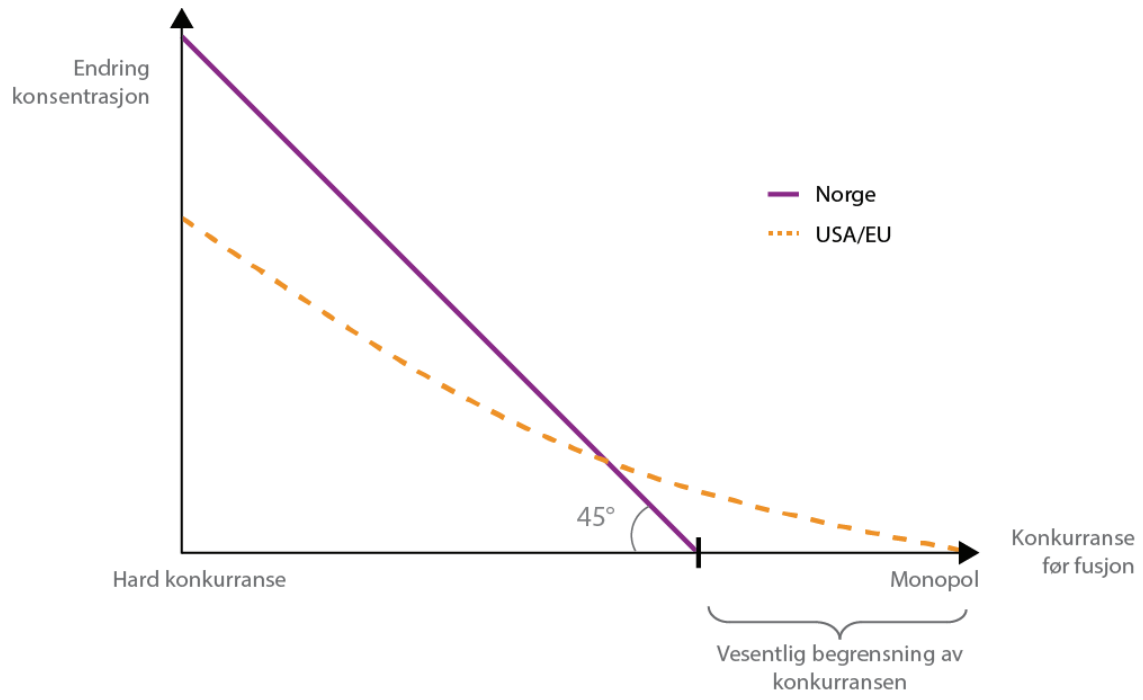
¹ EU-kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger punkt 20.

² United States. Department of Justice. og United States. Federal Trade Commission. (2010)

begrenset (Hjelmeng og Sjørgard, 2014). En ser dermed at uavhengig av hvor en er til venstre for punktet *vesentlig begrenset*, altså hvor hard konkurransen er, vil en bestemt endring i konsentrasjonen gi likt utfall på konkurransen etter konkurranseloven. Til høyre for punktet *vesentlig begrenset* flater linjen ut, da det ikke stilles krav til endring i konsentrasjon for kunne å gripe inn mot en foretakssammenslutning der konkurransen allerede før en fusjon er vesentlig begrenset, forutsatt at fusjonen er i strid med lovens formål. Ut over dette må endringen i konkurransen være av en slik størrelse at konkurransen blir vesentlig begrenset, for at det skal kunne gripes inn mot en foretakssammenslutning.

For EU og USA er inngrepsvilkåret vist med en stiplet linje. Denne linjen er kurvet som følge av at inngrepsvilkårene indikerer at jo mer begrenset konkurransen i markedet er, desto mindre endring i konsentrasjonen skal til for å gripe inn mot foretakssammenslutninger, og motsatt. Inngrepsvilkåret baserer seg på en helhetlig vurdering, og har ingen grense slik som det norske vilkåret.

Ut fra forskjellene i inngrepsvilkårene trekker Konkurranselovutvalget i NOU2012:7 frem at det norske vilkåret er mindre strengt enn i EU og USA i tilfeller der en er til venstre for punktet *vesentlig begrenset*. Dette som følge av at en tillater fusjoner som endrer konkurransen i stor grad, gitt at konkurransen er hard i utgangspunktet. Til høyre for punktet vil det norske vilkåret være strengere enn i EU og USA, ettersom det som tidligere nevnt, ikke finnes noen minimumsgrense for å gripe inn forutsatt at fusjonen er i strid med lovens formål.



Figur 2: Det norske inngrepsvilkåret sammenlignet med inngrepsvilkåret i EU og USA (NOU2012:7).

3. Konkurransbegrensning fra et økonomisk perspektiv

I dette kapittelet vil jeg ut fra et økonomisk perspektiv drøfte hvordan konkurransen i et marked kan bli begrenset med utgangspunkt i begrepet markedsrett, det vil si hvordan bedrifter kan påvirke konkurranseparameterne i markedet. Først drøftes ensidig markedsrett, det vil si tilfellet der bedrifter individuelt har markedsrett. Deretter drøftes kollektiv markedsrett, der flere bedrifter samlet utøver markedsrett. Faktorene som kan begrense utøvelse av markedsrett behandles i et eget delkapittel, før jeg avslutningsvis drøfter markedsavgrensning, som legger grunnlaget for markedskonsentrasjonen og videre selve konkurranseanalysen.

3.1 Markedsrett

I vurderingen av foretakssammenslutninger står begrepet markedsrett sentralt. I punkt 8 i EU kommisjonens retningslinjer for horisontale fusjoner defineres markedsrett som:

[...] the ability of one or more firms to profitably increase prices, reduce output, choice or quality of goods and services, diminish innovation, or otherwise influence parameters of competition.

Konkurransetilsynet benytter hovedsakelig følgende definisjon i sine vedtak³:

Med markedsrett menes vanligvis en bedrifts evne til å kunne gjennomføre en varig og ikke ubetydelig prisøkning, uten at omsatt kvantum synker så mye at det blir ulønnsomt.

En aktør med markedsrett kan i større eller mindre grad opptre uavhengig av sine konkurrenter, kunder og leverandører.

³ Konkurransetilsynet varierer teksten i enkelte vedtak, som for eksempel ved å legge til "alt annet likt" i V2007-13. Definisjonen her er hentet fra Konkurransetilsynets vedtak V2011-5, avsnitt 111 og 112.

Siste avsnitt i Konkurransetilsynets vedtak viser koblingen mellom begrepet dominans og markedsmakt, ut fra EU domstolens definisjon på dominans i United Brands-saken fra 1978 (Hjelmeng og Sjørgard, 2014)⁴:

[...] a position of economic strength enjoyed by an undertaking which enables it to prevent effective competition being maintained on the relevant market by giving it the power to behave to an appreciable extent independently of its competitors, customers and ultimately of its consumers.

Markedsmakt kan altså utøves gjennom blant annet økte priser, redusert kvalitet og innovasjonsgrad, men det vanligste i økonomisk litteratur er imidlertid å måle markedsmakt langs prisdimensjonen. For å måle graden av markedsmakt, benyttes dermed en indeks for det relative prispåslaget på et gode, kalt *Lerner-indeksen* (Motta, 2004). Denne indeksen viser sammenhengen mellom godets egenpriselastisitet (ε_i) og prispåslag, hvor p er pris, c er grensekostnad, og er som følger⁵:

$$L \equiv \frac{p - c}{p} = \frac{1}{\varepsilon_i} \quad (3.1)$$

Priselastisiteten på et gode viser den prosentvise endringen i etterspørselen etter godet, gitt en én prosents økning i pris:

$$\varepsilon_i = - \frac{\partial D}{\partial p} \frac{p}{D} \quad (3.2)$$

En monopolist som selger ett gode i markedet, vil typisk ha lav absolutt egenpriselastisitet på godet, ettersom kundene ikke har alternativer å substituere seg til i markedet. Monopolisten vil dermed ha mulighet til å ta et høyt prispåslag på godet.

Dersom det er konkurranse i et marked, vil kundene kunne substituere seg bort fra et bestemt gode dersom prisen øker, og heller velge et annet gode i markedet. Den absolutte egenpriselastisiteten vil i et slikt tilfelle være høy og økende i

⁴ EU domstolen fremholder i paragraf 66 i dommen at ordlyden i paragraf 65 ikke kan benyttes for seg selv som en test for dominans, men at en må se på flere faktorer samlet.

⁵ Uttrykk (3.1) er utledet fra en bedrifts tilpasning. Se Hjelmeng og Sjørgard (2014) eller Motta (2004) for en formell utledning av uttrykket.

substituerbarheten mellom godene i markedet. Bedriftene i et slikt marked vil dermed ha lavere prispåslag enn en monopolist i det samme markedet, eventuelt ingen prispåslag, avhengig av egenpriselastisiteten.

En ser dermed tydelig at markedsmakt og prispåslag henger sammen. Dess større prispåslaget er, desto mer markedsmakt har bedriften og mer begrenset antas konkurransen å være. Markedsmakt, enten den er såkalt ensidig eller kollektiv, står dermed sentralt ved vurdering av hvilke effekter en fusjon vil ha i markedet. I det videre vil jeg beskrive disse to formene for markedsmakt og vise effektene i markedet ved fusjon.

3.1.1 Ensidig markedsmakt

Med ensidig markedsmakt menes bedriftenes mulighet til å utøve markedsmakt i markedet individuelt.

Hvorvidt en fusjon har potensiale til å skade konkurransen i markedet, avhenger av bestemte forhold i markedet. Ved å analysere markedet før fusjon, samt predikere hvordan markedet blir etter fusjon, vil en kunne se hvorvidt og i hvilken grad konkurransen kan forventes å endre seg.

En skiller mellom pris- og kvantumskonkurransen i markedet, og jeg vil i det følgende behandle de to tilfellene og vise effekten på konkurransen, gitt en fusjon under de to konkurranseformene.

Cournotkonkurransen

Cournotkonkurransen er kjennetegnet ved at bedriftene i et marked konkurrerer på *kvantum* eller *kapasitet* (Tirole, 1988). Prisen på godet som tilbys i markedet er gitt ut fra det samlede kvantumet som tilbys i markedet, og jo større kvantum det er i markedet, dess lavere blir den uniforme markedsprisen. Dette kan vises med utgangspunkt i en modell med to bedrifter, der markedets inverse etterspørselsfunksjon antas å være gitt ved $p(Q)$, og hvor Q er samlet kvantum tilbudt i markedet og pris er gitt ved p . Kostnadsfunksjonen antas å være gitt ved $C_i(q_i)$.

Bedrift i maksimerer profittfunksjonen sin med hensyn til eget tilbudt kvantum q_i :

$$\max_{q_i} \pi_i = q_i p(Q) - C_i(q_i) \quad \text{der } i, j = 1, 2 \quad (3.3)$$

Dette gir følgende førsteordensbetingelse for bedrift i :

$$p(Q) + q_i \frac{\partial p(Q)}{\partial q_i} - \frac{\partial C_i(q_i)}{\partial q_i} = 0 \quad (3.4)$$

Ved å anta en lineær kostnadsfunksjon uten fastledd og benytte egenskapen ved at det er en uniform pris i markedet, kan en skrive om førsteordensbetingelsen som følger:

$$p^*(Q) - c_i = -q_i \frac{\partial p(Q)}{\partial Q} \frac{\partial Q}{\partial q_i} \quad (3.5)$$

Markedsandelen til bedrift i er gitt ved:

$$s_i = \frac{q_i}{Q} \quad (3.6)$$

Ved å sette inn uttrykk (3.6) i uttrykk (3.5) kan en skrive følgende:

$$\frac{p^*(Q) - c_i}{p^*(Q)} = - \frac{\partial p(Q)}{\partial Q} \frac{Q}{p^*(Q)} \frac{q_i}{Q} \quad (3.7)$$

Definisjonen på markedets priselastisitet er gitt ved:

$$\varepsilon = - \frac{\frac{\partial Q}{Q}}{\frac{\partial p^*(Q)}{p^*(Q)}} \quad (3.8)$$

Ved å sette inn uttrykk (3.8) i (3.7) får en følgende prisingsregel (Motta, 2004):

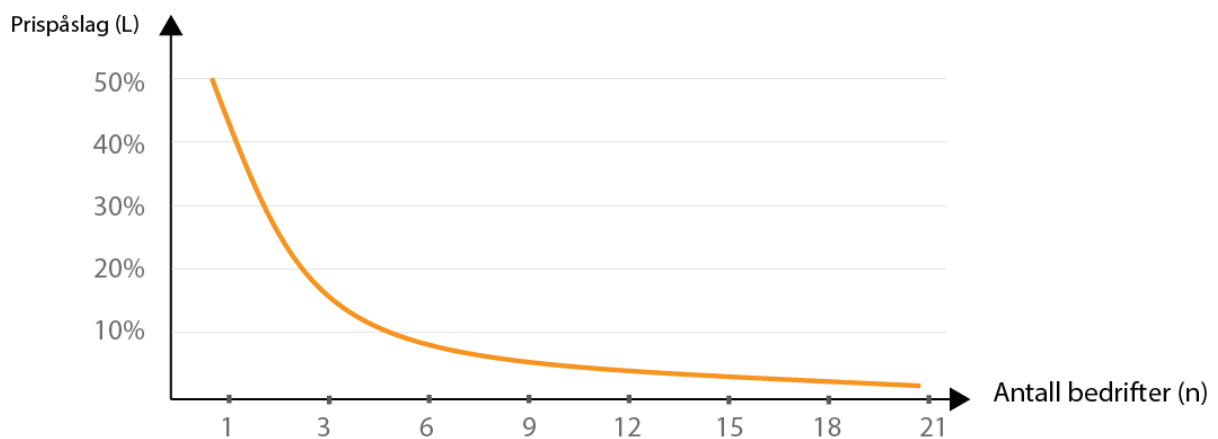
$$L_i \equiv \frac{p^*(Q) - c_i}{p^*(Q)} = \frac{s_i}{\varepsilon} > 0 \quad (3.9)$$

Prispåslaget til bedriftene avhenger dermed av markedsandelene og markedets priselastisitet. Markedsandelene avhenger direkte av grensekostnadene til bedriftene, mens egenpriselastisiteten avhenger av alternativene konsumentene har, samt hvor nødvendig godet er. Jeg antar i første omgang at bedriftene har symmetriske kostnader,

og dermed like markedsandeler. En kan da generalisere uttrykk (3.9) til et tilfelle med n symmetriske bedrifter og se at prispåslaget er avtakende i antall bedrifter.⁶ Markedsandelen til hver bedrift er gitt ved $s_i = 1/n$, og innsatt i (3.9) får en følgende sammenheng (Hjelmeng og Sørgard, 2014):

$$L_i = \frac{1}{n\varepsilon} \quad (3.10)$$

Markedsmakt, og dermed prisene, avhenger dermed av antall bedrifter og markedets priselastisitet. Effekten av antall bedrifter i markedet kommer tydelig frem ved å holde priselastisiteten konstant, som vist i figur 3 (Hjelmeng og Sørgard, 2014). I figuren er priselastisiteten gitt til å være -2.



Figur 3: Sammenhengen mellom antall bedrifter og prispåslag, gitt $\varepsilon = -2$.

Av figur 3 ser en at jo flere bedrifter det er i markedet, dess lavere blir den uniforme markedsprisen. Dette kommer av at hver bedrift i markedet produserer et kvantum q_i og ikke tar hensyn til hele næringens profitt når de selv setter kvantum. Når antall bedrifter øker, øker følgelig samlet kvantum i markedet, og den uniforme markedsprisen reduseres. Desto færre bedrifter det er i markedet, dess mer observant blir bedriftene på at en økning i eget kvantum reduserer markedsprisen og dermed profitten (Hjelmeng og Sørgard, 2014). Dette er grunnen til at prisen er høy når det er få bedrifter i et marked med kvantumskonkurranse. Ut fra dette vil dermed en fusjon i

⁶ Med symmetrisk menes det at bedriftene har like grensekostnader $c_i = c_j$.

et marked med få bedrifter være mer konkurranseskadelig enn en fusjon i et marked med mange bedrifter, ettersom en kun forventer en marginal prisøkning i tilfellet der det er mange bedrifter. Dette vises i figur 3 ved at helningen på kurven blir slakere desto flere bedrifter det er i markedet.

I de fleste tilfeller vil imidlertid forutsetningen om symmetriske kostnader være for streng, da de fleste bedrifter må kunne antas å være asymmetriske. Der bedriftene har forskjellige grensekostnader, vil bedriften(e) med de laveste grensekostnadene være de(n) som produserer mest og følgelig ha de største markedsandelene. Dette følger av bedriftens førsteordensbetingelse.⁷

De forskjellige markedsandelene gjør det interessant å se på sammenhengen mellom konsentrasjonen i markedet og prispåslaget til bedriftene samlet sett. Denne sammenhengen fremkommer gjennom en indeks kalt *Herfindahls-Hirschman indeks* (HHI).

Herfindahls-Hirschman indeks

HHI viser konsentrasjonen i et marked, og måler nøyaktig grad av konkurranse i markedet, gitt at bedriftene produserer identiske goder og konkurrerer på kvantum (Hjelmeng og Sjørgard, 2014). Selve indeksen har en verdi mellom 0 og 10 000, der 0 viser lav markedskonsentrasjon og 10 000 viser svært høy markedskonsentrasjon i form av monopol. Uttrykket for HHI er som følger:

$$HHI = \sum_{i=1}^n s_i^2 \cdot 10\,000 \quad (3.11)$$

Ettersom bedriftenes markedsandeler s_i kvadreres, vil indeksen være lavere ved symmetriske bedrifter enn ved asymmetriske bedrifter, alt annet likt. Denne egenskapen fanger dermed opp at jo større den relative forskjellen i kvantum mellom bedriftene er, og dermed markedsandelene, desto større forventes prispåslaget å være.

⁷ Om en forutsetter en invers etterspørselsfunksjon gitt ved $p(Q) = A - Q$, der $Q = q_i + q_j$, og kostnadsfunksjon gitt ved $C_i(q_i) = c_i q_i$, vil bedrift i sin beste respons være $q_i(q_j) = \frac{A - q_j - c_i}{2}$. Kvantum er dermed økende i markedsstørrelsen A , konkurrentens reduserte kvantum, samt i egne reduserte grensekostnader.

Ved å summere sammen Lerner-indeksen til samtlige bedrifter i et marked vektet med markedsandelene, får en et mål på det gjennomsnittlige prispåslaget i markedet, uttrykt ved (Motta, 2004):

$$L = \sum_i s_i L_i = \sum_i s_i \frac{s_i}{\varepsilon} = \sum_i \frac{s_i^2 \cdot 10\,000}{\varepsilon \cdot 10\,000} = \frac{HHI}{\varepsilon \cdot 10\,000} \quad (3.12)$$

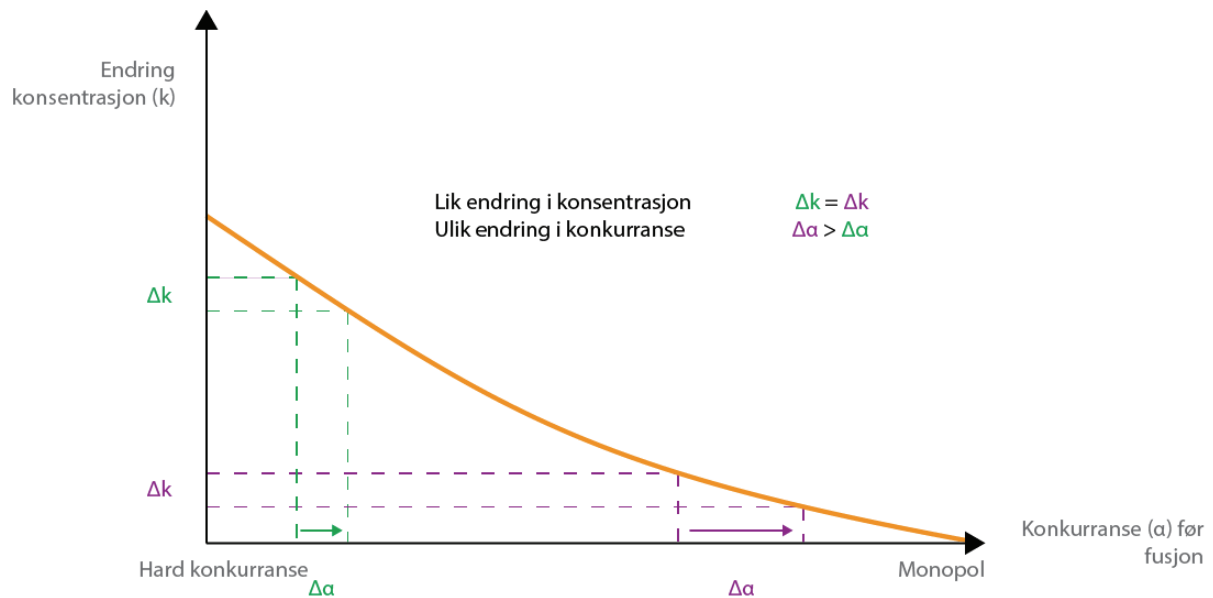
Ved fusjon øker konsentrasjonen i markedet, alt annet likt, og dermed også prispåslaget i markedet. Hvor mye prispåslaget øker, avhenger av hvor stor endringen i konsentrasjonen er. Et eksempel på dette er et tilfelle der det er fire uniforme bedrifter i et marked. HHI-verdien i et slikt marked vil være 2 500, og ved priselastisitet på -2 vil det relative prispåslaget være 12,5 %. Dersom to av bedriftene fusjonerer, vil HHI øke til 3 750, og forutsatt den samme priselastisiteten i markedet vil prispåslaget øke til ca. 19 %. Gitt at de fusjonerte bedriftene fusjonerer med ytterligere en bedrift, slik at markedet etter fusjon kun består av to bedrifter, en med 75 % markedsandel og en med 25 % markedsandel, vil HHI-verdien øke til 6 250. Prispåslaget vil da være ca. 31 %.

Dersom det skjer ytterligere en fusjon til etter dette, vil markedet bli monopolisert, og HHI-verdien vil øke til 10 000 og prispåslaget bli 50 %. Ut fra dette eksemplet ser en at prispåslaget i markedet øker desto mer asymmetriske bedriftene blir, og at prispåslaget er lavest ved symmetriske bedrifter. En kan også se at jo mer begrenset konkurransen er forut for en fusjon, her i form av høy konsentrasjon, desto mindre endring skal til før prisene øker vesentlig. Eksempelet viser òg at det ikke er en lineær sammenheng mellom prispåslag og endring i konsentrasjon, ettersom prispåslaget øker mer ved en gitt endring i et marked med høy konsentrasjon enn i et marked med lav konsentrasjon.⁸

Med utgangspunkt i konkurransesituasjonen før en fusjon, målt ved prispåslaget til bedriftene, kan en fremstille sammenhengen mellom konkurransen og endring i konsentrasjon i et marked i et diagram (Hjelmeng og Sørgard, 2014). Den horisontale akse viser konkurransen i markedet og den vertikale akse viser endring av

⁸ Dette fanges opp av kurven i figur 4.

konsentrasjonen i markedet. Kurven viser at dess mindre konkurranse det er i et marked før en fusjon, dess mindre endring i konsentrasjonen skal til for å redusere konkurransen vesentlig.



Figur 4: Sammenhengen mellom gitt endring i konsentrasjon og grad av konkurranse.

Som en ser av figuren, er dermed den økonomiske tilnærmingen ved Cournotkonkurranse mer i tråd med inngrepsvilkåret til EU og USA vist i figur 2, enn det norske inngrepsvilkåret.

Bertrandkonkurranse

Bertrandkonkurranse er betegnelsen på konkurransesituasjoner der *pris* er bedriftens strategiske handlingsvariabel (Tirole, 1988). Ved differensierte goder ser ikke konsumentene på bedrifters goder som perfekte substitutter, noe som fremkommer gjennom egenpriselastisiteten til godene. Ved en ensidig prisøkning vil få konsumenter falle fra dersom godene er sterkt differensierte, og antall konsumenter som faller fra, gitt en bestemt prisøkning, avtar i graden av differensiering. Yttertilfellet er når godene er så sterkt differensierte at bedriftene kan tilpasse seg som monopolister.⁹ På motsatt side vil det være slik at jo nærmere substitutter godene er, dess flere konsumenter vil

⁹ Ved monopol i et marked er egenpriselastisiteten lik markedets priselastisitet. Markedets priselastisitet begrenser dermed hvilke pris bedriften kan sette, slik at prisen ikke går mot uendelig.

falle fra ved en slik bestemt økning i pris. Det er dermed mindre lønnsomt å øke prisen desto nærere substitutter godene er, ettersom etterspørselen etter godet som øker i pris reduseres i takt med substituerbarheten mellom godene. Ettersom egenpriselastisiteten er synkende i differensieringen av godene, vil prispåslaget være økende i differensieringen.

Ved fusjoner i et marked med differensierte goder der bedriftene konkurrerer på pris, er det dermed relevant å se på hvor nære substitutter godene til de fusjonerende bedriftene er, for å kunne fastslå graden av konkurranseskade. Substituerbarheten mellom godene kan fanges opp gjennom en såkalt *diversjonsrate*. Diversjonsraten viser hvordan etterspørselen til en bestemt konkurrent endres ved en marginal endring i egen pris. En avdekker følgelig hvilke goder konsumentene ser på som *alternativer* og i hvilke *grad* de ser på godene som alternativer. Dersom nesten alle velger gode *j* fremfor gode *i* ved en marginal prisøkning på gode *i*, vil diversjonsraten fra gode *i* til *j* være høy.

Diversjonsraten er en av hovedelementene i *upward pricing pressure* modellen til Farrell og Shapiro (2010), som estimerer om en fusjon vil føre til et prispress oppover. Diversjonsraten fra gode *i* til *j* er definert som:

$$D_{ij} = -\frac{\frac{\partial q_j}{\partial p_i}}{\frac{\partial q_i}{\partial p_i}} \quad (3.13)$$

Upward pricing pressure (UPP)

For å estimere om en fusjon leder til økte priser i et marked, ser Farrell og Shapiro (2010) på to effekter som følge av en fusjon, en *prisøkende* og en *prisreduserende effekt*. En antar for enkelhets skyld et marked der to av bedriftene i markedet fusjonerer, og at bedriftene kun produserer ett gode hver, både før og etter fusjon.

Den prisøkende effekten er gitt ved at de fusjonerende bedriftene etter en fusjon vil ta hensyn til *hverandres* profitt når de profittmaksimerer, og ikke lengre konkurrere mot hverandre. Før fusjonen vil bedriftene ha tilpasset seg optimalt med hensyn til *egen* profitt. Denne løsningen er imidlertid ikke lengre optimal etter fusjon, ettersom salg som før fusjon ble regnet som tapt ved en ensidig økning i prisen, delvis vil inngå som profitt på det andre godet som selges av den andre fusjonsparten, og vil dermed ikke

lengre være et tap etter fusjon. Hvor mye av salget som tidligere gikk *tap*t mellom de to bedriftene ved en gitt prisøkning, avhenger av diversjonsraten mellom dem, og størrelsen på tapet avhenger videre av prismarginen på godene. Dette er grunnen til at en høy diversjonsrate og/eller prismargin mellom fusjonerende bedrifter, øker sannsynligheten for økte priser som følge av en fusjon.

Den prisreduserende effekten er antakelsen om at de fusjonerende bedriftene vil oppnå en kostnadsreduksjon som følge av at de blir mer effektive, noe som virker i retning av lavere priser. Hva som skjer med prisene i markedet avhenger dermed av hvilke av de to effektene som dominerer.

For å vise effektene av fusjonen gjennom rammeverket til Farrell og Shapiro (2010), kan det utledes en matematisk modell med utgangspunkt i bedriftenes maksimeringsproblem. En antar et marked med flere bedrifter som selger differensierte goder og som konkurrerer på pris, hvor to av bedriftene fusjonerer. Begge de fusjonerende bedriftene produserer ett gode hver, både før og etter fusjonen. Grensekostnadene til bedrift i er gitt ved \bar{c}_i , der $i = 1, 2$ og toppstreken viser at det er grensekostnaden *før* fusjon. En antar først at det kun er en endring i bedrift 1 sin grensekostnad og pris.

De fusjonerte bedriftene maksimerer profittfunksjonen med hensyn på prisen til gode 1:

$$\max_{p_1} \pi = (p_1 - c_1)q_1 + (p_2 - \bar{c}_2)q_2 \quad (3.14)$$

Ut fra førsteordensbetingelsen vil dermed prisen være uendret etter fusjon gitt:

$$q_1 + (p_1 - c_1) \frac{\partial q_1}{\partial p_1} + (p_2 - \bar{c}_2) \frac{\partial q_2}{\partial p_1} = 0 \quad (3.15)$$

Før fusjonen tilpasset bedrift 1 seg optimalt ut fra sin egen profitt, og førsteordensbetingelsen for bedrift 1 var dermed¹⁰:

¹⁰ Optimeringsproblem før fusjon for bedrift 1: $\max_{p_1} \pi_1 = (p_1 - \bar{c}_1)q_1$

$$q_1 = -(p_1 - \bar{c}_1) \frac{\partial q_1}{\partial p_1} \quad (3.16)$$

Ved å sette uttrykk (3.16) og (3.13) inn i uttrykk (3.15) får en vilkåret for at prisen ikke skal endres som følge av en fusjon:

$$\bar{c}_1 - c_1 = (p_2 - \bar{c}_2) D_{12} \quad (3.17)$$

Ved å benytte definisjonen på Lerner-indeksen gitt i uttrykk (3.1), samt definere reduksjonen i bedrift 1 sine grensekostnader som E_1 , vil det være prispress oppover på gode 1 dersom følgende ulikhet er oppfylt:

$$D_{12} > E_1 \frac{1 - L_2}{L_2} \quad (3.18)$$

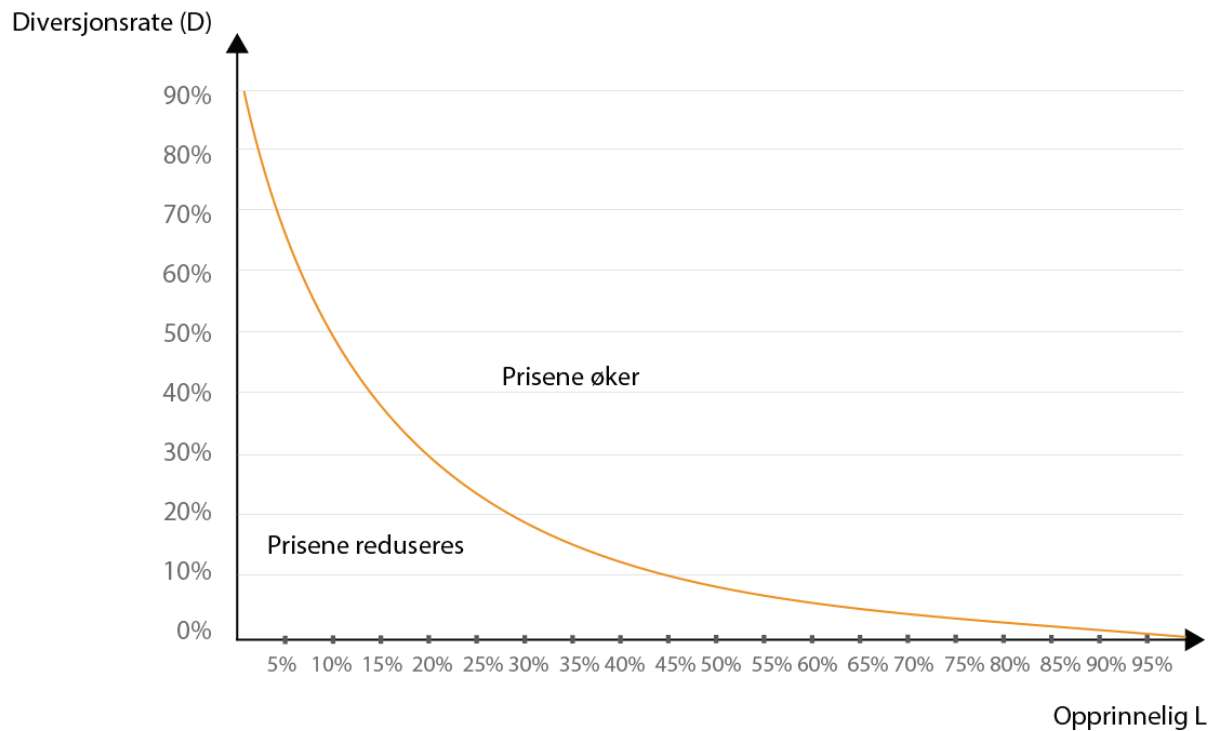
En ser dermed direkte fra uttrykket at desto høyere diversjonsraten fra gode 1 til 2 er, desto større sannsynlighet er det for at prisen på gode 1 vil øke, alt annet likt. Tilsvarende vil en høy Lerner-indeks for gode 2 øke sannsynligheten for at det blir et prispress oppover på gode 1.

Ved å bruke resultatet over til også å gjelde for gode 2, det vil si at prisen på gode 2 også kan endres, samt ved å forutsette symmetriske bedrifter, kan det vises at vilkåret for økte priser er gitt ved (Hjelmeng og Sørgard, 2014):

$$\frac{D}{1 - D} > E \frac{1 - L}{L} \quad (3.19)$$

Ut fra uttrykket ser en at jo større prispåslag det er på godene og dess lavere reduksjonen i grensekostnadene er, desto mer sannsynlig er det at en fusjon fører til et prispress oppover. Tilsvarende vil høyere diversjonsrate mellom godene, alt annet likt føre til at sannsynligheten for prispress oppover øker. Grafisk kan det vises som følger i en figur med diversjonsrater på den vertikale akse, og opprinnelig Lerner-indeks på den horisontale akse, forutsatt en reduksjon i grensekostnadene på 10 %.¹¹

¹¹ En kostnadsreduksjon E på 10 % er det som benyttes av Farrell og Shapiro (2010), og er en effektivitetsgevinst som en ikke trenger å bevise, men som kan tas for gitt i modellen.



Figur 5: Sammenhengen mellom diversjonsrate, opprinnelig pris-kostnadsmargin og UPP (Hjelmeng og Sørgard, 2014).

Ved høy diversjonsrate mellom godene skal det kun minimalt med prispåslag forut for fusjonen for at fusjon vil føre til et prispress oppover, noe som vises godt i figur 5. Dette følger av det jeg skrev innledningsvis med at dersom to fusjonerte bedrifter selger to goder som ansees som de eneste nære alternativene for konsumentene, vil det være lønnsomt å øke prisene på begge, ettersom konsumentene hovedsakelig vil substituere mellom de to godene.

Dersom diversjonsraten mellom godene er lav, men prispåslaget er høyt, vil de fusjonerte bedriftene ha stor fortjeneste på de få kundene som ikke substituerer seg bort fra godet når prisen øker. Samtidig henter de inn igjen noe av det tapte salget og dermed profitten gjennom det andre godet de selger, avhengig av diversjonsraten. Ut fra dette vil det være lønnsomt å øke prisene.

En ser dermed i likhet med Cournotkonkurransen at desto mer begrenset konkurransen er forut for en fusjon, målt med prispåslaget, desto mindre skal til for å svekke konkurransen, alt annet likt. Dette underbygger at inngrepsvilkåret til EU og USA er mer i tråd med økonomisk teori enn det norske, som vist i figur 2.

3.1.2 Kollektiv markedsrett

Bedrifter som ikke har markedsrett individuelt, kan oppnå dette ved å samarbeide med andre bedrifter i markedet. Dette kan skje gjennom *direkte samarbeid*, noe som er ulovlig, eller gjennom såkalt *stilltiende samarbeid*, der det ikke er direkte kontakt mellom partene og dermed er lovlig.¹² Ettersom stilltiende samarbeid ikke er ulovlig, til tross for at det reduserer konkurransen, vil en ved fusjoner være opptatt av hvorvidt fusjonen øker *sannsynligheten* for stilltiende samarbeid. I dette delkapittelet vil jeg vise insentivene bedriftene har til å samarbeide, deretter hvilke markedsstruktur som taler for et slikt samarbeid og avslutningsvis hvordan det skader konkurransen.

Den økonomiske definisjonen på kollektiv markedsrett er gitt ved at bedrifter i et marked setter pris over den prisen som er gitt ved ensidig markedsrett, og i yttertilfellet setter monopolpris (Kühn, 2001).¹³

Bedrifter som kun møtes i markedet en gang, opptrer rasjonelt når de setter den strategiske variabelen lik konkurranseløsningen. Dette da de kan forvente at den andre bedriften vil avvike fra et eventuelt samarbeid som følge av at det ikke er mulig å straffe et eventuelt avvik i etterkant. Når bedrifter konkurrerer over flere perioder og ikke kjenner til antall perioder, vil det imidlertid være rasjonelt for bedriftene å samarbeide om en monopolløsning, ettersom konkurranse skader profittmulighetene på lang sikt. Muligheten til å kunne straffe hverandre dersom det skjer et avvik fra samarbeidet, er følgelig en nødvendig betingelse for stilltiende samarbeid.

Teorien om stilltiende samarbeid ble lansert av Chamberlin (1933), og sier at dersom det er få bedrifter i et marked med homogene goder, vil de ut fra sitt eget beste sette monopolpris, for dermed å maksimere profitten gjennom kollektiv markedsrett (Tirole, 1988). Chamberlin (1933) skrev følgende:

¹² Direkte samarbeid er forbudt etter konkurranseloven § 10, gitt at den har som formål å *hindre, innskrenke eller vri konkurransen*.

¹³ Som i tilfellet med ensidig markedsrett trenger det ikke å være pris som endres. Det kan òg være kvantum, kvalitet eller andre konkurranseparametere som endres.

If each seeks his maximum profit rationally and intelligently, he will realize that when there are only two or a few sellers his own move has a considerable effect upon his competitors, and that this makes it idle to suppose that they will accept without retaliation the losses he forces upon them. Since the result of a cut by any one is inevitably to decrease his own profits, no one will cut, and although the sellers are entirely independent, the equilibrium result is the same as though there were a monopolistic agreement between them.

Chamberlin sin teori kan vises på generell form, uavhengig om det er pris- eller kvantumskonkurransen i markedet.

Ved samarbeid vil bedriftene som nevnt ha mulighet til å ta utgangspunkt i en monopolløsning. Utfordringen for et slikt samarbeid er imidlertid at begge parter har insentiver til å bryte samarbeidet, ettersom de selv kan maksimere egenprofitten, gitt konkurrentens valg av samarbeidskvantum eller pris, og på den måten øke profitten i inneværende periode. Profitten bedriften får ved å avvike fra samarbeidet er større enn bedriftens andel av monopolprofitten ved samarbeidet. Følgelig får en følgende sammenheng, der toppskrift a viser avviksprofitt, m viser samarbeidsprofitt og c viser konkurranseprofitt:

$$\pi_i^A > \pi_i^M > \pi_i^C \quad \text{der } i = 1,2 \quad (3.20)$$

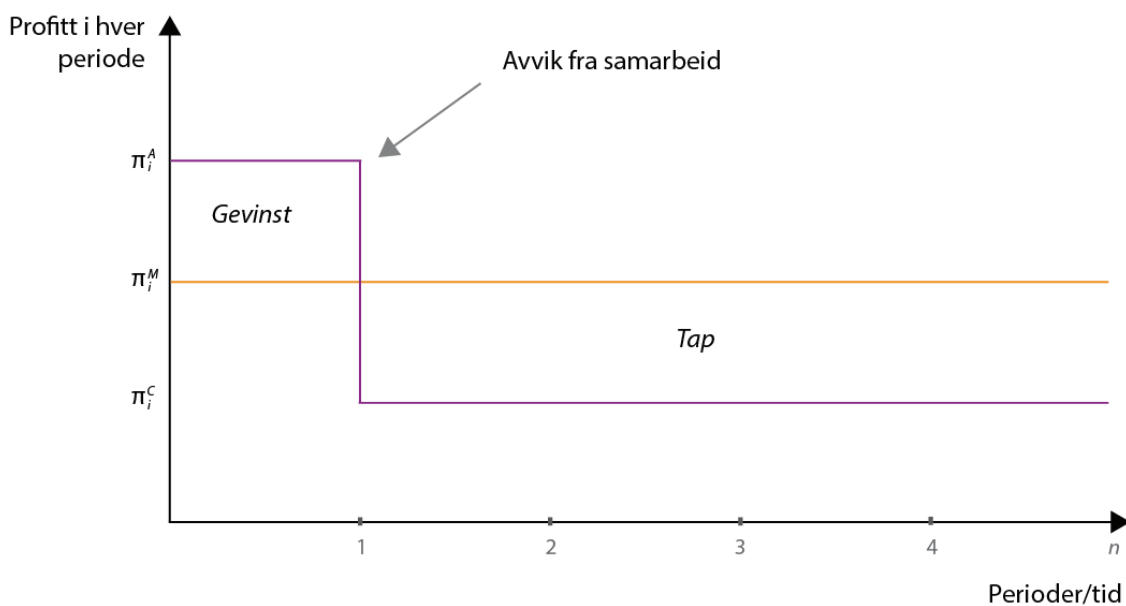
For at et samarbeids skal være opprettholdbart, stilles det som kriterium at bedriftene må tjene på å samarbeide, gitt ved nåverdien av profitten. Det vil si at profitten av samarbeidet for fremtidige perioder, neddiskontert med en diskonteringsfaktor δ , må være større enn gevinsten ved å avvike i inneværende periode med påfølgende konkurranseprofitt i alle fremtidige perioder.¹⁴ At det vil bli konkurranse i alle fremtidige perioder ved et avvik, følger av en såkalt Grim-trigger strategi. Denne strategien går ut på at partene velger samarbeidsløsning gitt at ingen har avviket fra dette tidligere, og konkurranseløsning i all fremtid dersom det har vært avvik fra

¹⁴ Diskonteringsfaktoren har en verdi $\delta \in [0,1]$, der 0 viser ingen verdsettelse av fremtidig inntekt og 1 viser at en krone i fremtiden er like mye verdt etter x antall perioder som i dag.

samarbeidsløsningen tidligere. Følgelig blir nåverdien av samarbeidet og *insentivbetingelsen* for samarbeid følgende (Hjelmeng og Sørgard, 2014):

$$\pi_i^M \frac{1}{1-\delta} \geq \pi_i^A + \pi_i^C \frac{\delta}{1-\delta} \quad (3.21)$$

En ser dermed at ved å avvike fra samarbeidet, vil en oppnå en gevinst i inneværende periode, men samtidig få et tap i alle fremtidige perioder ved at en kun oppnår konkurranseprofitt. Dette er illustrert i figur 6, der en av bedriftene har avviket fra samarbeidet fra starten av, og dermed straffes i alle påfølgende perioder.



Figur 6: Sammenhengen mellom kortsiktig gevinst og langsiktig tap (Hjelmeng og Sørgard, 2014).

Etttersom samarbeidet i stor grad avhenger kritisk av diskonteringsfaktoren, kan en ved å skrive om uttrykk (3.21) få et uttrykk for hvor stor diskonteringsfaktoren må være for at samarbeidet skal være opprettholdbart (Hjelmeng og Sørgard, 2014):

$$\delta \geq \frac{\pi_i^A - \pi_i^M}{\pi_i^A - \pi_i^C} \quad (3.22)$$

En ser dermed direkte av uttrykk (3.22) at desto høyere bedriftene verdsetter fremtidig profitt, desto større sannsynlighet er det for stilltiende samarbeid, og motsatt. Samtidig ser en òg at jo hardere konkurranse det er uten samarbeid, dess mer sannsynlig er det

med samarbeid, alt annet likt. En høy avviksprofitt på sin side taler i mot samarbeid, ettersom bedriftene lettere vil bli fristet til å bryte samarbeidet. Parameterne i uttrykk (3.22) er dermed essensielle for sannsynligheten for stilltiende samarbeid, og disse avhenger sterkt av karakteristika som blant annet konsentrasjonen i markedet.¹⁵

Sannsynligheten for stilltiende samarbeid er økende i konsentrasjonen i det relevante markedet, alt annet likt (Motta, 2004). Dette følger av at dersom det er mange symmetriske bedrifter i et marked, vil alle bedriftene kun få en liten andel av den totale profitten i markedet, både før og etter en fusjon. Ved å avvike fra samarbeidet, vil en derimot kunne tjene svært mye i forhold til profitten ved samarbeid, noe som gjør at samarbeidslikevekten ikke er opprettholdbar.

Dersom det er få bedrifter i markedet, vil hver bedrift få en større andel av den totale profitten ved samarbeid, og avviksprofitten blir følgelig mindre fristende for bedriftene. Det vil dermed være mer å tjene på å samarbeide enn å avvike på lang sikt i et slikt tilfelle (Motta, 2004). Motta (2004) viser dette gjennom uttrykk (3.21) ved å anta Bertrandkonkurransen med homogene goder, der avviksprofitten blir tilnærmet lik monopolprofitt, og fremtidig profitt ved avvik blir null. Følgelig kan uttrykk (3.21) omskrives som følger, der n er antall bedrifter:

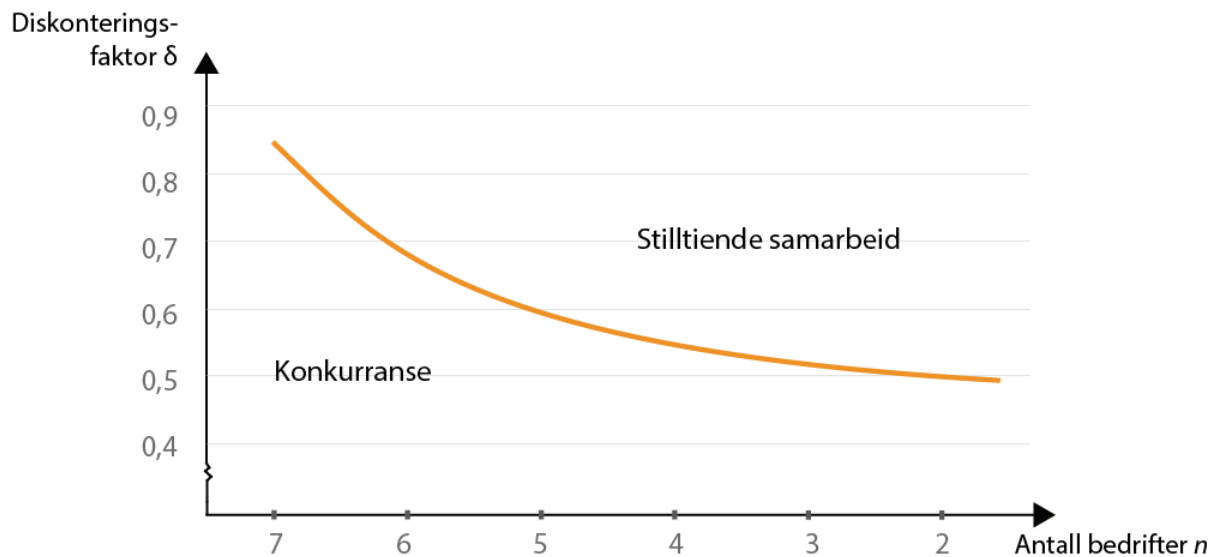
$$\frac{\pi^M}{n} \frac{1}{1-\delta} \geq \pi^M \quad (3.23)$$

Ved å skrive om uttrykk (3.23) får en følgende betingelse for at stilltiende samarbeid skal være realiserbart, også kjent som *insentivbetingelsen* (Motta, 2004):

$$\delta \geq 1 - \frac{1}{n} \quad (3.24)$$

En ser dermed at jo flere bedrifter det er i markedet, desto vanskeligere er det å tilfredsstille ulikheten i uttrykk (3.24). Dette kan også vises grafisk i et diagram med antall bedrifter på den horisontale akse og den kritiske diskonteringsfaktoren på den vertikale akse.

¹⁵ For en detaljert gjennomgang av markedskarakteristikaene som påvirker muligheten for stilltiende samarbeid vises det til Hjelmeng og Sørgard (2014).



Figur 7: Kritisk diskonteringsfaktor for stilltiende samarbeid mellom bedrifter, forutsatt priskonkurranse med homogene goder.

En reduksjon i antall bedrifter vil isolert sett øke sannsynligheten for stilltiende samarbeid og dermed økte priser i dette tilfellet. Faren for konkurranseskade er følgelig større i et høyt konsentrert marked enn i et lite konsentrert marked, noe som taler i favør av inngrepsvilkåret til EU og USA fremfor det norske, som vist i figur 2.

3.1.3 Faktorer som kan forhindre markedsmakt

I de to foregående delkapitlene behandles markedsmakt uten at en tar direkte hensyn til faktorer som kan motvirke eller redusere markedsmakt i et marked. Ved å ta hensyn til disse faktorene ser en at konklusjonen vedrørende markedsmakt kan endres, selv i tilfeller der det er monopol i markedet.

I det følgende vil jeg ta for meg fire sentrale faktorer som kan motvirke eller redusere utøvelse av markedsmakt.

Konkurrentenes responsmulighet

Markedsmakten til en bedrift avhenger av hvordan eventuelle konkurrenter reagerer på en endring i den strategiske variabelen. Dersom de reagerer aggressivt på en

endring, vil dette disiplinere bedriften med markedsrett (Motta, 2004). Dersom konkurrentene derimot er føyelige, vil dette stimulere til utnyttelse av markedsrett.

Konkurrentene reagerer ulikt på en endring i den strategiske variabelen, avhengig om det er pris- eller kvantumskonkurransen i markedet. Dette lar seg utlede direkte fra bedriftenes førsteordensbetingelse.

Ved kvantumskonkurransen vil en økning i en konkurrents kvantum, som følge av for eksempel reduserte grensekostnader, redusere eget kvantum og profitt. Dette for å holde markedsprisen oppe, ettersom markedsprisen er synkende i økningen av det totale kvantum. Ved en fusjon i et slikt marked vil det være rasjonelt for de fusjonerende å redusere samlet kvantum for å drive markedsprisen opp.¹⁶ Når de fusjonerende gjør dette, vil bedriftene som ikke fusjonerer respondere med å øke sitt kvantum for å ta over deler av det salget som de fusjonerende mister. Denne aggressive responsen fra konkurrentene reduserer dermed *noe* av markedsretten de fusjonerende bedriftene ville fått etter fusjon. Prisene i markedet vil imidlertid øke noe som følge av fusjonen, ettersom det totale kvantumet reduseres.

Ved priskonkurransen er det imidlertid annerledes. Dersom det er priskonkurransen med differensierte goder, vil det være rasjonelt for de ikke fusjonerende å følge de fusjonerende i pris, ettersom egen pris er økende i konkurrentenes priser. Det vil si at dersom en fusjon leder til økte priser på de fusjonerende bedriftenes goder, vil de andre bedriftene i markedet òg ha insentiver til å øke sine priser, avhengig av hvor nære substitutter godene er. Følgelig blir effekten av en fusjon i et marked med priskonkurransen med differensierte goder større enn hva som er tilfelle ved kvantumskonkurransen.

Gitt priskonkurransen med homogene goder, vil konkurrentenes respons være så aggressiv at det ikke er mulig å oppnå markedsrett i markedet før en eventuelt blir monopolist. Dette forutsetter at alle bedriftene i markedet individuelt kan betjene hele markedet. På den andre side gir utsikter til svært hard konkurranse også økt

¹⁶ Dette da prisen ved Cournotkonkurransen er lavere enn ved monopol og følgelig ikke optimal.

sannsynlighet for stilltiende samarbeid, som nevnt i kapittel 3.1.2. Således kan utsikter til hard konkurranse føre til kollektiv markedsrett.

Selv om konkurrentenes responsmuligheter i et marked er gode slik at bedriftene har mulighet til å motvirke markedsrett, er det ikke gitt at konkurrentene faktisk vil motvirke den. Konkurrentene må ha *insentiver* til å respondere på utnyttelse av markedsrett, noe de ikke har i tilfellet der det ligger til rette for stilltiende samarbeid som vist i kapittel 3.1.2. Dette fremhever og FAD i konkurranseanalysen i vedtak V2012-18 ved å skrive at "[...] gode responsmuligheter hos konkurrenter [er] ikke ... nok til å sikre faktisk respons på prisøkninger. Det må også foreligge responsinsentiver".

Stilltiende samarbeid fordrer som vist at konkurrentene har gode responsmuligheter overfor hverandre, ettersom bedriftene da kan straffe et eventuelt avvik. Med gode responsmuligheter menes her at konkurrentene kan reagere raskt og straffe et eventuelt avvik hardt. En ser dermed at konkurrentenes responsmuligheter virker motsatt i tilfeller der det ligger til rette for kollektiv markedsrett, enn hva tilfellet er ved ensidig markedsrett.

Dersom det ikke er konkurrenter i det aktuelle markedet, vil naturlig nok ikke konkurrentenes responsmuligheter kunne motvirke markedsrett.

Etableringshindre

Etableringshindre er betegnelsen for de hindre som står i veien for etablering i et marked. Dersom det er fritt frem for etablering i et marked, tilsier elementær mikroøkonomiteori at nyetablering vil skje frem til det ikke lengre er profitt å hente ved å etablere seg i markedet. Ved Cournotkonkurranse vil det dermed etableres mange foretak, ettersom en forutsetter en positiv profitt som går mot null når antall bedrifter går mot uendelig.

Ved Bertrandkonkurranse med symmetriske bedrifter og homogene goder der alle bedriftene individuelt kan betjene hele markedet, vil profitten være null. Det vil dermed ikke være lønnsomt for noen å etablere seg i markedet med mindre en eventuelt har lavere grensekostnader enn de etablerte. Gitt at en har lavere grensekostnader vil en kunne ta over hele etterspørselen i markedet, og gjennom eventuelle stordriftsfordeler vil en kunne stenge fremtidige konkurrenter ute.

Ved differensierte goder vil profitten aldri være lik null, og det vil dermed være mulig å tjene penger ved å gå inn i markedet. Dersom prisene etter en fusjon øker, kan bedrifter som tidligere ikke har ansett det aktuelle markedet som interessant, ønske å gå inn i markedet. Denne effekten kan disiplinere de fusjonerte fra å utøve markedsmakt, og dermed holde prisene på et slikt nivå at ingen finner det interessant å etablere seg i markedet.

Dersom det er fritt frem for etablering i et marked, er det klart at enhver form for forsøk på å utnytte markedsmakt vil bli svart på med nyetablering og dermed ikke være lønnsomt. Bedriftene kan imidlertid foreta handlinger som øker etableringshindrene, som for eksempel å foreta irreversible investeringer i kapasitet, patentere teknologi, øke kundelojalitet etc. Forhold utenfor bedriften som offentlige reguleringer eller at markedet er i resesjon påvirker òg sannsynligheten for nyetablering. Det som er felles for alle etableringshindringer, enten de kan påvirkes direkte eller er gitt utenfra, er at de gjør etablering mindre sannsynlig på kort sikt, og dermed vil en ikke kunne begrense adferden til bedriftene som er i markedet.

Ut fra dette vil en kunne anta at desto høyere etableringshindringer det er i et marked, desto mer begrenset vil konkurransen være i markedet, alt annet likt.

Potensiell konkurranse

Potensiell konkurranse defineres av Konkurransetilsynet i vedtak V2012-10 som følger:

En potensiell konkurrent er et foretak som ikke deltar i det relevante markedet for øyeblikket, men som er i stand til eller kan forventes å gjøre det i nær fremtid.

Potensiell konkurranse forutsetter at tilbydere, som reaksjon på en liten og varig prisøkning, evner å omstille salget/produksjonen og markedsføre produktene/tjenestene i løpet av forholdsvis kort tid, uten at det medfører betydelige tilleggskostnader eller risiko.

Ut fra denne definisjonen ser en at etableringshindre og potensiell konkurranse henger tett sammen. Potensiell konkurranse handler om tilbudssubstitusjon hos bedrifter i tilgrensende geografiske markeder og produktmarkeder. Gitt at en bedrift har etablert etableringshindre i

markedet i form av for eksempel patenter, vil det ikke være mulig for andre bedrifter å gå inn i samme marked, selv om det ville vært lønnsomt. Det samme vil kunne være tilfelle ved offentlige reguleringer. En ser dermed at det eksisterer en tett kobling mellom de to faktorene.

Forsøk på å få markedsmakt i et marked, enten før fusjon eller etter fusjon, vil dermed kunne disiplineres helt eller delvis av bedrifter i tilgrensende produktmarkeder og geografiske markeder. Potensiell konkurranse virker dermed disiplinerende, og kan motvirke markedsmakt, enten helt eller delvis. Jo større den potensielle konkurransen er, desto mindre begrenset antas konkurransen å være.

Kjøpermakt

På samme måte som bedriftene i et marked kan utøve markedsmakt på kjøperne, kan kjøperne utøve kjøpermakt overfor bedriftene. For at det skal være mulig for kjøperne å utøve slik kjøpermakt, forutsettes det at det er få store kjøpere, og at det finnes troverdige substitutter i markedet. Kjøperne vil i slike tilfeller ha makt til å påvirke prisene bedriftene tar og trigge til konkurranse, selv i tilfeller med få eller i yttertilfellet kun én bedrift i markedet. Dette skjer gjennom at kjøperne setter bedriftene opp mot hverandre, eller eventuelt truer med å selv gå inn i markedet som en konkurrent. Kjøperen vil på den måten bruke kjøpermakten sin til å redusere eller eventuelt eliminere markedsmakten til bedriften, gitt at bedriften ser på trusselen som troverdig, uavhengig av om markedet ellers ligger til rette for utnyttelse av markedsmakt.

Noen markeder er kjennetegnet ved anbudskonkurranse. Gitt et marked med kun to bedrifter der begge bedriftene ønsker å vinne et anbud, vil det være rasjonelt for begge bedrifter å underby hverandre helt til det ikke er lønnsomt å redusere prisen ytterligere. Forutsatt symmetriske bedrifter, vil anbudet eliminere markedsmakten som ellers ville ha vært i markedet. Det samme vil være tilfellet i markeder der stilltiende samarbeid kan være et problem. Ved å lyse ut anbud av en viss størrelse i forhold til det som er normalt, vil bedriftene i samarbeidet måtte vurdere avviksprofitten opp mot fremtidig profitt. Dersom det er et stort oppdrag og avviksprofitten er høyere enn normalt, vil anbudet kunne destabilisere et stilltiende samarbeid ettersom det øker insentivene til å bryte samarbeidet. På denne måten kan også kollektiv markedsmakt elimineres eller reduseres av kjøpermakt.

3.2 Markedsavgrensning

Markedsavgrensning står sentralt når en vurderer konkurransesituasjonen i fusjonssaker, ettersom en må vite hvilke markeder og dermed bedrifter som berøres ved en fusjon. Kjøperne i markedet tar normalt beslutninger basert på egenskaper ved godene, samt lokaliseringen til bedriftene. Ut fra dette er det relevant å se på både godet og lokalisering når en avgrenser det relevante markedet. Da det har vist seg lite presist å bruke egenskapene ved godet direkte i markedsavgrensning, benyttes det i dag en test som kalles SSNIP-testen.¹⁷ Denne testen tar utgangspunkt i en hypotetisk monopolist for å avgrense det relevante markedet (Motta, 2004). Testen har dermed en del til felles med UPP-modellen som er beskrevet tidligere i kapittel 3.1.1.

SSNIP-testen tar utgangspunkt i et såkalt kandidatmarked som består av både goder og geografiske områder som en mener vil utgjøre et relevant marked (Hjelmeng og Sørgard, 2014). Gitt at en for eksempel analyserer en fusjon mellom to produsenter av flaskevann, vil en begynne med å undersøke hvorvidt en *hypotetisk* monopolist som kontrollerer alt salg av flaskevann vil kunne øke prisen med 5-10 % i forhold til prisnivået som allerede er i markedet.¹⁸ Dersom svaret er ja, vil markedet være avgrenset til flaskevann. Dersom det ikke er lønnsomt å øke prisene med 5-10 % tyder det på at kjøperne har alternativer til flaskevann når prisen øker, eller at bedrifter i tilgrensende markeder, som for eksempel mineralvann, går inn i markedet for flaskevann og dermed motvirker markedsmakten.¹⁹ Kandidatmarkedet må følgelig utvides til også å inkludere for eksempel mineralvann på flaske, og en må på nytt undersøke om det vil være lønnsomt å øke prisene med 5-10 %. Denne prosessen fortsetter helt til prisøkningen blir lønnsom, og først da er markedet avgrenset.

¹⁷ SSNIP-testen (small but significant non-transitory increase in price) ble lansert av US Department of Justice i 1982 og benyttes i dag av konkurransemyndigheter i hele verden (Motta, 2004).

¹⁸ 5-10 % er det som brukes i EU sine retningslinjer for fusjoner. En kan på lik linje som å kalle det et hypotetisk monopol kalle det et hypotetisk kartell (Hjelmeng og Sørgard, 2014).

¹⁹ Det eksisterer dermed både en tilbuds- og etterspørselssubstitusjon i markedet. Tilbudssubstitusjonen oppstår ved at produsenter som ikke tidligere fant det interessant å gå inn i et marked, går inn som følge av en prisøkning (Motta, 2004).

For å operasjonalisere SSNIP-testen benyttes en såkalt kritisk tap-analyse. Denne analysen tar utgangspunkt i hvor mye den hypotetiske monopolisten maksimalt kan miste av salget sitt ved en prisøkning, for å kunne gå i null. For at prisøkningen skal være lønnsom, må profitten etter prisøkningen være større enn tilfellet var før prisøkningen. Følgende ulikhet må dermed oppfylles for at det skal være lønnsomt å øke prisen, der verdiene før prisstigning er vist med toppstrek (Hjelmeng og Sørgard, 2014)²⁰:

$$\pi(p) > \pi(\bar{p}) \quad (3.25)$$

I den matematiske utledningen av kritisk tap-analyse definerer Hjelmeng og Sørgard (2014) den relative prisøkningen med α og den relative nedgangen i salget som gir uendret profitt med β . Ved å skrive om uttrykk (3.25) og bruke Lerner-indeksen fra uttrykk (3.1), får en følgende definisjon for det kritiske tapet (Hjelmeng og Sørgard, 2014):

$$\beta = \frac{\alpha}{\alpha + L} \equiv \textit{kritisk tap} \quad (3.26)$$

Det faktiske tapet vil være definert som den prosentvise prisøkningen α , multiplisert med egenpriselastisiteten ε_i til godet, ettersom egenpriselastisiteten viser hvor mye salget reduseres gitt en én prosents økning i pris.

En prisøkning er dermed lønnsom, og derav er markedet avgrenset, gitt at følgende ulikhet er oppfylt (Hjelmeng og Sørgard, 2014):

$$\alpha \varepsilon_i < \frac{\alpha}{\alpha + L} \quad (3.27)$$

Dersom kandidatmarkedet må utvides som følge av at det ikke er lønnsomt å øke prisen, vil en legge til det nærmeste substituttet og dermed ha to goder med i testen. Ved å bruke diversjonsraten mellom de to godene og anta symmetri, får en følgende

²⁰ For en fullstendig matematisk utledning av kritisk tap analyse se Hjelmeng og Sørgard (2014).

ulikhet som må oppfylles for at markedet skal være avgrenset (Hjelmeng og Sørgard, 2014)²¹:

$$D > \frac{\alpha}{\alpha + L} \quad (3.28)$$

Et høyt prispåslag eller diversjonsrate trekker dermed begge i retning av at godene er å anse for å være i samme marked, ettersom det vil være lønnsomt for en hypotetisk monopolist å øke prisene med 5-10 % i begge tilfeller. Dette følger av det samme resonnementet som for UPP-modellen vist i kapittel 3.1.1, der bedrifter med et høyt prispåslag og lav diversjonsrate lønnsomt kan øke prisen. Dette kan gjøres fordi få vil substituere seg bort fra godet ved en prisøkning. Ved høy diversjonsrate mellom to goder vil det være lønnsomt for en hypotetisk monopolist å øke prisene ettersom konsumentene primært substituerer seg mellom godene, noe som altså er helt analogt med UPP-modellen.

²¹ Se Hjelmeng og Sørgard (2014) for en matematisk utledning av dette.

4. Analyse av fusjonsvedtak

I dette kapitlet vil jeg gi en oversikt over konklusjonene og innholdet i konkurranseanalysene i fusjonsvedtakene som er fattet av Konkurransetilsynet, samt klagevedtakene fattet av Fornyings- og administrasjonsdepartementet (FAD). Videre vil jeg trekke frem faktorene som kan hindre eller redusere markedsrett, sett opp mot konklusjonen i konkurranseanalysene i vedtakene, både før og etter fusjon.

Det er verdt å merke at det ofte er flere faktorer som samlet leder til konklusjonene i konkurranseanalysene, og at en ved å se på enkeltfaktorer isolert sett ikke nødvendigvis får robuste sammenhenger. Konkurransetilsynet skriver innledningsvis i sine konkurranseanalyser at²²:

Det er flere forhold som er relevante i vurderingen av graden av konkurranseintensiteten i et marked, [...]. Sentrale momenter er produktenes substituerbarhet, konkurrentenes responsmuligheter, etableringsmuligheter, potensiell konkurranse og kjøperrett. Disse faktorene virker sammen og påvirker graden av konkurranse.

4.1 Sensur og manglende informasjon

I de offentlige vedtakene finnes det i varierende grad informasjon om markedsandel, antall bedrifter, HHI, konkurrentenes responsmuligheter, etableringshindre, potensiell konkurranse og kjøperrett. Noe av informasjonen er sensurert, og oppbygningen av konkurranseanalysene har variert gjennom de siste 10 årene, slik at ikke alle faktorene dekkes i like stor grad i alle analysene. I tillegg varierer fusjonssakene veldig av *natur*, noe som gjør at det ikke alltid er relevant å drøfte de samme momentene. Dette gjør det utfordrende å finne mønstre og sammenhenger mellom fusjonene.

I konkurranseanalysene i vedtakene er det hovedsakelig markedsandelene og HHI-verdiene som er sensurert. I et par av disse tilfellene er det imidlertid mulig å regne seg

²² Vedtak V2012-10 avsnitt 141.

frem til HHI-verdiene gjennom informasjon om markedsandeler som er oppgitt i konkurranseanalysen.²³ Det er og tilfeller der det ikke klart vises til en konklusjon i vurderingen av faktorene som kan forhindre markedsrett. For eksempel skriver Konkurransetilsynet i vedtak V2009-14 følgende om etableringshindringene etter fusjon: *”etableringshindringene [...] vil således øke som følge av foretakssammenslutningen.”*, mens de i vedtak 2012-10 skriver konkret at *”Det vil fortsatt være høye etableringshindringer [...]”*.

I de konkurranseanalysene der det ikke konkluderes i vurderingen av faktorene som kan forhindre markedsrett, har jeg enten gjort en tolkning basert på informasjonen som er oppgitt i konkurranseanalysen i vedtaket, eller gjort antakelser ut fra teori. Således bygger denne analysen på en del antakelser og vurderinger ut over det som står direkte i vedtakene, noe som også åpner opp for svakheter i resultatene som fremkommer av denne analysen.

4.2 Før foretakssammenslutning

I det følgende vil markedsandeler, antall bedrifter, HHI og faktorene som kan forhindre markedsrett i konkurranseanalysene i vedtakene *før* foretakssammenslutning, analyseres opp mot konklusjonen av konkurransen *før* foretakssammenslutning i konkurranseanalysen.

4.2.1 Markedsandeler

Markedsandelene til bedriftene er som nevnt ikke oppgitt i alle vedtakene. I de vedtakene der de er oppgitt eller mulig å beregne, kan en se et mønster ved at der den ene av de fusjonerende bedriftene har 50 % eller mer av det relevante markedet, er

²³ Se Hjelmeng og Sjørgard (2014) for fremgangsmåte for å regne ut markedsandelene ut fra HHI-verdier. De aktuelle vedtakene der det er mulig å regne seg frem til markedsandeler er V2005-12, V2005-18, V2006-490 og V2013-5.

konklusjonen hovedsakelig at konkurransen i det relevante markedet er vesentlig begrenset før foretakssammenslutning.²⁴

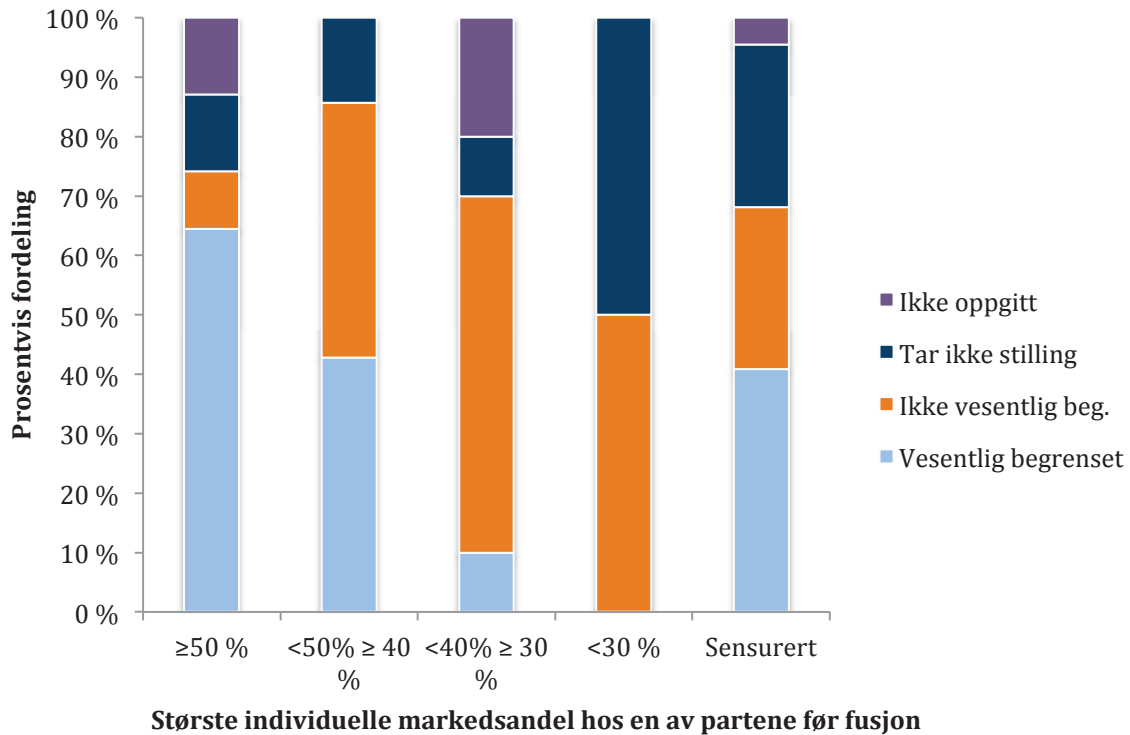
For markedsandeler under 50 % før fusjon er det vanskelig å finne et bestemt mønster.

Når en ser på markedsandeler under 40 %, er det en overvekt av tilfeller der en konkluderer med at konkurransen ikke er vesentlig begrenset. Det er kun ett tilfelle der konkurransen vurderes som vesentlig begrenset når markedsandelen er under 40 %.

Ved markedsandel under 30 %, er konklusjonen at konkurransen ikke er vesentlig begrenset eller at en ikke tar stilling til om konkurransen er vesentlig begrenset. Konkurransen er med andre ord aldri vurdert til å være vesentlig begrenset der hvor markedsandelene til hver av de fusjonerende er under 30 %.

En ser dermed en relativt klar trend ved at jo høyere de respektive markedsandelene til bedriftene er før fusjon, dess større sannsynlighet er det for at konkurransen ansees som vesentlig begrenset før fusjon. Dette er dermed i tråd med teorien om konkurransebegrensning som viser at dess større markedsandel en bedrift har, dess større markedsmakt har bedriften.

²⁴ Dersom Konkurransetilsynet har sensurert markedsandelen gjennom intervall, regnes eksempelvis [45-55] % ikke som over 50 %. Kun de tilfellene der intervallet eller selve markedsandelen viser minimum 50 % er tatt med her.



Figur 8: Oversikt over den prosentvise fordelingen av konklusjoner i konkurranseanalysene med hensyn til den største individuelle markedsandelen hos en av partene før fusjon.

4.2.2 Antall bedrifter

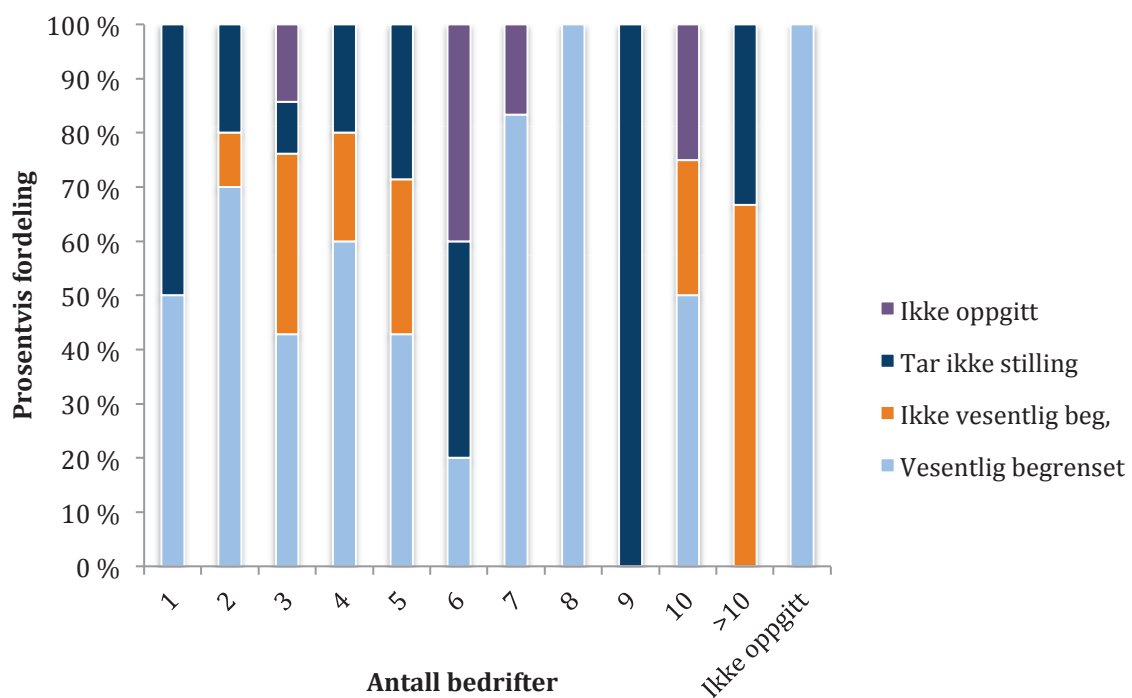
Når en isolert sett ser på antall bedrifter i det relevante markedet før foretakssammenslutning, skiller tilfellene der det er monopol i markedet seg ut. Dette ettersom det aldri konkluderes med at det *ikke* er en vesentlig konkurransebegrensning forut for fusjon i disse tilfellene. Det samme gjelder òg der det er duopol i markedet, med kun ett unntak.

Når det er tre eller flere bedrifter ser en at andelen av tilfeller der konkurransen antas å ikke være vesentlig begrenset utgjør mellom 20 % og 30 %, og at det er flest tilfeller av at konkurransen er vesentlig begrenset. Dette virker naturlig ut fra teori, ettersom få bedrifter øker sannsynligheten for både ensidig- og kollektiv markedsrett.

Ved svært mange bedrifter i markedet, det vil si over 10 bedrifter, ser en at det aldri konkluderes med at konkurransen er vesentlig begrenset.

At det ikke fremkommer en sterkere trend der sannsynligheten for at konkurransen ikke er vesentlig begrenset øker i antall bedrifter, kan skyldes store asymmetrier ved mange bedrifter. For eksempel er markedsandelen i vedtak V2005-12 fordelt slik at én av bedriftene alene har 61 % av markedet i et marked bestående av totalt syv bedrifter. Sortert etter markedsandel har de tre påfølgende selskapene markedsandeler på henholdsvis 14 %, 14 % og 6 %.

I EU sine retningslinjer kan en se at det er det presumsjon for dominans ved markedsandel over 50 %, noe som kan virke fornuftig ut fra teori rundt markedsandelens effekt på prispåslaget i et marked. Ut fra dette er det naturlig at det forekommer tilfeller der konkurransen er vesentlig begrenset, selv med mange bedrifter i markedet.



Figur 9: Oversikt over den prosentvise fordelingen av konklusjoner i konkurranseanalysene med hensyn til antall bedrifter i markedet før fusjon.

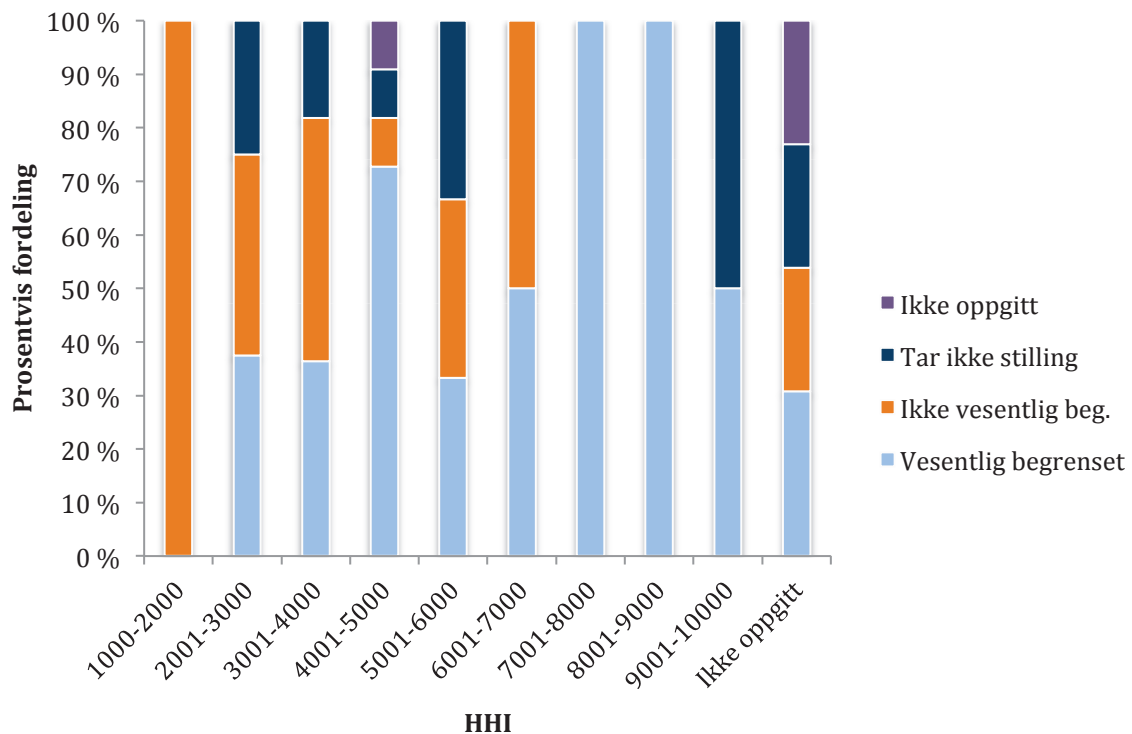
4.2.3 HHI

HHI-verdiene er trolig den informasjonen som er sensurert i størst grad i konkurranseanalysene i vedtakene som er fattet. Sensuren skjer gjennom at HHI-verdien enten sladdes helt fra teksten, eller at det oppgis et intervall i stedet for den aktuelle verdien. Dette gjør det vanskelig å se etter bestemte og robuste mønstre i denne verdien.

Ut fra tilgjengelig informasjon, er den høyeste HHI-verdien der det er konkludert med at konkurransen *ikke* er vesentlig begrenset 6 531.²⁵ I alle konkurranseanalysene med HHI verdier over dette er konklusjonen enten at konkurransen er vesentlig begrenset, eller at en ikke tar stilling til om konkurransen er vesentlig begrenset. I yttertilfellet oppgis ikke konklusjonen i det hele tatt.

Ut fra dette funnet kan en på et svært *svakt* grunnlag si at konkurransen i markeder med HHI verdier over 6 531 alltid vil være vesentlig begrenset. Mer generelt og i tråd med teorien i kapittel 3.1.1 kan man se en klar trend der sannsynligheten for at konkurransen er vesentlig begrenset, øker i HHI-verdien.

²⁵ Denne HHI-verdien er fra vedtak V2006-490 og er beregnet ut fra markedsandelene som er gitt i vedtaket. Konkurransetilsynet sier ikke direkte at konkurransen ikke er begrenset før fusjon, men gjennom konklusjonen deres sier de det indirekte gjennom å skrive at oppkjøpet "vil føre til at konkurransen i bedrifts- og abonnementsmarkedet vesentlig begrenses".



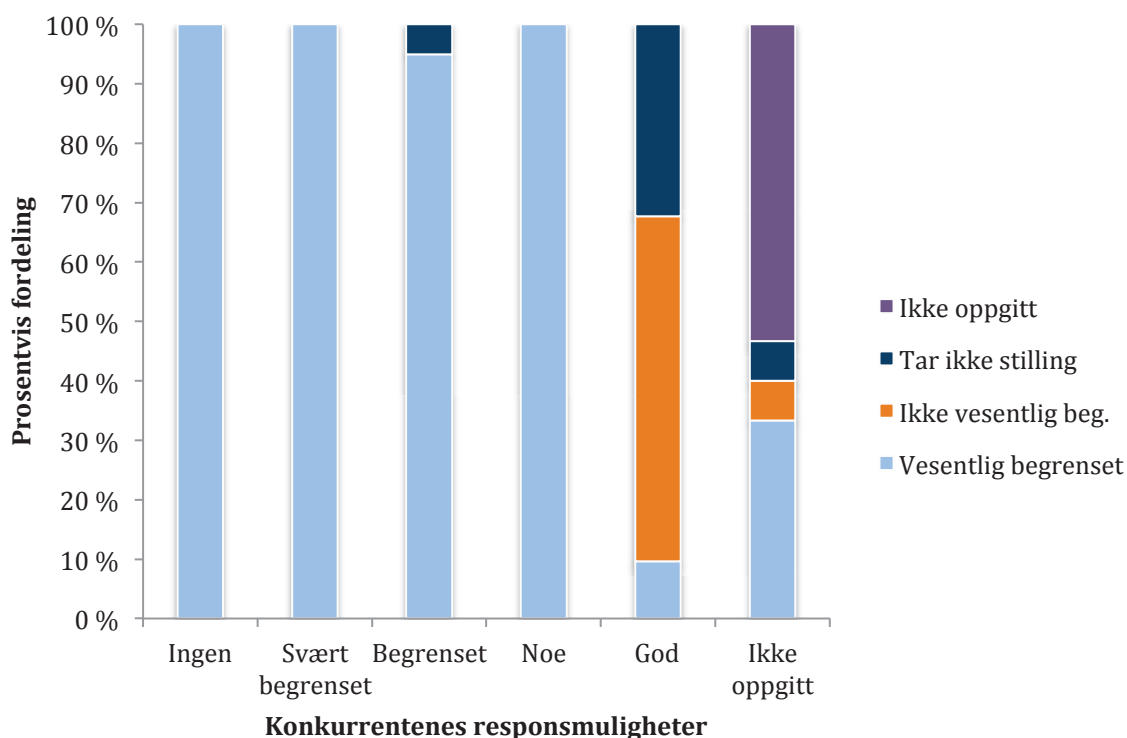
Figur 10: Oversikt over den prosentvise fordelingen av konklusjoner i konkurranseanalysene med hensyn til HHI i markedet før fusjon.

4.2.4 Konkurrentenes responsmuligheter

Et fellestrekk for alle vedtakene der konkurrentenes responsmuligheter mot utøvelse av markedsrett enten er oppgitt eller vurdert til å være *noe*, *begrenset*, *svært begrenset* eller *ingen*, er at det aldri konkluderes med at konkurransen *ikke* er vesentlig begrenset før fusjon. Det er kun når responsmulighetene anses for å være *gode* eller de ikke oppgis at en finner tilfeller der konkurransen ikke vurderes til å være vesentlig begrenset før fusjon. Dette er i tråd med teorien bak ensidig markedsrett.

At en òg finner tilfeller der konkurransen anses som vesentlig begrenset når konkurrentenes responsmuligheter er gode kan skyldes at gode responsmuligheter er en forutsetning for kollektiv markedsrett, som vist i kapittel 3.1.2. Dette er tilfellet i blant annet vedtak V2008-3. Det kan òg skyldes asymmetrier i markedsandelene i markedet, som der bedrifter har over 50 % markedsandel i det relevante markedet før fusjon. Dette er tilfellet i vedtakene V2012-18 FAD og V2009-14. En markedsandel over

50 % taler i seg selv for at konkurransen er vesentlig begrenset, som vist tidligere, jfr. kapittel 4.2.2.



Figur 11: Oversikt over den prosentvise fordelingen av konklusjoner i konkurranseanalysene med hensyn til konkurrentenes responsmuligheter før fusjon.

4.2.5 Etableringshindre

I samtlige av konkurranseanalysene i vedtakene finnes det en form for etableringshindring. I de tilfellene der etableringshindringene er opplyst å være *betydelige* eller *vesentlige*, er konklusjonen i hovedvekten av tilfellene at konkurransen er vesentlig begrenset. Kun i rundt 15 % av tilfellene anses konkurransen for ikke å være vesentlig begrenset.²⁶ I samtlige av tilfellene der konkurransen ikke anses for å

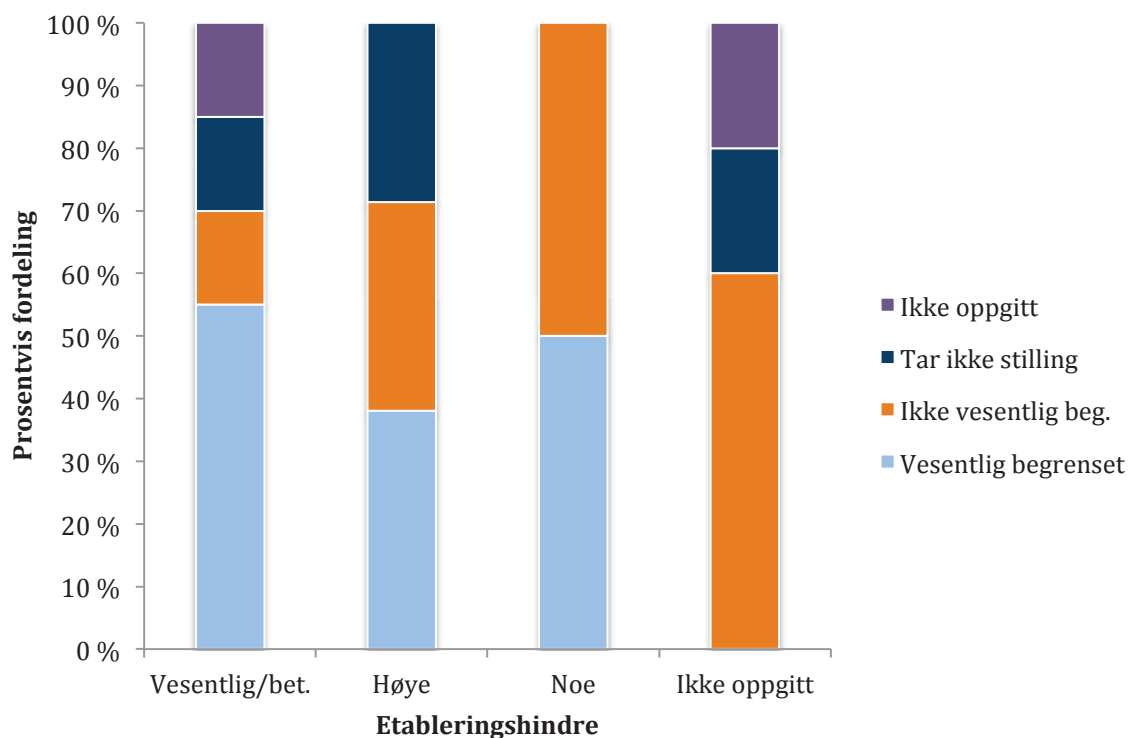
²⁶ Begrepene vesentlige, høye og betydelige brukes om hverandre av Konkurransetilsynet, og jeg legger dermed til grunn at de betyr det samme, jf. vedtak V2011-5, V2007-27 og V2008-12. Jeg har imidlertid valgt å beholde *høye* som en egen kategori i den grafiske fremstillingen i figur 12.

være begrenset, til tross for vesentlige eller betydelige etableringshindre, er konkurrentenes responsmuligheter oppgitt å være *gode*.

Når etableringshindringene er vurdert til å være *høye*, reduseres andelen av tilfeller der konkurransen er vesentlig begrenset, men det er fortsatt den konklusjonen som fremtrer flest ganger.

Der etableringshindringene i markedet er vurdert til *noe*, er det delt om konkurransen er vesentlig begrenset eller ikke.

Det virker dermed som om det er en svak trend i dataene i tråd med teorien i kapittel 3.1.3, som viser at jo høyere etableringshindringene i markedet er, desto større er sannsynligheten for at konkurransen er vesentlig begrenset.



Figur 12: Oversikt over den prosentvise fordelingen av konklusjoner i konkurranseanalysene med hensyn til etableringshindringer i markedet før fusjon.

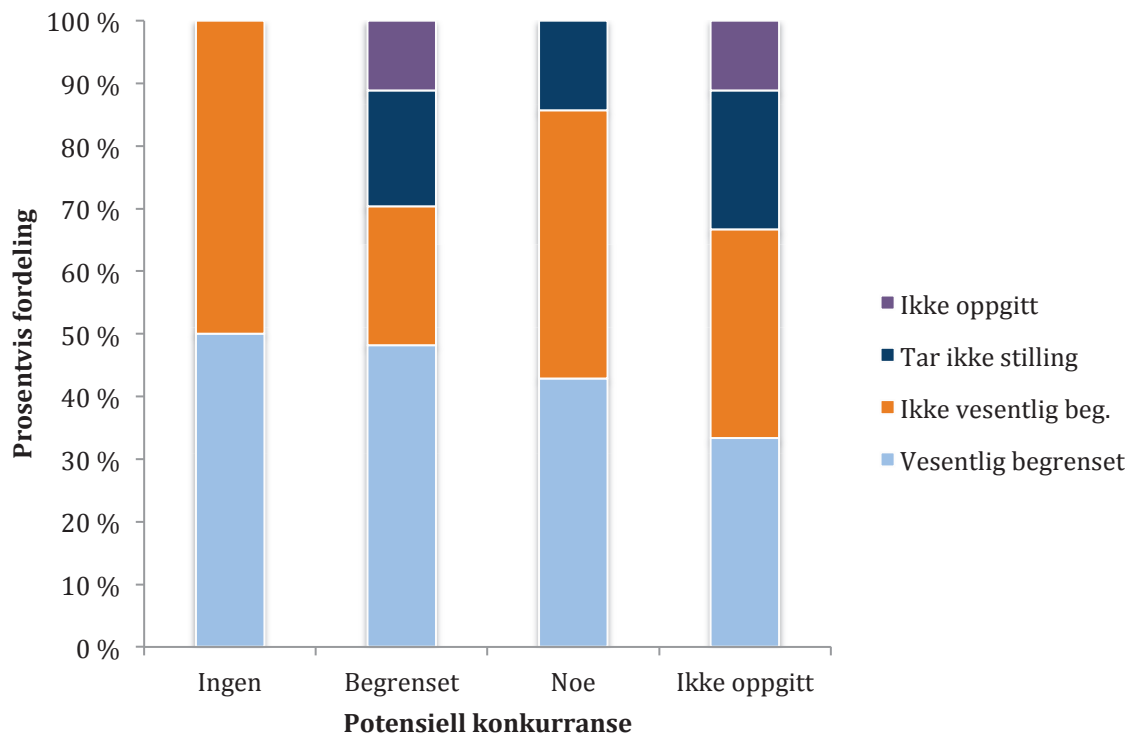
4.2.6 Potensiell konkurranse

Den potensielle konkurransen er den faktoren som jevnt over beskrives minst tydelig i konkurranseanalysene, og følgelig den faktoren som i størst grad baserer seg på antakelser i denne analysen. Den mest fremtredende vurderingen av den potensielle konkurransen er at den er *begrenset*, og at den er relativt sterkt korrelert med etableringshindringene i det relevante markedet.

Der den potensielle konkurransen er vurder til å være totalt fraværende er det delt i antall tilfeller der konkurransen er vesentlig begrenset og der den ikke er det.

Når den er oppgitt å være *begrenset*, konkluderes det i nesten halvparten av tilfellene at konkurransen er vesentlig begrenset, mens det i rundt 20 % av tilfellene konkluderes med at konkurransen ikke er vesentlig begrenset.

Det vises dermed ikke noe bestemt mønster i retning av at desto større potensiell konkurranse det er, desto mindre sannsynlig er det at konkurransen er vesentlig begrenset. Det er dog verdt å merke seg at også i dette tilfellet er utvalget lite og dermed ikke nødvendigvis representativt. Dette ser en for eksempel ved vurderingen *ingen* potensiell konkurranse, der det kun er to tilfeller som danner grunnlag for fordelingen.



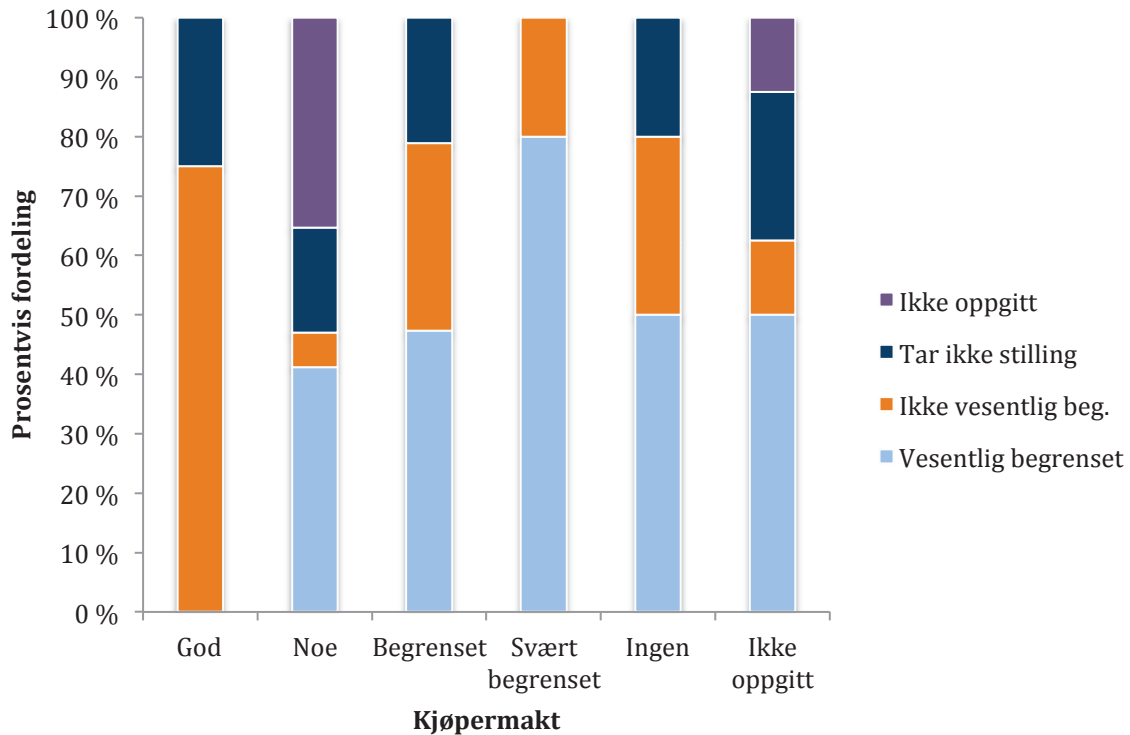
Figur 13: Oversikt over den prosentvise fordelingen av konklusjoner i konkurranseanalysene, med hensyn til den potensielle konkurransen i markedet før fusjon.

4.2.7 Kjøpermakt

Der kjøpermakten angis eller vurderes til å være *god*, ser en av konkurranseanalysene at en i samtlige tilfeller aldri konkluderer med at konkurransen er vesentlig begrenset.

Ved vurderingen *noe*, *begrenset* og *ingen* er konkurransen vurdert som vesentlig begrenset i om lag halvparten av tilfellene. De resterende 50 % fordeles mellom at en ikke tar stilling til konkurransebegrensningen, at konkurransen blir begrenset eller at det ikke er oppgitt. Der kjøpermakten er vurdert til å være *svært begrenset* er konkurransen vurdert som vesentlig begrenset i 80 % av tilfellene.

En ser dermed en svak trend i vedtakene, ved at jo mindre kjøpermakt det er i markedet, desto større sannsynlighet er det for at konkurransen anses som vesentlig begrenset, noe som altså er i tråd med teorien i kapittel 3.1.3.



Figur 14: Oversikt over den prosentvise fordelingen av konklusjoner i konkurranseanalysene med hensyn til kjøpermakt i markedet før fusjon.

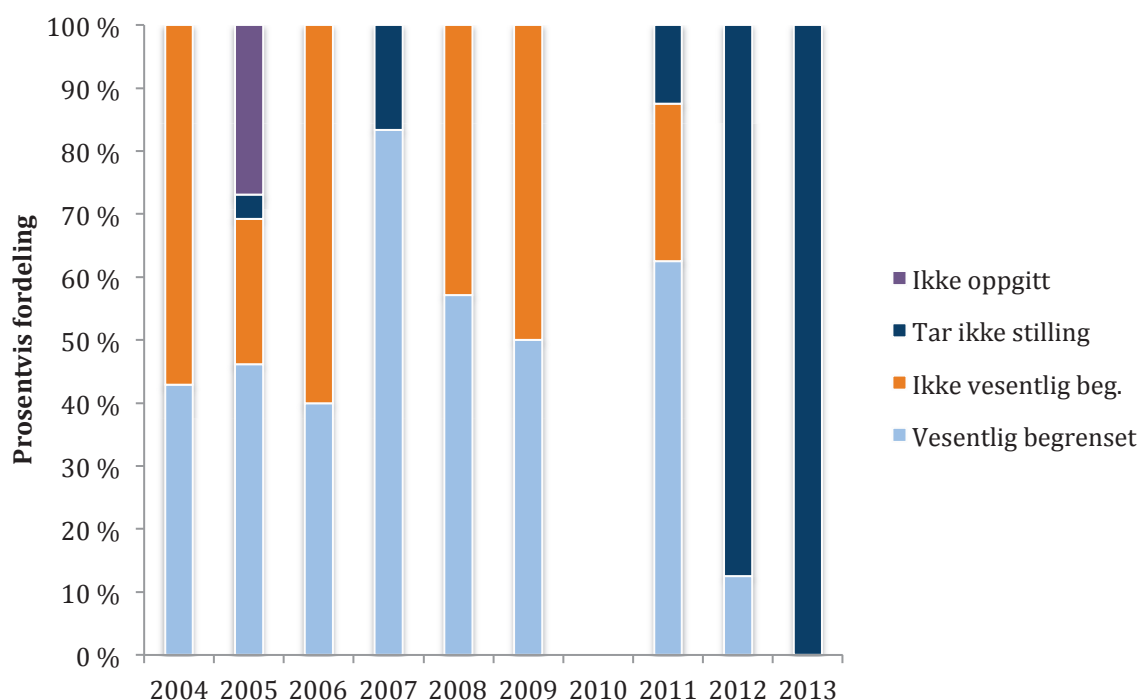
4.2.8 Tar ikke stilling til om konkurransen er vesentlig begrenset

Når en ser på konklusjonene i konkurranseanalysene de to siste årene, det vil si 2012-2013, er det kun én sak der konkurransemyndighetene har konkludert med at konkurransen er vesentlig begrenset før fusjon. Dette var i en klagebehandling av FAD i vedtak V2012-18. I samtlige vedtak fattet av Konkurransetilsynet i dette tidsrommet har en valgt å ikke ta stilling til om konkurransen er vesentlig begrenset før foretakssammenslutning med følgende begrunnelse²⁷:

Tilsynet finner det ikke å ta endelig stilling til om konkurransen er vesentlig begrenset før foretakssammenslutningen, da oppkjøpet uansett vil føre til at konkurransen blir vesentlig begrenset.

²⁷ Konkurransetilsynets vedtak V2012-11

Sett i forhold til tidligere år, er det et markant skille ettersom det kun er tre tilfeller før 2012 der en har benyttet muligheten til å ikke ta stilling til om konkurransen er vesentlig begrenset eller ikke før fusjon. I tillegg til dette er det seks tilfeller i et vedtak i 2005 der Konkurransetilsynet har uttalt at *"Konkurransetilsynet legger til grunn at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en allerede vesentlig begrensning av konkurransen"*, og de tar dermed ikke direkte stilling til om konkurransen er vesentlig begrenset før fusjon. Disse er kategorisert i analysen som *ikke oppgitt*. Ut over dette konkluderes det i samtlige vedtak.



Figur 15: Oversikt over den prosentvise fordelingen av konklusjoner i konkurranseanalysene i tidsperioden 2004-2013.²⁸

Følgelig er det interessant å se om det er noen likheter mellom de nyeste vedtakene og tidligere vedtak, altså mellom vedtakene der det ikke konkluderes og der det konkluderes, eller om de nyeste vedtakene skiller seg ut også langs konkurranseparametrene. Da det ikke finnes helt identiske konkurransesituasjoner i noen av konkurranseanalysene er det ikke mulig å gjøre en direkte sammenligning. Et

²⁸ I figuren er FAD sitt vedtak V2005-12 for produktmarkedet *kjøp, innsamling og mottak* ikke tatt med ettersom det ikke behandles i konkurranseanalysen. FAD viser til de andre produktmarkedene i analysen i stedet.

eksempel er imidlertid vedtak V2012-18 og vedtak V2009-14, der faktorene som kan forhindre markedsrett er like. Det som skiller vedtakene sett ut fra analysen isolert sett, er at det er flere bedrifter og lavere HHI i vedtaket fra 2009. Konkurransetilsynet velger å ikke konkludere i vedtak V2012-18, mens de konkluderer med at det ikke er en vesentlig konkurransebegrensning i vedtak V2009-14.

I vedtak 2011-5 konkluderer Konkurransetilsynet under tvil at konkurransen ikke er vesentlig begrenset før fusjon, og at konkurransen blir vesentlig begrenset som følge av fusjonen. Ut fra senere praksis vil en kunne anta at det ville vært lettere for Konkurransetilsynet å ikke konkludere vedrørende konkurransebegrensning før fusjon, med henvisning til at konkurransen uansett vil bli begrenset som følge av fusjonen.

Det er også interessant å legge merke til at Fornyings- og administrasjonsdepartementet i vedtak 2012-18 konkluderer med at konkurransen er vesentlig begrenset før foretakssammenslutningen, mens Konkurransetilsynet velger å ikke ta stilling til det samme spørsmålet i sin behandling av saken. Når en ser på konkurranseanalysene til Konkurransetilsynet og FAD er forskjellen i de to ulike instansene primært endret markedsavgrensning i FAD sin behandling av saken, noe som reduserte markedsandelene til de fusjonerende partene i FAD sin analyse. Det burde således vært enklere å konkludere med en vesentlig konkurransebegrensning ut fra Konkurransetilsynets markedsavgrensning, der partene altså hadde større markedsandeler, enn i FAD sin konkurranseanalyse.

4.3 Etter foretakssammenslutning

Etter foretakssammenslutning gjør Konkurransetilsynet en vurdering av hvorvidt foretakssammenslutningen *”vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen”*, jfr. § 16 i konkurranseloven. Da det ikke stilles noen minimumskrav til forsterkningen av konkurransebegrensningen, gitt at konkurransen allerede før fusjon er vesentlig begrenset, vil en analyse av disse tilfellene bli overflødig for å undersøke når konkurransen blir vesentlig begrenset. Dette fordi alle konkurranseanalysene viser at konkurransen blir vesentlig begrenset. Følgelig vil det kun være de tilfellene der

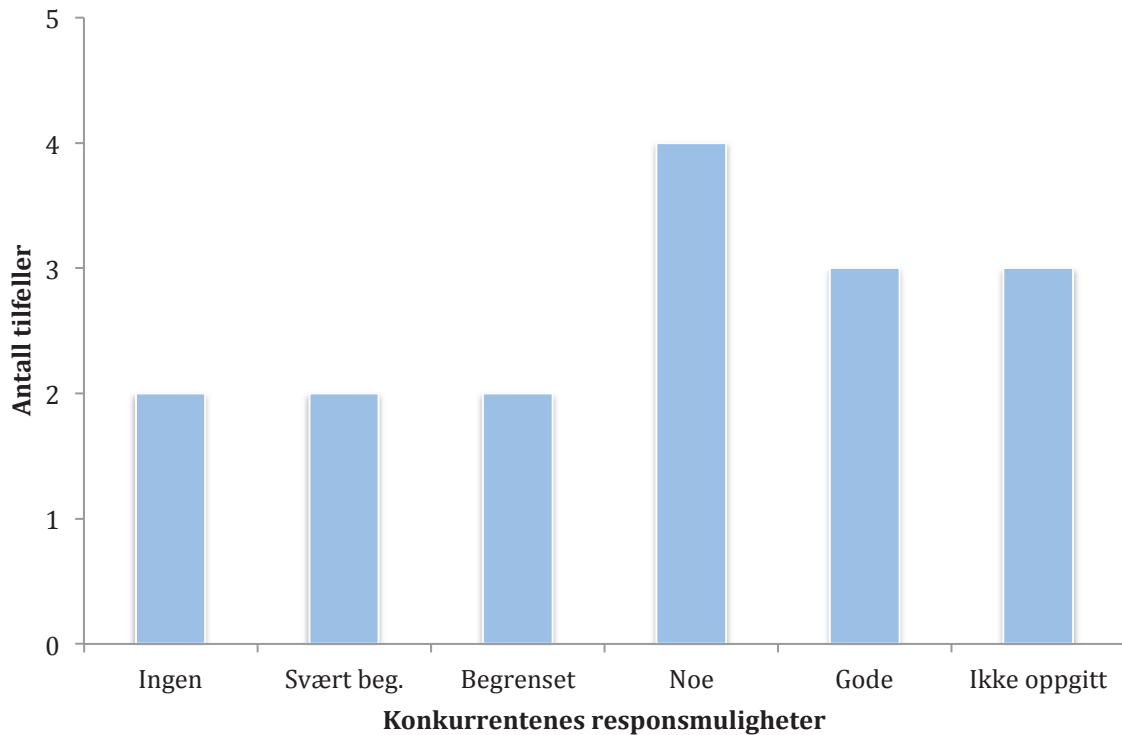
konkurransen blir vesentlig begrenset som følge av fusjon som vil være av interesse i den videre analysen.

Når en ser på konkurranseanalysene i vedtakene der konkurransen blir vesentlig begrenset som følge av fusjon, er det et fellestrekk at ingen markedsandeler etter fusjon er under 40 %, bortsett fra i vedtak V2006-490 der en er bekymret for kollektiv markedsrett. Fusjonene øker asymmetrien i de relevante markedene i alle tilfellene, og dermed øker også konsentrasjonen i markedene, målt ved HHI. Den minste økningen er på 400 i vedtak V2008-12. Ettersom HHI-verdien ikke er oppgitt i konkurranseanalysen, er endringen kun et estimat basert på lavest mulige verdier for HHI. Den største endringer i HHI er på 4401 i vedtak V2005-10.

Høye markedsandeler og asymmetri i markedet taler ut fra teorien for at det foreligger markedsrett, og det er dermed relevant å undersøke faktorene som kan tale imot markedsrett.

I konkurranseanalysene i de aktuelle vedtakene er det først og fremst konkurrentenes responsmuligheter som reduseres. I de tilfellene der konkurransen blir vesentlig begrenset som følge av fusjon, er konkurrentenes responsmuligheter vurdert til å være gode i alle tilfeller bortsett fra ett, der det ikke er oppgitt. Som vist i kapittel 4.2.4, er konkurrentenes responsmuligheter et viktig parameter i avgjørelsen om konkurransen er vesentlig begrenset. Når denne reduseres slik at den ikke lengre er *god* tilsier det isolert sett ut fra analysen før fusjon at konkurransen vil bli vesentlig begrenset i tilfellet med ensidig markedsrett. Ved kollektiv markedsrett er det som vist tidligere en forutsetning at konkurrentenes responsmuligheter er gode og således vil ingen endring i responsmulighetene, forutsatt at de er gode, tale for en konkurransebegrensning. Dette er tilfellet i vedtakene V2008-3 og V2006-490, der konkurrentenes responsmuligheter både før og etter fusjon er vurdert til å være gode.²⁹

²⁹ For vedtak V2006-490 gjelder det begge produktmarkedene, mens det for vedtak V2008-3 kun gjelder for det ene. Derfor vises det at det er tre tilfeller der konkurrentenes responsmuligheter etter fusjon er gode i figur 16.



Figur 16: Konkurrentenes responsmuligheter etter fusjon der konkurransen blir vesentlig begrenset som følge av fusjon.

4.4 Svakheter ved analysen

Ettersom analysen i denne oppgaven baserer seg på datainnsamling vil det kunne forekomme feil i datamaterialet. I det følgende vil jeg kort presentere mulige feilkilder i analysen.

Det kan tenkes at det har skjedd fusjoner som ikke er undersøkt ytterligere av konkurransemyndighetene, men som burde vært analysert ut fra effekten av fusjonen. Således kan det tenkes at det mangler data for når også konkurransemyndighetene ville vurdert konkurransen til å være vesentlig begrenset.

Ettersom analysen i denne oppgaven kun inkluderer tilfeller der konkurransemyndighetene har gjort en konkurranseanalyse av fusjonene, kan det dermed tenkes at utvalget kan være skjevt og ikke fullstendig representativt.

Videre baserer analysen seg som nevnt innledningsvis i dette kapittelet, på en del

antakelser i de tilfeller der konkurransemyndighetene ikke konkluderer klart, eller der informasjon er sensurert, noe som kan føre til feil i analysen.

Der informasjon er sensurert eller utelatt, er det gjort beregninger for å få frem teoretiske intervaller eller minimumsverdier. Dette kan således føre til resultater som ikke stemmer overens med realiteten, både ved at det estimeres for lavt og for høyt.

Det kan òg ha oppstått feil i datamaterialet under innsamling, og informasjon kan ha blitt oversett eller feiltolket.

Ettersom det foreligger begrenset med datamateriale i analysen når en bryter opp faktorene kan det forekomme mønstre som ikke nødvendigvis er representative dersom utvalget hadde vært større. Eksempelvis er det kun to tilfeller der den potensielle konkurransen er vurdert til *ingen* før fusjon, og følgelig er det ikke sikkert at fordelingen ville vært 50/50 om en hadde flere observasjoner.

5. Vesentlig konkurransebegrensning

I dette kapitlet vil jeg sammenfatte funnene i analysen av vedtakene i kapittel 4, opp mot teori om konkurransebegrensning. Videre vil jeg drøfte det faktum at det ikke stilles krav til hvor mye en fusjon må forsterke en begrensning, gitt at konkurransen allerede før fusjon er å anse som begrenset, for å oppfylle konkurransebegrensningsvilkåret.

Mønster i analysen

Ut fra analysen av konkurranseanalysene i vedtakene i kapittel 4, kan en se at markedsandeler skiller seg ut som en svært sentral faktor for hvorvidt konkurransen er å anse som vesentlig begrenset. Dette er plausibelt ettersom en høy markedsandel som oftest forutsetter at faktorene som kan begrense markedsrett ikke er tilstede eller er svake i det aktuelle markedet, og at en således kan forvente høye priser i markedet, som vist i kapittel 3. Dette underbygges òg av EU sine horisontale retningslinjer som nevnt tidligere.³⁰

Analysen viser òg at konkurransen ikke er å anse som vesentlig begrenset ved svært lave HHI-verdier. Jo høyere indeksen er, desto større er sannsynligheten for at konkurransen er å anse som vesentlig begrenset. Dette er naturlig ettersom høye markedsandeler og/eller stor asymmetri i markedsandelene bidrar til høye HHI-verdier, og dermed er funnet i analysen konsistent med teorien.

Av faktorene som kan forhindre utnyttelse av markedsrett, er den mest fremtredende faktoren *konkurrentenes responsmuligheter*. Dette ettersom konkurransen er vurdert til å være vesentlig begrenset i alle tilfeller der responsmulighetene ikke er oppgitt å være gode. Når en ser på tilfellene der konkurransen ikke anses for å være vesentlig begrenset før fusjon, men blir vesentlig begrenset som følge av fusjon, er fellestrekket at konkurrentenes responsmuligheter i de fleste tilfellene svekkes. Der responsmulighetene ikke svekkes og fortsatt forblir gode etter fusjon, er det en bekymring for kollektiv markedsrett etter fusjon som fører til at konkurransen anses

³⁰ EU merger guidelines, punkt 17.

som vesentlig begrenset. Summen av dette kan tale for at konkurrentenes responsmuligheter er avgjørende for hvorvidt konkurransen er å anse som vesentlig begrenset.

Sekundært etter konkurrentenes responsmulighet kommer kjøpermakt inn som den viktigste faktoren. Konklusjonen i de tilfellene der kjøpermakten er gitt å være god, er aldri at konkurransen er vesentlig begrenset. Sannsynligheten for at konkurransen ikke er vesentlig begrenset er dermed høy.

Videre ser en at etableringshindringer spiller inn. *Høye* eller *noe* etableringshindringer i kombinasjon med begrenset responsmulighet fra konkurrentene og ingen kjøpermakt fordrer at det er mulig å utnytte markedsmakt. Da etableringshindringene i de fleste tilfeller er betydelige eller vesentlige, og aldri helt fraværende, er følgelig etableringshindringene sentrale i spørsmålet om utnyttelse av markedsmakt.

Den potensielle konkurransen er sterkt korrelert med etableringshindringene i markedet, og utgjør således lite for konklusjonen som en selvstendig variabel ut fra analysene.

Det tegner seg dermed et mønster for når det er *sannsynlig* at konkurransen er å anse som *vesentlig* begrenset. Dette er når en eller flere av de følgende kriteriene er oppfylt, og sannsynligheten er økende i antall kriterier som oppfylles:

- markedsandelene til en av partene før fusjon er over 50 %
- markedsandelene etter fusjon er over 40 % når det ikke foreligger mulighet for kollektiv markedsmakt
- det er én eller to bedrifter i det relevante markedet
- HHI er over 6 531
- konkurrentenes responsmuligheter er ikke gode
- etableringshindringene er vesentlige, betydelige eller høye
- den potensielle konkurransen er begrenset eller ingen
- kjøpermakten er ikke god

Grunnen til at jeg uttrykker *sannsynligheten* for at konkurransen er vesentlig begrenset og ikke en absolutt grense, er at det finnes unntak fra dette mønsteret, samt at

manglende observasjoner i datasettet som følge av sensur hindrer et fullstendig bilde, som nevnt i kapittel 4.4.

Av det mønsteret som er mulig å trekke ut fra analysene kan en se at det følger de teoretiske hovedtrekkene for konkurransebegrensning. Likevel er dette kun et mønster, og ikke en absolutt liste eller grense for når konkurransen er å anse som *vesentlig* begrenset. Videre er det som vist i kapittel 3, relativt rett frem å vise teoretisk når konkurransen blir begrenset. Dette understrekes også i forarbeidet til prisloven fra 1988 der det står at *"Likevel vil det forekomme temmelig mange bedriftserverv som vil kunne sies å føre til en begrensning av konkurransen. Det skal lite til for at dette blir tilfelle"*. (Ot. prp. nr. 78 1986-1987). Det som imidlertid ikke er mulig å trekke ut fra teorien, er når konkurransen anses å være *vesentlig* begrenset. Kun i de tilfellene der fusjoner fører til monopol eller der det allerede er monopol i markedet, vil en kunne trekke en slutning om at konkurransen er *vesentlig* begrenset, forutsatt at markedsmakten ikke er begrenset som følge av for eksempel kjøpermakt.

Mangelen på en klar definisjon av når konkurransen er å anse som *vesentlig* begrenset åpner opp for en viss frihet hos konkurransemyndighetene til å definere når en fusjon overskrider terskelen, vel å merke innenfor rammene til EU. Et eksempel på dette er i vedtak V2007-10, der Konkurransetilsynet gikk fra å konkludere med at det ikke forelå en *vesentlig* konkurransebegrensning etter fusjon i det aktuelle markedet i 2000, til at det var en *vesentlig* konkurransebegrensning i det samme markedet i 2007 før fusjon. Fusjonspartene i den aktuelle saken anførte at³¹:

[...] gjeldende markedsstruktur oppsto etter Gros oppkjøp av Stabburets virksomhet i 2000, jf. tilsynets avgjørelse A2000-08. Partene har i denne sammenheng vist til at Konkurransetilsynet ikke vurderte konkurransesituasjonen som vesentlig begrenset før ervervet, og at ervervet ikke førte til en vesentlig konkurransebegrensning.

³¹ Det skal nevnes at det kan ha skjedd endringer i markedet fra den første vurderingen ble gjort i 2000. Det er dog ikke mulig å få verifisert dette gjennom analysen fra 2000, ettersom denne er unntatt offentlighet og søknad om innsyn i den aktuelle vurderingen i forbindelse med denne oppgaven ble avslått av Konkurransetilsynet.

Dette eksempelet viser òg en utfordring med at det ikke stilles noe minimumskrav til endring av konkurransebegrensningen for å gripe inn mot en fusjon, gitt at konkurransen allerede er vesentlig begrenset før fusjon.

Der konkurransen allerede er vesentlig begrenset

Ut fra teori har jeg vist at en bør fokusere på effekten av en fusjon og la den være det avgjørende for hvorvidt en skal gripe inn mot en fusjon eller ikke, fremfor å la konkurransesituasjonen i markedet før fusjon være avgjørende. Dette kan illustreres med et tenkt eksempel der en har et marked bestående av 11 bedrifter, der én av bedriftene i markedet har 90 % markedsandel, og de resterende har én prosent av markedet hver. En fusjon mellom to av bedriftene med én prosent markedsandel hver vil ikke være et konkurranseproblem ut fra teori, ettersom bedriften med 90 % markedsandel fortsatt vil være dominerende i markedet, og lite trolig vil endre sin tilpasning som følge av fusjonen. Fordi konkurransen før fusjon trolig vil være vesentlig begrenset som følge av den høye markedsandelen til den største bedriften, vil følgelig òg fusjonen mellom de to små bedriftene kunne bli nektet. Således kan lovverket stoppe en fusjon som kun har en ytterst marginal effekt på konkurransen, forutsatt at fusjonen òg er i strid med lovens formål. Det kan òg tenkes at fusjoner mellom små aktører i et marked som er sterkt konsentrert kan bidra til å redusere markedsmakten, gitt at de fusjonerende bedriftene oppnår en stor nok markedsandel. Dette ettersom de da vil kunne utøve et konkurransepress på den største bedriften, noe som ikke var mulig før fusjonene.

Det interessante i denne sammenheng er at Konkurransetilsynet, som vist tidligere i de syv siste vedtakene, har latt være å ta stilling til om konkurransen er vesentlig begrenset før fusjon, og dermed kun fokusert på selve virkningen av fusjonen. Dette er delvis et steg i riktig retning ut fra teorien bak konkurransebegrensning, ettersom en ser på effekten av fusjonen, fremfor markedet før fusjon.

Ettersom Konkurransetilsynet må forholde seg til lovverket er imidlertid inngrepsvilkåret og terskelen for inngrep de samme som tidligere, og i de tilfellene de ikke har tatt stilling til om konkurransen er vesentlig begrenset før fusjon skyldes dette at konkurransen uansett vil bli vesentlig begrenset etter fusjon. FAD på sin side holder fast ved tidligere praksis ved å ta stilling til konkurransen før fusjon i sine vedtak,

senest i vedtak V2012-18. En kan dermed se en todeling i hvordan like saker behandles i førsteinstans og videre i klageinstansen, til tross for at begge instansene står overfor de samme lovene og retningslinjene.

6. Konklusjon

I denne avhandlingen har jeg undersøkt hvorvidt det er et mønster i konkurranseanalysene for hvordan konkurransemyndighetene definerer en *vesentlig konkurransebegrensning*, samt drøftet konkurransebegrensningsvilkåret som ligger til grunn for inngrep. Bakgrunnen for denne problemstillingen er inngrepsvilkåret i konkurranseloven, som krever en vesentlig konkurransebegrensning for å kunne gripe inn mot en fusjon, forutsatt at fusjonen er i strid med lovens formål. Dette til tross for at det ikke finnes en klar teoretisk definisjon for når konkurransen er å anse som vesentlig begrenset, samt at det ikke stilles krav til hvor mye en fusjon må forsterke konkurransebegrensningen gitt at konkurransen allerede før fusjon er å anse som vesentlig begrenset. Sistnevnte er det som gjør det norske inngrepsvilkåret spesielt, sett i forhold til EU og USA.

Analysen viser at det er mulig å finne et mønster i konkurranseanalysene i vedtakene som er fattet, for når det er *sannsynlig* at konkurransen er å anse som vesentlig begrenset, men ikke en absolutt grense. Funnet følger dermed teorien bak konkurransebegrensning, som kun kan predikere når konkurransen blir begrenset, og ikke når konkurransen blir *vesentlig* begrenset, sett bort fra ekstremtilfellet der en går fra konkurranse til monopol.

Ut fra konkurransebegrensningsvilkåret har jeg vist både teoretisk og praktisk at det er lite tjenlig at det fokuseres på konkurransesituasjonen før fusjon i stedet for effekten av selve fusjonen. Spesielt gjelder dette da det ikke er mulig å definere en vesentlig konkurransebegrensning presist. Dette fører blant annet til at fusjoner som kun har en ytterst marginal effekt på konkurransen kan bli stoppet. Endringen i konkurranseanalysene til Konkurransetilsynet ved at de ikke tar stilling til konkurransen før fusjon, er således et steg i riktig retning og kan sies å være med på å underbygge urimeligheten bak konkurransebegrensningsvilkåret, slik vilkåret må tolkes ut fra forarbeidet til konkurranseloven.

Ved å ikke stille et minimumskrav til hvor mye en fusjon må forsterke en vesentlig konkurransebegrensning, gitt at konkurransen allerede er vesentlig begrenset og at fusjonen er i strid med lovens formål, beror konklusjonene i vedtakene til

konkurransemyndighetene i sin helhet på om konkurransen er å anse som vesentlig begrenset før fusjon. Dette er uheldig fordi konkurransen før fusjon ikke sier noe om effekten av en fusjon i det relevante markedet, samt det faktum at det ikke finnes en definisjon av begrepet. Følgelig har konkurransemyndighetene en viss grad av frihet til selv å bestemme hvilke fusjoner som skal godtas og hvilke som skal nektes. Dette kan være positivt da konkurransemyndighetene har mulighet til å nekte fusjoner som de mener vil skade konkurransen uten at en kan vise det direkte, men det er og en negativ effekt ved at det tilslører begrepet vesentlig konkurransebegrensning. Følgelig blir det vanskeligere for bedrifter å vurdere *a priori* om en fusjon er mulig eller ikke, noe som øker risikoen for bedriftene. Dette kan føre til at fusjoner som kan være positive sett ut fra et samfunnsøkonomisk perspektiv, ikke blir iverksatt.

Jeg mener på bakgrunn av denne utredningen at myndighetene med fordel kan endre fusjonsreglene i konkurranseloven i retning av den økonomiske tolkningen, jf. slik inngrepsvilkårene er i EU og USA. At terskelverdiene for meldeplikt er definert og økt i konkurranseloven fra 2014 bøter på problemet med at en bruker tid på å analysere små fusjoner som i realiteten ikke vil ha noen effekt på konkurransen, men konkurransemyndighetene vil fortsatt kunne gripe inn på bakgrunn av at konkurransen i markedet kan være vesentlig begrenset før fusjon, forutsatt at fusjonen er i strid med lovens formål.

7. Litteraturliste

- Arbeids- og administrasjonsdepartementet. A) Om lov om konkurranse mellom foretak og kontroll med foretakssammenslutninger (konkurranseloven) B) Om lov om gjennomføring og kontroll av EØS-avtalens konkurranseregler mv. (EØS-konkurranseloven) *Ot. prp nr 6 (2003-2004)*
- Chamberlin, E. H. (1933). *The theory of monopolistic competition*. Cambridge: Harvard University Press.
- European Commission. (2004). Guidelines on the assessment of horizontal mergers under the Council Regulation on the control of concentrations between undertakings 2004/C 31/03. *Official Journal of the European Union*, 47.
- European Court. (1978). *United Brands v Commission*, sak Sak 27/76.
- Farrell, J., & Shapiro, C. (2010). Antitrust Evaluation of Horizontal Mergers: An Economic Alternative to Market Definition. *B E Journal of Theoretical Economics*, 10(1).
- Forbruker- og administrasjonsdepartementet. Om lov om endringer i lov av 26. juni 1953 nr. 4 om kontroll og regulering av priser, utbytte og konkurranseforhold *Ot.prp.nr.78 (1986-1987)*.
- Fornyings- administrasjons- og kirkedepartementet. (2012). *Mer effektiv konkurranselov*. (NOU 2012:7). Retrieved from <http://www.regjeringen.no/nb/dep/nfd/dok/nou-er/2012/nou-2012-7.html?id=672264>.
- Hjelmeng, E., & Sjørgard, L. (2014). *Konkurransopolitikk: rettslig og økonomisk analyse*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Konkurransetilsynet. (2014a). Historikk. Retrieved 02.02, 2014, from <http://www.konkurransetilsynet.no/no/om/Historikk/>
- Konkurransetilsynet. (2014b). Kontroll med foretakssammenslutninger.
- Kühn, K.-U. (2001). Fighting collusion by regulating communication between firms. *Economic Policy*, 16(32), 167-204. doi: 10.1111/1468-0327.00073
- Motta, M. (2004). *Competition policy: theory and practice*. Cambridge: Cambridge University Press.

Tirole, J. (1988). *The theory of industrial organization*. Cambridge, Mass.: MIT Press.

United States. Department of Justice., & United States. Federal Trade Commission.
(2010). *Horizontal merger guidelines*: The Department.

8. Vedlegg

Tallmateriale benyttet i analysen av vedtakene i kapittel 4.

Markedsandeler

Tallene i denne tabellen danner grunnlaget for figur 8.

Markedsandel	Vesentlig begrenset	Ikke vesentlig	Ikke stilling	Ikke oppgitt
≥50 %	20	3	4	4
<50% ≥ 40 %	3	3	1	0
<40% ≥ 30 %	1	6	1	2
<30 %	0	1	1	0
Sensurert	9	6	6	1

Om grupperingen i markedsandeler:

- Dersom markedsandelen er opplyst som intervall i vedtaket plasseres markedsandelen inn i det intervallet som inneholder flest av verdiene i det opprinnelige intervallet. F. eks vil intervallet [35-50] % bli regnet som <50 % ≥ 40 %.
- Dersom markedsandelen ligger mellom to intervaller rundes det oppover. F. eks blir intervallet [20-40] % regnet som <40 % ≥ 30 %.
- Der markedsandel ikke er oppgitt som følge av at en ikke har behandlet markedet regnes det som "ikke oppgitt".
- Dersom én eller begge markedsandelene er sensurerte klassifiseres markedsandelen som sensurert.

Antall bedrifter

Tallene i denne tabellen danner grunnlaget for figur 9.

Antall	Vesentlig begrenset	Ikke vesentlig	Ikke stilling	Ikke oppgitt
1	1	0	1	0
2	7	1	2	0
3	9	7	2	3
4	6	2	2	0
5	3	2	2	0
6	1	0	2	2
7	5	0	0	1
8	1	0	0	0
9	0	0	1	0
10	2	1	0	1
>10	0	2	1	0
Ikke oppgitt	2	0	0	0

Om grupperingen av antall bedrifter:

- I de tilfellene der antall aktører ikke er gitt entydig, men som for eksempel >7, vil det bli regnet som åtte bedrifter.
- Der konkurranseanalysen fremhever at markedet i realiteten består av færre aktører enn det markedsavgrensningen tilsier, benyttes kun de reelle bedriftene. Eksempelvis der det er fire bedrifter i markedet, men Konkurransetilsynet fremhever at to av bedriftene er så små at det i realiteten kun er to bedrifter i markedet.
- I vedtak V2005-11 er antall bedrifter definert som tre i markedet for *top drives*, selv om det i ett av markedet innenfor dette er fire bedrifter.

HHI-verdier

Tallene i denne tabellen danner grunnlaget for figur 10.

HHI	Vesentlig begrenset	Ikke vesentlig beg.	Ikke stilling	Ikke oppgitt	
1000-2000	0	2	0	0	0
2001-3000	3	3	2	0	0
3001-4000	4	5	2	0	0
4001-5000	8	1	1	1	1
5001-6000	1	1	1	0	0
6001-7000	1	1	0	0	0
7001-8000	3	0	0	0	0
8001-9000	2	0	0	0	0
9001-10000	1	0	1	0	0
Ikke oppgitt	8	6	6	6	6

Konkurrentenes responsmuligheter

Tallene i denne tabellen danner grunnlaget for figur 11.

Konk. resp.	Vesentlig begrenset	Ikke vesentlig	Ikke stilling	Ikke oppgitt	
Ingen	1	0	0	0	0
Svært begrenset	1	0	0	0	0
Begrenset	19	0	1	0	0
Noe	4	0	0	0	0
God	3	18	10	0	0
Ikke oppgitt	5	1	1	8	8

Etableringshindre

Tallene i denne tabellen danner grunnlaget for figur 12.

Etableringshindre	Vesentlig begrenset	Ikke vesentlig	Ikke stilling	Ikke oppgitt
Vesentlig/bet.	22	6	6	6
Høye	8	7	6	0
Noe	3	3	0	0
Ikke oppgitt	0	3	1	1

Potensiell konkurranse

Tallene i denne tabellen danner grunnlaget for figur 13.

Potensielle konk.	Vesentlig begrenset	Ikke vesentlig	Ikke stilling	Ikke oppgitt
Ingen	1	1	0	0
Begrenset	26	12	10	6
Noe	3	3	1	0
Ikke oppgitt	3	3	2	1

Kjøpermakt

Tallene i denne tabellen danner grunnlaget for figur 14.

Kjøpermakt	Vesentlig begrenset	Ikke vesentlig	Ikke stilling	Ikke oppgitt
God	0	6	2	0
Noe	7	1	3	6
Begrenset	9	6	4	0
Svært begrenset	8	2	0	0
Ingen	5	3	2	0
Ikke oppgitt	4	1	2	1

Konklusjon

Tallene i denne tabellen danner grunnlaget for figur 15.

Årstall	Vesentlig begrenset	Ikke vesentlig	Ikke stilling	Ikke oppgitt
2004	3	4	0	0
2005	12	6	1	7
2006	2	3	0	0
2007	5	0	1	0
2008	4	3	0	0
2009	1	1	0	0
2010	0	0	0	0
2011	5	2	1	0
2012	1	0	7	0
2013	0	0	3	0

Konkurrentenes responsmuligheter etter fusjon der konkurransen blir vesentlig begrenset

Tallene i denne tabellen danner grunnlaget for figur 16.

Konkurrentenes responsmuligheter	
Ingen	2
Svært begrenset	2
Begrenset	2
Noe	4
Gode	3
Ikke oppgitt	3

Oversikt over vedtak før fusjon

Tekst i kursiv er emneblader/egne utvalgninger, og ikke direkte nevnte i vedtakene

Sak	Partene	Markedsgrenning	Geografisk marked	Markedsandel i %	Markedsandel i 2019	Markedsandel i 2020	Markedsandel i 2021	Før foretaks sammenslutningen		Potensial i løst**	Kopierbart	Vesentlig begrepet	Koordinerte effekter
								Hittil	Hittil estimert (min)				
2013-5	Reviser/markedssjef	Lokal	10-50%	57,4%	10-20%	10-20%	4,0%	Sensurert	Gode	Høy	Begrenset	Tar ikke stilling	
2013-1	Nor Tekstil/Sentra/aktiverne	Lokal	10-50%	57,4%	10-20%	10-20%	4,0%	Sensurert	Gode	Høy	Begrenset	Tar ikke stilling	
2012-18	Plasticity/Oldamas	Lokal	10-50%	57,4%	10-20%	10-20%	4,0%	Sensurert	Gode	Høy	Begrenset	Tar ikke stilling	
2012-11	Plasticity/Oldamas	Lokal	10-50%	57,4%	10-20%	10-20%	4,0%	Sensurert	Gode	Høy	Begrenset	Tar ikke stilling	
2012-10	Plasticity/Oldamas	Lokal	10-50%	57,4%	10-20%	10-20%	4,0%	Sensurert	Gode	Høy	Begrenset	Tar ikke stilling	
2012-8	Plasticity/Oldamas	Lokal	10-50%	57,4%	10-20%	10-20%	4,0%	Sensurert	Gode	Høy	Begrenset	Tar ikke stilling	
2011-5	Plasticity/Oldamas	Lokal	10-50%	57,4%	10-20%	10-20%	4,0%	Sensurert	Gode	Høy	Begrenset	Tar ikke stilling	
2009-14	Valdus/Skunkost	Nasjonalt	10-20%	10-20%	10-20%	10-20%	10-20%	Sensurert	Gode	Høy	Begrenset	Tar ikke stilling	
2008-22	Opplysningsvesenetsvesen	Nasjonalt	10-20%	10-20%	10-20%	10-20%	10-20%	Sensurert	Gode	Høy	Begrenset	Tar ikke stilling	
2008-12	Opplysningsvesenetsvesen	Nasjonalt	10-20%	10-20%	10-20%	10-20%	10-20%	Sensurert	Gode	Høy	Begrenset	Tar ikke stilling	
2008-10	Opplysningsvesenetsvesen	Nasjonalt	10-20%	10-20%	10-20%	10-20%	10-20%	Sensurert	Gode	Høy	Begrenset	Tar ikke stilling	
2008-5	Opplysningsvesenetsvesen	Nasjonalt	10-20%	10-20%	10-20%	10-20%	10-20%	Sensurert	Gode	Høy	Begrenset	Tar ikke stilling	
2007-27	Norway/Hi	Nasjonalt	10-20%	10-20%	10-20%	10-20%	10-20%	Sensurert	Gode	Høy	Begrenset	Tar ikke stilling	
2007-13	Media Norge	Nasjonalt	10-20%	10-20%	10-20%	10-20%	10-20%	Sensurert	Gode	Høy	Begrenset	Tar ikke stilling	
2007-10	Fridis/Go	Nasjonalt	10-20%	10-20%	10-20%	10-20%	10-20%	Sensurert	Gode	Høy	Begrenset	Tar ikke stilling	
2007-4	Trondheim/Sag/Droptjenester	Nasjonalt	10-20%	10-20%	10-20%	10-20%	10-20%	Sensurert	Gode	Høy	Begrenset	Tar ikke stilling	
2006-400	Falk/Wiking	Nasjonalt	10-20%	10-20%	10-20%	10-20%	10-20%	Sensurert	Gode	Høy	Begrenset	Tar ikke stilling	
2006-169	Falk/Wiking	Nasjonalt	10-20%	10-20%	10-20%	10-20%	10-20%	Sensurert	Gode	Høy	Begrenset	Tar ikke stilling	
2006-223	Globe/Pro	Nasjonalt	10-20%	10-20%	10-20%	10-20%	10-20%	Sensurert	Gode	Høy	Begrenset	Tar ikke stilling	
2005-18	OHM/Collet	Nasjonalt	10-20%	10-20%	10-20%	10-20%	10-20%	Sensurert	Gode	Høy	Begrenset	Tar ikke stilling	
2005-12	Prior/Nordgård	Nasjonalt	10-20%	10-20%	10-20%	10-20%	10-20%	Sensurert	Gode	Høy	Begrenset	Tar ikke stilling	
2005-12	Prior/Nordgård	Nasjonalt	10-20%	10-20%	10-20%	10-20%	10-20%	Sensurert	Gode	Høy	Begrenset	Tar ikke stilling	
2005-11	National/Ohwell/Vicco	Lokal	10-20%	10-20%	10-20%	10-20%	10-20%	Sensurert	Gode	Høy	Begrenset	Tar ikke stilling	
2005-10	BBS/Zaksen	Nasjonalt	10-20%	10-20%	10-20%	10-20%	10-20%	Sensurert	Gode	Høy	Begrenset	Tar ikke stilling	
2005-6	Telenor/Tiscali	Nasjonalt	10-20%	10-20%	10-20%	10-20%	10-20%	Sensurert	Gode	Høy	Begrenset	Tar ikke stilling	
V2005-3	Sveco/Prek	Nasjonalt	10-20%	10-20%	10-20%	10-20%	10-20%	Sensurert	Gode	Høy	Begrenset	Tar ikke stilling	
2004-33	Ticketmaster/Ticnet	Nasjonalt	10-20%	10-20%	10-20%	10-20%	10-20%	Sensurert	Gode	Høy	Begrenset	Tar ikke stilling	
2004-32	Athlet/BRSK	Nasjonalt	10-20%	10-20%	10-20%	10-20%	10-20%	Sensurert	Gode	Høy	Begrenset	Tar ikke stilling	

**Vesentlig, høye og betydelig brukte om hverandre i konkurransefeltet, jf. vedtak V2011-5, V2007-27 og V2008-12

** Begrepet brukes om flere begreper, blant annet den grad av potensial konkurranse

** Actual antallet i markedet, står i parentes, mens anslått antallet er oppgitt uten parentes

Oversikt over vedtak etter fusjon

Sak	Merk utvalg	Hittilsett	Hittilsett	Etter foretaks sammenslutningen		Kommunikasjon	Resultat	Konklusjon	Vedtak	Koordinerte effekter	Vedtak	Resultat	Kommentar
				Markedsandel/produkt	Markedsandel/produkt								
2013-5	60-70%	Sensurert	2	10	Sensurert	5 648	Ikke vedtatt	Nei	Nei	Nei	Nei	Markedsandelen er regnet ut etterom HHI (før og etter) er fjernet fra tidligere offentlig versjon	
2013-1	Sensurert	Ikke mulig	10	Sensurert	Begrenset		Nei	Forbys	Nei	Nei	Nei	Anbudskommunikasjon som tilknyttet duplisert vedtak	
2012-18	60-70%	Sensurert	3	6 114	Begrenset	3 828	Begrenset	Forbys	Ja	Nei	Nei	Antall aktører er antall ledere	
2012-11	Ikke mulig	Ikke mulig	4	Fines ikke	Ikke mulig		Begrenset	Vilkår	Nei	Nei	Nei	Betyr oppgitt tall fremfor markedsandel, etterom en ser på substituerbarheten mellom videne	
2012-10	60-80%	Sensurert	2	Ikke mulig	Ikke mulig		Begrenset	Vilkår	Nei	Nei	Nei		
2012-8	60-80%	Sensurert	5	Ikke mulig	Ikke mulig		Begrenset	Vilkår	Nei	Nei	Nei		
2011-8	60-90%	Sensurert	3	Ikke mulig	Ikke mulig		Begrenset	Vilkår	Nei	Nei	Nei		
2011-5	60-90%	Sensurert	2	Ikke mulig	Ikke mulig		Begrenset	Vilkår	Nei	Nei	Nei		
2009-14	60-70%	Sensurert	3	Ikke mulig	Ikke mulig		Begrenset	Vilkår	Nei	Nei	Nei		
2008-22	60-80%	Sensurert	4	Ikke mulig	Ikke mulig		Begrenset	Vilkår	Nei	Nei	Nei		
2008-12	60-80%	Sensurert	9	Ikke mulig	Ikke mulig		Begrenset	Vilkår	Nei	Nei	Nei		
2008-10	60-70%	Sensurert	1	Ikke mulig	Ikke mulig		Begrenset	Vilkår	Nei	Nei	Nei		
2007-27	60-90%	Sensurert	2	Ikke mulig	Ikke mulig		Begrenset	Vilkår	Nei	Nei	Nei		
2007-15	60-90%	Sensurert	1	Ikke mulig	Ikke mulig		Begrenset	Vilkår	Nei	Nei	Nei		
2007-10	60-80%	Sensurert	2	Ikke mulig	Ikke mulig		Begrenset	Vilkår	Nei	Nei	Nei		
2006-223	60-80%	Sensurert	2	Ikke mulig	Ikke mulig		Begrenset	Vilkår	Nei	Nei	Nei		
2006-16	60-80%	Sensurert	2	Ikke mulig	Ikke mulig		Begrenset	Vilkår	Nei	Nei	Nei		
2005-17	60-80%	Sensurert	2	Ikke mulig	Ikke mulig		Begrenset	Vilkår	Nei	Nei	Nei		
2005-12	60-80%	Sensurert	2	Ikke mulig	Ikke mulig		Begrenset	Vilkår	Nei	Nei	Nei		
2005-11	60-80%	Sensurert	2	Ikke mulig	Ikke mulig		Begrenset	Vilkår	Nei	Nei	Nei		
V2005-10	60-80%	Sensurert	2	Ikke mulig	Ikke mulig		Begrenset	Vilkår	Nei	Nei	Nei		
V2005-6	60-80%	Sensurert	2	Ikke mulig	Ikke mulig		Begrenset	Vilkår	Nei	Nei	Nei		
V2005-3	60-80%	Sensurert	2	Ikke mulig	Ikke mulig		Begrenset	Vilkår	Nei	Nei	Nei		
2004-32	60-80%	Sensurert	2	Ikke mulig	Ikke mulig		Begrenset	Vilkår	Nei	Nei	Nei		
2004-33	60-80%	Sensurert	2	Ikke mulig	Ikke mulig		Begrenset	Vilkår	Nei	Nei	Nei		
2004-32	60-80%	Sensurert	2	Ikke mulig	Ikke mulig		Begrenset	Vilkår	Nei	Nei	Nei		

*Vestvold, høye og betydelige, brukes en hovedregel i behandlingen av konkurransevedtak. For vedtak V2011-5, V2007-27 og V2005-12
 ** Begrenset brukes om flere begreper, blant annet for å gi et bedre bilde av potensielle konkurranser
 *** Antall aktører i markedet står i parentes, mens antall reelle er oppgitt i uten parentes