



SVEA HOVRÄTT
Patent- och
marknadsöverdomstolen
Rotel 020110

DOM
2016-11-24
Stockholm

Mål nr
PMT 7499-16

Sid 1 (27)

ÖVERKLAGAT AVGÖRANDE

Stockholms tingsrätts dom 2016-08-04 i mål T 1805-16, se bilaga A

KLAGANDE OCH MOTPART

Konkurrensverket
103 85 Stockholm

KLAGANDE OCH MOTPART

1. Logstor A/S, 21330248
Danmarksvej 11
DK-9670 Løgstør
Danmark

2. Logstor Sverige Holding AB, 556704-4465
Box 66
701 41 Örebro

Ombud för 1 och 2: Advokaterna S.P.L, F.S och D.K samt jur.kand. V.H
Mannheimer Swartling Advokatbyrå AB
Box 1711
111 87 Stockholm

MOTPART (till Konkurrensverket)

Powerpipe Systems AB, 556572-7004
Box 44
425 02 Hisings Kärra

Ombud och ställföreträdare: J.K
Powerpipe Systems AB
Box 44
425 02 Hisings Kärra

SAKEN

Förbud mot företagskoncentration enligt 4 kap. 1 § konkurrenslagen (2008:579)

Dok.Id 1305067

Postadress
Box 2290
103 17 Stockholm

Besöksadress
Birger Jarls Torg 16

Telefon
08-561 670 00
08-561 675 00

E-post: svea.avd2@dom.se
www.patentochmarknadsoverdomstolen.se

Telefax
08-561 675 09

Expeditionstid
måndag – fredag
09:00-15:00

DOMSLUT

1. Patent- och marknadsöverdomstolen fastställer punkterna 1-3 i tingsrättens domslut.
 2. Logstor A/S och Logstor Sverige Holding AB tillerkänns ersättning av allmänna medel för rättegångskostnader i Patent- och marknadsöverdomstolen med 2 096 634 kr, varav 1 900 000 kr avser ombudsarvode.
 3. Powerpipe Systems AB tillerkänns ersättning av allmänna medel för rättegångskostnader i Patent- och marknadsöverdomstolen med 92 382 kr.
 4. Patent- och marknadsöverdomstolen förordnar att sekretess enligt 36 kap. 2 § offentlighets- och sekretesslagen (2009:400) – i den mån uppgifterna inte tagits in i tingsrättens eller Patent- och marknadsöverdomstolens dom – ska fortsätta att vara tillämplig på uppgifterna som föredragits i Patent- och marknadsöverdomstolen inom stängda dörrar i aktbil. 71 s. 22, 24-30, 36, 40, 55-57, 60-61, 65-68, 81-82, 86-88, 105-116, 119-121, 125-128, 131-132, 141-161, 163-168, 171-173, 177-179, 188-191, 194 och 197-208, samt uppgifterna som föredragits i följande av tingsrättens aktbilagor: aktbil. 5, aktbil. 6 s. 8, aktbil. 7, aktbil. 8 s. 33, 36 och 69, aktbil. 9 s. 6, aktbil. 10 s. 1-2, aktbil. 11, aktbil. 12, aktbil. 13 s. 5-6 och 13, aktbil. 14 s. 2, aktbil. 15 s. 6-7, aktbil. 16-19, aktbil. 20 s. 1-3, aktbil. 21 s. 5, aktbil. 22, aktbil. 23 s. 9-10, aktbil. 24 s. 2 och 7, aktbil. 25-34, 56 och 63, aktbil. 64 s. 2-3, aktbil. 79 s. 4-5, aktbil. 80 s. 6, 8 och 12, aktbil. 85, aktbil. 87 s. 2-3, aktbil. 122 och 124, aktbil. 125 s. 2-4, 14-15 och 26-27, aktbil. 136, aktbil. 138, aktbil. 139 s. 16 samt aktbil. 189, 191 och 197.
 5. Patent- och marknadsöverdomstolen förordnar att sekretess enligt 36 kap. 2 § offentlighets- och sekretesslagen (2009:400) – i den mån uppgifterna inte tagits in i tingsrättens eller Patent- och marknadsöverdomstolens dom – ska fortsätta att vara tillämplig på uppgifterna som framkommit i förhör i Patent- och marknadsöverdomstolen inom stängda dörrar med Z.S, S.D.S och K.L.
 6. Vad tingsrätten i punkterna 4-5 i sitt domslut har förordnat om sekretess i övriga delar ska fortsätta att gälla.
-

YRKANDEN

Konkurrensverket har yrkat att Patent- och marknadsöverdomstolen, med ändring av tingsrättens dom, ska förbjuda Logstor Sverige Holding AB:s förvärv av ensam kontroll över Powerpipe Systems AB (Powerpipe) och att förbudet ska förenas med ett vite om 250 miljoner kr. Konkurrensverket har vidare yrkat att Logstor A/S och Logstor Sverige Holding AB (gemensamt Logstorbolagen) samt Powerpipe, med ändring av beslutet under punkt 2 i tingsrättens dom, ska stå för sina egna rättegångskostnader i tingsrätten.

Logstorbolagen och Powerpipe har bestritt Konkurrensverkets ändringsyrkande. Logstorbolagen har vidare yrkat att Patent- och marknadsöverdomstolen, med ändring av tingsrättens domslut punkten 2, ska tillerkänna Logstorbolagen full ersättning för bolagens rättegångskostnader i tingsrätten.

Konkurrensverket har bestritt Logstorbolagens ändringsyrkande.

Logstorbolagen och Powerpipe har yrkat ersättning för sina rättegångskostnader i Patent- och marknadsöverdomstolen.

PARTERNAS TALAN

Konkurrensverket har åberopat samma grunder för sin talan som i tingsrätten.

Logstorbolagen och Powerpipe har åberopat i huvudsak samma grunder för bestridandet som i tingsrätten, med följande ändringar. De har frånfallit att talan ska ogillas på den grunden att det föreligger nödvändig processgemenskap mellan parterna i förvärvsavtalet. De har godtagit tingsrättens bedömning av den relevanta produkt-marknaden.

Parterna har utvecklat sin talan på i huvudsak samma sätt som i tingsrätten, med sammanfattningsvis följande tillägg.

Konkurrensverket har anfört i huvudsak följande. Konkurrensverket har redovisat resultatet av ett s.k. SSNIP-test på alla upphandlingar genomförda av E.ON, Fortum och Vattenfall under tidsperioden år 2012 – tredje kvartalet år 2015. Logstor, Powerpipe, Isoplus och Uponor lämnar anbud i de flesta upphandlingarna. Set Pipe är det enda övriga företaget som har lämnat in giltiga anbud. Det har skett vid två tillfällen. Konkurrensverket har också genomfört ett SSNIP-test på ramavtalsdata. Slutsatsen av båda testerna är att den relevanta geografiska marknaden är Sverige. Kunder anlitar alltid samma fyra leverantörer, även vid en hypotetisk prishöjning. Det saknas belägg för att kunder tidigare gått över till leverantörer i andra geografiska områden. Detta bekräftar att Logstorbolagen och Powerpipe inte har några andra faktiska konkurrenter i Sverige än de redan etablerade leverantörerna Isoplus och Uponor.

Logstorbolagen och Powerpipe har vitsordat de uppgifter som Konkurrensverket åberopat i ingivna analysbilagor A–F, men bestritt riktigheten av Konkurrensverkets analyser och slutsatser.

Logstorbolagen och Powerpipe har vidare anfört i huvudsak följande. Isoplus försäljning ökar mer än förväntat. Under år 2015 hade Isoplus en leverans till Värmek. År 2016 har Isoplus haft 110 faktureringar till 15–20 av Värmeks kunder. Både Isoplus och Uponor har framgångsrikt konkurrerat om s.k. minitenders. Powerpipe förväntar sig också att tappa stora marknadsandelar vid förvärvet eftersom bolaget räknar med att kunderna kommer att vilja ”straffa” förvärvet.

Konkurrensverket har inte vitsordat uppgifterna om Isoplus och Uponor.

Powerpipe har lagt till vissa uppgifter om sin försäljning och sina marknadsandelar i Danmark, Frankrike och Storbritannien år 2016. Dessa uppgifter har inte vitsordats av Konkurrensverket.

UTREDNINGEN

Parterna har lagt fram samma utredning i Patent- och marknadsöverdomstolen som i tingsrätten med följande tillägg. Konkurrensverket har i Patent- och marknadsöverdomstolen åberopat tilläggsförhör med Z.S, inköpschef på Vattenfall. Logstorbolagen och Powerpipe har i Patent- och marknadsöverdomstolen åberopat ytterligare skriftlig bevisning, tilläggsförhör med partssakkunnige K.L, Copenhagen Economics, och förhör under sanningsförsäkran med S.D.S, ställföreträdare för Logstor Sverige Holding AB.

DOMSKÄL

Rättsliga utgångspunkter

Behörighet m.m.

En företagskoncentration ska prövas av svensk domstol enligt svensk rätt om den inte når upp till de beloppsgränser som enligt artikel 1.2 och 1.3 i förordningen (EG) nr 139/2004 om kontroll av företagskoncentrationer (koncentrationsförordningen) ger EU-kommissionen exklusiv behörighet att pröva koncentrationen.

Tillämpliga bestämmelser m.m.

Enligt 4 kap. 1 § första och andra styckena konkurrenslagen (2008:579) ska en företagskoncentration förbjudas, om koncentrationen är ägnad att påtagligt hämma förekomsten eller utvecklingen av en effektiv konkurrens inom landet i dess helhet eller en avsevärd del av det. Vid prövningen av om en företagskoncentration ska förbjudas ska särskilt beaktas om den medför att en dominerande ställning skapas eller förstärks. Ett förbud får meddelas endast om inga väsentliga nationella säkerhets- eller försörjningsintressen därigenom åsidosätts.

Reglerna om företagskoncentration i konkurrenslagen är utformade med EU:s motsvarande regler som förebild (se prop. 1998/99:144 s. 37 f.).

Artikel 2 i koncentrationsförordningen innehåller bestämmelser om bedömningen av koncentrationer. Enligt artikel 2.1.a ska vid bedömningen av koncentrationers förenlighet med den gemensamma marknaden bl.a. strukturen på alla de berörda marknaderna och den faktiska eller potentiella konkurrensen från företag som är belägna inom eller utanför gemenskapen beaktas. Vidare ska enligt artikel 2.1.b i förordningen bl.a. följande omständigheter beaktas: de berörda företagens marknadsställning och deras ekonomiska och finansiella styrka, leverantörernas och konsumenternas valmöjligheter, deras tillgång till leveranser eller marknader, rättsliga eller andra hinder för inträde på marknaden samt utvecklingen av tillgång och efterfrågan på de aktuella varorna och tjänsterna.

I artikel 2.3 återfinns den förbudsbestämmelse som motsvaras av den svenska förbudsbestämmelsen i 4 kap. 1 § konkurrenslagen. Av artikeln framgår att en koncentration ska förklaras oförenlig med den gemensamma marknaden, om den påtagligt skulle hämma den effektiva konkurrensen inom den gemensamma marknaden eller en väsentlig del av den, i synnerhet till följd av att en dominerande ställning skapas eller förstärks.

I fall där nationell lag anpassats efter en reglering som finns inom unionsrätten har EU-domstolen slagit fast att det är ett klart unionsintresse att de bestämmelser eller begrepp som har hämtats från unionsrätten, oberoende av de omständigheter under vilka de ska tillämpas, tolkas på ett enhetligt sätt (se EU-domstolens domar i mål C-297/88 Dzodi, EU:C:1990:360, punkt 37; mål C-32/11 Allianz Hungária Biztosító m.fl, EU:C:2013:160, punkt 20; och C-345/14 Maxima Latvija, EU:C:2015:784, punkt 12). I samband med att de nu aktuella bestämmelserna infördes förutsattes också att rättsutvecklingen inom EU skulle få stor betydelse för tolkningen av det svenska regelverket (se prop. 1998/99:144 s. 42 f. och 85 f.).

Mot denna bakgrund konstaterar Patent- och marknadsöverdomstolen att förbudsbestämmelsen i 4 kap. 1 § konkurrenslagen ska tolkas i linje med EU-rätten.

Av särskild betydelse för tolkningen av 4 kap. 1 § konkurrenslagen är därför koncentrationsförordningen och EU-domstolens avgöranden. Ledning kan också hämtas från Tribunalens avgöranden i konkurrensrättsliga mål. Kommissionens tillkännagivanden och riktlinjer är inte bindande för andra än kommissionen, men deras innehåll har i viss utsträckning godtagits i EU-rättslig och nationell praxis och därmed blivit en del av rådande praxis. Av betydelse är också de avgöranden i svensk nationell praxis som har prejudicerande verkan.

Övergripande om rättsläget

Patent- och marknadsöverdomstolen gör sammanfattningsvis följande bedömning av rättsläget för prövningen av en talan om förbud mot en företagskoncentration enligt 4 kap. 1 § konkurrenslagen.

Det första ledet i prövningen är – i likhet med vad som gäller vid konkurrensbegränsande samarbete (2 kap. 1 § konkurrenslagen) och missbruk av dominerande ställning (2 kap. 7 § konkurrenslagen) – en bedömning av den relevanta marknaden. Detta led har två delar: dels en bedömning av den relevanta produktmarknaden, dels en bedömning av den relevanta geografiska marknaden. EU-domstolen har slagit fast att en riktig avgränsning av den aktuella marknaden är en nödvändig förutsättning för och måste föregå en bedömning av en koncentrations effekter på konkurrensen (se EU-domstolens dom i bl.a. mål C-68/94 Frankrike m.fl. mot kommissionen [även kallad Kali & Salz], EU:C:1998:148, punkt 143, med hänvisning till dess dom i 27/76 United Brands Company mot kommissionen [även kallad United Brands], EU:C:1978:22, punkt 44).

Marknadsbedömningen ligger därefter till grund för bedömningen av koncentrationens effekter på konkurrensen. Effektbedömningen innebär att företagskoncentrationen ska förbjudas om den är ägnad att påtagligt hämma förekomsten eller utvecklingen av en

effektiv konkurrens inom landet i dess helhet eller en avsevärd del av det. Ordalydel-
sen ”påtagligt hämma” uttrycker, liksom artikel 2.3 i koncentrationsförordningen, det
så kallade substanstestet. Effekten av koncentrationen måste alltså vara substantiell
– vara påtaglig för konkurrensen mot bakgrund av den bedömning som gjorts om
avgränsningen av produktmarknaden och den geografiska marknaden – för att
koncentrationen ska förbjudas.

Slutligen får ett förbud meddelas endast om inga väsentliga nationella säkerhets- eller
försörjningsintressen därigenom åsidosätts.

Närmare om marknadsbedömningen

Den relevanta produktmarknaden utgörs av de produkter som på grund av sina
egenskaper m.m. är utbytbara med varandra (se t.ex. EU-domstolens dom i mål 6/72
Europemballage mot kommissionen [även kallad Continental Can], EU:C:1975:50,
punkt 32 f.).

Den relevanta geografiska marknaden omfattar det område inom vilket de relevanta
produkterna tillhandahålls och inom vilket konkurrensvillkoren är tillräckligt likartade
för samtliga ekonomiska aktörer, så att det är möjligt att göra en rimlig bedömning av
den anmälda företagskoncentrationens effekter på konkurrensen (se EU-domstolens
ovan nämnda dom i mål C-68/94 Kali & Salz, punkt 143, med däri gjord hänvisning
till mål 27/76 United Brands).

Vid marknadsavgränsningen har i de flesta fall utbytbarheten på efterfrågesidan störst
betydelse, eftersom den normalt utgör den mest omedelbara och effektiva
begränsningen i företagens möjlighet att utöva ett inflytande. Det följer av att ett
företag, eller en företagsgrupp, inte kan ha ett bestämmande inflytande på de rådande
försäljningsvillkoren, såsom priser, om det är lätt för företagets kunder att gå över till
substitutvaror respektive till leverantörer i andra geografiska områden. (Se särskilt
skrivningarna om valmöjligheter och tillgång till leveranser eller marknader i artikel

2.1.b koncentrationsförordningen, punkt 13 i kommissionens tillkännagivande och MD 2012:13 punkt 171 med däri gjord hänvisning till tillkännagivandet.)

I situationer där utbytbarheten på utbudssidan kan jämföras med utbytbarhet på efterfrågesidan vad gäller effektivitet och omedelbarhet, beaktas också den när den relevanta marknaden definieras. För detta krävs att andra leverantörer som svar på små och varaktiga förändringar av de relativa priserna kan ställa om till produktion av de relevanta produkterna och kan marknadsföra dem på kort sikt utan att väsentliga tilläggskostnader eller risker uppstår. Däremot ska frågan om potentiell konkurrens, dvs. om det finns företag som på längre sikt bedöms kunna träda in på marknaden, inte beaktas vid marknadsbedömningen, utan endast vid effektbedömningen. (Se även här vissa av omständigheterna som anges i artikel 2.1.b i koncentrationsförordningen, mål 6/72 Continental Can, punkt 31, kommissionens tillkännagivande punkt 13, 14, 20, 23 och 24 samt MD 2012:13 punkt 173 med hänvisning till tillkännagivandet punkt 20 och 23.)

Vid bedömningen av om konkurrensvillkoren ska anses så pass likartade att slutsatser kan dras om vad som är produktmarknaden och vad som är den geografiska marknaden kan en rad olika omständigheter ha betydelse, såsom produktens egenskaper, prissättning, marknadsandelar, nationella preferenser m.m. (se även här artikel 2.1.b i koncentrationsförordningen samt exempelvis mål 27/76 United Brands, punkt 10–11 och 44; mål T-2/93 Air France, EU:T:1995:45, punkt 4; mål C-68/94 och C-30/95, Kali & Salz, punkt 143–151; mål T-374/00 Verband der freien Rohrwerke m.fl. mot kommissionen, EU:T:2003:188, punkt 141). Det avgörande är att domstolen har att göra en helhetsbedömning av likheten i konkurrensvillkoren för att dra en slutsats om det som Konkurrensverket gör gällande om produktmarknaden och den geografiska marknaden har tillräckligt stöd. Domstolen har också att beakta målets indispositiva karaktär.

En vedertagen metod för att definiera den relevanta marknaden är det s.k. SSNIP-testet ("small but significant and non-transitory increase in price") som är ett hypotetiskt monopolisttest. Det är en metod för att bedöma hur kunder och leverantörer till en

hypotetisk monopolist reagerar på en liten men varaktig prishöjning om 5–10 procent. Sammanfattningsvis görs en bedömning av om en sådan prishöjning är lönsam för en hypotetisk monopolist inom en viss produktmarknad respektive geografisk marknad, eller om en sådan tänkt prishöjning bedöms leda till att kunderna väljer andra produkter eller vänder sig till leverantörer i andra områden. Om prishöjningen framstår som lönsam, talar det för att den relevanta marknaden är avgränsad på det sätt som prövas. Om slutsatsen däremot är att den framstår som olönsam, talar det för att den relevanta marknaden omfattar fler produkter respektive ett större geografiskt område. (Se punkt 15–18 i kommissionens tillkännagivande och MD 2012:13 punkt 172). Men även om SSNIP-testet är en vedertagen metod är, som konstaterats ovan, det avgörande den helhetsbedömning som domstolen har att göra för att komma fram till om den marknadsavgränsning som Konkurrensverket åberopar, med beaktande av målets indispositiva karaktär, har tillräckligt stöd.

Av kommissionens tillkännagivande följer att kommissionen har en arbetsmetod för sin utredning om relevant geografisk marknad, en arbetsmetod som också Konkurrensverket följer och som verket hänfört sig till i detta mål (se kommissionens tillkännagivande punkt 28). Enligt denna arbetsmetod ställer Konkurrensverket upp en arbetshypotes om den geografiska marknadens omfattning på grundval av uppgifter om marknadsandelar samt prissättning och prisskillnader. Arbetshypotesen anger riktningen för de fortsatta undersökningar som verket gör för att definiera den geografiska marknaden som verket gör gällande i sin talan vid domstolen. Patent- och marknadsöverdomstolen noterar att detta är en arbetsmetod för en utredande konkurrensmyndighet. Metoden har däremot ingen direkt relevans för domstolens prövning. En annan sak är att uppgifter om marknadsandelar och prissättning är sådana omständigheter som tillsammans med andra relevanta omständigheter kan ha betydelse vid den helhetsbedömning som domstolen ska göra.

Särskilt om effektbedömningen

Prövningen av om en företagskoncentration vid tillämpning av substanstestet är ägnad att påtagligt hämma förekomsten eller utvecklingen av en effektiv konkurrens bygger

alltså på marknadsbedömningen. Vid denna prövning av företagskoncentrationens effekter ska, som framgår av konkurrenslagen och koncentrationsförordningen, särskilt beaktas om koncentrationen medför att en dominerande ställning skapas eller förstärks. Med dominerande ställning förstås att ett företag har en sådan ekonomisk maktställning att den kan hindra upprätthållandet av en effektiv konkurrens på den relevanta marknaden, genom att ställningen tillåter företaget att i betydande mån agera oberoende i förhållande till sina konkurrenter (se t.ex. EU-domstolens dom i mål C-52/09 TeliaSonera Sverige, EU:C:2011:83, punkt 23).

Effektprövningen inleds ofta med bedömningen av om koncentrationen medför att en dominerande ställning skapas eller förstärks, det så kallade dominanstestet. Därefter görs – oavsett om det föreligger en dominerande ställning eller inte – en bedömning av effekten av koncentrationen som helhet. Eftersom marknadsbedömningen är en utgångspunkt i effektbedömningen – och alltså ingår som en del i den – är domstolens bedömning i effektdelen avgörande för den slutliga bedömningen av om koncentrationen ska förbjudas eller inte. Den prövning som återstår för att ett förbud ska meddelas är en prövning av att inga väsentliga nationella säkerhets- eller försörjningsintressen åsidosätts (se 4 kap. 1 § andra stycket konkurrenslagen).

Bevisbörda och beviskrav

Medlemsstaterna inom EU har inte överlämnat någon generell lagstiftningskompetens på det processuella området till unionen. Inom det processuella området gäller i stället principen om nationell processautonomi. I fall där det saknas unionsrättsliga förfaranderegler är utgångspunkten därför att nationell domstol ska tillämpa nationell processrätt vid prövning av en talan som grundas på bestämmelser som bygger på EU-rättsliga regler. Tillämpning av nationell processrätt får emellertid inte medföra att det i praktiken är omöjligt eller orimligt svårt att utöva rättigheter som följer av unionsrätten (effektivitetsprincipen). (Angående processuell autonomi, se NJA 2013 s. 42 punkt 4 samt EU-domstolens dom i bl.a. mål C-261/95 Palmisani, EU:C:1997:35, punkt 27.)

Av principen om nationell processautonomi följer alltså att svensk processrätt ska tillämpas i detta mål för bl.a. frågor om bevisning. Men i enlighet med effektivitetsprincipen ska ändå de svenska reglerna om bevisning tillämpas på ett sätt som medför att bestämmelserna i 4 kap. 1 § konkurrenslagen kan få ett genomslag som är i linje med EU-rätten. Om Sverige exempelvis skulle tillämpa ett väsentligt högre beviskrav än EU-domstolen på dessa materiella bestämmelser skulle det alltså kunna innebära att Sverige tillät företagskoncentrationer som skulle förbjudits om de kommit under EU-rättslig prövning. Effekten av den svenska bestämmelsen skulle därmed bli en annan än den som följer av denna bestämmelses motsvarighet i koncentrationsförordningen (artikel 2.3 i koncentrationsförordningen). (Angående beviskravet i konkurrensmål, se Per Hellström, A uniform Standard of Proof in EU Competition Proceedings, i Ehlermann, C-D och Marquis, M. (red.), European Competition Law Annual 2009: Evaluation of Evidence and its Judicial Review in Competition Cases, s. 146–156.)

Patent- och marknadsöverdomstolens slutsats är därför att bedömningen av frågorna om bevisbörda och beviskrav i ett mål om förbud mot en företagskoncentration ska göras med hänsyn till den praxis som utvecklats inom unionsrätten, även om det i grunden råder nationell processautonomi. Det avgörande blir att tillämpa och tolka svensk rätt om bevisbörda och beviskrav på så sätt att effekterna av de svenska materiella bestämmelserna är i linje med EU-rätten.

Enligt artikel 2 i rådets förordning (EG) nr 1/2003, vilar bevisbördan på den enskilda part eller den myndighet som gör gällande att de nyssnämnda bestämmelserna har överträtts. Även vid en tillämpning av grundläggande svenska processrättsliga principer har Konkurrensverket bevisbördan för de omständigheter som ligger till grund för bedömningen av om en företagskoncentration är ägnad att påtagligt hämma förekomsten eller utvecklingen av en effektiv konkurrens inom landet i dess helhet eller en väsentlig del av det (jfr C-12/03 TetraLaval, EU:C:2005:87, punkt 40). (Angående bevisbörda, se vidare Kenny Carlsson m.fl. Konkurrenslagen – En kommentar, andra uppl. s. 425 f.)

Med avseende på den slutliga effektbedömningen av om en företagskoncentration är

ägnad att påtagligt påverka konkurrensen har EU-domstolen, såsom det uttrycks i den svenska språkversionen, uttalat att ”det är nödvändigt att föreställa sig olika händelseförlopp med beaktande av orsak och verkan för att kunna fastställa vilka förlopp som är troligast” (se domstolens dom i mål C-413/06 P Bertelsmann, EU:C:2008:392, punkt 47 med hänvisning till C-12/03 TetraLaval, punkt 43). På rättegångsspråket engelska i dessa mål uttrycks detta ”makes it necessary to envisage various chains of cause and effect with a view to ascertaining which of them is the most likely”.

Prövningen av vilken effekt en företagskoncentration kan ge upphov till är inriktad på ett hypotetiskt händelseförlopp. Svårigheten att föra bevisning om den framtida effekten av en koncentration talar, enligt Patent- och marknadsöverdomstolens bedömning, för att den samlade prövningen av effekten av en koncentration utifrån ett svenskt processrättsligt perspektiv borde göras normativt, dvs. som en rättsfråga. EU-domstolens uttalande får emellertid anses innebära att frågan ska prövas som en sakfråga som innefattar en sannolikhetsbedömning. Det engelska ordet ”likely” har i en juridisk kontext närmast innebörden ”sannolikt”, som svarar mot det i svensk processrätt etablerade bevisvärdet ”sannolikt” (se Per Olof Ekelöf m.fl. Rättegång Fjärde häftet, sjunde uppl. s. 84 f.).

Patent- och marknadsöverdomstolens slutsats är därför att 4 kap. 1 § konkurrenslagen ska tolkas på så sätt att Konkurrensverket har att göra sannolikt att koncentrationen är ägnad att påtagligt hämma förekomsten eller utvecklingen av en effektiv konkurrens inom landet i dess helhet eller en avsevärd del av det.

Vad som nu sagts avser den slutliga bedömningen av koncentrationens effekter. Som framgått ingår bedömningen av marknaden som ett första led i effektbedömningen. I fråga om beviskraven för marknadsbedömningen konstaterar Patent- och marknadsöverdomstolen följande.

EU-domstolen har i två mål, som det uttrycks i de svenska språkversionerna, uttalat att bevisningens grundläggande uppgift är att visa att en uppfattning är riktig eller att ett

beslut avseende en koncentration är riktigt (se C-12/03 TetraLaval, punkt 41, och C-413/06 Bertelsmann, punkt 51). På rättegångsspråket engelska i det första målet anges, att ”the essential function of evidence, which is to establish convincingly the merits of an argument or, as in the present case, of a decision on a merger”.

Det engelska uttrycket ”the merits” har i en juridisk kontext närmast betydelsen fakta som bevisats. Enligt Patent- och marknadsöverdomstolens bedömning är därför innebörden av EU-domstolens uttalande att det fordras övertygande bevisning för de omständigheter som ska läggas till grund för ett beslut att förbjuda en företagskoncentration, även om det är tillräckligt med sannolika skäl för den slutliga hypotetiska effektbedömningen. Med utgångspunkt i svensk processrätt svarar uttrycket övertygande bevisning närmast mot bevisvärdet ”styrkt/visat” (se Ekelöf m.fl., a.a., s. 84 f.).

Med hänsyn till den grundläggande betydelse som marknadsavgränsningen har för den slutliga bedömningen i bl.a. mål om företagskoncentration, till att denna avgränsning inte innehåller en sådan långsiktig hypotetisk bedömning som effektbedömningen gör och med stöd av EU-domstolens uttalanden om bevisningens grundläggande funktion, är det Patent- och marknadsöverdomstolens slutsats att den faktiskt relevanta produktmarknaden respektive den faktiskt relevanta geografiska marknaden utgör sådana omständigheter som Konkurrensverket har att styrka (jfr MD 2015:12 punkt 62 och MD 2016:3 punkt 65).

Behörighet m.m.

Patent- och marknadsöverdomstolen konstaterar att den anmälda koncentrationen mellan Logstor och Powerpipe inte når upp till de beloppsgränser som enligt artikel 1.2 och 1.3 i koncentrationsförordningen ger EU-kommissionen exklusiv behörighet att pröva koncentrationen. Koncentrationen mellan Logstor och Powerpipe ska därför prövas av svensk domstol enligt svensk rätt.

Den relevanta produktmarknaden

Patent- och marknadsöverdomstolen instämmer i tingsrättens bedömning – en bedömning som även Logstorbolagen och Powerpipe har godtagit i Patent- och marknadsöverdomstolen – att den relevanta produktmarknaden är marknaden för fjärrvärmerör.

Den relevanta geografiska marknaden

Inledning

Konkurrensverket har gjort gällande att den relevanta geografiska marknaden är avgränsad till Sverige. Logstorbolagen och Powerpipe har invänt att den relevanta geografiska marknaden omfattar EES-området och Schweiz.

Patent- och marknadsöverdomstolen konstaterar inledningsvis att utredningen i målet visar att inköpen av fjärrvärmerör i Sverige till stor del sker genom upphandling. Av utredningen framgår att en stor del av inköpen på den svenska marknaden görs av inköpscentralen Värmek och de tre stora energibolagen E.ON, Vattenfall och Fortum. I vart fall Värmek, Vattenfall och Fortum är skyldiga att tillämpa det EU-rättsliga upphandlingsverket som genomförts i nationell rätt. I fråga om E.ON finns uppgifter om att det är ett privat bolag, men utredningen visar att även E.ON upphandlar sitt behov av fjärrvärmerör. Av betydelse för upphandlingen är att det finns en EU-standard för fjärrvärmerör med benämningen EN 253 som föreskriver de produkt-egenskaper fjärrvärmerör måste ha för att få säljas, att standarden är genomförd i samtliga EU-länder, samt att det framgår av utredningen att fjärrvärmerör från olika tillverkare kan användas som delar av samma fjärrvärmenät.

Marknadsandelar m.m.

Det förhållandet att marknadsandelarna för olika företag skiljer sig åt mellan länder kan, som tingsrätten anført, indikera att det är fråga om mindre eller nationella geogra-

fiska marknader. Omvänt kan det förhållandet att samma företag är verksamma i, och har likartade marknadsandelar i, flera länder indikera att den geografiska marknaden omfattar flera länder. Förekomsten av olika marknadsandelar kan emellertid inte ensamt läggas till grund för bedömningen av den geografiska marknadens omfattning.

Marknadsandelar kan ge en bra bild av förhållandet mellan leverantörer på upphandlingsmarknader med frekventa och relativt små upphandlingar. Genom att även använda budhistoriken är det möjligt att direkt analysera konkurrenstrycket mellan olika aktörer. Vem som lagt lägsta respektive näst lägsta bud ger information om hur leverantörer värderar upphandlingar med olika kravspecifikationer. Om två leverantörer ofta lämnar lägsta och näst lägsta bud går det att slå fast att de är varandras främsta konkurrenter.

Till stöd för sin bedömning att Logstorbolagen och Powerpipe under en längre tidsperiod upprätthållit höga och stabila marknadsandelar i Sverige samt att marknadsstrukturen i olika europeiska länder skiljer sig åt har Konkurrensverket åberopat dels en s.k. Vendor Due Diligence-rapport från december 2012 som upprättats av revisionsfirman PwC i samband med att bolaget Logstor A/S förvärvades av den nuvarande ägaren Triton (VDD-rapporten), dels Logstorbolagens egna uppgifter till Konkurrensverket under verkets utredning.

VDD-rapporten innehåller bl.a. en redovisning av marknadsandelarna för de största företagen år 2012. I rapporten beräknas marknadsandelarna med utgångspunkt i summan av antalet bud och storleken på kontrakten. Därtill kommer variationer i kontraktslängd och olika upphandlingstyper: ramavtal, avrop från ramavtal, förnyad konkurrensutsättning och enskilda projekt. Vid bedömning av rapportens bevisvärde måste beaktas vad Logstorbolagen och Powerpipe invänt om att den upprättades redan år 2012 och att den tillkom i samband med en försäljning av Logstor A/S.

Vid dessa förhållanden kan uppgifterna i rapporten inte läggas till grund för någon bestämd slutsats om vilka marknadsandelar olika bolag har, vare sig i Sverige eller i andra länder.

När det gäller aktuella marknadsandelar i Sverige har Konkurrensverket presenterat uppgifter för år 2015 om försäljningsdata för de fyra leverantörer som enligt Konkurrensverket är fullsortimentsleverantörer på den svenska marknaden. Dessa leverantörer är Logstorbolagen, Powerpipe, Isoplus och Uponor. Enligt Konkurrensverkets uppgifter uppgick bolagens marknadsandelar i Sverige till följande. Logstorbolagen 34 procent, Powerpipe 46 procent, Isoplus 9 procent och Uponor 10 procent.

Marknadsandelarna grundar sig på försäljningar till de fyra stora svenska kunderna Värmek, E.ON, Vattenfall och Fortum som enligt Konkurrensverket efterfrågar en fullsortimentsleverantör. Logstorbolagen och Powerpipe har vitsordat uppgifterna om inköpsdatan i och för sig, men invänt att marknadsandelarna för Logstorbolagen, Powerpipe, Isoplus och Uponor blir felaktiga, eftersom andra svenska kunder än de fyra stora köpt in fjärrvärmerör även från andra leverantörer. Detta innebär enligt Logstorbolagen att marknadsandelarna blir överskattade.

Även om de fyra stora kunderna efterfrågar ett fullsortiment finns det, enligt Patent- och marknadsöverdomstolen, vid beräkning av marknadsandelar inte underlag för att utesluta övriga leverantörer. Det gäller särskilt mot bakgrund av att det är fråga om standardprodukter där fjärrvärmerör från olika tillverkare kan användas som delar i samma fjärrvärmenät. Konkurrensverkets uppgifter om Logstorbolagens, Powerpipes, Isoplus och Uponors marknadsandelar på den svenska marknaden är alltså bristfälliga. Utredningen ger dock ändå vid handen att Logstorbolagen och Powerpipe har stora marknadsandelar i Sverige.

Vad gäller förhållandena i andra länder har Konkurrensverket hänvisat till en uppskattning som Logstorbolagen lämnade under Konkurrensverkets utredning om olika bolags marknadsandelar i Europa 2014. Logstorbolagen har visserligen vitsordat att dessa uppskattningar lämnats, men samtidigt understrukt att det endast är Logstorbolagens egna uppskattningar och att uppgifter eller uppskattningar från andra bolag saknas. Logstorbolagen har vidare vitsordat att Logstorbolagen och Powerpipe efter en sammanslagning tillsammans skulle få en marknadsandel om ca 25 procent på

en europeisk marknad och en marknadsandel om ca 35 procent på en nordeuropeisk marknad.

Mot denna bakgrund är det Patent- och marknadsöverdomstolens slutsats att det saknas tillräcklig utredning om hur marknadsandelarna för bolag på fjärrvärmerörmarknaden i andra länder förhåller sig och utvecklats under senare år. Att Powerpipe lämnat vissa uppgifter i Patent- och marknadsöverdomstolen om bolagets aktuella marknadsandelar i några europeiska länder, bl.a. Danmark – uppgifter som inte godtagits av Konkurrensverket – förändrar inte den bedömningen.

Sammanfattningsvis konstaterar Patent- och marknadsöverdomstolen att det inte finns någon tillräckligt tydlig utredning om marknadsandelarnas fördelning i Sverige och andra länder som ger stöd för Konkurrensverkets påstående om att den geografiska marknaden för fjärrvärmerör skulle vara avgränsad till Sverige.

Prissättning och prisskillnader

Såsom tingsrätten har anfört kan betydande prisskillnader mellan medlemsstater indikera att det är fråga om olika geografiska marknader (se mål C-68/94 Kali & Salz, punkt 148). Enligt vad utredningen visar förekommer vissa prisskillnader mellan Sverige och andra europeiska länder. Det har bl.a. framkommit att priserna i förhållande till Sverige är högre i Danmark och lägre i Tyskland, medan prisskillnader till andra länder inte framkommit lika tydligt.

En del som ofta ingår i prissättningen är transportkostnaderna. Transportkostnader kan, som tingsrätten har anfört, vara av betydelse vid avgränsning av den geografiska marknaden (se C-68/94 Kali & Salz, punkt 149). Högre transportkostnader kan emellertid, som tingsrätten också anfört, vägas upp av andra komparativa fördelar. I föreliggande fall kan, som Logstorbolagen invänt, tillverkare i t.ex. Österrike genom sitt geografiska läge ha en fördel av lägre kostnader för transport av de stålrör som bolaget använder i sin produktion av fjärrvärmerör. Utredningen i målet visar att kostnaderna för transporter av fjärrvärmerör ökar med avståndet mellan tillverkare och

kunder. Transportkostnaderna är dock, som tingsrätten funnit, en liten del av det totala priset på fjärrvärmerör.

Sammanfattningsvis är det mot denna bakgrund Patent- och marknadsöverdomstolens bedömning att Konkurrensverkets utredning om prissättning och prisskillnader inte är tillräcklig för att ge någon indikation om att den geografiska marknaden är avgränsad till Sverige.

Omständigheter relaterade till efterfrågans särdrag m.m.

Av utredningen framgår, som tingsrätten funnit, att det finns vissa nationella skillnader i efterfrågemönster såvitt avser utformningen av fjärrvärmerör. Skillnaderna är, som tingsrätten funnit, hänförliga till bl.a. tjockleken på stålrören och isoleringen. I Sverige efterfrågas t.ex. tjockare isolering till följd av vårt tämligen kalla klimat. Här i landet efterfrågas också – av arbetsmiljöskäl – ett längre s.k. utstick på rören. Andra skillnader som förekommer är att vissa rör har en s.k. diffusionsspärr, att vissa rör är försedda med s.k. larmtrådsindikation och att vissa rör har s.k. fettade ändar.

Dessa skillnader förekommer dock, som tingsrätten konstaterat, inom ramen för EU-standarderna för fjärrvärmerör, EN 253, som föreskriver de produkttegenskaper som fjärrvärmerör måste ha för att få säljas. Vidare framgår av utredningen att alla tillverkare i princip kan tillverka de olika typer av rör som efterfrågas, med undantag för rör med diffusionsspärr som efterfrågas särskilt i Danmark. Powerpipe kan t.ex. inte tillverka rör med diffusionsspärr, som kräver en särskild tillverkningsprocess.

Det har, som tingsrätten anför, inte framkommit något som tyder på att det finns kundpreferenser för lokalt tillverkade fjärrvärmerör. Utredningen ger, som tingsrätten också anför, tvärtom stöd för att de produkter som levererats från olika leverantörer skiljer sig mycket litet åt och att det ytterst är priset som avgör om en leverantör får leverera. Vidare framgår av utredningen att kunderna försöker att bredda leverantörskretsen genom att bjuda in leverantörer från olika länder.

Enligt vad utredningen visar ställer dock kunder i Sverige ofta krav på att fjärrvärmerören ska kunna levereras direkt till den plats där de ska läggas ned. Det innebär att rören måste transporteras med s.k. kranbilar och att lossning av rören normalt ingår i leveransen. Såvitt framkommit anlitar majoriteten av leverantörerna av fjärrvärmerör externa logistikföretag för transport av rören till kunderna. I praktiken måste därför alla leverantörer av fjärrvärmerör anses ha möjlighet att tillhandahålla de logistik tjänster som kunderna efterfrågar.

Förekomsten av import och handelsflöden kan, som tingsrätten anfört, vara av betydelse för bedömningen av den geografiska marknaden (se mål C-68/94 Kali & Salz, punkterna 144–146 och 151). Som tingsrätten konstaterat, kännetecknas den europeiska marknaden av ett betydande handelsutbyte mellan länderna. Vid avgränsning av geografisk marknad är det geografiska inköpsmönster och import till ett viss geografiskt område som är relevant, även om förekomsten av import inte ensamt är bestämmande för marknadens avgränsning. I målet är det klarlagt att det förekommer en stor andel import av fjärrvärmerör till Sverige. Det har inte framkommit några omständigheter som medför att det går att bortse från denna import. Mot denna bakgrund stödjer förekomsten av import att marknaden är större än Sverige.

Av det ovan anförda framgår att det finns vissa särdrag avseende de fjärrvärmerör och de logistik tjänster som efterfrågas av kunderna på den svenska marknaden. Även de rör som de svenska kunderna efterfrågar uppfyller dock kraven enligt EU-standarden EN 253 och kan i princip tillverkas av alla tillverkare av fjärrvärmerör. Också de särskilda krav på logistik som de svenska kunderna efterfrågar kan tillgodoses av alla leverantörer. Vidare förekommer import till Sverige, som inte går att bortse från. Sammantaget kan de särdrag som finns i de svenska kundernas efterfrågan och vad som framkommit om import och handelsflöden enligt Patent- och marknadsöverdomstolen inte anses tala för att den geografiska marknaden är nationell.

SSNIP-testet

Konkurrensverket har i Patent- och marknadsöverdomstolen redovisat resultatet av ett s.k. SSNIP-test. På upphandlingsmarknader är det inte självklart hur SSNIP-testet ska tillämpas. Bland annat kräver SSNIP-testet att det finns ett konkurrensmässigt pris på marknaden att utgå ifrån. Eftersom priset bestäms i varje enskild upphandling och konkurrensen äger rum vid varje upphandlingstillfälle snarare än att företag kontinuerligt kan anpassa sina priser är det oklart vilket konkurrensmässigt pris som testet ska utgå ifrån (se MD 2016:3, punkt 88). Enligt Patent- och marknadsöverdomstolen ger därför det redovisade resultatet av SSNIP-testet ingen ledning för avgränsningen av den geografiska marknaden i detta mål.

Omständigheter relaterade till substitution på utbudssidan

Logstor, Powerpipe, Isoplus och Uponor har tillsammans stora marknadsandelar på den svenska marknaden. Denna slutsats är tydlig även om Patent- och marknadsöverdomstolen, som framgått, inte funnit stöd för så stora marknadsandelar som Konkurrensverket gjort gällande. Av utredningen framgår också att andra leverantörer än dessa företag har deltagit i upphandlingar i Sverige och i vissa fall också vunnit kontrakt. Såväl KVL Pipe, NEP Pipe, Set Pipe och Poliurs har deltagit i upphandlingar i Sverige. Enligt vad som framkommit har vissa av dessa anbud legat på en relativt hög prisnivå. Utredningen visar emellertid bl.a. att KVL Pipe vann ett kontrakt år 2015 och att NEP Pipe vann ett kontrakt år 2015.

Under Konkurrensverkets utredning har leverantörer som tidigare deltagit i upphandlingar i Sverige uppgivit att de är fortsatt intresserade av att delta i upphandlingar här. Detta gäller också leverantörer som hittills inte varit aktiva på den svenska marknaden. Både ZPU och Ecoline har t.ex. uppgivit att den svenska marknaden är intressant för dem och att de har finansiella resurser och kapacitet att leverera över hela landet. Båda bolagen har dock framhållit att de har ett behov av lokal närvaro. Härutöver har Brugg hänvisat till att bolaget har en återförsäljare i Sverige, Maxitherm, och att bolaget kan leverera över hela landet.

Som redan konstaterats sker inköp av fjärrvärmerör i Sverige till stor del genom upphandling. Såvitt framkommit ställs inga specifika krav på lokal närvaro i de olika förfrågningsunderlag som används. De företag som är intresserade av att konkurrera i Sverige kan alltså delta i upphandlingar utan att ha lokal närvaro här. En annan sak är att ett företag som vunnit t.ex. en ramavtalsupphandling kan behöva etablera en lokal närvaro i Sverige, men enligt vad som framkommit är kostnaden för att etablera en sådan förhållandevis låg.

Utredningen i målet ger vid handen att många tillverkare av fjärrvärmerör i Europa för närvarande har överkapacitet. Det finns emellertid inte någon utredning om varför de som har överkapacitet och som är intresserade av den svenska marknaden har valt att inte alls eller endast i begränsad utsträckning delta i upphandlingar här. Konkurrensverket har, såvitt framkommit i målet, under sin utredning inte ställt frågor om detta till de aktuella företagen. Inte heller har Konkurrensverket i målet åberopat förhör med någon företrädare för dessa företag.

Enligt vad utredningen visar konkurrerar Logstor och Powerpipe utanför Sverige med andra leverantörer än Uponor och Isoplus. I bl.a. närliggande länder möter Logstor och Powerpipe företag som deltagit i upphandlingar i Sverige och andra företag som förklarat sig vara intresserade av den svenska marknaden. Enligt vad utredningen också visar har dessa företag i andra länder kunnat konkurrera med Logstor och Powerpipe. Vid dessa förhållanden finns det enligt Patent- och marknadsöverdomstolens bedömning inte skäl för att bortse från alla dessa leverantörer vid avgränsningen av den geografiska marknaden enbart för att de hittills inte varit aktiva på den svenska marknaden.

Av det anförda framgår att andra leverantörer än Logstor, Powerpipe, Isoplus och Uponor har deltagit i upphandlingar i Sverige och att flera andra leverantörer har ett intresse av den svenska marknaden. Det framgår också att dessa leverantörer på närliggande nationella marknader kan konkurrera med bl.a. Logstorbolagen. I utredningen i målet har vidare framkommit att de relevanta produkterna är standardiserade, att de i princip kan produceras av alla tillverkare, att dessa har

överkapacitet, att det är enkelt att delta i upphandlingar samt att lokal närvaro inte är nödvändig för att delta i upphandlingar. Alla dessa omständigheter talar enligt Patent- och marknadsöverdomstolen för att det finns förutsättningar för andra tillgängliga leverantörer att snabbt träda in som alternativa försörjningskällor till svenska fjärrvärmekunder vid en liten men varaktig prishöjning på 5–10 procent. Bedömningen är alltså att det finns förutsättningar för substitution på utbudssidan, vilket inte ger stöd för att avgränsa den geografiska marknaden till Sverige.

Helhetsbedömning av den relevanta geografiska marknaden

Patent- och marknadsöverdomstolen konstaterar att det, som utvecklats ovan, inte finns någon tydlig utredning om marknadsandelarnas fördelning i Sverige och i andra länder. Inte heller finns någon tydlig utredning om prissättning och prisskillnader mellan Sverige och andra länder. Och enligt vad som framkommit om transportkostnaderna är dessa en liten del av den totala kostnaden för fjärrvärmerör. Utredningen om marknadsandelar, prisskillnader och transportkostnader talar därför inte för att den geografiska marknaden är nationell.

Det finns visserligen, som ovan anförts, vissa särdrag hos de fjärrvärmerör och de logistiktjänster som efterfrågas på den svenska marknaden. De produkter som i dessa hänseenden efterfrågas i Sverige kan dock i princip tillhandahållas av alla leverantörer av fjärrvärmerör. Med hänsyn härtill och till förekomsten av import av fjärrvärmerör till Sverige kan de särdrag som finns i de svenska kundernas efterfrågan inte anses tala för att den geografiska marknaden är begränsad till Sverige.

Till detta kommer att det finns uttryckt intresse och förutsättningar för leverantörer i andra länder att konkurrera på den svenska marknaden. Med hänsyn till att de aktuella produkterna är standardiserade, att de i princip kan produceras av alla leverantörer, att dessa har överkapacitet samt till att även leverantörer som inte har någon lokal närvaro i Sverige kan delta i upphandlingar här, är bedömningen att det finns förutsättningar för substitution på utbudssidan vid en liten men varaktig prishöjning.

Vid en helhetsbedömning finner Patent- och marknadsöverdomstolen därför att Konkurrensverket inte har styrkt att den relevanta geografiska marknaden är avgränsad till Sverige. Konkurrensverket har inte åberopat någon alternativ avgränsning av den geografiska marknaden och inte heller lagt fram någon utredning för en sådan marknadsavgränsning. Det finns inte heller i övrigt, med beaktande av målets indispositiva karaktär, någon utredning i målet som visar en alternativ marknadsavgränsning. Vid dessa förhållanden får Logstorbolagens och Powerpipes inställning om den relevanta geografiska marknaden läggas till grund för den fortsatta prövningen dvs. att den relevanta geografiska marknaden omfattar EES-området och Schweiz.

Effektbedömningen

Dominans- och substanstestet

Vid prövningen av effekten av en företagskoncentration ska särskilt beaktas om företagskoncentrationen medför att en dominerande ställning skapas eller förstärks (4 kap. 1 § första stycket konkurrenslagen). Som Patent- och marknadsöverdomstolen konstaterat har domstolen i den fortsatta prövningen att utgå från att den relevanta geografiska marknaden omfattar EES-området och Schweiz. Med denna utgångspunkt finns det ingen utredning som ger stöd för att en sammanslagning av Logstorbolagen och Powerpipe medför att en dominerande ställning skapas eller förstärks. Med denna utgångspunkt om den relevanta geografiska marknaden finns det inte heller stöd i utredningen för att sammanslagningen ändå skulle ha en negativ påverkan på konkurrensen.

Vid en helhetsbedömning finner Patent- och marknadsöverdomstolen därför att det inte är sannolikt att sammanslagningen mellan Logstorbolagen och Powerpipe är ägnad att påtagligt hämma förekomsten eller utvecklingen av en effektiv konkurrens inom Sverige i dess helhet eller en avsevärd del av landet. Slutsatsen är alltså att det inte finns stöd för att förbjuda koncentrationen.

Rättegångskostnader

Patent- och marknadsöverdomstolens bedömning innebär att Konkurrensverket är tappande part i målet och därför ska ersätta Logstorbolagen och Powerpipe för deras rättegångskostnader i såväl tingsrätten som Patent- och marknadsöverdomstolen. Patent- och marknadsöverdomstolen instämmer i tingsrättens bedömning när det gäller rättegångskostnaderna där.

Konkurrensverket har vitsordat av Powerpipe yrkat belopp för ombudsarvode och kostnader i Patent- och marknadsöverdomstolen. Av det belopp Logstorbolagen yrkat för ombudsarvode och kostnader i Patent- och marknadsöverdomstolen har Konkurrensverket vitsordat 1 200 000 kr avseende ombudsarvode och utlägg avseende S.D.S, som skäligen i och för sig.

Logstorbolagen har även yrkat ersättning för ombudsarvode och kostnader för ett rättsutlåtande i Patent- och marknadsöverdomstolen hänförliga till frågan om avvisning på grund av nödvändig processgemenskap. Konkurrensverket har bestritt att ersättning ska utgå för dessa kostnader eftersom beslutet i denna del gick emot Logstorbolagen.

Eftersom Logstorbolagen är vinnande part i målet följer av 8 kap. 15 § konkurrenslagen och 31 kap. 2 § rättegångsbalken att bolagen har rätt till ersättning för de rättegångskostnader som varit skäligen påkallade för att bolagen skulle kunna tillvarata sin rätt. Mot bakgrund av att rättsläget avseende mot vem talan om förbud mot företagskoncentration skulle väckas var oklart och att Logstorbolagen hade ett berättigat intresse av att få frågan prövad är det Patent- och marknadsöverdomstolens bedömning att det var skäligen påkallat för tillvaratagande av Logstorbolagens rätt att bolagen begärde omprövning av tingsrättens beslut. De ska därför tillerkännas ersättning även för kostnaderna i denna del. Enligt Patent- och marknadsöverdomstolen är såväl kostnaden för ombudsarvode som för rättsutlåtandet skäligen.

Det belopp som Powerpipe yrkat i ersättning för sina för rättegångskostnader i Patent- och marknadsöverdomstolen och det belopp som Logstorbolagen yrkat avseende utlägg för S.D.S är vitsordat och ska bifallas. Enligt Patent- och marknadsöverdomstolens bedömning är det belopp som Logstorbolagen yrkat avseende ombudsarvode skäligt, med hänsyn till målets omfattning och de korta tidsfrister som gäller i mål om förbud mot företagskoncentrationer. Eftersom kostnaden för Copenhagen Economics rättsutlåtande föranletts av de nya uppgifter som Konkurrensverket anfört i Patent- och marknadsöverdomstolen, är yrkandet skäligt även i denna del. Ersättning ska därför utgå med yrkade belopp.

Sammanfattning

Målet avser frågan om en företagskoncentration mellan Logstorbolagen och Powerpipe är ägnad att påtagligt hämma förekomsten eller utvecklingen av en effektiv konkurrens i Sverige som helhet eller en avsevärd del av landet. Vid denna prövning ska domstolen först ta ställning till frågan om relevant produktmarknad och relevant geografisk marknad. Patent- och marknadsöverdomstolen har kommit fram till att den relevanta produktmarknaden är marknaden för fjärrvärmerör. Denna fråga har inte varit tvistig i Patent- och marknadsöverdomstolen. Däremot har frågan om relevant geografisk marknad varit tvistig. Konkurrensverket har gjort gällande att den relevanta geografiska marknaden är avgränsad till Sverige, men vid den prövning som domstolen gjort har domstolen funnit att Konkurrensverket inte styrkt detta. Patent- och marknadsöverdomstolen har därför utgått från Logstorbolagens och Powerpipes inställning om den geografiska marknaden, dvs. att den omfattar EES-området och Schweiz. Med denna utgångspunkt har domstolen inte funnit stöd för att en sammanslagning mellan Logstorbolagen och Powerpipe skulle medföra att bolagen får en dominerande ställning och inte heller att det är sannolikt att sammanslagningen ändå skulle påtagligt hämma förekomsten eller utvecklingen av en effektiv konkurrens i landet. Patent- och marknadsöverdomstolens har därför kommit till slutsatsen att det inte finns stöd för att förbjuda koncentrationen.

Domen får inte överklagas (1 kap. 3 § tredje stycket lag [2016:188] om patent- och marknadsdomstolar).

I avgörandet har deltagit hovrättslagmännen Christine Lager och Per Carlson, hovrättsrådet Eva Edwardsson, referent, samt ekonomiska experterna fil.dr. Ann-Charlotte Dorange och fil.dr. Matilda Orth.



STOCKHOLMS TINGSRÄTT
Avdelning 5

DOM
2016-08-04
Meddelad i
Stockholm

Mål nr
T 1805-16

PARTER

KÄRANDE

Konkurrensverket
103 85 Stockholm

Genom chefsjuristen P K, processrådet M B, chefsekonomen A F och sakkunnige ekonomen A B, samtliga adress som ovan

SVARANDE

1. Logstor A/S, 21330248
Danmarksvej 11
DK-9670 Logstor
Danmark

2. Logstor Sverige Holding AB, 556704-4465
Box 66
701 41 Örebro

Ombud för 1-2: Advokaterna S P L, F S och D K samt jur.kand. V H
Mannheimer Swartling Advokatbyrå AB
Box 1711
111 87 Stockholm

3. Powerpipe Systems AB, 556572-7004
Box 44
425 02 Hisings Kärra

Ställföreträdare och ombud: verkställande direktören J K
adress som bolaget

DOMSLUT

1. Konkurrensverkets förbudsyrkande avslås.
2. Tingsrätten tillerkänner Logstor A/S och Logstor Sverige Holding AB ersättning av allmänna medel för rättegångskostnad med 5 399 412 kr, varav

Dok.Id 1609586

Postadress	Besöksadress	Telefon	Telefax	Expeditionstid
Box 8307 104 20 Stockholm	Scheelegatan 7	08-561 654 70 E-post: stockholms.tingsratt.avdelning5@dom.se www.stockholmstingsratt.se	08-561 650 05	måndag – fredag 08:00-16:00

4 909 469 kr avser ombudsarvode. Konkurrensverket ska ombesörja att ersättningen betalas ut.

3. Tingsrätten tillerkänner Powerpipe Systems AB ersättning av allmänna medel för rättegångskostnader med 123 638 kr. Konkurrensverket ska ombesörja att ersättningen betalas ut.
 4. Sekretessbestämmelsen i 36 kap 2 § offentlighets- och sekretesslagen (2009:400) ska – i den mån uppgifterna inte tagits in i denna dom – fortsätta att vara tillämplig på uppgifterna som föredragits inom stängda dörrar i aktbil 5 avsnitt 1 och avsnitt 3 samt avsnitt 4-5, aktbil 6 s. 8, aktbil 7 s. 2-4 och s. 6, aktbil 8 s. 69, aktbil 9 s. 6-7, aktbil 10, aktbil 11, aktbil 12, aktbil 13, aktbil 14, aktbil 15, aktbil 16, aktbil 17, aktbil 18, aktbil 19, aktbil 20, aktbil 21, aktbil 22, aktbil 23, aktbil 24, aktbil 25, aktbil 26, aktbil 27, aktbil 29, aktbil 30, aktbil 31, aktbil 32, aktbil 33, aktbil 56, aktbil 63, aktbil 64, aktbil 79, aktbil 80, aktbil 85, aktbil 87, aktbil 89, aktbil 122, aktbil 123, aktbil 124, aktbil 125, aktbil 136, aktbil 145, aktbil 146, aktbil 147 s. 7, aktbil 148 avsnitt 1 samt s. 3 och 8, aktbil 189, aktbil 191, aktbil 193, aktbil 195 bevispärm de aktbilagor som anges i denna punkt 4 i domslutet, aktbil 197, aktbil 198 s. 17, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 52, 53, 54, 55, 57, 58, 59, 60, 62, 63, 64, 65, 66, 68, 69, 72, 73, 74, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 88, 89, 93, 95, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 148, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 168, 170, 171, 172, 173, 179, 180, 181, 182, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 197 och 198, aktbil 199, aktbil 202 bevispärm de aktbilagor som anges i denna punkt 4 i domslutet, aktbil 203, aktbil 204, aktbil 207, aktbil 210, aktbil 212 s. 4-21, aktbil 213 s. 15-23, aktbil 219, samt på de delar av aktbil 222 som motsvarar hemliga uppgifter i aktbil 198.
 5. Sekretessbestämmelsen i 36 kap 2 § offentlighets- och sekretesslagen (2009:400) ska – i den mån uppgifterna inte har tagits in i denna dom – fortsätta att vara tillämplig på uppgifterna som framkommit i förhör inom stängda dörrar med Y P, P R, A T, M S och K L.
-

Innehåll

BAKGRUND	7
YRKANDE OCH INSTÄLLNINGAR.....	8
Konkurrensverket.....	8
Logstor och Powerpipe	9
GRUNDER.....	9
Konkurrensverket.....	9
Logstor och Powerpipe	10
KONKURRENSVERKET'S UTVECKLING AV TALAN	11
<i>Inledning</i>	<i>11</i>
<i>Leverantörer.....</i>	<i>12</i>
<i>Kunder.....</i>	<i>12</i>
<i>Konkurrensfaktorer och marknadens utveckling</i>	<i>13</i>
<i>Syftet med förvärvet.....</i>	<i>14</i>
Relevant produktmarknad	15
<i>Användningsområden för förisolerade rör</i>	<i>15</i>
<i>Segmentering av produktmarknaden.....</i>	<i>16</i>
<i>Relining och armerade plaströr</i>	<i>17</i>
Relevant geografisk marknad.....	18
<i>Aktörer och marknadsandelar.....</i>	<i>18</i>
<i>Geografiskt läge.....</i>	<i>19</i>
<i>Marknadspositioner i Sverige</i>	<i>20</i>
<i>Konkurrensparametrar i olika länder.....</i>	<i>20</i>
<i>Kundbas</i>	<i>21</i>
<i>Behov av lokal närvaro</i>	<i>22</i>
<i>Transportkostnader</i>	<i>22</i>
<i>Särskilt om prisskillnader</i>	<i>25</i>
Påtagligt hämmande av en effektiv konkurrens	28
<i>Utgångspunkter vid prövning.....</i>	<i>28</i>
<i>Ökat marknadsinflytande och dominerande ställning</i>	<i>29</i>
<i>Aktörer som utövar ett särskilt konkurrenstryck.....</i>	<i>33</i>
<i>Konsekvenser av förvärvet</i>	<i>34</i>

<i>Konkurrensutsättning genom upphandlingar</i>	35
<i>Otillräckligt konkurrenstryck från kvarvarande konkurrenter</i>	36
<i>Jämförelse med marknaden i Danmark</i>	39
<i>Otillräcklig motverkande köparmakt</i>	40
<i>Konkurrenstryck från potentiella konkurrenter</i>	42
<i>Sammanfattning av koncentrationens effekter</i>	47
LOGSTORS OCH POWERPIPES UTVECKLING AV TALAN	48
Relevant produktmarknad	48
<i>Fjärrvärmemarknaden</i>	49
<i>Köpare av fjärrvärmerör</i>	50
<i>Övriga leverantörer</i>	52
Relevant geografisk marknad	54
<i>Bedömningsfaktorer</i>	54
<i>Standardiserad och likvärdig produkt</i>	54
<i>Frånvaro av handelshinder och störda handelsflöden</i>	55
<i>Aktörer verksamma i många länder</i>	56
<i>Kundernas upphandlingspolicy</i>	56
<i>Geografiskt läge och transportkostnader</i>	57
<i>Behovet av lokal närvaro</i>	59
<i>Prisskillnader</i>	60
<i>Marginaljämförelse</i>	63
<i>Marknadsandelar i olika länder</i>	63
Konkurrensbedömningen	64
<i>Marknadsandelar</i>	64
<i>Konkurrenstryck från befintliga leverantörer</i>	67
<i>Kapacitet att leverera</i>	67
<i>Likvärdig kvalitet och produktutbud</i>	68
<i>Svensk försäljningsorganisation</i>	68
<i>Ökande marknadsandelar</i>	68
<i>Betydelsen av att kontrakt tilldelas genom upphandlingar</i>	68
<i>Konkurrenstryck från potentiella leverantörer</i>	70
<i>Motverkande köparmakt</i>	72
BEVISNING	75

DOMSKÄL	76
Allmänt om koncentrationsprövningen enligt 4 kap konkurrenslagen	76
Prövning av begäran att talan ska ogillas för att Konkurrensverket påstås ha stämt fel parter	78
Bevisbörda och beviskrav	79
Principer för marknadsavgränsningen.....	80
Den relevanta produktmarknaden	82
<i>Råder utbytbarhet mellan rör för fjärrvärme- och fjärrkyla respektive rör för andra industriella tillämpningar?</i>	82
<i>Ingår relining och armerade plaströr i produktmarknaden?</i>	83
<i>Krävs fullsortimentsleveranser?</i>	85
<i>Sammanfattande bedömning av den relevanta produktmarknaden</i>	86
Den relevanta geografiska marknaden	86
<i>Förekomsten av marknadsandelar som skiljer sig mellan medlemsstaterna och är stabila över tid</i>	87
<i>Import och handelsflöden</i>	89
<i>Tillverkare och kunder har verksamhet i flera medlemsstater</i>	92
<i>Köparnas egenskaper och marknadsbeteende</i>	92
<i>Förekommer kundpreferenser för lokalt tillverkade fjärrvärmerör?</i>	95
<i>Förekommer olika nationella efterfrågemönster som tenderar att avgränsa marknaderna geografiskt?</i>	96
<i>Förekommer särskilda svenska kundpreferenser avseende de logistiktjänster som är förknippade med leverans av fjärrvärmerör?</i>	97
<i>Prisskillnader mellan medlemsstaterna</i>	98
<i>Transportkostnader</i>	102
<i>Regulatoriska hinder</i>	105
<i>Behovet av lokal närvaro</i>	106
<i>Sammanfattande bedömning av den relevanta geografiska marknaden</i>	108
Blir Logstor och Powerpipe dominerande tillsammans?	109
Finns det anledning att, med tillämpning av substanstestet, förbjuda koncentrationen trots att Logstor och Powerpipe inte blir dominerande?	111
<i>Vilket scenario ska läggas till grund för bedömningen?</i>	112
<i>Överkapacitet hos fjärrvärmerörstillverkare</i>	112
<i>Kan köparna byta leverantör?</i>	115
<i>Är Powerpipe en s.k. uppstickare?</i>	116
<i>Inträdeshinder</i>	117

<i>Motverkande köparmakt</i>	119
Sammanfattande bedömning av koncentrationens förenlighet med 4 kap konkurrenslagen	121
Rättegångskostnader	122
Sekretessfrågor	124

BAKGRUND**Allmänt**

Logstor A/S gav den 8 september 2015 in en anmälan om företagskoncentration till Konkurrensverket. Anmälan avsåg dess dotterbolag Logstor Sverige Holding AB:s förvärv av samtliga aktier i Powerpipe Systems AB (Powerpipe) enligt ett aktieöverlåtelseavtal med JEBO Industrier AS och Pipex Aktiebolag från den 6 september 2015.

Logstor Sverige Holding AB:s huvudsakliga verksamhet består i tillverkning och försäljning av förisolerade rör för distribution av fjärrvärme. Bolaget ingår i samma koncern som Logstor A/S (gemensamt Logstor eller koncernen), vilken i sin tur ägs av riskkapitalfonden Triton III.

Powerpipes huvudsakliga verksamhet består av tillverkning och försäljning av förisolerade rör för distribution av fjärrvärme. Bolaget ägs av det norska bolaget JEBO Industrier AS och Pipex Aktiebolag. Norska Powerpipe AS och brittiska Powerpipe Ltd är helägda dotterbolag till Powerpipe.

Konkurrensverket väckte den 12 februari 2016 talan vid tingsrätten om förbud mot koncentrationen.

Logstors och Powerpipe yrkade att talan skulle avvisas på grund av att det råder nödvändig processgemenskap mellan parterna i aktieöverlåtelseavtalet och att talan endast väckts mot köparen och målbolaget. Tingsrätten avslog yrkandet i beslut den 11 maj 2016.

Närmare om fjärrvärmerör

Fjärrvärme är hett vatten som produceras i en central anläggning och distribueras genom rör i ett lokalt energisystem. Vattnet värms upp i den centrala anläggningen –

fjärrvärmeverket – och pumpas därefter ut i fjärrvärmenätet som består av ett isolerat rörsystem som är nedgrävt i marken.

Vattnet når kundens fjärrvärmecentral där det finns två värmeväxlare. I den ena värmeväxlaren överförs värmen till fastighetens värmesystem; ett slutet system där vattnet pumpas runt och värms kontinuerligt. I den andra värmeväxlaren värms husets kranvatten upp. Det avkylda vattnet från de två värmeväxlarna leds därefter tillbaka till fjärrvärmeverket via fjärrvärmenätet för att värmas upp och användas på nytt.

Rörsystemet mellan fjärrvärmeverket och fastigheterna kallas primärnät och ägs normalt av det bolag som producerar fjärrvärmen. Rörsystemet i fastigheterna kallas sekundärnätet och ägs vanligen av fastighetsägaren. Kraven på rören i primär- respektive sekundärnäten skiljer sig åt i fråga om temperatur- och trycktålighet. Målet rör produkter som används i primärnätet.

Fjärrvärmerör består av ett inre s.k. mediarör och ett yttre s.k. mantelrör. Mellan de två rören finns isoleringsmaterial i form av skum eller polyuretan. Det inre mediaröret kan vara ett stålrör, ett kopparrör, ett s.k. PEX-rör (tvärbunden polyeten) eller ett aluminium-PEX-rör. Det yttre mantelröret är vanligtvis gjort av polyeten som är en form av plast. I ett fjärrvärmesystem behövs stora raka rör, medelstora eller små raka rör, flexibla rör och anknutna produkter som böjar, förgreningar, ventiler och skarvar.

YRKANDE OCH INSTÄLLNINGAR

Konkurrensverket

Konkurrensverket har yrkat att tingsrätten ska förbjuda Logstor Sverige Holding AB:s förvärv av ensam kontroll över Powerpipe Systems AB och att förbudet ska förenas med ett vite om 250 miljoner kr.

Logstor och Powerpipe

Logstor och Powerpipe (gemensamt svarandena eller svarandebolagen) har bestritt käromålet och yrkat ersättning för sina rättegångskostnader.

GRUNDER**Konkurrensverket**

Logstor A/S har anmält en företagskoncentration till Konkurrensverket. Anmälan gjordes med stöd av ett aktieöverlåtelseavtal genom vilket Logstor Sverige Holding AB, ett bolag i samma koncern som Logstor A/S, avser att förvärva samtliga aktier i, och därmed ensam kontroll över, Powerpipe Systems AB.

Logstors planerade förvärv av Powerpipe är en horisontell koncentration. Logstor och Powerpipe är faktiska konkurrenter inom bolagens huvudsakliga verksamhet, tillverkning och försäljning av fjärrvärmerör. Logstor och Powerpipe är de två mest betydande konkurrenterna avseende försäljning av fjärrvärmerör till svenska kunder. Genom förvärvet skulle antalet konkurrenter reduceras samtidigt som Logstor skulle öka sitt marknadsinflytande och förvärva en dominerande ställning.

Logstors förvärv av Powerpipe sätter också en viktig konkurrensfaktor ur spel. Som en konsekvens av förvärvet skulle det konkurrenstryck som Powerpipe idag utsätter sina konkurrenter för avseende försäljning av fjärrvärmerör till svenska kunder elimineras. Den mest direkta effekten av koncentrationen är att konkurrensen mellan Logstor och Powerpipe försvinner. Men även de kvarvarande konkurrenterna skulle kunna dra nytta av det minskade konkurrenstryck som koncentrationen skulle medföra.

Mot bakgrund av detta leder Logstors förvärv av Powerpipe till en inte obetydlig risk för prishöjningar eller ett annars försämrat kunderbudande för svenska fjärrvärmerörskunder.

Sammantaget är koncentrationen därför ägnad att påtagligt hämma förekomsten eller utvecklingen av en effektiv konkurrens inom landet i dess helhet eller en avsevärd del av det.

Ett förbud kan meddelas utan att väsentliga nationella säkerhets- eller försörjningsintressen åsidosätts.

Logstor och Powerpipe

Käromålet ska ogillas eftersom det råder nödvändig processgemenskap mellan parterna i köpavtalet och talan endast har väckts mot köparen och målbolaget.

Företagskoncentrationen är inte ägnad att påtagligt hämma förekomsten eller utvecklingen av en effektiv konkurrens inom landet i dess helhet eller en avsevärd del av det.

Konkurrensverket har avgränsat den relevanta geografiska marknaden för snävt. På en korrekt avgränsad geografisk marknad har Logstor och Powerpipe gemensamt inte sådana marknadsandelar – också beaktat övriga konkurrenters marknadspositioner – att koncentrationen därigenom kan antas påtagligt hämma en effektiv konkurrens.

Det finns ett påtagligt konkurrenstryck från faktiska och potentiella konkurrenter. Det finns även en stark motverkande köparmakt från de kunder som köper fjärrvärmerör och förutsättningarna för marknadsinträde är goda.

KONKURRENSVERKETS UTVECKLING AV TALAN*Inledning*

Powerpipe har under senare år utmanat Logstor om förstaplatsen på den svenska marknaden och blev häromåret störst. Logstor och Powerpipe står tillsammans för ungefär 80 procent av försäljningen av fjärrvärmerör till svenska kunder. Den stora gemensamma marknadsandelen innebär att Logstor, om förvärvet tillåts, får en dominerande ställning på marknaden och ett ännu större marknadsinflytande än idag. Samtidigt skulle antalet konkurrenter på marknaden minska från dagens fyra till tre.

Om Logstor tillåts köpa Powerpipe sätts också en viktig konkurrensfaktor ur spel på marknaden för fjärrvärmerör. Logstor och Powerpipe är idag de två klart största leverantörerna av fjärrvärmerör till svenska kunder och redan det förhållandet ger en klar indikation om att ett betydande konkurrenstryck försvinner om Logstor tillåts köpa upp Powerpipe.

Dessutom har Powerpipe konkurrerat aggressivt på pris. Kunderna har gett Powerpipe omdömet att vara en leverantör med bra kundfokus som är effektiv och flexibel, och att lita på vad gäller att leverera det som förväntas i rätt tid.

Efter ett förvärv av Powerpipe finns det heller inte något konkurrenstryck som skulle kunna disciplinera det gemensamma Logstor/Powerpipe. De konkurrenter som finns på marknaden idag, Isoplus och Uponor, skulle inte kunna utöva ett sådant disciplinerande tryck, och det finns heller inget som tyder på att några nya aktörer skulle träda in och utöva ett konkurrenstryck. Kunderna saknar sådan köpmakt att de skulle kunna disciplinera ett sammanslaget Logstor/ Powerpipe.

Om Logstor förvärvar Powerpipe finns det därför en stor risk för prishöjningar på fjärrvärmerör eller ett annars försämrat kunderbjudande för de svenska kunderna.

Sammantaget menar Konkurrensverket att dessa omständigheter gör att förvärvet är ägnat att påtagligt hämma förekomsten eller utvecklingen av en effektiv konkurrens. Förvärvet ska därför förbjudas.

Leverantörer

Det finns idag fyra aktörer på marknaden som är så kallade fullsortimentsleverantörer och som levererar fjärrvärmerör till svenska kunder. Förutom Logstor och Powerpipe är dessa Isoplus och Uponor.

Med fullsortimentsleverantör menas en leverantör som kan leverera material inom samtliga produktgrupper som behövs för att bygga ett fjärrvärmenät, med andra ord stora raka rör, medelstora/små raka rör, flexibla rör samt anknutna produkter.

Alla dessa fyra leverantörer har egna produktionsanläggningar och även svenska försäljningsorganisationer. År 2015 hade Powerpipe störst andel av försäljningen till svenska kunder med 46 procent av marknaden, följt av Logstor med 34 procent. Uponors marknadsandel var samma år 10 procent och Isoplus 9 procent.

Av de fyra leverantörerna är det bara Powerpipe som tillverkar sina produkter i Sverige, närmare bestämt i sin fabrik i Hisings Kärra utanför Göteborg. Övriga leverantörer säljer rör som har producerats vid fabriker i andra länder. För Uponors del tillverkas rören i en fabrik i Vasa, Finland, för Logstors del kommer rören från både Logstors danska och polska fabriker. Vad gäller Isoplus tillverkas rören i Österrike och Tyskland men lagras på ett mellanlager i Danmark på vägen till Sverige.

Kunder

Kunderna i Sverige är främst el- och värmeproducenter. År 2015 stod Eon för 9,5 procent av inköpen, Fortum för 7,5 procent och Vattenfall för 4 procent.

Dessutom finns Värmek, en ekonomisk förening som samlar många små och mellanstora el- och värmeproducenter och fungerar som deras inköpscentral. Värmek har i uppdrag av medlemmarna att upphandla ramavtal med teknik- och tjänsteleverantörer enligt LUF (lagen om offentlig upphandling i försörjningssektorn). År 2015 stod Värmeks inköp för nästan hälften av alla inköp av svenska kunder, eller mer exakt 45 procent. Då Värmek är en inköpscentral gör Värmek inga egna inköp, utan hjälper endast sina medlemmar med upphandlingar. Värmek fungerar på ett liknande sätt som Kammarkollegiet.

Marknaden för fjärrvärmerör kännetecknas av att en stor del av kunderna sluter ramavtal med olika leverantörer. Sedan gör kunden avrop från ramavtalen för löpande arbeten. När det blir fråga om lite större inköp, runt en miljon kr och därutöver, sker även separata upphandlingar för att få ett bättre pris än det som går att få genom avrop från ramavtalen.

Konkurrensfaktorer och marknadens utveckling

Leverantörer av fjärrvärmerör konkurrerar främst på pris. Även leveranssäkerhet är en viktig faktor, eftersom brister i detta avseende kan orsaka fördyringar vid större projekt. Andra faktorer som har betydelse är leveranstid, att kunderna har förtroende för leverantören och servicenivå. Ett exempel på det senare är tillgång till teknisk support. Betydelsen av de olika faktorerna varierar mellan olika länder. I Sverige är pris och leveranssäkerhet de två viktigaste konkurrensparametrarna.

Teknisk utveckling är inte en viktig faktor för de företag som tillverkar och säljer fjärrvärmerör. Det sker dock en viss utveckling genom fortlöpande produktförbättringar, vilket till exempel framgår av att Logstors utgifter för forskning och utveckling endast motsvarar ungefär 1 procent av bolagets totala omsättning.

Marknadsdata visar att den totala försäljningen av fjärrvärmerör i Sverige varit relativt konstant under perioden 2012–2015. I ett internt dokument har även Logstor uppskattat att den totala svenska försäljningen av fjärrvärmerör kommer att vara konstant fram till och med år 2018.

Sammanfattningsvis får Logstor, Powerpipe och andra tillverkare eller leverantörer av fjärrvärmerör anses vara verksamma på en mogen marknad, åtminstone såvitt gäller verksamheten Sverige.

Syftet med förvärvet

Av Konkurrensverkets utredning framgår att Logstors förvärv av Powerpipe har två syften. För det första syftar förvärvet till att uppnå strategiska fördelar i form av synergier. För det andra har förvärvet en defensiv karaktär, vilket framgår uttryckligen av interna dokument från Logstor.

Den defensiva karaktären innebär att Logstor vill köpa bort Powerpipe eftersom bolaget har konkurrerat aggressivt med pris. Dessutom har Logstor velat köpa bort risken att något annat bolag ska förvärva Powerpipe. Av Logstors konkurrensanalys från augusti 2014, ”Logstor Competitor Analysis”, framgår att bolaget bedömer att Powerpipe konkurrerar hårt med pris och att denna strategi har gett Powerpipe större marknadsandelar på bekostnad av Logstor. Dokumentet ger också uttryck för en farhåga att Powerpipe ska köpas upp av en annan konkurrent som t.ex. Isoplus. Logstor förväntar sig att Powerpipes prispressande strategi leder till att Powerpipe kommer att växa kraftigt på marknaden.

Anledningen till förvärvet är inte ett behov av konsolidering på grund av bristande lönsamhet. Så sent som år 2014 har både Logstor och Powerpipe redovisat resultat som inte visar på bristande lönsamhet. Powerpipes årsredovisning visar att bolagets resultat som andel av nettoomsättningen uppgick till 7,3 procent år 2015. Powerpipes anlägg-

ning har också gått för mer eller mindre full kapacitet. Logstor gick i april 2016 ut med ett pressmeddelande som visade att även Logstor gjorde ett förbättrat resultat.

Relevant produktmarknad

Användningsområden för förisolerade rör

Utbytbarheten mellan förisolerade rör som tillverkas för olika användningsområden är begränsad. Förisolerade rör har åtminstone fyra användningsområden som återfinns inom helt olika branscher och de företag som tillverkar rören har därmed olika kunder beroende på vad rören ska användas till.

De fyra fullsortimentsleverantörer som levererar till svenska kunder – Logstor, Powerpipe, Uponor och Isoplus – säljer i princip endast fjärrvärmerör på den svenska marknaden.

Under perioden 2012–2015 avsåg Logstors försäljning av förisolerade rör i Sverige till nästan 95 procent fjärrvärmerör. Resterande försäljning var rör inom kategorin ”övrig industri”. Powerpipe har under Konkurrensverkets utredning uppgett att bolaget under samma period inte sålt några förisolerade rör för andra användningsområden än fjärrvärme. Uponor och Isoplus har uppgett att de förisolerade rör som bolagen sålt i Sverige under perioden nästan helt och hållet varit avsedda för fjärrvärme.

Mot denna bakgrund finns det ingen anledning att avgränsa produktmarknaden på så sätt att man delar upp den i de olika förisolerade rörens användningsområden. En sådan uppdelning får en mycket liten praktisk betydelse.

Det finns även vissa skillnader i tillverkningen av förisolerade rör för olika användningsområden. För leveranser till olje- och gasindustrin gäller exempelvis strikta specifikationer och industrirör ska klara högre temperaturer än fjärrvärmerör, vilket kräver en annan isolering än för fjärrvärmerör. Detta indikerar att utbudssubstitutionen mellan

fjärrvärmerör för olika användningsområden inte är tillräckligt direkt och omedelbar för att kunna påverka avgränsningen av den relevanta produktmarknaden.

Vidare tycks efterfrågesubstitutionen mellan förisolerade rör för olika användningsområden vara obefintlig. Det finns inte något i Logstors interna dokument som tyder på att Logstor baserar sina affärsbeslut på en risk att el- och värmeproducenter, i det fall leverantören skulle höja priset på fjärrvärmerör, istället för fjärrvärmerör skulle välja att köpa in andra typer av förisolerade rör.

Under Konkurrensverkets utredning uppgav varken Logstor eller Powerpipe att det bland deras nuvarande och potentiella konkurrenter skulle finnas tillverkare av andra slags rör som är beredda att ställa om sin produktion till fjärrvärmerör och gå in på den svenska marknaden. Det framkom inte heller någonting som tydde på att någon av leverantörerna av fjärrvärmerör upplever något som helst konkurrenstryck från tillverkare eller leverantörer av förisolerade rör för andra användningsområden.

Segmentering av produktmarknaden

Generellt sett efterfrågar de svenska kunderna på marknaden fullsortimentsleveranser, både inom ramavtal och vid enskilda projektupphandlingar. För att vara aktuell som leverantör under Värmeks, Eons, Fortums och Vattenfalls ramavtal krävs att leveranser kan ske med allt material som behövs för att bygga ett fjärrvärmenät. Detsamma gäller typiskt sett också för de upphandlingar som sker utanför ramavtalen, vilket normalt sett är upphandlingar av större projekt. Inköp för enskilda projekt görs i princip också från en leverantör och kunderna delar i regel inte upp sina beställningar mellan olika leverantörer beroende på produkt. Logstor och Powerpipe har uppskattat att ca 90 procent av respektive bolags försäljning av fjärrvärmerör kommer från beställningar av kompletta fjärrvärmesystem.

Någon ytterligare segmentering av produktmarknaden mellan de olika typer av material som behövs för att bygga ett fjärrvärmenät (stora raka rör, medelstora/små raka rör, flexibla rör och anknutna produkter) är inte nödvändig.

Det är vanligt att delar av sortimentet, speciellt s.k. anknutna produkter, köps in från underleverantörer. De fyra fullsortimentsleverantörerna verksamma i Sverige har egen tillverkning av fjärrvärmenätets kärnprodukter; de raka fjärrvärmerören med ett inner-rör av stål. Alla utom Powerpipe har också en egen tillverkning av flexibla rör, vilka ibland behövs i ett primärt fjärrvärmenät men som inte är lika viktiga som de raka stål-rören. Powerpipe köper in flexibla rör från underleverantörer, vilket möjliggörs av att marknaden för dessa rör är mindre koncentrerad och rören är billigare att transportera över längre distanser. Däremot kan tillverkarna av flexibla rör inte på ett enkelt sätt tillämpa en motsatt strategi och agera som fullsortimentsleverantörer p.g.a. den asymmetri som finns i produkternas storlek och pris.

Relining och armerade plaströr

Relining utgör inte ett substitut till fjärrvärmerör. Tekniken befinner sig fortfarande i en utvecklingsfas och utgör ännu inte ett kommersiellt gångbart alternativ till fjärrvärmerör. Även om relining skulle bli kommersiellt gångbart i framtiden, skulle det endast kunna användas för att renovera/förlänga livslängden på enstaka rör eller begränsade sträckor av befintliga system. Relining kan därför aldrig utgöra ett alternativ till nyinstallation eller renovering av kompletta system som står för den klart dominerande delen av fjärrvärmerörstillverkarnas omsättning.

Vidare är relining en tjänst som är väsensskild från varan fjärrvärmerör och den skulle inte kunna möta kravspecifikationerna i en upphandling av fjärrvärmerör så som de bedrivs idag. En kund som i framtiden skulle vilja använda sig av relining som ett alternativ till renovering av fjärrvärmerör, skulle sannolikt behöva upphandla tjänsten separat.

Inte heller armerade plaströr utgör ett substitut till fjärrvärmerör. Armerade plaströr klarar inte föreskrivna temperaturer för primärnätet och uppfyller inte EU-standarderna för fjärrvärmerör. Leverantörer av armerade plaströr kan därför inte delta i kundernas upphandlingar av fjärrvärmerör för primärnätet så som de bedrivs idag.

Relevant geografisk marknad

Aktörer och marknadsandelar

Om samma aktörer är aktiva och har likartade marknadsandelar i närliggande länder är det en indikation på att marknaden innefattar flera länder. Motsatt gäller om det i närliggande länder finns olika aktörer och dessa har vitt skilda andelar. I fråga om den aktuella produkten finns det betydande skillnader mellan olika länder i norra Europa, både avseende vilka aktörer som är aktiva och de olika aktörernas marknadsandelar.

År 2012 uppgick Logstors genomsnittliga marknadsandel i de tio länder där bolaget har störst försäljning till 39 procent. Marknadsandelen skiljde sig dock mellan länderna. Det kan särskilt noteras att Logstor hade en marknadsandel på över 60 procent i Danmark, Finland och Nederländerna.

Isoplus genomsnittliga marknadsandel i samma tio länder uppgick år 2012 till 28 procent. Bolaget var därmed den näst största aktören. Det kan särskilt noteras att Isoplus hade mer än halva marknaden i Tyskland och Österrike samtidigt som Logstor hade relativt lite försäljning i dessa länder.

Bruggs genomsnittliga marknadsandel i samma tio länder uppgick år 2012 till 11 procent. Brugg säljer inte särskilt mycket i Sverige, men har en stor försäljning i Schweiz och en relativt stor försäljning i Österrike och Tyskland.

KWH som numera är en del av Uponor hade samma år en marknadsandel på 4 procent i de tio länderna. Uponor är endast stort i Finland.

Powerpipe hade samma år en marknadsandel om 3 procent. På Logstors tio största marknader sålde Powerpipe bara i Sverige och Frankrike. Det kan särskilt noteras att Powerpipe endast har stor försäljning i Sverige.

Enligt Logstors egna marknadsuppskattningar varierar marknadsandelarna också betydligt för Logstor, Isoplus och Brugg som är verksamma i de flesta länderna. Uponor har försäljning i ett antal länder, men är starkast i Finland. Powerpipes närvaro är begränsad utanför Sverige och Norge. Inpals närvaro är begränsad utanför Frankrike. Norge är det enda land som har en fördelning av marknadsandelar som liknar Sverige.

Gruppen ”övriga” konkurrenter är betydande, denna grupp består av olika aktörer i olika länder. Den inkluderar även underleverantörer som inte är fullsortimentsleverantörer och för svenska förhållanden t.ex. har Powerpipe som kund.

Sammanfattningsvis innebär Logstors förvärv av Powerpipe att ett internationellt verkamt bolag köper en lokal konkurrent. Det är inte rimligt att bedöma koncentrationens effekter utifrån det internationella bolagets närvaro.

Geografiskt läge

Logstor har flera produktionsanläggningar i Europa vilket avspeglas i dess marknadsandelar. I länder där Logstor har produktionsanläggningar är marknadsandelarna högre än i andra länder.

Powerpipe har en produktionsanläggning i Sverige. I Frankrike har Powerpipe endast en lokal säljare. I Sverige har bolaget en marknadsandel om 46 procent. Isoplus har flera anläggningar i Europa och störst marknadsandelar i de länder där anläggningarna ligger. Brugg har anläggningar i Tyskland och Österrike och har större marknadsandelar i dessa länder samt i det närliggande Schweiz.

Marknadspositioner i Sverige

Att leverantörer under en längre period kan upprätthålla höga och stabila marknadspositioner inom ett geografiskt område är en tydlig indikation på att de inte möter något reellt konkurrenstryck från aktörer utanför området.

Logstor och Powerpipe har båda haft höga och stabila marknadsandelar under de senaste åren. Isoplus och Uponors marknadsandelar är och har varit låga de senaste åren. Enligt Logstors interna uppskattningar förväntas inga betydande förändringar ske under åren 2016 till 2018.

Av försäljningsdatan från de fyra stora leverantörerna som redovisas i Konkurrensverkets marknadsdata framgår att Powerpipe har tagit marknadsandelar av Logstor och att Powerpipe idag är den största aktören på den svenska marknaden. Under åren 2012–2014 var Logstor den största aktören i Sverige och bolaget är fortfarande den klart näst största aktören. Att Powerpipe också är Logstors främsta konkurrent i Sverige framgår av interna dokument från Logstor.

Konkurrensparametrar i olika länder

Betydelsen av olika konkurrensparametrar skiljer sig mellan olika länder. I samband med att Logstor såldes till Triton år 2012 genomfördes en s.k. Vendor Due Diligence av PWC (VDD-rapporten). Rapporten går bl.a. igenom fjärrvärmemarknaden per land i ett antal europeiska länder. I analysen av den svenska marknaden listas ett antal kritiska framgångsfaktorer; pris/livscykelkostnad, leveranstid/tillförlitlighet, produktkvalité samt relationer och servicenivåer. Enligt rapporten är pris den viktigaste konkurrensfaktorn i Sverige. En annan faktor som svenska kunder betonar är leveranssäkerhet.

I Danmark är de viktigaste faktorerna kvalitet och pris. Leveranstid är den tredje viktigaste faktorn. Samtliga dessa tre faktorer har bedömts vara viktigare för danska kun-

der jämfört med tyska kunder. Kvalitetskrav uppges leda till begränsad konkurrens från leverantörer utanför Danmark. De danska kunderna utvärderar pris holistiskt och ser till den totala kostnaden under fjärrvärmerörens livscykel.

I Tyskland är pris och kvalitetskrav viktigast men även andra faktorer såsom service kan spela in. De flesta leverantörer uppges möta de kvalitetskrav som ställs i Tyskland.

Vad gäller Finland är korta ledtider något som kunderna betonar utöver pris och kvalitet. I Polen har kvalitetskraven stor betydelse och Logstor anses kunna påverka vilka kvalitetskrav som ställs upp. Även priset är viktigt i Polen.

Kundbas

Av den s.k. VDD-rapporten framgår att kundbasen huvudsakligen består av värmeverk, entreprenörer, distributörer samt rörmokare och konsulter. Kundmixen varierar emellertid mellan olika länder. I Sverige, Danmark och Finland dominerar värmeverk. I Tyskland och Polen är det däremot entreprenörer som dominerar. Marginalen skiljer sig också åt såväl mellan de olika kundgrupperna som inom respektive grupp.

I målet har förts fram att Eon, Fortum och Vattenfall upphandlar samordnat för flera länder. Det stämmer att bolagen vid de senaste ramavtalsupphandlingarna har gjort samordnade upphandlingar för sina svenska och utländska verksamheter. Trots detta ingår Eon separata landvisa avtal. Fortums koncernvida avtal har i praktiken fått skilda leverantörer nationellt och Vattenfalls ramavtal har delats upp i landslotter. Vidare upphandlas projekt som överstiger en miljon kr på nytt och fjärrvärmerör med en diameter över 300 mm upphandlas utanför ramavtalet.

Behov av lokal närvaro

Att det är nödvändigt för en leverantör att ha lokal närvaro för att erbjuda kunderna den servicenivå som de kräver eller behöver kan begränsa den geografiska marknadens omfattning. Lokal närvaro kan vara nödvändigt för att erbjuda kunderna service, men också för att skapa de personliga kontakter som behövs för att vinna nya kunder och för att upprätthålla kunskap om kundernas behov.

Behovet av lokal närvaro framgår av den s.k. VDD-rapporten, Powerpipes affärsplan och svar till Konkurrensverket från aktörer som inte säljer till kunder i Sverige. Såväl Poliur som NEP Pipe och SET Pipes anser att lokal närvaro behövs för att kunna komma in på marknaden och nå en försäljning som är större än enskilda projekt.

Sammanfattningsvis indikerar Konkurrensverkets utredning att lokal närvaro i Sverige är något som leverantörer behöver för att vara effektiva konkurrenter och något som kunder efterfrågar. Svensk närvaro i form av åtminstone ett kontor med säljare och personal för tekniska frågor och support är nödvändigt för att kunna sälja in fjärrvärmerör i någon betydande omfattning och för att kunna säkerställa snabba och säkra leveranser. Ett lokalt lager kan också vara en konkurrensfördel.

Transportkostnader

Transportkostnader begränsar ofta den geografiska marknaden för bulkvaror. En nackdel i fråga om transportkostnader kan emellertid kompenseras av komparativa fördelar i fråga om andra kostnader för t.ex. arbetskraft eller råvaror. Av de produkter som behövs för att bygga ett komplett fjärrvärmenät kan särskilt raka fjärrvärmerör anses vara en bulkvara. Raka fjärrvärmerör har ett inre mediarör av stål som kan vara upp till drygt en meter i diameter. Oftast är rören 12–16 meter långa. Ju större diameter det är på röret desto färre rör kan transporteras per lastbil.

Leverantörerna till svenska kunder har sina produktionsanläggningar på olika platser och deras transportkostnader varierar. Uponors leveranser utgår från en produktionsanläggning i finska Vasa. Isoplus leveranser utgår från produktionsanläggningar i Österrike och Tyskland och går via ett danskt lager. Powerpipes leveranser utgår från en produktionsanläggning utanför Göteborg.

Logstors leveranser utgår huvudsakligen från produktionsanläggningar i Danmark (ca två tredjedelar) och Polen (ca en tredjedel). Sett till typiska bulkvaror, dvs. raka rör, levererade Logstor under de tre första kvartalen år 2015 rör till ett värde av 16,1 miljoner danska kr från Danmark och rör till ett värde av 0,8 miljoner danska kr från Polen.

Logstor har enligt ett internt dokument från 2012 högre transportkostnader i västra och södra Europa än Isoplus som har Tyskland som hemmamarknad. Powerpipe ser enligt sin affärsplan en fördel gentemot konkurrenterna som måste transportera sina rör från utlandet.

Powerpipe följt av Logstor har lägst transportkostnader till Sverige.

I Logstors interna redovisning av transportkostnader – COPA-databasen – delas Sverige upp i nio transportzoner där transportkostnaderna skiljer sig åt. Transportkostnaderna har analyserats av Konkurrensverket och ligger fram till år 2014 inom ett spann om sex till nio procent av Logstors nettointäkter. År 2015 lade Logstor ner sin produktionsanläggning i Sverige, varpå transportkostnaderna till kunder i Sverige ökade med några procent.

I Konkurrensverkets uppföljande analys av transportkostnader redovisas vilka transportkostnader olika aktörer har till olika destinationer i Sverige med användning av Copenhagen Economics metod. Vissa korrigeringar har dock gjorts för fel i metoden. Resultatet visar att det förekommer stora variationer inom Sverige beroende på avståndet mellan leveransort och produktionsanläggning. Isoplus är den leverantör som generellt har högst transportkostnader.

Powerpipe har en tydlig fördel i form av lägre transportkostnader gentemot de flesta leverantörer till de flesta svenska städerna. Logstor är den aktör som oftast har näst lägst transportkostnader.

Det förekommer stora variationer inom Sverige beroende på avståndet mellan leveransort och produktionsanläggning. Powerpipes transportkostnader varierar enligt Konkurrensverkets analys mellan 2,1–19,2 procent och Logstors transportkostnader till olika städer i Sverige mellan 5,7–15,1 procent.

Att Isoplus är konkurrenskraftigt trots att bolaget har sina fabriker i Österrike och Tyskland förklaras av en komparativ fördel avseende andra kostnader. Materialkostnader står för den största delen av produktionskostnaderna för att tillverka fjärrvärmerör. Logstors materialkostnader står enligt konkurrentanalysen från år 2014 samt enligt interna dokument från 2012 och 2013 för den helt övervägande delen av bolagets rörliga kostnader. Det kan jämföras med att Logstor i konkurrentanalysen från år 2014 uppgett att transportkostnader från produktionsanläggning till kund står för ca 7 procent av bolagets rörliga kostnader.

Logstor och Isoplus är de två i särklass största europeiska fjärrvärmerörstillverkarna. Givet de två bolagens relativa storlek jämfört med andra europeiska tillverkare är det högst osannolikt att någon annan konkurrent till Logstor har samma skalfördelar som Isoplus. Logstor har i sin konkurrentanalys uppskattat att Isoplus har lägre materialkostnader än Logstor.

Marknadskontakter har även bekräftat att transportkostnader är en viktig konkurrensparameter.

Särskilt om prisskillnader

Konkurrensvillkoren skiljer sig så mycket mellan länderna att Logstor kan tillämpa helt olika prisstrategier. Av VDD-rapporten framgår att Logstor har tillämpat olika prisstrategier i Sverige, Danmark och Tyskland. För Sverige och Danmark var strategierna till och med helt motsatta. I Danmark låg fokus på att ta marknadsandelar på bekostnad av marginaler medan fokus i Sverige låg på marginaler på bekostnad av marknadsandelar.

Skilda konkurrensvillkor kan också leda till att olika priser råder i olika regioner. Prisjämförelser kan därför användas för att analysera om konkurrensvillkoren skiljer sig åt. I den mån det finns prisskillnader som inte kan förklaras av transportkostnader utgör dessa en indikation på att utbud och efterfrågan skiljer sig åt mellan olika länder. En prisjämförelseanalys förutsätter att det säljs jämförbara produkter i olika länder. Avsaknad av jämförbara produkter ger å andra sidan en indikation på att efterfrågan skiljer sig mellan länderna.

Konkurrensverket har i sin prisanalys och uppföljande prisanalys undersökt Logstors försäljningsdata och konstaterat att olika produkter säljs i olika länder. På produktnivå är överlappningen mellan länderna när det gäller de specifikationer som efterfrågas alltför begränsad. Det saknas produkter med betydande försäljning i flera länder. Som framgår av den uppföljande prisanalysen har den överlappning som finns mellan försäljningen i olika länder sin förklaring främst i att vissa produkter säljs i ett land samtidigt som de har en marginell försäljning i ett annat. Danmark, Tyskland och Sverige tillhör Logstors viktigaste marknader. Trots detta är det svårt att hitta produkter som säljs i lika stor utsträckning i alla tre länderna samtidigt.

På produktgrupp-nivå finns det ingen systematik ifråga om vilka produktgrupper som efterfrågas mest i varje land. Det kan t.ex. noteras att stora raka rör är relativt mindre viktiga i system i Tyskland jämfört med Sverige och Danmark, samtidigt som det omvända gäller för mellanstora raka rör. Produktgruppen "dubbelrör serie 1" säljs inte alls

i Danmark, medan produktgruppen "dubbelrör serie 2" står för en fjärdedel av Logstors försäljning i Danmark.

Eftersom det inte finns så många produkter som säljs i flera länder har Konkursverket analyserat prisskillnader på produktgrupp-nivå. Resultatet visar att det finns betydande skillnader i priser mellan grannländer. Priserna i Tyskland är t.ex. lägre än i Sverige och priserna i Danmark är högre än i Sverige. Förklaringen kan antingen vara att priserna skiljer sig för snarlika, men inte identiska, produkter eller att några länder efterfrågar systematiskt dyrare produkter. Det senare skulle t.ex. kunna vara fallet om tjockare isolering efterfrågas. Båda förklaringarna bekräftar att konkurrensvillkoren skiljer sig mellan länderna.

Prisskillnaderna bekräftas även av Copenhagen Economics analys av priserna på ett antal produkter. Priserna i Danmark är t.ex. betydligt högre än i Sverige. Av den uppföljande transportkostnadsanalysen framgår att prisskillnaderna inte heller förklaras av transportkostnader. För ett visst rör som Logstor säljer är priset 40 procent lägre i Sverige än i Danmark, trots att det finns en transportkostnad till Sverige. Röret är dyrast i Danmark där det tillverkas.

Eftersom både Sverige och Tyskland är hemmamarknader för de andra fjärrvärmerör-tillverkarna (Powerpipe respektive Isoplus och Brugg) borde prisskillnaderna mellan dessa länder inte överstiga transportkostnaderna mellan dem och Norge borde vara det dyraste istället för det billigaste landet.

En särskild fråga i målet är om förekomsten av en intern bruttoprislista hos Logstor är förenlig med förekomsten av prisdiskriminering. På industriella marknader kan interna prislistor fungera som referenspunkter. Normalt sett sker prisdiskriminering emellertid inte genom att separata prislistor tillämpas för varje marknad och kund, då det skulle medföra onödiga kostnader. Det sker istället genom att olika rabatter tillämpas utifrån ett visst referenspris.

Logstor har under Konkurrensverkets utredning hänvisat till och gett in tre olika bruttoprislistor; en för Sverige som ska motsvara ramavtalspriserna till Värmek, en för Finland eftersom de produkter som efterfrågas där skiljer sig åt och en för Danmark, Norge, Tyskland, Benelux och Baltikum. Prislistan ska enligt Logstor användas internt och då som grund för "beräkning av slutligt försäljningspris". Av Logstors interna instruktion till sina säljare ("Customer Value Management") framgår att Logstor ger kunderna rabatter utifrån de referenspunkter som bruttoprislistan anger.

Konkurrensverket har i sin uppföljande prisanalys även jämfört de slutliga nettopriser som Logstor fakturerar sina kunder med priset i Logstors interna bruttoprislista. De slutliga nettopriserna varierar och skiljer sig kraftigt från Logstors bruttoprislista. Priserna i bruttoprislistan är ca 300-600 procent högre än de faktiska nettopriserna, vilket tyder på en kraftig prisdiskriminering mellan olika kunder. Trots att prisskillnaderna mellan låg- och högmarginalkunder överstiger rådande transportkostnader på marknaden konkurreras inte prisskillnaden bort.

Även internationella koncerner/köpare tycks få olika bruttopriser till sina respektive nationella enheter. Konkurrensverket har i den uppföljande prisanalysen analyserat Logstors bruttopriser till Eon för de produkter som sålts i samtliga tre länder där Eon huvudsakligen är verksamt. Bruttopriset är ca 100 procent högre i Sverige än i Tyskland och bruttopriserna i Storbritannien är mer än 200 procent högre än i Tyskland. Skillnaderna i nettopriser är inte lika stora då Eons olika verksamheter fått olika rabatter utifrån olika bruttopriser under perioden 2012-2013.

Bruttoprisernas svaga betydelse visar sig ännu tydligare i motsvarande analys av Logstors försäljning till Vattenfalls enheter i Sverige och Nederländerna (NUON). Bilaga 1 till den uppföljande prisanalysen visar att endast en produkt av de 46 produkter som såldes i båda länderna var en rak stålrörsprodukt. Den resterande delen var s.k. anknutna produkter. Vattenfalls olika nationella enheter köper således in helt olika huvudkomponenter till respektive fjärrvärmenät. Den raka stålrörsprodukten har ett bruttopris som är 200 procent högre i Sverige än i Nederländerna. De produkter som

tillhör grupperna "Foam pack" och "Elbows single" har bruttopriser som är mer än 100 procent högre i Sverige än i Nederländerna. För övriga produkter tycks det inte finnas någon tydlig systematik, men de flesta har betydligt högre bruttopriser i Sverige än i Nederländerna.

Trots detta är de slutliga nettopriserna huvudsakligen lägre i Sverige än i Nederländerna. Den svenska enheten tycks alltså få högre bruttopriser men ännu högre rabattsatser. Även här saknas dock en tydlig systematik i prisskillnaderna. Det är tydligt att både efterfrågan och priser skiljer sig mellan länderna också ifråga om inköpsmönster av olika enheter inom en koncern. Resultaten visar att utbudet och efterfrågan skiljer sig mellan olika länder trots de svårigheter som är förknippade med en prisjämförelseanalys.

Att det finns prisskillnader bekräftas vidare av att Logstors marginaler skiljer sig betydligt mellan olika länder. I VDD-rapporten utvärderas de lokala konkurrensvillkoren land för land. Slutsatsen är att marknadsförhållandena varierar mellan länderna vilket påverkar marginalerna. Även i Tritons rapport om Logstor från år 2013, "Projekt Langley FIR", framgår att marginalerna i olika länder skiljer sig åt beroende på lokal konkurrens och avstånd till tillverkningsanläggningar. Enligt rapporten minskade marginalerna i Danmark när Isoplus gick in på den danska marknaden och marginalerna i Sverige har minskat med anledning av bl.a. volymkonkurrens från Powerpipe. Det framgår också att marginalerna skiljer sig åt mellan olika produktkategorier.

Påtagligt hämmande av en effektiv konkurrens

Utgångspunkter vid prövning

Inledningsvis kan konstateras att det är fråga om ett horisontellt förvärv eftersom Logstor och Powerpipe är faktiska konkurrenter inom bolagens huvudsakliga verksamhet, dvs. tillverkning och försäljning av fjärrvärmerör. Vid en horisontell koncentration kan konkurrensen hämmas påtagligt utan att det sker ett samordnat agerande. Det gäller

särskilt om ett bolag skapar eller förstärker en dominerande ställning på marknaden genom förvärvet och då tar bort ett betydande konkurrenstryck som ett eller flera företag utsatts för. Logstors förvärv av Powerpipe skulle orsaka betydande sådana s.k. icke-samordnade effekter.

För det första är Logstor och Powerpipe de två mest betydande konkurrenterna på den svenska marknaden. Genom förvärvet skulle Logstor öka sitt marknadsinflytande och förvärva en dominerande ställning.

För det andra sätter Logstors förvärv av Powerpipe en viktig konkurrensfaktor ur spel eftersom det konkurrenstryck som Powerpipe idag utsätter sina konkurrenter för på den svenska marknaden försvinner. Koncentrationen får som direkt effekt dels att konkurrensen mellan Logstor och Powerpipe försvinner, dels att de konkurrenter som finns kvar på marknaden – Uponor och Isoplus – kan dra nytta av det minskade konkurrenstryck som koncentrationen medför. Mot den bakgrunden menar verket att det är högst sannolikt att Logstors förvärv av Powerpipe skulle leda till prishöjningar eller ett annars försämrat kunderbudande på den svenska marknaden för försäljning av fjärrvärmerör.

Ökat marknadsinflytande och dominerande ställning

Graden av koncentration på en marknad kan mätas med hjälp av ett s.k. HHI-index. Enligt EU-kommissionens riktlinjer för horisontella koncentrationer är det inte troligt att det uppkommer konkurrensproblem om HHI efter förvärvet är lägre än 1 000. Om värdet däremot är högre än 2 500 och deltat (förändringen av värdet vid en jämförelse före och efter koncentrationen) är högre än 200 finns en presumtion för konkurrensproblem.

Enligt Logstors egna uppskattningar under Konkurrensverkets utredning har Logstors och Powerpipes gemensamma marknadsandel för åren 2012–2015 som lägst varit 67 procent. Logstor har uppgett att deras konkurrenter vad gäller försäljning av fjärr-

värmerör till svenska kunder är Uponor, Isoplus och Brugg och att inget av dessa bolag haft en individuell marknadsandel på mer än 15 procent under de senaste fyra åren.

När det gäller framtida försäljning till svenska kunder har Logstor även här uppskattat sin och Powerpipes gemensamma marknadsandel till mer än 65 procent fram till och med år 2018. Varken Uponor, Isoplus eller Brugg kommer under samma period att ha en större marknadsandel än 15 procent vardera.

Logstors uppskattningar gäller dessutom försäljning till slutkund och tar alltså inte med exempelvis korsvisa leveranser mellan olika tillverkare och leverantörer. Logstors uppskattningar tar även med Brugg som tillverkar och säljer fjärrvärmerör i andra europeiska länder, men endast säljer flexibla rör i Sverige och då via Bruggs svenska återförsäljare Maxitherm. Det är också oklart vilket eller vilka bolag som ingår i posten ”övriga” leverantörer.

Konkurrensverket har i sin marknadsdata beräknat HHI med utgångspunkt i Logstors egna uppskattningar av marknadsandelar. Eftersom fjärrvärmerörskunder i stor utsträckning gör sina inköp genom olika typer av upphandlingar har ett genomsnitt av Logstors och Powerpipes marknadsandelar under åren 2012–2018 använts. Hänsyn har på så sätt tagits till historiska och framtida marknadsandelar. Resultatet visar ett HHI före förvärvet på 2 770 och 5 198 efter förvärvet. Deltat uppgår till 2 429.

Konkurrensverket har även samlat in och analyserat data från de stora kunderna på marknaden och de fyra stora aktörerna på marknaden, dvs. Logstor, Powerpipe, Uponor och Isoplus.

Logstors och Powerpipes gemensamma andel av försäljningen till Eon, Fortum, Vattenfall och Värmeks medlemmar överstiger 80 procent under åren 2012–2015. Under åren 2013 och 2014 var marknadsandelen så hög som 93 procent. Varken Uponor eller Isoplus har under åren 2012–2015 haft försäljningsandelar som var för sig överstiger 10 procent. Kunderna har endast gjort inköp från Logstor, Powerpipe, Uponor och

Isoplus. De har alltså inte köpt in rör från något annat bolag än de fyra stora aktörerna på marknaden. Värmeks 148 medlemmar står tillsammans med Eon, Fortum och Vattenfall för en mycket stor andel av inköpen. År 2015 köpte dessa kunder in ungefär 66 procent av alla fjärrvärmerör som såldes i Sverige.

Försäljningsdatan från de stora leverantörerna ger ett likartat resultat och visar att Logstors och Powerpipes gemensamma andel av försäljningen överstiger 80 procent under åren 2012–2015. Åren 2013 och 2014 var marknadsandelen så hög som 89 procent. Uponor och Isoplus försäljningsandelar har enligt inhämtad data inte överstigit 12 procent under åren 2012–2015. Isoplus har aldrig uppnått ens 10 procent av marknaden.

Försäljningsdatan från leverantörerna ger den bästa bilden av vilken ställning Logstor och Powerpipe har på marknaden. En orsak till det är att produktmarknaden inte segmenterats och att i princip bara fullsortimentsleverantörer skulle kunna utgöra ett reellt alternativ för Logstors och Powerpipes kunder. Vidare har Logstors uppskattningar konsekvent inkluderat dels Brugg, dels posten ”övriga”.

Brugg är inte en konkurrent till Logstor och Powerpipe i Sverige eftersom bolagets försäljning uteslutande sker genom återförsäljare Maxitherm. Maxitherm säljer enbart flexibla rör vidare till svenska kunder och har inte sålt några fjärrvärmerör under varken år 2014 eller år 2015. Maxitherm har inte heller deltagit i några svenska upphandlingar som avser fjärrvärmerör under perioden. Att inkludera Brugg i beräkningen av de olika företagens marknadsandelar ger en underskattning av Logstors och Powerpipes marknadsställning.

Det är oklart vilka konkurrenter posten ”övriga” avser. De enda fullsortimentsleveranser som Konkurrensverket lyckats identifiera – vid sidan av de som Logstor, Powerpipe, Uponor och Isoplus gjort – är KVL-Pipes leverans till Övertorneå Värmeverk och NEP Pipes leverans till NCC Construction. Leveranserna hade ett värde på 12 000

respektive 35 000 euro och har inte någon påverkan på de marknadsandelsberäkningar som Konkurrensverket gjort.

Logstors och Powerpipes gemensamma marknadsandel på 80 procent indikerar i sig att en dominerande ställning skulle skapas genom koncentrationen. Enligt 2015 års data skulle HHI öka från knappt 3 500 till drygt 6 600 med en förändring (delta) på drygt 3 100. HHI-värdena överstiger alltså vida Kommissionens tröskelvärden för när en koncentration kan antas vara oproblematisk. Värdena visar också att marknaden redan före förvärvet är mycket koncentrerad. Förändringen av HHI är så stor att en sammanslagning av Logstor och Powerpipe kan antas leda till ett ökat marknadsinflytande.

Det finns heller inte något i marknadsdatan eller förhållandena på marknaden som motsäger presumptionen att Logstor skulle förvärva en dominerande ställning om förvärvet tilläts. Marknadsdata visar att Logstor och Powerpipe har upprätthållit höga och relativt stabila marknadsandelar under de senaste åren. I ett internt dokument hos Logstor, där man värderade ett kommande förvärv av Powerpipe, framgår att Logstor förväntar sig att ett sammanslaget Logstor/Powerpipe ska behålla bolagens nuvarande svenska marknadsandelar under de närmaste åren, fram till år 2018. Den svenska marknaden för försäljning av fjärrvärmerör får också anses vara en mogen marknad och graden av innovation är låg. Några betydande in- eller utträden på marknaden har inte skett under senare år.

De marknadsdata som har sammanställts visar att ett sammanslaget Logstor/Powerpipe skulle bli den överlägset största leverantören av fjärrvärmerör till svenska kunder. I sådana situationer kan antas att, allt annat lika, ju större skillnaden är i marknadsandel mellan det sammanslagna företaget och dess näst största konkurrent, desto sannolikare är det att förvärvet leder till att en dominerande ställning skapas eller förstärks. Uponor och Isoplus har försäljningsmässigt aldrig kommit i närheten av Logstor och Powerpipe. Ett sammanslaget Logstor och Powerpipe har i 2015 års siffror ungefär åtta gånger så hög marknadsandel som Uponor och ungefär nio gånger så hög marknadsandel som Isoplus.

Aktörer som utövar ett särskilt konkurrenstryck

Kommissionens horisontella riktlinjer identifierar två typfall då ett förvärv kan ändra konkurrensdynamiken på ett betydande konkurrensbegränsande sätt p.g.a. att en av parterna i förvärvet har ett större inflytande över konkurrensprocessen än dess marknadsandelar eller liknande mått visar på. Det ena fallet är ett företag som oftast nyligen har kommit in på marknaden och i framtiden förväntas utöva ett betydande konkurrenstryck på andra företag. Det andra fallet är att företaget är en viktig innovatör med lovande nyutvecklade produkter.

Utöver dessa två typfall har andra situationer identifierats i praxis på när ett förvärv kan sätta en viktig konkurrensfaktor ur spel. En sådan situation är när kunderna betraktar målbolagets produkter som nära substitut med förvärvarens produkter, men målbolagets priser är lägre eller målbolaget har ett helt eller delvis bättre kunderbjudande. I så fall kan förvärvet påtagligt minska det konkurrenstryck som förvärvaren utsätts för. Några omständigheter som kan peka mot att det ligger till på det viset är till exempel

- att målbolaget har konkurrerat aggressivt på pris och att det lett till betydande prispress på marknaden
- att målbolaget haft konkurrenskraftiga priser och därför ökat sina marknadsandelar kraftigt,
- eller att målbolaget betraktas som ett mer effektivt bolag (till exempel avseende kvalitet eller organisation) om man jämför det med konkurrenterna.

Powerpipes roll på den svenska marknaden

Interna dokument från Logstor visar att Powerpipe betraktas som en, ur ett internationellt perspektiv, liten men effektiv konkurrent. I Logstors analys av konkurrenterna från

augusti 2014 anges att Powerpipe konkurrerar hårt med pris, och att det har lett till att Powerpipe har fått större marknadsandelar på Logstors bekostnad.

Enligt analysen har Powerpipe också flera konkurrensfördelar. Bolaget står t.ex. för säkra leveranser och har en jämn kvalitet i sin produktion, låga overheadkostnader samt en stark företagskultur. Trots att Powerpipe bara har omkring 75 anställda kan bolaget dessutom erbjuda ett stort produktutbud och en god service, vilket tyder på en effektiv organisation. Powerpipe har också bekräftat bilden av att bolaget har flera konkurrensfördelar jämfört med sina konkurrenter.

Logstors analys av konkurrenterna ger uttryck för att Powerpipe ses som en problematisk konkurrent på den svenska marknaden, främst för att bolaget pressar priserna. I ett annat dokument från november 2014 anges att Powerpipe förväntas växa kraftigt på marknaden under det året tack vare sin prissättning. Den tidigare nämnda VDD-rapporten tar bl.a. upp att Logstor har tappat marknadsandelar under åren 2009–2012 till förmån för allt Powerpipe.

Om den prispress Powerpipe utövar skulle försvinna är den troligaste effekten att priset kommer att gå upp. Det gäller inte minst eftersom Logstors strategi enligt VDD-rapporten har varit att upprätthålla marginalerna.

Marknadskontakter under utredningen med de svenska kunderna visar att Powerpipe skiljer sig åt jämfört med sina konkurrenter. Sammanfattningsvis har kunderna uppgett att de betraktar Powerpipe som en effektiv, flexibel leverantör med en väl fungerande logistik och hög grad av leveranssäkerhet. Bolaget ska också erbjuda bättre kundfokus jämfört med sina konkurrenter och snabbare leveranser, särskilt vad gäller specialleveranser.

Konsekvenser av förvärvet

Förvärvet skulle för det första få till konsekvens att Powerpipes produktionsanläggning

i Hisings Kärra läggs ner. Av interna dokument framgår att Logstor har övervägt att lägga ned produktionsanläggningen för att realisera synergier. Som alternativ överväger Logstor att produktionen ska samordnas med dess nuvarande, egna anläggningar.

Att Powerpipe är den enda av de fyra fullsortimentsleverantörerna av fjärrvärmerör i Sverige som också har en produktionsanläggning i landet bidrar till att Powerpipe kan erbjuda svenska kunder snabba, flexibla, säkra och billiga leveranser. Logstor nuvarande anläggningar har sämre geografiska lägen utifrån de svenska kundernas perspektiv. En nedläggning eller samordning skulle därför få konsekvenser för konkurrensstrycket eftersom det geografiska läget på Powerpipes anläggning på västkusten antas bidra till Powerpipes konkurrenskraft i Sverige.

För det andra tycks Logstor se ett behov av att förnya och återuppbygga sin nordiska organisation för att kunna försvara bolagets marknadsandelar. I en ytterligare analys av Powerpipe som Logstor lät göra i december 2014 konstateras att Logstor måste satsa på en nordisk organisation om bolaget inte köper upp Powerpipe. Om förvärvet blir av försvinner Logstors incitament i den delen.

De två kvarvarande konkurrenterna efter ett förvärv – Uponor och Isoplus – skulle inte heller kunna utsätta det sammanslagna Logstor/Powerpipe för motsvarande konkurrenstryck som Powerpipe idag utövar på Logstor.

Konkurrensutsättning genom upphandlingar

Att en marknad präglas av att kunderna köper in varor via upphandlingar i stor utsträckning medför inte att marknadsandelar saknar värde när man ska bedöma vilken styrka olika leverantörer har. Det gäller särskilt om marknadsandelarna är relativt stabila över tid eller om ett företag har ökande marknadsandelar.

Logstor och Powerpipe har upprätthållit och förväntas upprätthålla höga och stabila marknadsandelar på den svenska marknaden för försäljning av fjärrvärmerör. På den aktuella marknaden är det förhållandevis vanligt att kontrakt tilldelas löpande genom upphandlingar och att värdet på varje kontrakt är relativt lågt. Att kunderna i stor utsträckning gör sina inköp via upphandlingar påverkar därför inte betydelsen av marknadsandelar som indikation på vilket marknadsinflytande en aktör har.

I motsatt situation, dvs. när upphandlingar sker sällan och värdet på varje kontrakt är högt, kan bedömningen bli en annan eftersom leverantörerna då har starka incitament att bjuda aggressivt på varje kontrakt. De stora kunderna Eon, Fortum och Vattenfall har utöver sina ramavtalsupphandlingar genomfört åtminstone 16 separata upphandlingar från år 2012 till tredje kvartalet år 2015. Värmeks medlemmar uppskattas ha genomfört uppåt 33 förnyade konkurrensutsättningar under samma period.

Till det kommer ytterligare upphandlingar som genomförts av mindre el- och värmeproducenter. Värmek, Eon, Fortum och Vattenfall har även uppgett att de gör avrop från respektive ramavtal för mindre och löpande inköp, men att de gör förnyade konkurrensutsättningar eller separata upphandlingar så fort något mer betydelsefullt inköp ska göras. Sådana inköp avser i regel värden på en miljon kr eller mer.

Otillräckligt konkurrenstryck från kvarvarande konkurrenter

Konkurrensverkets utredning visar att Uponor och Isoplus inte har ett tillräckligt återhållande inflytande på ett sammanslaget Logstor/Powerpipe för att undanröja sannolikheten för icke-samordnade effekter. Logstor och Powerpipe är, och har varit, de två klart största leverantörerna till svenska kunder. Bolagen har haft de mest konkurrenskraftiga erbjudandena och är alltså varandras främsta konkurrenter. De disciplineras främst av varandra och inte av Uponor eller av Isoplus.

Av Konkurrensverkets marknadsdata framgår att Logstors och Powerpipes försäljningsandelar till Värmeks medlemmar, Eon, Fortum och Vattenfall vida överstiger de andelar som Isoplus och Uponor har haft under senare år. I Logstors konkurrentanalys och VDD-rapporten framkommer vidare att Powerpipe betraktas som ”a major headache” p.g.a. att bolaget haft en aggressiv prisstrategi och lyckats ta marknadsandelar av Logstor. VDD-rapporten visar även att Logstor sänkt sina marginaler i Sverige som ett resultat av det konkurrenstryck som Powerpipe utövar, särskilt gentemot större kunder.

Logstor har pekat på att Isoplus är den leverantör som rankades bäst avseende pris när Värmek utvärderade de anbud som kom in i samband med Värmeks senaste ramavtalsupphandling. Logstor antyder därmed att Isoplus skulle vara det mest konkurrenskraftiga alternativet avseende pris i Sverige och att detta skulle vara disciplinerande på Logstor/Powerpipe efter förvärvet.

Isoplus har emellertid tagit begränsade marknadsandelar och dessa går främst att hänföra till en enda kund – Mälarenergi. Isoplus totala försäljning under Värmeks ramavtal ökade visserligen från ca 1,7 miljoner kr år 2014 till ca 13 miljoner kr år 2015. Av den försäljningen stod Mälarenergi för ca 1,5 miljoner kr år 2014 och ca 8,3 miljoner kr år 2015. Isoplus försäljning under Värmeks ramavtal år 2014 och 2015 berodde alltså mycket på Mälarenergis inköp för bolagets fjärrvärmeprojekt under de åren.

Isoplus har också betydligt högre transportpåslag än Powerpipe och Logstor speciellt för avlägsna kunder. Vidare tillämpas ramavtalspriserna bara på direkta avrop och priserna används inte vid förnyad konkurrensutsättning.

Det finns dessutom andra konkurrensparametrar som måste beaktas. Värmeks medlemmar kan avropa från vilken som helst av de tre leverantörer som ingår i ramavtalet, oavsett pris, och Logstor och Powerpipes erbjudanden är oftast mer konkurrenskraftiga i fråga om leveranstid.

När en kund ska göra direkta avrop från Värmeks ramavtal har Isoplus visserligen det lägsta baspriset. Fraktprisregleringen skiljer sig emellertid mellan de tre leverantörerna och det finns utrymme för påslag på priset beroende på vart i Sverige leveransen ska gå och vilket värde beställningen har. Isoplus har rätt till transportpåslag enligt en särskild prislista. Av den framgår att transportpåslaget beror på vilket postnummerområde i Sverige som leveransen ska gå till.

För Logstors del gäller fri transport inom hela Sverige för leveranser som överstiger en viss summa per lastbil, och för leveranser under det värdet debiteras frakt med en procentandel av ordersumman. För Powerpipes del gäller fria leveranser inom en viss radie från Hisings Kärra när värdet överstiger ett specifikt belopp per lastbil. För leveranser som är värda mindre debiteras verklig fraktkostnad. Om leverans ska gå till en ort längre bort än det stipulerade avståndet från Hisings Kärra debiteras överskjutande verklig fraktkostnad.

Med andra ord tillämpas olika typer av transportpåslag för de tre leverantörerna och dessa påslag påverkar totalpriset, beroende på vad kunden köper och var kunden finns någonstans. Transportvillkoren påverkar oftast totalpriset för kund till Isoplus nackdel.

Värmeks ramavtalspriser gäller bara när medlemmarna gör ett direkt avrop. Kunderna gör sådana avrop vid mindre leveranser för att slippa transaktionskostnaderna vid en förnyad konkurrensutsättning. Förnyad konkurrensutsättning leder dock nästan alltid till lägre priser. Om en kund däremot ska köpa in fjärrvärmerör där mediaröret har en inre diameter på över 300 mm måste en förnyad konkurrensutsättning alltid göras. För dessa rör finns inga fasta priser i ramavtalet.

Alla de individuella inköp över 1 miljon kr som Värmeks medlemmar gjorde under ramavtalet år 2014 gick till endera Logstor eller Powerpipe. Motsvarande gällde år 2015, dock fick då även Isoplus en leverans. Det visar att Isoplus inte är lika konkurrenskraftigt som Logstor och Powerpipe, trots att Isoplus haft det lägsta baspriset.

Hänsyn måste även tas till andra konkurrensparametrar. För det första är Värmeks medlemmar fria att avropa från vilken som helst av de tre leverantörer som ingår i ramavtalet oavsett pris. För det andra kan köparna göra avrop från Logstor eller Powerpipe om de bedömer att deras kunderbjudande är bättre än Isoplus. För det tredje erbjuder Powerpipe snabbare och flexiblare leveranser än sina konkurrenter.

Sammanfattningsvis finns ingen anledning att anta att Isoplus skulle ha ett mer konkurrenskraftigt erbjudande än Logstor eller Powerpipe. Tvärtom får leverantörernas försäljning inom ramavtalet antas återspegla respektive leverantörs konkurrensförmåga gentemot Värmeks medlemmar.

Jämförelse med marknaden i Danmark

För att bedöma i vilken mån Isoplus skulle kunna antas disciplinera ett sammanslaget Logstor/Powerpipe i Sverige kan en jämförelse göras med den danska marknaden.

Danmark är Logstors hemmamarknad och Logstor är klart störst på den marknaden. Logstor har även flera produktionsanläggningar i landet. Trots det är bolagets priser och marginaler högre i Danmark än i Sverige.

Uppgifter från Logstor har analyserats och visar att Danmark år 2014 hade priser som var 16,5 procent högre än Sverige. Av VDD-rapporten framgår vidare att Danmark konstant haft högre marginaler än Sverige under en tidsperiod på två år.

Isoplus är nummer två på den danska marknaden med en marknadsandel som är mindre än hälften av Logstors. Om man ska transportera rör från Isoplus produktionsanläggningar i Tyskland och Österrike, alternativt från Isoplus lager i danska Middelfart, är sträckan kortare till Danmark jämfört med till Sverige. Mot den bakgrunden borde Isoplus ha bättre möjligheter att erbjuda konkurrenskraftiga priser i

Danmark än i Sverige. Bolaget lyckas ändå inte disciplinera Logstors danska prissättning tillräckligt för att hålla prisnivån i Danmark på samma nivå som i Sverige.

Mot bakgrund av den analys som särskilt gjorts av omständigheter kopplade till Uponor och Isoplus bedömer Konkurrensverket att det är osannolikt att Uponor eller Isoplus under de närmsta åren skulle komma att ha ett tillräckligt återhållande inflytande på ett sammanslaget Logstor/Powerpipe. Uponors eller Isoplus närvaro på den svenska marknaden kommer inte att kunna motverka prishöjningar eller ett annars försämrat kunderbjudande för svenska kunder.

Otillräcklig motverkande köparmakt

Med köparmakt avses den förhandlingsstyrka som köparen har gentemot säljaren i parternas förhandlingar. Köparmakten kan uppstå på grund av kundens storlek, vilken kommersiell betydelse kunden har för säljaren och kundens möjligheter att byta till andra leverantörer.

I praktiken är motverkande köparmakt mycket sällan något som kan avhjälpa en problematisk koncentration. Den motverkande köparmakten måste vara tillräcklig för att neutralisera det marknadsinflytande eller den dominerande ställning som de samgående företagen annars skulle ha fått.

Motverkande köparmakt uppväger inte de negativa effekterna av en koncentration om den bara ger några av kunderna med särskild förhandlingsstyrka skydd mot högre priser eller försämrade villkor efter koncentrationen. Hela kundkollektivet måste skyddas. Det är heller inte tillräckligt att köparmakt finns före koncentrationen, utan den måste även finnas efteråt och vara så stark att den är effektiv.

Tillgången till alternativa leverantörer är av stor betydelse vid bedömningen av om det finns köparmakt. En köpare kan bara utöva marknadsinflytande effektivt om det finns

ett tillräckligt utbud av likvärdiga leverantörer. I det avseendet kan följande noteras om den koncentration som nu är uppe till prövning.

För det första skulle Logstor/Powerpipe stå för ungefär 80 procent av den svenska försäljningen av fjärrvärmerör. För det andra skulle Uponor och Isoplus stå för vardera ungefär 10 procent respektive 9 procent av den svenska försäljningen utifrån 2015 års siffror. För det tredje skulle antalet trovärdiga, och av varandra oberoende, anbudsgivare minska från 4 till 3. Detta är viktigt eftersom den aktuella marknaden präglas av att svenska kunder i mycket stor utsträckning köper in genom olika typer av upphandlingar. Utgångspunkten i en sådan situation är att konkurrensen blir hårdare ju fler anbudsgivare som deltar. I vart fall behövs ett tillräckligt antal anbudsgivare för att säkerställa att dessa har incitament att konkurrera.

Värmek, Fortum och Vattenfall gör sina upphandlingar av fjärrvärmerör enligt LUF. Likabehandlingsprincipen är central i regelverket, liksom i LOU och inom EU-rätten. Att upphandla enligt LUF innebär att kunderna inte kan ”sponsra” ett inträde på marknaden genom att övertala en potentiell leverantör att träda in. Det enda medel som står till förfogande för att öka konkurrensen är att bjuda in nya, potentiella leverantörer till sina upphandlingar.

Den utredning som Konkurrensverket har genomfört visar att Värmek, Eon, Fortum och Vattenfall aktivt har försökt att skapa ett intresse hos andra tillverkare än Logstor, Powerpipe, Uponor och Isoplus att delta i upphandlingarna för att börja leverera till Sverige. Försöken har dock misslyckats. Att svenska kunder redan idag har en begränsad köparmakt indikeras i VDD-rapporten.

Inköpsdata från de stora kunderna har undersökts i Konkurrensverkets marknadsdata. Resultatet visar att Eon, Fortum och Vattenfall endast stod för en begränsad del av den totala efterfrågan under år 2015. Eon stod för ca 9,5 procent av efterfrågan, Fortum för ca 7,5 procent och Vattenfall för ca 4 procent. Värmeks 48 medlemmar stod för ca 45 procent av den totala efterfrågan år 2015. Trots möjligheten att använda sig av Vär-

meks ramavtal finns det flera kommunala och privata energibolag som gör hela eller delar av sina inköp själva, dvs. utanför ramavtalet. Exempelvis har Tekniska verken i Linköping, Jönköpings Energi, Övertorneå Värmeverk och Krafringen Energi gjort på det sättet under senare år.

Sett ur kunders perspektiv finns det sammanfattningsvis inte någon motverkande köpmakt som kan neutralisera det marknadsinflytande och den dominerande ställning som ett sammanslaget Logstor/Powerpipe skulle få.

Konkurrenstryck från potentiella konkurrenter

Vid en prövning av möjligheterna till marknadsinträde och om ett sådant inträde ska anses utsätta de samgående företagen för ett tillräckligt konkurrenstryck, ska det stå klart att det är fråga om ett marknadsinträde som är troligt, snabbt och tillräckligt för att hindra eller omintetgöra eventuella konkurrenshämmande verkningar av koncentrationen.

Konkurrensverket har tagit marknadskontakter med dels de bolag som Logstor i anmälan om företagskoncentration har angett som faktiska eller potentiella konkurrenter, dels ytterligare två bolag som nämnts av andra aktörer.

Logstor uppgav i sin anmälan till Konkurrensverket att Energioptimering 3E var ett bolag som trätt in på marknaden under de senaste fem åren. Energioptimering 3E är ett litet svenskt bolag med produktion i Karlskoga som bara tillverkar flexibla rör. Energioptimering 3E vänder sig inte till de kunder som är aktuella i målet eftersom bolaget inte kan erbjuda de produkter och lösningar som de efterfrågar. Bolaget är underleverantör till Powerpipe som också är dess mest betydande kund.

Ett annat bolag som Logstor påstått har trätt in på marknaden under de senaste fem åren är Star Pipe Nordic. Star Pipe Nordic är emellertid inte en självständig leverantör. Bolaget har två anställda och är Energioptimering 3E:s danska säljbolag.

Logstor har vidare angett Brugg som en alternativ konkurrent. Samtidigt har Logstor i anmälan om företagskoncentration uppgett att Brugg är en potentiell konkurrent på så sätt att bolaget ”enkelt skulle kunna leverera till kunder i Norden i större skala om de etablerar en säljorganisation i Norden, men det är också möjligt att med befintliga organisationer lägga anbud på större projekt”.

Enligt Bruggs uppgifter till Konkurrensverket har bolaget flera produktionsanläggningar i Tyskland och Schweiz. Bolaget har emellertid inte någon självständig närvaro i Sverige utan representeras genom återförsäljaren Maxitherm. Maxitherm är dock endast återförsäljare av flexibla rör. Brugg och Maxitherm har inte haft någon försäljning av fjärrvärmerör av betydelse i Sverige. Brugg har också uppgett att bolaget inte är intresserat av att träda in som fjärrvärmerörsleverantör till svenska kunder, oavsett om prisnivån skulle stiga med 5–10 procent.

Ecoline är ett bolag som uppgetts vid marknadskontakter med andra än Logstor. Ecoline är en italiensk tillverkare av förisolerade rör med en produktionsanläggning utanför Cremona, en bit utanför Milano. Även om Ecoline i och för sig har uppgett att bolaget skulle kunna vara intresserade att sälja sina produkter i Sverige, är det svårt att se hur bolaget under de närmaste åren skulle kunna bli en reell konkurrent på den svenska marknaden.

Bolaget Poliurs har en produktionsanläggning i lettiska Ozolnieki. Svenska kunder har inte indikerat att Poliurs skulle vara ett reellt alternativ för dem. Eon har uppgett att Poliurs bjöds in att delta i den senaste ramavtalsupphandlingen men att bolaget föll bort. Poliurs har visserligen ett ramavtal med Fortum men Fortum har uppgett att bolaget aldrig har gjort några inköp från Poliurs.

Poliurs leveranser till Sverige tycks ha bestått av rördelar till Powerpipe. Poliurs har heller inte deltagit i någon svensk fjärrvärmerörsupphandling under 2014 och 2015. Poliurs har i sina svar uppgett att bolaget inte har något intresse av att träda in på den svenska marknaden.

Det polska bolaget ZPU har sin produktion i västra Polen. Konkurrensverkets kontakter med svenska kunder pekar mot att ZPU inte är ett reellt alternativ för dem. I svaren till verket har ZPU lämnat högst vaga uppgifter om bolagets intresse av att träda in på den svenska marknaden. ZPU har bl.a. uppgett att bolaget säljer sina produkter runt om i världen och att bolaget är intresserat av att sälja sina produkter i Sverige. ZPU:s svar till Konkurrensverket visar för det första att bolaget idag bara har indirekt försäljning i Sverige genom tre svenska representanter, att bolagets totala försäljning i Sverige år 2015 och år 2014 var mycket begränsad och att ZPU inte har deltagit i någon svensk fjärrvärmerörsupphandling under år 2014 och 2015. Vidare har ZPU uppgett att lokal närvaro är viktigt.

De tre svenska bolag/representanter som ZPU har nämnt i sitt svar är inte några aktörer som Konkurrensverket har hört talas om, vare sig från Logstor/Powerpipe eller från någon av de marknadskontakter som tagits med kunder, konkurrenter och andra aktörer.

Tre tillverkare som Konkurrensverket har varit i kontakt med har försökt att sälja fjärrvärmerör till svenska kunder eller haft försäljning i någon utsträckning. Dessa försök har dock hittills endast genererat liten eller ingen försäljning alls och inget av dessa tre bolag har redovisat planer på någon konkret, väsentlig satsning på den svenska marknaden.

KVL-Pipe är ett mindre familjeägt bolag med ca 30 anställda. Bolaget har sin produktion vid en anläggning i finska Kinnula och startade sin tillverkning av fjärrvärmerör under år 2015. KVL-Pipe har i svar till Konkurrensverket uppgett att bolaget under år 2015 levererade fjärrvärmerör till Isoplus för ett av Isoplus projekt i Kiruna. KVL-Pipe

har också varit med i en upphandling som genomfördes av Övertorneå Värmeverk under år 2015 och som avsåg fjärrvärmerör till en skola. Upphandlingen var värd ca 12 000 euro och KVL-Pipe vann upphandlingen för att Övertorneå Värmeverk behövde en snabb leverans. KVL-Pipe visade sig kunna leverera rören snabbare än Logstor, vilket troligen hade att göra med avståndet mellan Övertorneå och KVL:s anläggning i Finland.

KVL-Pipe har inte kunnat lämna några konkreta svar på hur starkt intresse bolaget har att etablera sig på den svenska marknaden och vilka reella möjligheter bolaget har att genomföra en sådan satsning. KVL-Pipes egen uppskattning är att bolaget har relativt betydande transportkostnader till Sverige.

NEP Pipe har i svar till Konkurrensverket uttryckt en vilja att etablera sig i Sverige under de närmaste två till tre åren. NEP Pipe har emellertid inte kunnat lämna några konkreta svar på hur starkt intresse bolaget har att etablera sig på den svenska marknaden och vilka reella möjligheter bolaget har att genomföra en sådan satsning.

Tekniska verken i Linköping genomförde under år 2015 två ramavtalsupphandlingar, en avseende fjärrvärmedetaljer (i vilken NEP Pipe inte deltog) och en avseende fjärrvärmeledningar. Samtliga fem bolag som lämnade anbud i den senare upphandlingen (NEP Pipe, Logstor, Powerpipe, Uponor och Isoplus) antogs som ramavtalsleverantörer. Tekniska verken i Linköping har uppgett att det för att delta i upphandlingen inte var nödvändigt att kunna leverera alla individuella produkter som behövs för att bygga ett fjärrvärmenät, dvs. även leverantörer som inte var fullsortimentsleverantörer kunde delta.

Kraftringen Energi i Lund genomförde under 2015 en enskild upphandling som avsåg leveranser av fjärrvärmerör och detaljer för en nybyggnation av fjärrvärmeledningar. NEP Pipe var en av dem som lämnade in anbud, liksom Logstor, Powerpipe och Isoplus. NEP Pipe rankades sist av de fyra anbudsgivarna med ett pris som var ca 15–23 procent högre än de andra anbudena.

Bolaget SET Pipes har enligt sina svar till Konkurrensverket inte sålt några fjärrvärmerör till svenska kunder under år 2014 och 2015. SET Pipes är underleverantör till Powerpipe av små raka rör. SET Pipes har uppgett att bolaget kontaktats av Eon för att lämna anbud i de fjärrvärmerörsupphandlingar som Eon har genomfört och att bolagets anbud inte godtogs på grund av de priser som SET Pipes lämnade. SET Pipes har även uppgett att bolaget överväger att i framtiden träda in på den svenska marknaden, men att det har ännu inte har någon konkret plan för ett inträde.

Tidigare försök av Värmek, Eon, Fortum och Vattenfall att i samband med sina upphandlingar skapa ett intresse hos andra tillverkare än Logstor, Powerpipe, Uponor och Isoplus att delta i upphandlingarna har varit resultatlösa.

Fortum har även uppgett att bolaget bedömer att det idag inte finns något trovärdigt alternativ till Logstor, Powerpipe, Uponor och Isoplus. Enligt bolagets bedömning skulle det ta minst tre till fem år innan en ny leverantör skulle kunna vara etablerad på den svenska marknaden som en riktig utmanare till dagens leverantörer.

Konkurrensverket har utifrån den information som lämnats av och om de olika potentiella konkurrenterna som identifierats dragit två slutsatser. För det första har något inträde inte skett på den svenska marknaden under de senaste åren. KVL-Pipe, NEP Pipe och SET Pipes har gjort vissa försök att sälja fjärrvärmerör till svenska kunder. Det räcker emellertid inte för att de ska betraktas som faktiska konkurrenter till Logstor och Powerpipe. KVL-Pipe har i och för sig har sålt till en svensk kund, men det var fråga om mycket speciella förhållanden i det fallet. Dessutom är KVL-Pipe en liten, nystartad leverantör och det är högst ovisst om bolaget alls har några utsikter att komma in och etablera sig på marknaden. För det andra är det inte sannolikt att något framtida inträde på den svenska marknaden är troligt, snabbt och tillräckligt.

Sammanfattning av koncentrationens effekter

Logstors förvärv av Powerpipe kommer sannolikt att få betydande icke-samordnade effekter. Logstor och Powerpipe är de två mest betydande konkurrenterna på den svenska marknaden för försäljning av fjärrvärmerör och genom förvärvet skulle antalet konkurrenter bli färre samtidigt som Logstor skulle öka sitt marknadsinflytande och förvärva en dominerande ställning.

Logstors förvärv av Powerpipe sätter en viktig konkurrensfaktor ur spel och som en konsekvens av förvärvet skulle det konkurrenstryck som Powerpipe idag utsätter sina konkurrenter för avseende pris, flexibla, snabba och säkra leveranser, kundfokus m.m. försvinna. Den mest direkta effekten av koncentrationen är att konkurrensen mellan Logstor och Powerpipe försvinner. De kvarvarande konkurrenterna Uponor och Isoplus skulle även kunna dra nytta av det minskade konkurrenstryck som koncentrationen skulle medföra.

Mot denna bakgrund kommer Logstors förvärv av Powerpipe att leda till en inte obetydlig risk för prishöjningar eller ett annars försämrat kunderbjudande på den svenska marknaden för försäljning av fjärrvärmerör.

Någon motverkande köparmakt som skulle kunna neutralisera det marknadsinflytande och den dominerande ställning som ett sammanslaget Logstor/Powerpipe skulle få har inte identifierats.

Det har heller inte gått att identifiera någon potentiell konkurrent som sannolikt kan antas genomföra ett reellt marknadsinträde och genom detta hindra eller omintetgöra de konkurrenshämmande effekter som Logstors förvärv av Powerpipe skulle få.

Svensk förvärvskontroll inriktar sig på effekter i landet eller en avsevärd del av det. De negativa effekterna av förvärvet skulle i det här fallet uppkomma oavsett hur den geografiska marknadsavgränsningen görs.

De svenska kunderna får enbart tre och inte som nu fyra leverantörer att välja mellan. Det är inte sannolikt att andra bolag kommer att träda in/börja sälja fjärrvärmerör till svenska kunder, åtminstone inte under en tvåårsperiod. Logstor och Powerpipe har, till skillnad från alla andra tillverkare än Uponor och Isoplus, fysisk närvaro i Sverige. Logstor och Powerpipe har även ett upparbetat kontakt- och logistiknät och de har ingått ramavtal med en majoritet av de svenska kunderna.

Logstor/Powerpipe skulle ha en lägre marknadsandel på en vidare geografisk marknad, eftersom Powerpipe är starkast i Sverige. Det skulle dock fortfarande vara tydligt att Logstor och Powerpipe är nära och de främsta konkurrenterna vid försäljning till svenska kunder. Effekterna i Sverige för de svenska kunderna blir desamma även med en vidare geografisk marknad.

LOGSTORS OCH POWERPIPES UTVECKLING AV TALAN

Relevant produktmarknad

Vilka krav kunderna ställer på förisolerade rör kan variera beroende på användningsområde. En kund som köper förisolerade rör för marin användning kan till exempel ha annorlunda krav än en kund som köper förisolerade rör för fjärrvärme och fjärrkyla. Även mantelröret kan vara olika.

Från leverantörens perspektiv finns det emellertid inga betydande skillnader mellan de olika rör som tillhandahålls kunder i de fyra huvudsakliga segmenten. Alla typer av rör kan tillverkas i en produktionsanläggning. En producent kan utan betydande kostnader växla mellan tillverkning av rör i de olika segmenten inom rimlig tid om det behövs för att tillgodose efterfrågan. Det finns följaktligen en hög grad av utbytbarhet på utbudssidan mellan de fyra segmenten. Den relevanta produktmarknaden omfattar därför förisolerade rör oavsett användningsområde.

Samtliga kategorier av fjärrvärmerör omfattas av den relevanta produktmarknaden. En leverantör av samtliga rörtyper måste emellertid inte producera alla rörtyper själv. Powerpipe tillverkar t.ex. inte flexibla rör utan köper in dessa från en annan tillverkare. Skälet till att en leverantör vill kunna erbjuda alla produkter är att kunderna ofta efterfrågar hela system, vilket inte sällan kräver ett brett produktsortiment.

Relining och armerade plaströr utgör inte substitut till de produkter som säljs idag, men förväntas inom ett eller några års tid kunna bli reella alternativ.

Fjärrvärmemarknaden

En stor del av efterfrågan på förisolerade rör kommer från fjärrvärme och, i mindre omfattning, fjärrkyla. Av Logstors försäljning står dessa användningsområden för ca 85 procent. De nordiska länderna, i synnerhet Danmark och Sverige, har en lång tradition av uppvärmning med fjärrvärme. Tidvis har utbyggnaden av fjärrvärmenätet främjats och understötts av de nationella regeringarna. En stor andel av värmemarknaden täcks redan av fjärrvärme och fjärrvärmenätet byggs fortlöpande ut. I norra Europa är Danmark föregångsland inom utveckling av energisystem för fjärrvärme. Danska fjärrvärmesystem är i allmänhet mindre än motsvarande system i andra europeiska länder, vilket innebär att det inte finns samma behov av värme och tryck som i större system. Detta gör det möjligt för energibolagen att enkelt byta uppvärmningskälla, exempelvis mellan värme från industriavfall och biobränslen.

Till skillnad från i norra Europa är fjärrvärme en relativt ny företeelse i vissa västeuropeiska länder såsom Frankrike och Storbritannien. Därmed täcks en mindre del av värmebehovet i dessa länder av fjärrvärme. Ett antal nationella initiativ för att öka användningen av fjärrvärme har dock genomförts över tid och i t.ex. Frankrike finns ett nationellt subventionssystem. Fjärrvärme har dock fortsatt en relativt begränsad penetration i sådana länder jämfört med situationen i många nordeuropeiska länder såsom

Danmark, Tyskland, Sverige och de baltiska staterna. Även i Östeuropa finns utbyggda fjärrvärmenät.

De senaste tio åren har marknadsutvecklingen för försäljning av fjärrvärmerör varit på gränsen till katastrofal särskilt i Skandinavien. Försäljningsvolymerna har minskat mycket påtagligt och den kraftigt minskade efterfrågan har lett till sjunkande priser. Denna trend fortsätter även om efterfrågan förväntas hämta sig något.

Marknadsutvecklingen har inneburit mycket skarp konkurrens då de befintliga leverantörerna har ett stort överskott i produktionskapaciteten. Detta har i sin tur lett till statiska marknader och att leverantörerna istället har sökt sig till marknader där efterfrågan är större. Ett exempel är Powerpipe som har börjat sälja till England och Frankrike där fjärrvärmenäten är under utbyggnad. Powerpipes satsning har varit lyckad och är en förklaring till att det gått lite bättre för bolaget de senaste åren. Leverantörerna försöker få avsättning för sin kapacitet och om efterfrågan eller pris går upp någonstans i Europa skulle de söka sig dit.

Köpare av fjärrvärmerör

Förisolerade rör är inte en konsumentnära produkt. Kostnaden för fjärrvärmerör utgör en mycket liten andel av det pris som konsumenter betalar för uppvärmning och ur konsumentperspektiv konkurrerar fjärrvärme med andra typer av uppvärmningskällor såsom bergvärme, el och olja.

Köpare av fjärrvärmerör är antingen stora eller mycket stora bolag som arbetar med fjärrvärme på olika sätt. Köparna kan vara producenter, projekterare eller entreprenörer och har genomgående stora och mycket professionella inköpsorganisationer med ingående kännedom om produkten.

I Sverige finns huvudsakligen tre internationella energikoncerner som köper fjärrvärmerör och därtill en inköpscentral.

Eon är världens största privata energibolag och omsätter ca 116 miljarder euro. Bolaget har verksamhet i flertalet europeiska länder och säte i Tyskland. Det svenska dotterbolaget är det största privata energibolaget i Sverige. Eon har som övergripande mål att öka inköpssamordningen mellan bolagen i Eon-koncernen. År 2015 gjorde Eon en gemensam upphandling för Sverige och Storbritannien. Upphandlingen sköttes av den centrala upphandlingsfunktionen i Tyskland.

Fortum är ett multinationellt energibolag med verksamhet bland annat i Estland, Finland, Lettland, Litauen, Norge, Polen och Sverige. Bolaget omsätter ca 3,5 miljarder euro. Fortum upphandlar ramavtal för fjärrvärmerör som gäller för samtliga dessa länder.

Vattenfall har verksamhet i bland annat Danmark, Finland, Nederländerna, Tyskland, Polen och Sverige och omsätter ca 165 miljarder kr. Vattenfall genomför gemensamma ramavtalsupphandlingar för verksamheterna i Nederländerna, Sverige och Tyskland. Ramavtalet handlades upp av inköpsorganisationen i Nederländerna.

Fortum som är den minsta av de internationella energikoncernerna omsätter mellan tio och femton gånger så mycket som den största tillverkaren av förisolerade rör i Europa, dvs. Logstor. Vattenfall har en omsättning som är knappt 100 gånger så stor som Logstors och Eons närmare 1 000 gånger så stor. Bolagen är alltså finansiellt ojämförligt mycket starkare än tillverkarna av fjärrvärmerör. De har också genom sin geografiska spridning och sin internationella inköpsorganisation kännedom om och tillgång till samtliga tillverkare av förisolerade rör i Europa av någon betydelse. Produkten som de köper är också helt generisk och det finns ett antal leverantörer att välja mellan som alla har stor leveranskapacitet. Sammantaget innebär detta att köparna på marknaden har en mycket stor marknadsmakt.

En om möjligt ännu starkare upphandlare än de internationella energikoncernerna är emellertid inköpscentralen Värmek. På uppdrag av sina medlemmar, omkring 145 offentliga och privata energibolag, upphandlar Värmek bland annat fjärrvärmerör. Genom dotterbolaget FVU AB driver Värmek även innovationsutveckling genom produkt- och tekniktester samt tillhandahåller utbildning för sina medlemmar.

De ramavtalsupphandlingar som Värmek genomför för sina medlemmar skapar en ojämförligt mycket starkare förhandlingsposition gentemot leverantörerna än om den enskilde medlemmen skulle upphandla själv. Värmeks priser blir också offentliga och normerande för priserna på marknaden.

Värmek för diskussioner om att genomföra gemensamma upphandlingar med liknande organisationer i Finland och Storbritannien för att på så vis ytterligare stärka förhandlingspositionen gentemot leverantörerna.

Övriga leverantörer

På den europeiska marknaden finns det tre till fyra stora leverantörer som har försäljning i många länder och även, i inte obetydlig omfattning, till resten av världen (Ryssland, Nord- och Sydamerika, gulfstaterna m.m.). Dessa är Logstor, Isoplus, Brugg och, i viss mån, Uponor.

Logstor är den största leverantören av förisolerade rör i Europa med en marknadsandel om ca 24 procent. Bolaget säljer rör i princip i samtliga EES-länder.

Isoplus är den näst största leverantören i Europa. Isoplus är ett tyskt företag med ca 1 200 anställda. Bolaget har sin huvudsakliga produktion förlagd till Österrike, varifrån de fjärrvärmerör som säljs till kunder i Sverige transporteras, antingen direkt eller via ett mellanlager i Danmark. Isoplus har sina hemmamarknader i Österrike och Tysk-

land men företaget har en stor geografisk spridning. Isoplus försäljning i Sverige har ökat på senare år och företaget har en marknadsandel i Europa om ca 21 procent.

Brugg är en ursprungligen schweizisk leverantör som genom sammangående med Germanpipe också förskaffat sig en tysk hemmamarknad. Bolaget är verksamt över i princip hela kontinentaleuropa. Brugg har en marknadsandel i Europa om ca 16 procent. Genom återförsäljaren Maxitherm säljer Brugg flexibla rör i Sverige. Brugg säljer för närvarande inte några stora, raka fjärrvärmerör, men har nyligen blivit inbjudna att delta i en upphandling avseende sådana rör.

Uponor är en finsk producent av olika typer av rör som genom dotterbolaget Uponor Infra tillverkar förisolerade rör. Uponor har ca 3 700 anställda och verksamhet i 30 länder. Bolaget är noterat på Helsingforsbörsen dess omsättning uppgick år 2015 till över 1 miljard euro. Uponor har ingen egen tillverkning av flexibla rör, utan köper in dessa av underleverantörer.

Uponor är huvudsakligen verksamt i norra Europa. År 2013 slog Uponor ihop sin verksamhet för produktion av förisolerade rör med KWH som är en annan finsk producent. Transaktionen godkändes av finländska myndigheter bl.a. eftersom man ansåg att den relevanta geografiska marknaden inte var nationell. Uponor har en marknadsandel i Europa om ca 6 procent.

I en andra kategori finns leverantörer med en mera begränsad spridning. Till denna hör Powerpipe som bedriver verksamhet i nordvästra Europa. Den franska leverantören Inpal får även räknas till denna kategori, liksom den österrikiska tillverkaren Radius/Kelit. Därtill finns ett antal ytterligare leverantörer från bl.a. Island, Polen och Baltikum. Samtliga leverantörer har försäljning i mer än ett land.

Relevant geografisk marknad*Bedömningsfaktorer*

Konkurrensverket har avgränsat den relevanta geografiska marknaden för snävt. En korrekt avgränsad marknad omfattar EES-området och Schweiz.

Frågan hur marknaden ska avgränsas geografiskt kan delas upp i ett antal mindre frågor eller bedömningsfaktorer. För det första finns det faktorer som är faktiska begränsningar eller frånvaro av begränsningar. Som exempel kan nämnas frånvaron av handelshinder å ena sidan och påståendet om betydande transportkostnader å den andra sidan. Om ett sådant påstående stämmer får det direkt betydelse för bedömningen av den geografiska marknadens omfattning.

För det andra finns det faktorer som inte visar på direkta begränsningar. Förekomsten av prisskillnader mellan olika områden kan exempelvis utgöra en indikation på att det finns faktiska begränsningar mellan områdena i fråga. Det kan emellertid finnas andra förklaringar och prisskillnaderna utgör istället ett indicium. Att det är dyrare i territorium A än i territorium B medför inte heller i sig någon begränsning i möjligheten för köpare och säljare att handla mellan territorierna.

Merparten av de förhållanden som talar för en EES-marknad är ostridiga. Av de förhållanden som talar för en svensk marknad är det däremot endast behovet av lokal närvaro som är delvis ostridigt.

Standardiserad och likvärdig produkt

Förisolerade rör följer EU-standarden EN 253. Standardiseringen är omfattande och täcker alla produkter som tillhandahålls på marknaden. Samtliga EU:s medlemsstater har införlivat standarden tillsammans med ett antal europeiska länder utanför EU. Standarden används därtill ofta som kravställning utanför Europa.

Ett av syftena med standarden är att konkurrensvillkoren ska vara lika i hela Europa. Enligt riktlinjerna ska alla som innehar standarden inspekteras en gång om året. Standardiseringen medför att alla leverantörer tillhandahåller likvärdiga produkter. Produkterna ser också mer eller mindre likadana ut och komponenterna i rören – stålrör, isolering och mantelrör av plast – är i princip desamma. Ett rör från Inpal i Frankrike är alltså samma produkt som ett rör från Brugg i Schweiz, Poliurs i Lettland eller Uponor i Finland. Pris är därmed i princip det enda konkurrensmedlet. Faktorerna leveransförmåga och kapacitet har långt mindre betydelse. Vid förnyad konkurrensutsättning, s.k. minitenders, är pris den enda faktorn.

Frånvaro av handelshinder och störda handelsflöden

I målet är ostridigt att det inte finns några handelshinder och att förisolerade rör importeras och exporteras i stor omfattning inom Europa.

Den enda svenska leverantören av förisolerade rör är Powerpipe. Med utgångspunkt i Konkurrensverkets uppskattning av marknadsandelar kommer emellertid mindre än hälften av de förisolerade rör som säljs i Sverige från Powerpipe. Bolagets marknadsandel innefattar dessutom försäljning av sådana flexibla rör som Powerpipe inte självt tillverkar, utan som köps in från europeiska leverantörer. Resterande försäljning av förisolerade rör i Sverige levereras således från andra länder inom EES och då främst från Finland, Danmark, Polen och Österrike.

Det är i sammanhanget viktigt att notera att producenterna och leverantörerna av förisolerade rör i mycket stor utsträckning är desamma. När Vattenfall köper förisolerade rör i Sverige av Isoplus köper man alltså rören av ett österrikiskt/tyskt bolag och det är rör som är tillverkade i Österrike. Det finns i princip inga mellanhänder, utan producenterna säljer direkt till slutkunderna.

Aktörer verksamma i många länder

Såväl leverantörer som köpare är verksamma i flera länder, med undantag för Värmek som är en svensk företeelse.

Konkurrensverket har gjort gällande att kundgrupperna skiljer sig mellan olika länder, vilket delvis är korrekt. De stora kunderna som är verksamma i flera länder har dock, oberoende av om det är energibolag eller entreprenörer, stor kännedom om marknaden. Konkurrensvillkoren i de olika länderna är också likartade och oavsett om en upphandling sker i Frankrike eller Sverige så är villkoren desamma.

Kundernas upphandlingspolicy

De tre internationella energikoncernerna Eon, Vattenfall och Fortum genomför samtliga ramavtalsupphandlingar för sina respektive verksamheter i flera länder.

Eon har ett ramavtal som avser verksamheterna i Sverige och Storbritannien. Upphandlingen skedde år 2014 och anbudsprövningen gick till så att ett antal leverantörer valdes ut som därefter fick delta i en s.k. E-auction där de lade bud virtuellt. Trots att upphandlingen rörde Sverige och Storbritannien var det Eons centrala upphandlingsenhet i Tyskland som ansvarade för upphandlingen. Vilka priser upphandlingen resulterade i är okänt. Logstor vann endast Sverige, men offererade samma priser för Sverige och England med olika transportpåslag. Det är däremot känt att Uponor, som vann både Sverige och England, offererade i princip samma priser för Sverige som för England. Leveransen till England sker från Uponors fabrik i Tjeckien.

När Vattenfall år 2010 upphandlade ett ramavtal skedde det samtidigt för bolagets verksamheter i Norden, Nederländerna och Centraleuropa. Resultatet blev ett avtal år 2011 med Logstor. Enligt avtalet gäller samma à-prislista för samtliga länder, även om det tillämpas olika påslag för transportkostnader.

Fortums ramavtal omfattar bolagets verksamheter i Sverige, Norge, Finland, Estland, Lettland, Litauen och Polen. Priserna i ramavtalet är enhetliga, med undantag för att ett visst påslag för transportkostnader som kan variera mellan länderna.

Sammanfattningsvis kan konstateras att upphandlingarna avser en identisk produkt och att de sker för olika länder samtidigt. Det är samma anbudsgivare som deltar och upphandlingarna resulterar i priser som är identiska i de olika länderna eller endast skiljer sig med små transportbetingade variationer. Det stämmer inte att andra priser än de upphandlade skulle tillämpas i praktiken. Logstor säljer till samtliga territorier som omfattas av ramavtalen till avtalade priser.

Förutom de tre stora energibolagen genomför även Värmek och mindre bolag upphandlingar. Utgångspunkten är i dessa fall att leveranserna ska ske till Sverige. I upphandlingarna deltar normalt sett Logstor, Powerpipe, Isoplus och Uponor. Det bör noteras att det inte ställs några krav på att leverantören ska vara etablerad i Sverige. Ett exempel på detta är Tekniska verken i Linköpings upphandling år 2015. Att det inte ställs krav på etablering framgår också av Göteborgs Energis svar till Konkurrensverket och Värmeks senaste förfrågningsunderlag från år 2013. Båda har givit uttryck för att det saknas krav på lokal närvaro. Den finska leverantören KVL och den lettiska leverantören Poliurs har också kontaktat Värmek inför organisationens nästa ramavtalsupphandling. Värmek har vidare inlett ett samarbete med liknande organisationer i Finland och Storbritannien, vilket kan komma att innebära att framtida ramavtalsupphandlingar samordnas.

Geografiskt läge och transportkostnader

Att transportera fjärrvärmerör kan i och för sig vara dyrt. Rören är tunga och skrymmande och transporten måste i stor utsträckning ske med lastbil. Den relevanta frågan i sammanhanget är emellertid när det blir för dyrt att transportera rören för att en leverantör ska kunna konkurrera effektivt. Konkurrensverket har inte lämnat någon uppgift

om hur långt det är möjligt att frakta rören, utan endast konstaterat att transportkostnaderna är betydande.

Själva förekomsten av transportkostnader kan aldrig i sig vara en tillräcklig grund för separata relevanta geografiska marknader. Konkurrensverket saknar en analysram för hur olika transportkostnader för olika producenter, med olika geografisk placering, påverkar förutsättningarna för efterfråge- och utbudssubstitution. Konkurrensverkets metod kan ifrågasättas. I flertalet exempel som redovisas av Konkurrensverket leder längre transportavstånd till lägre transportkostnader. Copenhagen Economics analys visar att det kan existera en geografisk fördel både i fråga om intransporter av stålrör (från stålrörsleverantören till produktionsanläggningen) och uttransporter av fjärrvärmerör. När både in- och uttransport beaktas kompenseras den fördel som finns i uttransportkostnader till betydande del av en nackdel i intransportkostnader.

Konkurrensverkets metod har brister och leder till för höga resultat avseende nivån på Logstors transportkostnader.

Oaktat den absoluta nivån på transportkostnaderna är det vidare skillnaderna i transportkostnader mellan producenter som ger en förståelse om det hypotetiska monopolisttestet kan klaras eller inte. Copenhagen Economics analys pekar på att skillnaderna i transportkostnader till Sverige mellan olika producenter är små och det skiljer endast enstaka procentenheter.

Konkurrensverket har i sitt bemötande av Copenhagen Economics analys inte försvarat sin tidigare analys av transportkostnaderna. Copenhagen Economics har i sin uppföljning och bemötande av Konkurrensverkets uppföljande analys av transportkostnader korrigerat de felaktigheter som Konkurrensverket påtalat i fråga om vilka postnummer som använts till vissa transporter i norra Sverige. Copenhagen Economics konstaterar i utlåtandet att Konkurrensverket fortfarande inte tar hänsyn till intransportkostnader. Copenhagen Economics har också dragit slutsatsen att dess eget värde att använda på lastbilarna är rimligare än det som Konkurrensverket använder.

Redan av de faktiska handelsmönstren framgår att transportkostnader inte är ett så stort hinder som Konkurrensverket gör gällande. Isoplus erbjuder konkurrenskraftiga priser i Sverige för rör som är tillverkade Österrike. Trots transporterna från Österrike har Isoplus förmått konkurrera effektivt och företaget har en kraftigt ökande marknadsandel. Konkurrensverket har även medgett att Isoplus transportnackdel kan kompenseras av komparativa fördelar avseende andra kostnader och då främst materialkostnader. Kostnaden för stålrören får antas ingå i materialkostnaderna och Konkurrensverket tar därmed också hänsyn till intransportkostnaden.

Även andra leverantörer med tillverkning utomlands erbjuder konkurrenskraftiga priser i Sverige. Powerpipe konkurrerar effektivt i både Frankrike och England där bolaget tagit 25 procent av marknaden på tre år. Logstor säljer rör till Kanada och Brugg, som har produktionsanläggningar nära stålverken i Polen, säljer rör till Sydamerika. Redan dessa exempel visar att transportkostnaderna inte är den barriär som Konkurrensverket gör gällande.

Logstors s.k. outbound logistics innefattar fraktkostnader, hanteringsavgifter (handling charges) och tullar och uppgår till ett fåtal procentenheter.

Behovet av lokal närvaro

Logstor ifrågasätter inte att det kan vara en konkurrensfördel att ha lokal närvaro för att ta mer betydande marknadsandelar. Den låga grad av närvaro som krävs, även för en omfattande försäljning, utgör emellertid inte något hinder för konkurrensen. Det är tillräckligt att ha en till två anställda i Sverige som kan tala svenska och sköta försäljning och kontakter med kunder. Även utan en sådan lokal närvaro går det att delta i upphandlingar och att sälja till Sverige. Visserligen sker det mer sporadiskt att leverantörer utan en lokal närvaro i Sverige deltar i upphandlingar, men genom sin prissättning utövar de ändå ett konkurrenstryck.

Prisskillnader

Logstor har inte, och har heller inte haft, en strategi som går ut på att tillämpa olika priser i olika länder. Inom koncernen finns en prislista som fastställs centralt och som bildar utgångspunkten för prissättningen överallt där Logstor är verksamt. Av historiska skäl är dock Finland undantaget. Logstor gör inte gällande att prislistan tillämpas rakt av i alla länder, eller att det aldrig skulle göras avsteg från den, men det handlar i sådana fall om enskilda projekt som får olika priser beroende på situationen. Främst rör det sig om stora projekt och rör som behöver skickas separat på halvfulla lastbilar. Det finns inte några landsprislistor och det finns inte några instruktioner om att tillämpa olika priser i olika länder.

Enligt Konkurrensverket finns det faktiska och betydande prisskillnader mellan länderna i Europa även med beaktande av att priserna kan skilja sig åt beroende på de nämnda faktorerna. Konkurrensverket grundar sin slutsats på en analys av Logstors försäljningsdata, den s.k. COPA-datan i verkets prisanalys.

Det finns emellertid inte några betydande prisskillnader i Europa; möjligtvis med undantag för Danmark. Att priserna är högre i Danmark innebär dock inte att konkurrensvillkoren är annorlunda i Danmark, utan det beror på att det finns ett antal faktorer där som leder till att priserna, allt annat lika, blir högre. Den danska kundbasen utgörs av ett stort antal mindre kunder som normalt köper in mindre dimensioner och volymer (reservdelar och separata leveranser) jämfört med kunder i andra länder. Danska kunder efterfrågar i allmänhet också förisolerade rör med diffusionsmembran, vilket innebär en högre investeringskostnad. De danska värmeverken räknar mer på anläggningarnas livscykel och är beredda att köpa bättre kvaliteter för att det ska bli billigare i längden. De danska priserna är därför inte direkt jämförbara med priserna i övriga nordeuropeiska länder.

Logstor har ett antal invändningar mot Konkurrensverkets prisjämförelseanalys som behandlas i detalj i Copenhagen Economics rapport "Nationella prisskillnader och geografisk marknad".

Den första invändningen är att ett SSNIP-test borde användas istället för en prisjämförelse.

Den andra handlar om hur själva jämförelsen utförts och vilka slutsatser som kan dras av den. Konkurrensverket har analyserat prisskillnader mellan produktkategorier och inte mellan enskilda produkter. Varje produktkategori innehåller produkter med mycket varierande priser. Produkternas priser vägs samman per produktkategori utifrån antal artiklar.

Den tredje invändningen är att skillnaden i marginaler mellan länder sannolikt påverkas av skillnader i mixen mellan produkter som säljs med hög respektive låg marginal. De huvudsakliga invändningarna mot Konkurrensverkets påståenden om skillnader mellan marginaler och prissättningsstrategier i Europa är dock följande. Skillnaderna i prissättningsstrategier torde utgå från Logstors priser i förhållande till konkurrenterna i det aktuella området snarare än prisnivån i det aktuella landet. Prisnivåerna i enskilda länder har alltså inte med prissättningsstrategin att göra. Konkurrensverkets påståenden om Logstors prissättningsstrategier är inbördes svårförenliga.

Ytterligare en invändning är att priserna i olika produktkategorier borde ha uppvisat en viss parallellitet om prisskillnaderna hade varit systematiska mellan länderna. Konkurrensverkets analys visar dock inte på någon sådan parallellitet. Enligt Konkurrensverkets analys finns inget enskilt land som uppvisar en statistiskt betydande prisskillnad gentemot Sverige i samtliga undersökta produktkategorier som har analyserats. Samtliga länder uppvisar både högre och lägre prisexempel i jämförelse med Sverige.

Konkurrensverkets analys rör inte heller förekomsten av prisskillnader på en marknadsövergripande nivå, utan är begränsad till Logstors prissättning. Logstors prissätt-

ning kan inte utan vidare sägas avspegla samtliga aktörers prissättning. Konkurrensverkets analys av Logstors priser förklarar följaktligen inte om prisskillnader avspeglar marknadspriser eller om de ger uttryck för skillnader i Logstors produktportfölj på nationell nivå eller nationella kostnadsstrukturer.

Copenhagen Economics slutsats är att det är svårt att göra en rättvisande prisjämförelseanalys grundad på Logstors försäljningsdata.

Konkurrensverket har gjort gällande att olika produkter säljs i olika länder, vilket skulle bekräfta att efterfrågan skiljer sig mellan länderna. Det är emellertid inte klart exakt vilka produkter som jämförelsen avser. Vid en jämförelse mellan försäljningen av ett visst produktnummer i Sverige och andra länder kan det också finnas avvikelser som inte är relevanta. Produkter kan ha olika beteckningar p.g.a. marginella skillnader som att röränden måste vara längre enligt svenska föreskrifter.

Aktörerna på marknaden anser inte heller att det finns betydande prisskillnader. En bättre indikation är dock faktiska priser i avtal. Det förekommer visserligen prisskillnader i ramavtal inom Europa, men dessa beror till största delen på skilda transportkostnader. Priserna ligger under alla förhållanden mycket nära varandra och variationerna tyder inte på skillnader i konkurrensförhållanden mellan olika länder.

Enligt Konkurrensverkets nettoprisjämförelse mellan olika länder finns det en inte obetydlig skillnad mellan priserna i Sverige och Nederländerna. Skillnaderna är svåra att förklara med hänsyn till att Vattenfall, som är en av de två kunder vars priser jämförs, har ett avtal med bestämda priser. Den enda möjliga förklaringen är att det i datan som används också kan finnas försäljningar till projekt som upphandlas vid sidan av ramavtalet eftersom priserna i sådana upphandlingar ofta blir lägre.

Marginaljämförelse

Ett alternativ till de prisjämförelser som Konkurrensverket och Copenhagen Economics har gjort är en jämförelse av Logstors marginaler i olika länder. För att dra slutsatser om marknadspriset utifrån marginaler måste kostnaderna vara kända. Eftersom kostnaderna i olika länder är okända har metoden en svaghet. Konkurrensverket tycks emellertid inte anse att det är en allvarlig brist, eftersom verket i stämningsansökan uppgett att "givet att kostnaden för inköp av material, som är bulkvaror och gemensamma för alla produktionsanläggningar, står för huvuddelen av produktionskostnaderna, kan skillnader i marginal enbart orsakas av förekomsten av olika konkurrensvillkor i de olika länderna".

Skillnaderna i Logstors marginaler mellan olika länder håller sig inom ett spann på 10 procent. Konkurrensverket har i sin prisanalys uppgett att prisdifferenser som är mindre än 10 procent innebär att de länder som jämförs ligger på samma nivå prismässigt. Resultatet skiljer sig ganska markant från Konkurrensverkets prisjämförelseanalys, vilket inte borde vara fallet om verket har rätt i att skillnad i marginal borde vara direkt kopplad till skillnad i pris. Skillnaderna i marginaler visar därmed inte att det rör sig om skilda geografiska marknader.

Marknadsandelar i olika länder

VDD-rapporten som upprättades i samband med att Logstor såldes till Triton år 2012 säger ingenting om hur marknadsförhållandena ser ut idag. Rapporten är fyra år gammal och bygger på fem år gamla uppgifter. Den är dessutom upprättad i syfte att sälja bolaget och den vill därför ge sken av att det förekommer så lite konkurrens som möjligt. Vad som är mer relevant är att samma fyra aktörer utgör de största aktörerna i samtliga länder i Europa.

Av Logstors interna dokument framgår att den nya ledningen och ägaren Triton har ändrat uppfattning sedan VDD-rapporten upprättades. När Logstor jämför sig med

konkurrenterna Isoplus och Powerpipe utgår analysen inte från olika länder, utan den avser bolagens totala verksamhet. Uppfattningen hos Logstor och Triton är att den bild som målades upp av PWC är felaktig och det står nu klart att marknaden är europeisk eller åtminstone nordisk.

Sammanfattningsvis finns det inte något konkret stöd för att begränsa den relevanta geografiska marknaden till Sverige. Att det är en europeisk marknad bekräftas också av aktörerna.

Konkurrensbedömningen

Marknadsandelar

Avgränsningen av den relevanta geografiska marknaden är betydelsefull för bedömningen av förvärvets effekter på konkurrensen. Logstor menar att gränserna för den geografiska marknaden i vart fall är så porösa att det finns ett konkurrenstryck utifrån.

På en europeisk marknad skulle Logstor och Powerpipe tillsammans få marknadsandel omkring 25 procent. På en nordeuropeisk marknad skulle Logstor och Powerpipe tillsammans få en marknadsandel omkring 35 procent.

Konkurrensverket har gjort gällande att ett sammanslaget Logstor och Powerpipe år 2015 skulle få en marknadsandel om ca 80 procent på en marknad som endast omfattar Sverige. Logstor bestrider det, men kan vitsorda att marknadsandelarna på en svensk marknad skulle bli höga.

Ett antal förhållanden visar på en betydligt lägre gemensam marknadsandel efter transaktionen på en sådan felaktigt avgränsad marknad.

Det är otillräckligt att, såsom Konkurrensverket har gjort, beräkna Logstors och Powerpipes sammanlagda marknadsandel baserad på försäljningsdata som endast är

hänförlig till Logstor, Powerpipe, Uponor och Isoplus. Även om det i sig skulle vara riktigt att de största kunderna (Eon, Fortum och Vattenfall) och Värmek inte har gjort några svenska inköp från någon annan leverantör än de fyra angivna på senare tid, så har andra kunder gjort det. Det innebär att Konkurrensverkets beräkning av Logstors och Powerpipes sammanlagda marknadsandel är en överskattning.

Konkurrensverkets beräkningar inkluderar alltså endast vad som anses vara fullsortimentsleverantörers försäljningsandelar. Skälet till detta tycks vara att en segmentering av produktmarknaden mellan de olika komponenter som behövs för att bygga ett fjärrvärmenät inte har bedömts vara relevant (varken av Konkurrensverket eller av Logstor och Powerpipe själva). Enligt Konkurrensverket innebär detta i sin tur att det endast är Uponor och Isoplus — i egenskap av fullsortimentsleverantörer — som kan erbjuda genuina alternativ för Logstors och Powerpipes kunder.

Denna kategorisering av leverantörer framstår som något godtycklig, särskilt eftersom Powerpipe — till skillnad från övriga tre nämnda leverantörer — inte självt tillverkar alla typer av rör som tillsammans utgör ett komplett fjärrvärmesystem. Powerpipe köper istället in vissa typer av rör samt i en inte obetydlig omfattning rördelar och små raka rör. En sådan lösning är vanligt förekommande och tillgänglig för de flesta eller alla leverantörer som inte har egen tillverkning av samtliga delar i ett komplett rörsystem, om och när detta krävs för att vinna en upphandling. Det finns med andra ord tre fullsortimentsleverantörer i en bemärkelse som skiljer sig från andra europeiska leverantörer — Isoplus, Logstor och Uponor — medan Powerpipe inte är en sådan.

Att flera produkter tillsammans utgör ett produktsystem och anses tillhöra en och samma relevanta produktmarknad innebär vidare inte att endast fullsortimentsleverantörers försäljning ska inkluderas i beräkningen av marknadsandelar. En sådan metod tar inte hänsyn till det konkurrenstryck som utövas av andra leverantörer i upphandlingar som avser de flesta — men inte samtliga — delar i ett fjärrvärmesystem.

Kunderna kan dessutom i varierande mån använda sådana mindre upphandlingar till att disciplinera fullsortimentsleverantörer i andra upphandlingar. Vidare kan två eller flera icke-fullsortimentsleverantörer välja att samarbeta i större s.k. systemupphandlingar för att på så sätt konkurrera om leveranser av kompletta fjärrvärmerörsystem, t.ex. genom att lämna gemensamma anbud, utföra korsleveranser eller anlita en annan leverantör som underleverantör, såsom Powerpipe har valt att göra.

Konkurrensverket påstår att Logstors och Powerpipes marknadsandelar har varit stabila över tid, men underlåter att beskriva Isoplus mycket kraftiga expansion under samma tidsperiod. Isoplus marknadsandel ökade från ca 2 procent år 2014 till ca 9 procent under år 2015 och fortsätter att öka kraftigt under år 2016 och framåt.

Konkurrensverket hävdar att Powerpipe intar en särställning bland de etablerade leverantörerna i Sverige. Det anges att Powerpipe kan särskiljas från sina konkurrenter på grund av att bolaget tillämpar en mer aggressiv prissättning, att bolaget är en mer effektiv och flexibel leverantör samt att bolaget har bättre leveranssäkerhet och kundfokus än sina konkurrenter. Enligt Logstor intar emellertid Powerpipe inte någon särställning som innebär att konkurrenstrycket från bolaget skiljer sig från andra leverantörer. Logstor har inte heller planer på att lägga ner produktionsanläggningar, vilket skulle kunna leda till sämre konkurrens, utan vill behålla Powerpipes framgångsrika organisation.

I avsnittet om kundernas upphandlingspolicy har berörts ett antal ramavtalsupphandlingar som Eon, Vattenfall och Fortum genomfört. I alla upphandlingarna var pris det utslagsgivande kriteriet. Powerpipe vann ingen av Eons eller Fortums upphandlingar, men däremot några av Vattenfalls. Det bör dock noteras att Vattenfall under Konkurrensverkets utredning uppgett att Powerpipe saknar förmåga att konkurrera med pris.

Konkurrenstryck från befintliga leverantörer

Konkurrensverket delar Logstors bedömning att Isoplus och Uponor kan leverera fjärrvärmerör till svenska kunder till konkurrenskraftiga priser. Konkurrensverket anser emellertid inte att det innebär att Isoplus och Uponor kommer att ha ett tillräckligt återhållande inflytande på ett sammanslaget Logstor och Powerpipe.

Samtidigt finns det ett antal ostridiga omständigheter som talar för ett tillräckligt konkurrenstryck. Konkurrensverket har inte gjort gällande att Isoplus och Uponor skulle ha bristande produktionskapacitet, att deras produkter skulle hålla lägre kvalitet, att produkterna inte skulle ha rätt produktutformning, att produktutbudet inte är tillräckligt brett eller att de inte har den lokala närvaro som verket menar är nödvändig.

Vid bedömningen av konkurrenstrycket måste visserligen hänsyn tas till att Isoplus och Uponor har mindre marknadsandelar i Sverige än Logstor och Powerpipe. Isoplus och Uponor är dock inte små företag. Båda företagen är betydligt större än Powerpipe och de har en stor försäljning och produktionskapacitet. Isoplus marknadsandel ökar dessutom starkt.

Kapacitet att leverera

Uponor har uppgett att bolaget har kapacitet att leverera en mycket stor procentandel av den svenska marknadens behov. Isoplus har uppgett att bolaget inte har några begränsningar i sin leveransförmåga med befintlig nivå på produktionen. Isoplus skulle dessutom kunna lägga till fler skift och öka sin produktionskapacitet ytterligare. Var och en av Uponor och Isoplus kan alltså utan att ställa om sin produktion helt ersätta Powerpipe.

Likvärdig kvalitet och produktutbud

Vad gäller kvalitet och produktutbud är Isoplus och Uponor ostridigt likvärdiga med Logstor och Powerpipe.

Svensk försäljningsorganisation

Både Isoplus och Uponor har en försäljningsorganisation i Sverige som är fullt tillräcklig för att hantera ökade volymer.

Ökande marknadsandelar

Särskilt Isoplus, men även Uponor, har ökande marknadsandelar. Isoplus marknadsandelar har ökat från 2 procent år 2014 till ca 9 procent år 2015. Enligt information från Värmek om Isoplus omsättning på deras ramavtal och information från Isoplus självt ökar bolaget ytterligare under år 2016. Om försäljningen skulle fortsätta att öka i samma takt kommer Isoplus att ha en marknadsandel om ca 14 procent år 2016. Marknadsandelen skulle kunna bli så stor som 16 procent vid slutet av året med hänsyn till att det fortfarande är lågsäsong. Isoplus och Uponor har också konkurrerat framgångsrikt om upphandlingar som genomförts av energibolagen år 2015.

Vidare förväntar sig Logstor att ett sammanslaget Logstor och Powerpipe kommer att förlora en stor del av sin marknadsandel i Sverige efter förvärvet. Det ligger nära till hands att anta att framförallt Isoplus och Uponor skulle ta över den delen av försäljningen.

Betydelsen av att kontrakt tilldelas genom upphandlingar

Konkurrensverket anser att Logstors och Powerpipes historiska marknadsandelar är en avgörande faktor för bedömningen av Logstors marknadsstyrka efter transaktionen

trots marknadens karaktär av upphandlingsmarknad. Upphandlingsregelverket innebär emellertid att historiska framgångar inte betyder någonting för framtida utveckling. Det gäller särskilt i den aktuella branschen där det utslagsgivande kriteriet är pris. I Värmeks utvärdering fick alla leverantörer som deltog samma betyg på övriga kriterier, med undantag för att Uponor fick lite sämre inom ett område. Det finns därmed möjlighet för nya aktörer att komma in på marknaden och ta stora marknadsandelar av de befintliga leverantörerna, vilket Isoplus kraftiga expansion på marknaden under senare år visar.

En leverantörs framgång och marknadsinflytande avgörs av hur framgångsrikt leverantören lyckas konkurrera om avtal med de fyra största aktörerna på kundsidan. I första hand gäller detta ramavtalen som upphandlas med flera års mellanrum. I andra hand gäller det de större kontrakt som upphandlas vid sidan av ramavtalen någon gång per år.

En eller flera förlorade sådana upphandlingar innebär en betydande minskning av leverantörens försäljning för en avsevärd tid framöver. Vice versa möjliggör ett ramavtal med Värmek och/eller någon av de stora kunderna att leverantören snabbt kan öka sin försäljningsandel. Detta bevisas inte minst av Isoplus kraftiga expansion på marknaden under senare år.

Logstors och Powerpipes historiska försäljningsandelar kan främst förklaras av det generella konkurrenstryck och de låga försäljningsmarginaler som präglar försäljningen till svenska kunder. Detta har gjort konkurrerande leverantörer ointresserade av att fokusera sina försäljningsinsatser mot svenska kunder (bortsett från den satsning som Isoplus nyligen genomfört). Sådana fokuserade och framgångsrika satsningar kan därmed förväntas som svar på en hypotetisk prishöjning av Logstor med 5-10 procent efter transaktionen.

Sammantaget innebär detta att Logstors och Powerpipes historiska marknadsandelar inte kan ses som en avgörande indikation på Logstors marknadsinflytande efter transaktionen.

Det stämmer inte att Logstor och Powerpipe effektivt skulle kunna "svara mot" eventuella försök från konkurrenterna att ta marknadsandelar. Om konkurrenterna är konkurrenskraftiga vad gäller prissättningen kommer de att öka sin försäljning och sina marknadsandelar.

Påståendet att Isoplus och Uponor kommer att följa med i en prisökning

Det finns ingen grund för påståendet att Isoplus och Uponor skulle följa med i en eventuell prisökning från Logstors och Powerpipes sida efter förvärvet. En konkurrent kan antingen följa med i prishöjningen för att få högre marginaler eller behålla lägre priser för att ta större marknadsandelar. Det mer sannolika scenariot är att Isoplus och Uponor skulle försöka ta marknadsandelar.

Konkurrenstryck från potentiella leverantörer

Vid sidan av de befintliga leverantörerna och producenterna Isoplus och Uponor skulle eventuellt konkurrenshämmande effekter av transaktionen kunna hindras av att nya leverantörer ser det som en möjlighet och ge sig in på marknaden.

Ett viktigt skäl till att transaktionen inte kommer att leda till några påtagliga konkurrensbegränsningar är att det är tillräckligt enkelt för andra, trovärdiga aktörer att tillräckligt snabbt träda in i Sverige. Detta har sin förklaring i ett antal faktorer.

För det första är inträdeshindren på en hypotetisk svensk fjärrvärmerörsmarknad låga. En leverantör utan befintlig försäljning till svenska kunder behöver på sin höjd etablera ett lokalt kontor med en till två svenska säljare. Vad som behövs är någon som kan

hålla kontakten med de svenska kunderna och vara en kontaktpunkt, vilket är en begränsad ekonomisk investering. Även leverantörer utan fysisk närvaro i Sverige kan vinna upphandlingar här.

För det andra är fjärrvärmerör som tillverkas av europeiska leverantörer standardiserade och har enbart mindre kvalitetsskillnader. Rören uppfyller därmed de svenska kundernas krav.

För det tredje finns det idag en betydande tillgänglig produktionskapacitet i norra Europa och Centraleuropa. Isoplus och Uponor har stor tillgänglig kapacitet, men även Brugg liksom ett flertal andra potentiella leverantörer till svenska kunder.

För det fjärde fungerar historiska exempel på marknadsinträde som en ytterligare viktig indikation på låga inträdeshinder. Här tjänar Isoplus riktade satsning i Sverige som exempel. På några år har Isoplus lyckats etablera en betydande marknadsnärvaro med en ökande marknadsandel.

Konkurrensverket har under utredningen genomfört en marknadsundersökning med hjälp av potentiella utländska leverantörer. De flesta (fem av sju) av dessa potentiella konkurrenter – dvs. andra leverantörer än Logstor, Powerpipe, Isoplus och Uponor – har svarat att de är intresserade av att träda in i Sverige eller öka sin nuvarande försäljning till kunder i Sverige.

Mot bakgrund av svaren anser Logstor att varje eventuellt försök från den sammanslagna enheten Logstor och Powerpipe att höja priserna eller annars försämra för kunderna i Sverige effektivt skulle motverkas av faktiska såväl som potentiella konkurrenter.

Motverkande köparmakt

De huvudsakliga kunderna, som svarar för en klar majoritet av inköpen i Sverige och som Konkurrensverket självt fokuserar starkt på i målet, är dels de stora internationella energiföretagen Eon, Fortum och Vattenfall, dels Värmek. De stora energibolagen är mycket stora företag som är mångdubbelt större än parterna och har sofistikerade inköpsfunktioner. De använder sina internationella upphandlingsstrukturer som omfattar flera länder för att få bra villkor och skapa tryck på leverantörerna. Värmek är en synnerligen kompetent och erfaren inköpsorganisation, svarar för nästan hälften av inköpen av fjärrvärmerör i Sverige och har ett stort antal medlemsföretag bakom sig. Det är uppenbart att dessa kunder har en oerhörd förhandlingsstyrka.

De priser som Värmek och de större kunderna förhandlar fram blir normerande för prisbilden i Sverige generellt. Priserna i Värmeks avtal blir offentliga och är välkända för hela marknaden. Parterna och andra leverantörer kan därför inte prisdiskriminera mot vissa mindre kunder eller kundgrupper. Om de större kunderna efter förvärvet skulle använda sin storlek och skicklighet för att börja köpa av nya aktörer kommer även mindre kunder att gynnas.

Även andra aktörer har köparmakt. När det gäller mindre energibolag har Konkurrensverket påpekat att sådana bolag ibland köper fjärrvärmerör på egen hand, dvs. inte genom Värmek, som om det skulle vara ett problem. Sådana individuella inköp innebär dock inte att kunderna skulle ha mindre förhandlingsstyrka mot leverantörerna. Kunderna väljer frivilligt att köpa utanför Värmek därför att de räknar med att kunna få ännu bättre priser och andra villkor på det sättet. De kan alltid välja att köpa inom ramen för Värmek-avtalet om de vill.

Det finns även några andra kundkategorier som distributörer, installatörer och byggentreprenörer. Dessa kunder är inte användare av produkterna utan köper in dem för vidareförsäljning eller installation hos energibolagen som är användare. Även de har en betydande köparmakt. Eftersom Värmeks priser är välkända och i praktiken norme-

rande för hela marknaden kan inte leverantörerna ta ut högre priser eller sämre villkor av andra kundkategorier som inte är Värmek-medlemmar. Särskilt uppenbart är det med entreprenadbolagen och installatörerna som köper in rören för installation hos sina kunder. Dessa kunder – som i sin tur är faktiska eller potentiella Värmek-medlemmar – accepterar inte att betala mer för rören än vad de själva skulle göra vid inköp genom Värmek. Om en leverantör mot förmodan skulle kräva högre priser kan entreprenören/installatören och dess kund omstrukturera inköpen så att de görs av kunden, vid behov genom Värmek, och detta inser leverantörerna.

Entreprenadbolagen, installatörerna och distributörerna är också stora och finansiellt starka företag som NCC, YTT, PEAB, Skanska, Bravida, Ahlsell och Dahl. För dessa är dessutom fjärrvärmerör endast en av många olika inköpta produkter som svarar för en mycket liten del av produktsortimentet och inköpen. I Konkurrensverkets utredning finns inga uttalanden från entreprenadbolag, installatörer eller distributörer om att de skulle kunna bli exploaterade efter förvärvet.

Sammanfattningsvis har alla kundkategorier en betydande köparmakt, vilket skulle hindra Logstor och Powerpipe från att exploatera någon efter förvärvet.

Kundernas kommersiella betydelse för ett sammanslaget Logstor/Powerpipe

Av Logstors omsättning utgör ca 85 procent förisolerade rör för fjärrvärmemarknaden. Powerpipes omsättning består helt och hållet av försäljning av fjärrvärmerör. Det är därför uppenbart att köparna av fjärrvärmerör har avgörande kommersiell betydelse. Det är också klart att Eon, Vattenfall, Fortum och Värmek tillsammans står för en stor majoritet av alla inköp.

Köparnas förmåga att byta till alternativa försörjningskällor

Kunderna behöver inte hota med att styra om hela sitt behov till andra leverantörer än Logstor och Powerpipe för att deras beteende ska verka disciplinerande. Det är tillräckligt att de hotar att lägga om en avsevärd del av efterfrågan för att prishöjningar eller andra försämringar effektivt ska motverkas.

Det finns ett antal faktorer som gör att kunderna kan skifta volymer till andra leverantörer. I Europa finns ett stort överskott av produktionskapacitet. Vidare är de olika leverantörernas produkter likvärdiga och utbytbara. Slutligen görs inköpen av fjärrvärmerör i stor utsträckning genom organiserade upphandlingsförfaranden.

Svaren i Konkurrensverkets utredning visar dessutom på en beredskap från potentiella konkurrenter att faktiskt börja utnyttja sin tillgängliga kapacitet om efterfrågan uppstår till följd av exempelvis höjda priser från andra leverantörer. Det faktum att den redan mycket begränsade varumärkespreferensen bland kunder ger vika för låga priser ökar köpmakten ytterligare. Kostnaderna för leverantörsbyte är dessutom låga.

När det gäller renovering av befintliga rör kan kunderna också framöver använda relining som ett alternativ till inköp av nya rör. Utvecklingen ökar kundernas valmöjligheter och sätter större press på fjärrvärmerörstillverkarna att sänka priserna.

Köpmakten förstärks av att en stor del av inköpen görs enligt reglerna om offentlig upphandling. Genom upphandlingsförfarandena får kunder en mycket god inblick i de olika leverantörernas kostnadsbild och har därmed lätt att jämföra anbud. Både Värmek och Vattenfall har under utredningens gång sagt sig inte komma att acceptera prisökningar i nästa ramavtalsupphandling.

Upphandlingsförfarandena på marknaden är också en garant för att endast priset ska vara avgörande och bidrar till att priserna i Sverige är låga.

Det stämmer inte att Värmek och flera andra stora köpare har försökt få fler leverantörer att delta i upphandlingar i någon nämnvärd utsträckning. Om kunderna däremot efter förvärvet vill påbörja eller öka inköp från Isoplus och/eller Uponor och kanske också få in någon ytterligare leverantör är det troligt att de lyckas tack vare sin styrka.

BEVISNING

Såväl Konkurrensverket som Logstor har lagt fram omfattande skriftlig bevisning.

På Logstors begäran har förhör under sanningsförsäkran hållits med K O L, styrelseordförande i Powerpipe, M G, styrelseordförande i Logstor Sverige Holding AB (Logstor Sverige), Y P, VD i Logstor Holding A/S, samt med A T, styrelseordförande i Logstor Holding A/S.

Konkurrensverket har åberopat vittnesförhör med H A, processledare inom distribution på Eon, S S, inköpare på Eon, N E, inköps- chef på Fortum Värme, Z S, inköpschef på Vattenfall, C S, affärsområdeschef på Värmek, S B, nät- och anläggningschef på Tekniska verken i Linköping, D K, Övertorneå Värmeverk, L B, marknadschef på Uponor, R G, inköpschef på Eon, N d L, Fortum Värme och T C, VD Energiptimering 3D.

Logstor har åberopat förhör med partssakkunniga M S och K L, båda Copenhagen Economics.

Både Konkurrensverket och Logstor har åberopat vittnesförhör med P R, Key account manager på Isoplus, P D, VD Värmek och P B, försäljningschef på Uponor.

Powerpipe har förklarat att bolaget åberopar samma skriftliga och muntliga bevisning som Logstor.

DOMSKÄL**Allmänt om koncentrationsprövningen enligt 4 kap konkurrenslagen**

Den aktuella bestämmelsen om företagskoncentrationer i 4 kap konkurrenslagen har följande lydelse:

1 § En företagskoncentration som prövas enligt denna lag ska förbjudas, om koncentrationen är ägnad att påtagligt hämma förekomsten eller utvecklingen av en effektiv konkurrens inom landet i dess helhet eller en avsevärd del av det. Vid prövningen av om en företagskoncentration ska förbjudas ska det särskilt beaktas om den medför att en dominerande ställning skapas eller förstärks.

Bestämmelsen utgör intern svensk rätt och innebär i sig inget införlivande av EU-rätten. Lagstiftningen innebär däremot att svensk koncentrationskontroll sakligt sett utformas så att rättslikhet med EG:s koncentrationsförordning åstadkoms.

Redan i 1993 års konkurrenslag fanns regler om företagsförvärv. Dessa anpassades år 2000 till EG:s motsvarande regler. I förarbetena angavs (prop. 1998/99:144 s. 44) att gemenskapsrättens rättspraxis i fråga om koncentrationskontrollen bör få betydelse för tolkningen av det svenska regelverket. Rättspraxis angavs kunna utvecklas med EG-rätten som grund. Närmare vägledning om hur kommissionen tolkar rättsläget i fråga om gemenskapsrättens innebörd ges i kommissionens olika tillkännagivanden som publicerats i anslutning till ändringar som gjordes i koncentrationsförordningen.

År 2008 reviderades 1993 års konkurrenslag och ersattes av 2008 års konkurrenslag. Även koncentrationsreglerna omfattades av den genomgång som då gjordes. Regeringen uttalade då att starka skäl talar för att den materiella bedömningen av en företagskoncentration bör vara densamma, oavsett om prövningen sker enligt konkurrenslagen eller EG:s koncentrationsförordning (prop. 2007/08:135 s. 182).

Enligt 1993 års konkurrenslag (med de ändringar som genomfördes år 2000) gällde att en koncentration skulle förbjudas, om den skapade eller förstärkte en dominerande ställning som väsentligt hämmade eller var ägnad att väsentligt hämma förekomsten eller utvecklingen av en effektiv konkurrens inom landet i dess helhet eller en avsevärd del av det, och ett förbud kunde meddelas utan att väsentliga nationella säkerhets- eller försörjningsintressen åsidosattes.

Genom 4 kap i 2008 års konkurrenslag infördes istället ett s.k. substanstest. Förbud ska numera meddelas avseende företagskoncentrationer som är ägnade att påtagligt hämma förekomsten eller utvecklingen av en effektiv konkurrens inom landet i dess helhet eller en avsevärd del av det. Vid bedömningen ska särskilt beaktas om koncentrationen medför att en dominerande ställning skapas eller förstärks. Detta s.k. substanstest motsvarar vad som anges i artikel 2 i EG:s koncentrationsförordning (Rådets förordning (EG) nr 139/2004 av den 20 januari 2004 om kontroll av företagskoncentrationer, OT L 24, 29.1.2004, s. 1–22).

I författningskommentaren till konkurrenslagens förbudsbestämmelse anges att de rättsliga förutsättningarna för att förbjuda en företagskoncentration enligt konkurrenslagen anpassas till bestämmelserna i EG:s koncentrationsförordning. Tanken är att substanstestet enligt konkurrenslagen därmed ska vara detsamma som det som finns i koncentrationsförordningen. Det bör råda största möjliga rättslikhet mellan konkurrenslagen och EG-rätten när det gäller den materiella bedömningen av företagskoncentrationer. Förbudsbestämmelsen i konkurrenslagen ska därför tillämpas och tolkas i ljuset av EG-rätten.

När det gäller s.k. horisontella koncentrationer finns det riktlinjer med de kriterier som Europeiska kommissionen (nedan kommissionen) ska tillämpa för att bedöma om en koncentration uppfyller de villkor som uppställs i artikel 2 i koncentrationsförordningen för att anses otillåten (Riktlinjer för bedömning av horisontella koncentrationer enligt rådets förordning om kontroll av företagskoncentrationer, OT C 031, 05.02.2004 s.

5-18). Det framgår av punkt 22 i riktlinjerna att villkoren är uppfyllda bland annat när en koncentration leder till en eliminering av ett betydande konkurrenstryck, som de samgående företagen är utsatt för, varvid dessa således får ett ökat marknadsinflytande, utan att tillgripa ett samordnat beteende.

Prövning av begäran att talan ska ogillas för att Konkurrensverket påstås ha stämt fel parter

Logstor och Powerpipe har gjort gällande att käromålet ska ogillas eftersom det råder nödvändig processgemenskap mellan parterna i köpavtalet och talan endast har väckts mot köparen och målbolaget. Tingsrätten prövar därför först om Konkurrensverket har stämt fel parter.

Genom ändringar i 1993 års konkurrenslag, vilka trädde ikraft den 1 april 2000, ändrades reglerna om koncentrationskontroll i flera avseenden. Bl.a. utmönstrades begreppet ”parterna i förvärvsavtalet” ur flera bestämmelser och ersattes med ”parterna i företagskoncentrationen”. Av förarbetena framgår att talan enligt 4 kap 13 § konkurrenslagen ska föras mot köparen samt mot förvärvsobjektet i en koncentration, och att säljaren är tillgodosedd med en möjlighet att intervensera i processen (prop. 1998/99:144 ss. 89-92 och 97 i den elektroniska versionen).

1993 års konkurrenslag har därefter ersatts av 2008 års konkurrenslag, vilket föranlett kapitelindelning och annan paragrafnumrering, samt flertalet andra ändringar. Några ytterligare sakliga ändringar, såvitt nu är aktuellt, gjordes däremot inte. Det står alltså klart vid en genomgång av förarbetena att det är vart och ett av de företag som slås samman som talan ska väckas mot. I förarbetena (ibid s. 89, 90, 92) nämns förvärvaren (”den eller de personer eller företag som förvärvar kontroll över ett företag eller del därav”) liksom förvärvsobjektet. Däremot är säljaren inte part i företagskoncentrationen.

Konkurrensverket har således riktat sin talan mot rätt parter. Talan ska inte ogillas på grund av att den riktats mot fel part.

Bevisbörda och beviskrav

Konkurrensverket har bevisbördan för att koncentrationen är ägnad att påtagligt hämma förekomsten eller utvecklingen av en effektiv konkurrens inom landet i dess helhet eller en avsevärd del av det.

Inom EU-rätten gäller följande beviskrav såvitt nu är aktuellt. En analys av den kommande utvecklingen, vilken är nödvändig vid kontroll av företagskoncentrationer, utgör en prövning av hur en koncentration kan ändra de faktorer som är avgörande för konkurrensen på en viss marknad, i syfte att kontrollera huruvida denna koncentration påtagligt skulle komma att hämma en effektiv konkurrens. En sådan analys innebär att det är nödvändigt att föreställa sig olika händelseförlopp med beaktande av orsak och verkan för att kunna fastställa vilka förlopp som är troligast (mål C-413/06 P Bertelsmann och Sony Corporation of America mot Impala, REG 2008, s. I-4951, punkt 47 med hänvisningar). Det föreligger ingen allmän presumtion om en anmäld företagskoncentrations förenlighet eller oförenlighet med den gemensamma marknaden (Bertelsmann, punkt 48).

Kommissionens beslut om företagskoncentrationers förenlighet med den gemensamma marknaden ska stödjas av tillräckligt betydelsefulla och samstämmiga uppgifter (Bertelsmann, punkt 50). Av detta kan man emellertid knappast dra slutsatsen att kommissionen måste uppfylla högre beviskrav vid beslut om förbud mot en företagskoncentration än vid beslut om godkännande av en företagskoncentration. Den inneboende komplexiteten i ett antagande om att en anmäld företagskoncentration kan hämma konkurrensen utgör förvisso en faktor som måste beaktas vid bedömningen av koncentrationens konsekvenser, i syfte att identifiera de konsekvenser som är troligast,

men denna komplexitet påverkar inte i sig de krav som ställs på bevisningen (Bertelsmann, punkt 51).

Det är alltså inom EU-rätten fråga om en sannolikhetsbedömning, och inte en skyldighet för kommissionen att utom rimligt tvivel styrka huruvida en koncentration ger upphov till konkurrensproblem (mål T-79/12 Cisco Systems och Messagenet mot kommissionen, EU:T:2013:635, punkt 47, se även mål T-175/12 Deutsche Börse mot kommissionen m fl, EU:T:2015:48, punkt 62).

EU-domstolens Tribunal har utvecklat sin syn på beviskraven enligt följande. Om kommissionen menar att en koncentration bör förbjudas för att den skapar eller förstärker en dominerande ställning inom en tid som kan överblickas, ska övertygande bevisning läggas fram till stöd för detta (Deutsche Börse, punkt 63 med hänvisningar till tidigare avgöranden).

Enligt tingsrättens mening bör motsvarande principer tillämpas i svensk rätt i och med lagstiftningens uttryckliga syfte att åstadkomma största möjliga rättslikhet mellan konkurrenslagen och EU-rätten när det gäller den materiella bedömningen av företagskoncentrationer. Förbudsbestämmelsen i konkurrenslagen ska som nämnts tillämpas och tolkas i ljuset av EU-rätten. Om beviskraven bestäms annorlunda än inom EU-rätten kommer utfallet av prövningen med nödvändighet skilja sig från kommissionens motsvarande bedömningar.

Principer för marknadsavgränsningen

Marknadsdefinition är ett verktyg som används för att finna och fastställa gränserna för konkurrensen mellan företag. En relevant marknad består dels av en relevant produktmarknad, dels av en relevant geografisk marknad. Syftet med att definiera dessa marknader är att identifiera de faktiska konkurrenterna till de berörda företagen som är i

stånd att begränsa deras beteende och hindra dem från att agera oberoende av ett effektivt konkurrenstryck.

Vid tillämpningen av konkurrenslagen kan ledning hämtas från EU-rätten (prop. 1992/93:56 s. 21) och därmed från kommissionens tillkännagivanden om definitionen av relevant marknad (OT C 372, 09.12.1997 s. 5-13). Av tillkännagivandet (punkten 7) framgår att en relevant produktmarknad omfattar alla varor eller tjänster som på grund av sina egenskaper, sitt pris och den tilltänkta användningen av konsumenterna betraktas som utbytbara.

Kommissionen har framhållit att företagen utsätts för tre huvudtyper av konkurrens: utbytbarhet på efterfrågesidan, utbytbarhet på utbudssidan och potentiell konkurrens. Ur ekonomisk synvinkel och i samband med definitionen av den relevanta marknaden utgör utbytbarheten på efterfrågesidan den mest omedelbara och effektiva begränsningen för leverantörer av en viss produkt, särskilt i fråga om prissättning. Ett företag eller en företagsgrupp kan inte ha väsentligt inflytande på de rådande försäljningsvillkoren, såsom priser, om det är lätt för dess kunder att gå över till tillgängliga substitutvaror eller till leverantörer någon annanstans. Att definiera marknaden består huvudsakligen i att identifiera vilka alternativa leverantörer de berörda företagens kunder har i praktiken, både vad gäller produkter eller tjänster och leverantörernas geografiska belägenhet (tillkännagivandet, punkt 13).

En vedertagen metod för att definiera den relevanta marknaden är det s.k. SSNIP-testet. Det går huvudsakligen ut på att, som ett tankeexperiment, försöka besvara frågan om det vore enkelt för de berörda företagens kunder att gå över till lätt tillgängliga substitutvaror eller till leverantörer från ett annat område, som svar på en liten varaktig (fem till tio procent) prisökning. Utgångspunkten för bedömningen är de produkter som de berörda företagen säljer och det område inom vilket de säljer dessa. Om substitution skulle vara tillräcklig för att göra en prishöjning av nyss angivet slag olönsam på grund av minskad försäljning, kommer ytterligare varor eller områden att tillföras den relevanta marknaden. På så sätt söker man sig fram till dess produktmarknaden och

den geografiska marknaden är sådan att en liten varaktig ökning av priset skulle vara lönsam.

Den relevanta produktmarknaden

Råder utbytbart mellan rör för fjärrvärme- och fjärrkyla respektive rör för andra industriella tillämpningar?

Den första frågan såvitt gäller produktmarknaden är om det råder utbytbart mellan förisolerade rör som tillverkas för olika tekniska användningsområden, nämligen fjärrvärme, fjärrkyla, marina tillämpningar, olje- eller gastransporter och övrig industri.

Att rör även för fjärrkyla ingår i produktmarknaden vinner stöd av att upphandlingar har ägt rum samtidigt av rör för fjärrvärme och fjärrkyla enligt upphandlingsdokument från Fortum, Värmek och Jönköping Energi som Logstor har lagt fram. Den bevisningen har visserligen inte åberopats till stöd för att fjärrkylarör ingår i produktmarknaden, men tingsrätten ser sig generellt oförhindrad att beakta sådan bevisning ändå mot bakgrund av den fria bevisprövningen och målets indispositiva karaktär. Inget särskilt har annars framkommit om fjärrkylarör.

Enligt Logstor och Powerpipe kan rören visserligen vara utformade på olika sätt beroende på användningsområde, medan det ur ett tillverkningsperspektiv saknas betydande skillnader. Tingsrätten har uppfattat att rör för vissa andra industrier har en stålmantel till skillnad från fjärrvärmerör som har en plastmantel.

Logstor och Powerpipe har åberopat förhör med K O L, M G, Y P, A T, P R, P B och V R till styrande av utbytbarheten mellan de olika industrisegmenten.

Förhörsuppgifterna har dock inte gett något stöd för påståendet om utbytbart. Flera av förhörspersonerna har inte uttalat sig alls i frågan.

P R, säljare på Isoplus, har uppgett att om man tillverkar förisolerade rör för fjärrvärme så kan man också tillverka för kyla, olja och gas.

P B, försäljningschef på Uponor, har uppgett att det är svårt att svara på om tillverkare av andra rör kan ställa om till att tillverka fjärrvärmerör. Han har inte sett något konkurrenshot från aktörer inom olja och gas och har inte räknat med att dessa ska nyetablera sig.

L B, marknads- och försäljningsansvarig på Uponor Infra, har uppgett att han uppfattar att det går att ställa om produktionen för andra slags kunder såsom sådana inom olje- och gasindustri. Då blir det en annan produkt eftersom det sannolikt är fråga om andra tekniska standarder och normer.

Ingen utredning har lagts fram om förutsättningarna för tillverkare av rör för andra industriella tillämpningar att ställa om sin produktion till fjärrvärmerör.

Till detta kommer att enligt den skriftliga bevisning som Konkurrensverket har lagt fram har Logstor endast marginell försäljning av förisolerade rör till annan industri än fjärrvärme- och fjärrkylaproducenter.

Sammanfattningsvis ingår inte rör för andra industriella tillämpningar än fjärrvärme och fjärrkyla i den relevanta produktmarknaden.

Ingår relining och armerade plaströr i produktmarknaden?

En ytterligare fråga är om dels teknik för relining, dels armerade plaströr, ska anses ingå i produktmarknaden. Enligt Logstor och Powerpipe utgör relining och armerade plaströr inte substitut till de produkter som säljs idag, men förväntas inom ett eller några års tid kunna bli reella alternativ.

Konkurrensverket har visat att plaströr inte klarar EU-standardEN 253.

Den muntliga bevisningen har också visat på en bristande utbytbarhet mellan å ena sidan fjärrvärmerör och å andra sidan relining och armerade plaströr.

N d L, Fortum Värme, har uppgett följande. Relining är en metod för att renovera näten. Man skjuter in en strumpa i stålröret som epoxybehandlas. Det före- kommer endast för mindre dimensioner och mellandimensioner. De tester som gjorts de senaste tre till fem åren visar att det inte är kostnadseffektivt. Relining kan förlänga livslängden på stålröret men kan inte ersätta den eventuella dåliga isoleringen på röret, vilket innebär att relining inte hjälper mot värmeförluster.

Enligt H A, processledare på Eon, är relining ett relativt nytt fenomen i branschen. 2013 genomfördes ett projekt där man provade relining-teknik med en provrigg i Uppsala. Det tas nu vidare i flera pilotprojekt. Han kan se en tillämpning för relining i svåra passager. Relining påverkar dock inte rörets isolering, och inte heller ytterhöljet. Han kan inte se att relining skulle kunna påverka volymerna på motsva- rande sätt som på VA-sidan, där man har lägre temperaturer och andra tekniska förut- sättningar.

N d L har uppgett att plaströr är en produkt som har börjat komma på marknaden, men att plaströren har begränsningar vad gäller temperaturer och tryck samt en kortare livslängd än vanliga rör. Det finns inga plaströr som klarar 120°C och en teknisk livslängd på 50 år med de tryck som är aktuella. Fastigheter designades för högre temperaturer på 50- och 60-talet. Då håller inte plaströren. Fortum har dock ex- perimenterat med system med lägre temperaturer, t.ex. i Norra Djurgårdsstaden.

Att plaströr förutsätter lägre temperaturer och tryck i systemet har omvitnats även av H A. Ett plaströr klarar endast 80-90°C till skillnad från stålrör som kla- rar 120°C. Om plaströr ska användas måste temperaturer och tryck därför växlas ned. Eon har diskuterat lågtemperatursystem i några delar av södra Malmö men inte kommit längre än till idéstadiet. Hus byggda på 50-, 60- och 70-talen kräver dessutom

högre temperaturer för sina interna system. Det har förekommit system med plaströr sporadiskt, men det kommer inte användas i större utsträckning på kort sikt.

Förhöret med Värmeks VD P D har inte gett stöd för utbytbarhet.

Den skriftliga bevisning av betydelse som Logstor har åberopat (en broschyr från Radius-Kelit) ger visserligen en indikation om nya plaströrsprodukter som klarar högre temperaturer och tryck. Sammantaget ger dock den bevisning som lagts fram inte stöd för att det råder tillräcklig utbytbarhet mellan fjärrvärmerör med innerrör av stål och plaströrsprodukter.

Logstors skriftliga bevisning om relining ger inte stöd för mer än att tekniken befinner sig på pilotstadiet.

Sammanfattningsvis ingår inte relining och armerade plaströr i produktmarknaden.

Krävs fullsortimentsleveranser?

Nästa fråga är om någon ytterligare uppdelning i produktkategorier är aktuell beroende på vilken slags fjärrvärmerörsprodukt det är frågan om.

Konkurrensverket har åberopat bl.a. de uppgifter som Logstor lämnade i sin anmälan av företagskoncentrationen. Uppgifterna ger stöd för att en beställning normalt avser ett helt system med rör, skarvar etc för ett helt projekt.

Den muntliga bevisningen har gett starkt stöd för att det som efterfrågas är fullsortiment av fjärrvärmerör. H A har uppgett att Eon vill ha fullsortimentsleverantörer vid ramavtalsupphandlingar. S S, inköpare på Eon, har uppgett att de leverantörer hon kan identifiera är fullsortimentsleverantörer. R G, inköpschef på Eon, har uppgett att han tror att endast en fullsortimentsleverantör klarar av att leverera alla delar som behövs till ett projekt. P D har uppgett att Värmeks

medlemmar nog föredrar fullsortimentsleverantörer för att spara tid och pengar. Enligt C S, affärsområdeschef på Värmek, behöver kunderna många produkter som sys ihop till ett system. S B har å andra sidan uppgett att Tekniska verken i Linköping inte köper hela system. Istället köper Tekniska verken delar, och tillser med egen kompetens att allt fungerar.

Av förhöret med T C, VD Energioptimering 3E, har framgått att flexibla rör används från gatan in till hus eller inom ett bostadsområde. När Värmek och andra gör upphandlingar efterfrågas däremot helheten, alltså både stålrör, flexrör och tillbehör.

Tingsrätten bedömer att det som efterfrågas är fullsortiment av fjärrvärmerör.

Sammanfattande bedömning av den relevanta produktmarknaden

Sammanfattningsvis bedömer tingsrätten att den relevanta produktmarknaden består av fjärrvärmerör. Den skriftliga bevisningen ger stöd för att även fjärrkylarör ingår i produktmarknaden, dock har inget särskilt upplysts om sådan försäljning. Frågan om fjärrkylarör ingår eller inte i produktmarknaden saknar betydelse för målets utgång.

Tingsrätten kommer senare att beröra förhållandet att svenska kunder förväntar sig ett visst serviceinnehåll vilket bl.a. kan omfatta krav på att rören ska levereras till den plats där de ska läggas ned i marken m.m. Resonemanget i den delen påverkar inte avgränsningen av produktmarknaden utan enbart den geografiska marknaden.

Den relevanta geografiska marknaden

Av praxis framgår att den geografiska marknaden utgörs av en bestämd geografisk zon inom vilken den ifrågavarande produkten saluförs och inom vilken konkurrensvillkoren är tillräckligt enhetliga för samtliga ekonomiska aktörer, så att det är möjligt att

göra en rimlig bedömning av den anmälda företagskoncentrationens effekter på konkurrensen (förenade målen C-68/94 och C-30/95 Frankrike m fl mot kommissionen [även kallade Kali & Salz], EU:C:1998:148, punkt 143, mål T-374/00 Verband der freien Rohrwerke m.fl. mot kommissionen, EU:T:2003:188, punkt 141, i båda avgörandena hänvisas till mål 27/76 United Brands mot kommissionen REG 1978 s. 207, punkt 11).

Som tidigare nämnts är den gängse metoden för att avgränsa den relevanta geografiska marknaden det s.k. SSNIP-testet. Om kunderna som svar på en liten varaktig (fem till tio procent) prisökning kan styra över sina köp till leverantörer från ett annat område, i sådan omfattning att prisökningen blir olönsam på grund av minskad försäljning, måste den relevanta geografiska marknaden anses omfatta ett större område. Omvänt, om prisökningen blir lönsam, har man förmodligen lyckats definiera den relevanta geografiska marknaden. Syftet med SSNIP-testet är alltså att undersöka hur kunderna skulle reagera vid en prisökning (mål T-175/12 Deutsche Börse mot kommissionen, EU:T:2015:148, punkt 84).

Konkurrensverket har dock inte gjort något SSNIP-test för att avgränsa den relevanta geografiska marknaden, utan åberopar istället en rad faktorer vilka enligt verket indikerar att marknaden är nationell och alltså enbart omfattar Sverige. Logstor och Powerpipe har ifrågasatt Konkurrensverkets bedömningar och åberopar å sin sida en rad faktorer till stöd för att den geografiska marknaden omfattar EES-området och Schweiz. Vad Konkurrensverket, Logstor och Powerpipe har gjort gällande kommer att prövas steg för steg, varefter en sammanfattande bedömning kommer att göras.

Förekomsten av marknadsandelar som skiljer sig mellan medlemsstaterna och är stabila över tid

Konkurrensverket har gjort gällande att marknadsandelarna skiljer sig mellan länderna, att de har varit stabila över en längre tid och att de är trögrörliga. Konkurrensverkets

synsätt att marknadsandelarna skiljer sig från den ena medlemsstaten till den andra får starkt stöd av uppgifterna i den s.k. VDD-rapporten från 2012. Logstor har invänt att rapporten är fyra år gammal och bygger på fem år gamla uppgifter, men har inte haft några mer konkreta invändningar mot innehållet i de uppskattningar av marknadsandelar land för land som presenteras i rapporten.

VDD-rapporten ger onekligen en indikation om att marknadsandelarna varierar så påtagligt att det kan vara fråga om olika nationella geografiska marknader. Uppgifterna bör dock ses med viss försiktighet. Uppgifter om marknadsandelarnas fördelning används för att bilda sig en preliminär uppfattning om den geografiska marknadens omfattning. Skälen för varje särskild fördelning av marknadsandelar måste utredas. Företag kan ha höga marknadsandelar på sina hemmamarknader av historiska skäl, och omvänt kan en jämnt fördelad närvaro av vissa företag inom hela EES överensstämma med nationella eller regionala geografiska marknader. Den preliminära uppfattningen bör därför prövas mot en analys av efterfrågans särdrag (betydelsen av nationella eller lokala preferenser, kunders aktuella inköpsmönster, produktdifferentiering/varumärken m.m.) för att fastställa huruvida företag inom olika områden verkligen utgör alternativa försörjningskällor (kommissionens tillkännagivande om definitionen av relevant marknad, punkterna 28-29).

Såvitt gäller Konkurrensverkets påstående om att marknadsandelarna är trögrörliga kan motsatsen iakttagas i Sverige de senaste tre till fyra åren. Av den skriftliga bevisning som Konkurrensverket har lagt fram framgår bl.a. att Logstors andel av försäljningen i Sverige har sjunkit från över 50 procent till ca 34 procent mellan 2012 och 2015. Samtidigt har Powerpipes marknadsandel ökat med över 10 procentenheter och Isoplus marknadsandel med nästan lika mycket. Vidare har förhöret med Isoplus VD V R visat att Isoplus på mindre än två år har ökat sin försäljning i Sverige från ca 10 miljoner till 50-60 miljoner danska kr på årsbasis. Dessa förändringar synes ha inträffat i direkt tidsmässigt samband med att Logstor, enligt uppgifter som lämnats av styrelseordföranden i Logstor Holding A/S A T, utan framgång försökte höja priset, varvid företaget tappade marknadsandelar till sina konkurrenter.

Uppgifter om prisförändringar i olika områden och kundernas reaktioner på dessa är av intresse när den geografiska marknaden ska definieras, liksom belägg för att kunder tidigare gått över till leverantörer i andra geografiska områden (kommissionens tillkännagivande om definitionen av relevant marknad, punkt 45).

Det hade varit intressant att se hur marknadsandelarna i övriga medlemsstater har utvecklats på senare år, men vid sidan av en mer schematisk bild över marknadsandelarna i Europa år 2014 har ingen analys av hur stabila marknadsandelarna är utanför Sverige presenterats.

Sammanfattningsvis görs följande bedömning såvitt gäller marknadsandelarnas fördelning mellan medlemsstaterna. Att marknadsandelarna skiljer sig från den ena medlemsstaten till den andra indikerar att det är fråga om mindre, kanske nationella, geografiska marknader. Konkurrensverket påstående om att marknadsandelarna är trögrörsliga har däremot inte kunnat verifieras. Tvärtom har marknadsandelarna i Sverige ändrats påtagligt de senaste åren. Samtidigt bör inte alltför långtgående slutsatser dras av Isoplus och Powerpipes ökade försäljning i Sverige de senaste åren eftersom enskilda affärer i Sverige kan ha en förmåga att omfördela försäljningen mellan marknadsaktörerna i större omfattning än vad som är fallet på en större marknad.

Import och handelsflöden

Förekomsten av import av inte obetydliga kvantiteter av varorna ifråga – alltså handelsflöden utan större hinder mellan medlemsstater samt i förekommande fall från länder utanför unionen – har ansetts indikera en marknad som omfattar hela unionen. Motsatsvis kan frånvaro av eller en låg andel import indikera en nationell marknad (Kali & Salz, punkterna 144-146 samt 151, Verband der freien Rohrwerke, punkterna 143-144).

Enligt uppgifter från Konkurrensverket täcks svenska kunders behov av fjärrvärmerör till 46 procent av rör tillverkade i Sverige (Powerpipe), 34 procent av rör tillverkade i Danmark eller Polen (Logstor), 10 procent av rör tillverkade i Vasa i Finland (Uponor) samt till 9 procent av rör tillverkade i Tyskland eller Österrike, som kan levereras direkt från fabrik eller från lager i Danmark (Isoplus). Vidare förekommer bolaget Poliurs, med produktion i Lettland, som underleverantör av rördelar till Powerpipe. Det polska bolaget ZPU har marginell försäljning i Sverige. Finska KVL Pipe har genomfört en mindre leverans till Övertorneå Värmeverk. Litauiska bolaget NEP Pipe har sporadiskt lämnat anbud i upphandlingar, men dess försäljning 2014 gick enligt Konkurrensverket uteslutande till Powerpipe.

För att kunna bedöma den geografiska marknadens storlek är det inte bara av intresse hur stor del av det svenska behovet som importeras, utan även hur handelsflödena ser ut i andra medlemsstater.

Enligt data från 2012 som lagts fram av Konkurrensverket levererar Logstor till Tyskland, Danmark, Sverige, Österrike, Polen, Finland, Frankrike, Nederländerna, Schweiz och Rumänien. Isoplus levererar till Tyskland, Danmark, Sverige, Österrike, Polen, Nederländerna, Schweiz och Rumänien. Schweiziska Brugg levererar främst till Tyskland, Österrike, Frankrike och Schweiz. Uponor levererar till Sverige och Finland.

Konkurrensverkets data är flera år gamla. I förhör som hållits samt i den skriftliga bevisningen har fler uppgifter kommit fram, varav följande är av särskilt intresse.

Av förhöret med K O L, styrelseordförande i Powerpipe, har framgått att Powerpipe levererar från sin svenska fabrik till både England och Frankrike och har inte obetydliga marknadsandelar i dessa länder. Enligt N E, inköpschef på Fortum Värme, har Powerpipe levererat till Fortum i Finland. Att Powerpipe har närvaro i Finland av mer begränsad omfattning bekräftas bl.a. av en presentation av Powerpipes verksamhet från oktober 2015, där det även framgår att bolaget har om- sättnings från försäljning i Danmark och Baltikum.

Av förhöret med Logstor Sveriges styrelseordförande M G har framgått att Logstor har stor omsättning i Norge.

P B, försäljningschef på Uponor, har berättat att Uponor sedan 1990-talet har en fabrik i Tjeckien för leveranser till den östeuropeiska marknaden. När Eon gjorde en ramavtalsupphandling för Sverige och Storbritannien förra året blev Uponor tilldelat kontrakt. Leveranserna till Storbritannien sker från fabriken i Tjeckien.

V R, VD Isoplus, har berättat att Isoplus har försäljning till bl.a. England och Norge.

Uppgifter i en rapport från den 8 september 2015 som Konkurrensverket har återopat ger vid handen att Isoplus, Logstor och Powerpipe tillsammans står för den helt övervägande delen av försäljningen till Norge.

Av Konkurrensverkets uppföljande prisanalys framgår att Logstor har en fabrik i finska Saarijärvi från vilken leveranser sker till Finland.

Vid sidan av de bolag som nämnts förekommer inom Europa en rad andra tillverkare av fjärrvärmerör. Enligt uppgifter från både Logstor och Konkurrensverket finns den franska tillverkaren Inpal. Enligt uppgifter från Logstor, som är oemotsagda, finns den österrikiska tillverkaren Radius/ Kelit och därtill ett antal ytterligare leverantörer från bl.a. Island, Polen och Baltikum, varav samtliga har försäljning i mer än ett land.

Handeln kännetecknas alltså av betydande import och export mellan medlemstaterna.

Indikationen vid en betraktelse av import och handelsflöden är därför att den geografiska marknaden är större än Sverige. Slutsatsen påverkas inte av att leverantörerna, som Konkurrensverket har påpekat, har sin största försäljning i områden som ligger

nära de egna fabrikerna. Att så är fallet kan ha historiska skäl, men beror sannolikt främst på kostnadsbilden, till vilken tingsrätten återkommer senare.

Tillverkare och kunder har verksamhet i flera medlemsstater

Att det finns företag vars verksamheter är internationella eller omfattar flera olika medlemsstater utesluter inte att den geografiska marknaden är nationell. Ett företag kan nämligen vara verksamt på flera olika avgränsade marknader med nationell dimension (mål T-346/02 Cableuropa m.fl. mot kommissionen, EU:T:2003:256, punkterna 126-138). Med detta sagt måste ändå förekomsten av tillverkare och köpare med verksamhet över gränserna anses ge någon slags indikation om en större geografisk marknad.

Av vad som redovisats ovan beträffande import och handelsflöden har framgått att fjärrvärmerörstillverkarna typiskt sett säljer till flera olika länder inom Europa.

På kundsidan finns Eon, Fortum och Vattenfall med verksamhet i flera medlemsstater. Både Y P, VD i Logstor Holding A/S, och M G, styrelseordförande i Logstor Sverige, har uppgett att Logstor har kunder som har verksamhet i flera länder, t.ex. Veolia som agerar i Spanien, Polen och Nederländerna.

Indikationen i denna del är därför att det är fråga om en marknad som är större än Sverige.

Köparnas egenskaper och marknadsbeteende

Kundernas geografiska inköpsmönster kan ge användbar information om den geografiska marknadens omfattning. Om kunder köper av företag var som helst inom gemenskapen eller EES på likartade villkor, eller förser sig med insatsvaror genom effektiva upphandlingsförfaranden i vilka företag inom hela gemenskapen eller EES lämnar in

anbud, anses den geografiska marknaden vanligtvis omfatta hela gemenskapen (kommissionens tillkännagivande om definitionen av relevant marknad, punkt 48).

Av upphandlingsdokument som lagts fram i målet, liksom av förhören med H A, processledare på Eon, S S, inköpare på Eon, R G, inköpschef på Eon, Z S, inköpschef på Vattenfall Värme, P D, VD Värmek, och C S, affärsområdeschef Värmek har framgått i huvudsak följande.

Eon genomförde år 2014 en ramavtalsupphandling av fjärrvärmerör som omfattade de nordiska länderna och Storbritannien. Eon har en tysk central upphandlingsfunktion som ger direktiv för upphandlingarna och ska godkänna allt. Upphandlingen resulterade i två avtal, varav ett separat för Storbritannien. Leverantörer är Uponor och Logstor.

Fortum genomförde år 2013 en ramavtalsupphandling av fjärrvärmerör som omfattade de nordiska länderna samt Polen och Baltikum. Fem leverantörer antogs; nämligen Logstor, Powerpipe, Isoplus, Uponor och Poliurs.

Vattenfall genomförde år 2010 en koncernupphandling för fjärrvärmeledningar m.m. innefattande femåriga ramavtal med delkontrakt för (i) Sverige, Finland och Danmark, (ii) Centraleuropa och (iii) Nederländerna. I Sverige levererar Logstor och Isoplus. I Nederländerna har Vattenfall endast en leverantör. Upphandlingen skedde på engelska. I år är det dags för en ny upphandling.

Värmek genomförde år 2013 en ramavtalsupphandling av fjärrvärme- och fjärrkylarör för leverans till Värmeks ca 140 svenska medlemmar. De leverantörer som antogs var Isoplus, Logstor och Powerpipe. Avtalstiden är 2013-2015 med viss möjlighet till förlängning. Nästa ramavtal ska upphandlas i höst och gälla från våren 2017. Sedan ett par år tillbaka finns en ambition att ha ett inköpssamarbete över gränserna med Finland och Storbritannien. Det kan bli ett gemensamt ramavtal för Sverige och Finland.

Tekniska verken i Linköping, som är den femte eller sjätte största värmeproducenten i Sverige, genomförde år 2015 en upphandling av fjärrvärmeledningar. Tekniska verken är medlem i Värmek men har ändå tecknat egna ramavtal i början av år 2016. Leverantörer är Isoplus, Logstor, NEP och Powerpipe.

Sammantaget står det klart att större köpare av fjärrvärmerör genomför gränsöverskridande upphandlingar. Eon, Fortum och Vattenfall är samtliga verksamma både inom och utanför Sverige. Deras senaste upphandlingar har gällt både Sverige och andra länder enligt vad som redovisats ovan. Värmek företräder enbart svenska köpare men har påbörjat samarbete med köpare i Finland. På senare år har (i varierande konstellationer) Isoplus, Logstor, NEP, Powerpipe, Uponor och Poliurs blivit antagna som ramavtalsleverantörer när Eon, Fortum, Vattenfall, Värmek och Tekniska verken i Linköping har upphandlat. Av dessa är det endast Powerpipe som tillverkar i Sverige.

Betydelsen av de gränsöverskridande upphandlingarna begränsas i viss mån av att de inte är en allenarådande indikation på hur vare sig inköp eller avrop går till. Det förekommer förnyad konkurrensutsättning genom så kallade minitenders, samt även upphandlingar vid sidan av ramavtalen. Enligt uppgift från N E, inköpschef på Fortum Värme, kan t.ex. minitenders motsvara så mycket som 70-80 procent av Fortums behov.

Vidare förefaller de direkta inköpen i förhållande till ett visst ramavtal ha en mer lokal prägel via den dialog som förekommer mellan inköpare respektive säljare och teknisk personal på köpar- och säljarsidan.

Tingsrätten bedömer att ramavtalen i vart fall har en roll som referenspunkt vid minitenders och separata upphandlingar. Syftet med minitenders och separata upphandlingar är ju att få ned priserna ytterligare jämfört med ramavtalen.

En brist i utredningen är att det knappt har lagts fram någon bevisning om upphandlingsbeteendet hos stora köpare som inte är etablerade i Sverige. Beträffande Danmark har allmänt sagts att det är fråga om mindre köpare och mindre fjärrvärmerörssystem. Tingsrätten får konstatera att vid sidan av de mer allmänt hållna uppgifterna om Danmark har inget har framkommit som ger anledning att anta att det skulle saknas andra stora utländska köpare eller att dessa skulle ha sämre förutsättningar att göra gränsöverskridande upphandlingar än t.ex. Eon, Fortum och Vattenfall.

Sammantaget förekommer stora köpare med gränsöverskridande verksamhet. De genomför upphandlingar av fjärrvärmerör där tillverkare från flera olika länder bjuds in att lämna anbud. De mest fördelaktiga anbudena antas, oavsett om anbudsgivaren har sin tillverkning i Sverige eller någon annanstans. Det indikerar att den geografiska marknaden är större än Sverige.

Förekommer kundpreferenser för lokalt tillverkade fjärrvärmerör?

Om kunderna märkbart föredrar specialprodukter som enbart är tillgängliga hos lokala producenter kan det indikera att marknaden är nationell (Kali & Salz, punkt 147, Verband der freien Rohrwerke, punkt 142 in fine).

Fjärrvärmerör är industriella produkter i mellanledet, att skilja från exempelvis konsumentprodukter. Det har framgått att möjligheten att skapa lojalitet hos kunderna genom en stark varumärkesprofilering är påtagligt begränsad. Alla producenter tillverkar närmast identiska fjärrvärmerör. När kunderna upphandlar fjärrvärmerör är pris det främsta konkurrensmedlet. Några egentliga kundpreferenser till följd av varumärkeslojalitet kan inte iakttas.

Till detta kan läggas att de inköpsansvariga från Eon, Fortum, Vattenfall, Värmek och Tekniska verken i Linköping som hörts i målet inte alls har gett uttryck för att de föredrar svensktillverkade fjärrvärmerör, eller över huvud taget fjärrvärmerör från någon

viss tillverkare. Tvärtom har de framhållit att de produkter som levereras från olika tillverkare skiljer sig mycket lite åt, att det ytterst är priset som avgör om en tillverkare får leverera samt att man söker bredda leverantörskretsen genom att bjuda in fler från andra länder.

Det saknas alltså kundpreferenser för lokalt tillverkade fjärrvärmerör. Att Powerpipe har en mycket stor andel av den svenska försäljningen förändrar inte den bedömningen.

Förekommer olika nationella efterfrågemönster som tenderar att avgränsa marknaderna geografiskt?

Konkurrensverket har gjort gällande att det saknas jämförbara produkter, vilket enligt verket ger en indikation om att efterfrågan skiljer sig mellan länderna.

Av främst den muntliga bevisningen har det framgått att det finns nationella skillnader i kundpreferenser vad gäller rörens utformning. Det är fråga om tjockleken på stålrören och isoleringen, behov av larmtrådsindikation, längden på de s.k. rörutsticken samt behov av fettade rörändar. T.ex. efterfrågas tjockare isolering ju längre norrut man kommer. Att så är fallet har framgått av förhören med N d L på Fortum Värme och Z S, inköpschef på Vattenfall Värme. Rör med diffusionsspärr efterfrågas i större utsträckning i Danmark enligt uppgifter som lämnats av Isoplus VD V R. Variationerna förekommer inom ramen för den EU-standard som gäller.

Konkurrensverket har lagt fram en analys baserad på Logstors försäljningsdata som enligt verket utvisar att olika produkter efterfrågas och säljs i olika länder. Enligt Konkurrensverket saknas produkter med betydande försäljning i flera länder. Konkurrensverket har lagt fram en lista på produktgruppssnivå men har inte närmare sökt förklara vari dessa skillnader skulle bestå. Den analys som presenterats framstår som svårtol-

kad. Logstor har påtalat att det inte är klart vilka produkter som jämförelsen avser. Vid en jämförelse mellan försäljningen av ett visst produktnummer i Sverige och andra länder kan det enligt Logstor finnas avvikelser som inte är relevanta. Produkter kan ha olika beteckningar p.g.a. marginella skillnader som att röränden måste vara längre enligt svenska föreskrifter. Tingsrätten delar Logstors uppfattning.

Av förhöret med V R, VD Isoplus, har framgått att tillverkarna kan anpassa sin produktion och tillverka alla sorters fjärrvärmerör som efterfrågas lokalt. Uppgiften stöds av förhållandet att en rad fjärrvärmerörstillverkare (åtminstone Brugg, Isoplus, Logstor, Powerpipe och Uponor) också säljer till flera olika länder. Utöver uppgiften att Powerpipe inte tillverkar rör med diffusionsspärr har inget framkommit om begränsningar i produktionstekniken som skulle hindra en viss tillverkare att tillverka fjärrvärmerör enligt de önskemål som förekommer i olika länder.

Fjärrvärmerör är enhetliga produkter och det är inte fråga om olika distinkta kundgrupper. De kundpreferenser som må finnas såvitt gäller fjärrvärmerörens exakta utformning jämnas ut av att det finns utbytbarhet på tillverkningssidan för alla sorters fjärrvärmerör (för en motsvarande bedömning se mål 322/81 Michelin mot kommissionen, EU:C:1983:313, punkterna 36 och 44). Det går därmed inte att dra slutsatsen att olika nationella konsumtionsmönster indikerar en nationell marknad.

Förekommer särskilda svenska kundpreferenser avseende de logistiktjänster som är förknippade med leverans av fjärrvärmerör?

Vad gäller svenska kundpreferenser avseende de logistiktjänster som är förknippade med leverans av fjärrvärmerör gör tingsrätten följande överväganden.

Det krävs inte lager eller annan distributionsinfrastruktur i Sverige för att kunna sälja fjärrvärmerör till svenska kunder. Rören levereras ofta direkt från fabrik till den byggsplats där de ska användas. Enligt S S, inköpare på Eon, och R G

, inköpschef på Eon, ingår alltid fraktkostnaden i priset, något som också bekräftas av de upphandlingsdokument som Logstor har lagt fram. Konkurrensverket har anfört att det förekommer transportpåslag i vissa fall, men det saknar betydelse för bedömningen av om det förekommer kundpreferenser för att få rören levererade på visst sätt.

Det synes i Sverige finnas en kundpreferens för att få fjärrvärmerören levererade direkt dit där de ska läggas ned i marken, vilket framkommit bl.a. genom förhören med S S, R G, N E, inköpschef på Fortum Värme, och Z S, inköpschef Vattenfall Värme. Det beror dels på att det kostar pengar med förråd, dels på att materialet kan korrodera om rören ligger ute för länge. Det kan därför krävas lastbilar som kan lyfta ned rören på plats i marken, alltså kranbilar, och lossning ingår normalt i leveransen.

Ingen utredning har lagts fram om att fjärrvärmerörstillverkare skulle ha behov av egna logistikverksamheter för att kunna leverera till Sverige. Såvitt framgått anlitar fjärrvärmerörstillverkarna externa logistikföretag för transport av rören till kunderna. Det saknas anledning att tro att logistikföretagen skulle neka att leverera tjänster till nya leverantörer, eller till leverantörer som önskar öka sin försäljning i Sverige. Alla fjärrvärmerörstillverkare har alltså praktisk möjlighet att, genom att anlita logistikföretag, ordna med rörtransport till Sverige på de villkor som kunderna efterfrågar.

Det går därmed inte att dra slutsatsen att kundpreferenser avseende logistiken vid leveransen skulle indikera en nationell marknad.

Prisskillnader mellan medlemsstaterna

Prisskillnader mellan medlemsstaterna kan indikera att det är fråga om olika geografiska marknader. Prisskillnaderna måste dock vara betydande (kommissionens CO-formulär för anmälan av en koncentration, avsnitt 6.2, Kali & Salz, punkt 148, mål T-162/10 Niki Luftfahrt mot kommissionen, EU:T:2015:283, punkt 176). En 20-

procentig prisskillnad har i praxis ansetts avgränsa den tyska marknaden från gemenskapsmarknaden i övrigt (Kali & Salz, punkt 148). En 10-15-procentig prisskillnad ansågs däremot inte utesluta att det var fråga om en geografisk marknad som omfattade hela gemenskapen (Verband der freien Rohrwerke, punkt 145).

Tingsrätten anser liksom Konkurrensverket att det är faktiska priser som måste vara av betydelse och inte prislistor, från vilka avvikelser kan göras genom t.ex. rabatter.

Konkurrensverket har gjort gällande att Logstor har tillämpat olika prisstrategier i Sverige, Danmark och Tyskland. Stödet för detta är den s.k. VDD-rapporten, men tingsrätten gör bedömningen att uppgifterna i rapporten är alltför vaga för att ge stöd för att det generellt förekommer betydande prisskillnader mellan länderna. Vidare måste understrykas att vad som ska prövas är inte om Logstor har tillämpat olika priser i Europa, eller om det episodiskt har förekommit prisskillnader när den ena eller andra upphandlingen eller geografin jämförs. Vad som ska prövas är om det totalt sett på marknaden går att iaktta betydande prisskillnader mellan länderna, alltså en systematik på marknaden.

Att prisläget är högre i Danmark än i Sverige får visst stöd av förhörsuppgifter och Logstor har också uppgett att priserna möjligtvis kan vara högre i Danmark. Å andra sidan har det framkommit förklaringar till detta. Enligt V R, VD Isoplus, väntar sig danska kunder att leverantören ska göra projekteringar och ritningar, vilket inte svenska kunder gör, dvs servicenivån är högre. K O L, styrelseordförande i Powerpipe, menar att rör av mindre dimensioner efterfrågas i större utsträckning i Danmark än på annat håll, och att marginalerna skiljer sig jämfört med rör av större dimensioner.

Konkurrensverket har åberopat förhör med R G och S S, inköpschef respektive inköpare på Eon, till styrkande av att priserna på fjärrvärmerör skiljer sig betydligt åt mellan Sverige och Storbritannien, samt med Värmeks VD P D till styrkande av att priserna skiljer sig betydligt åt mellan Sverige och Finland.

Av förhöret med R G har inte framgått annat än att Eons senaste gemensamma ramavtalsupphandling resulterade i två olika avtal för Sverige respektive Storbritannien med olika prislistor eftersom förutsättningarna skiljer sig mellan länderna. Det kan vara olika volymartiklar mellan länderna, där Sverige är stort på vissa artiklar och Storbritannien på andra, och transportkostnaderna kommer att slå in på något sätt också. Av förhöret med S S har framgått att i upphandlingsskedet såg de att prisbilden skiljde sig mellan Eon Sverige och Eon UK. Det kunde skilja från någon procent upp till omkring 20 procent. Det kunde slå lite beroende på växelkurs. Av förhöret med P D har framgått att han har gjort iakttagelsen att priserna på rör är lägre i Finland, medan de i England tvärtom är lite högre. I en ramavtalsupphandling år 2016 som fem finska kommuner gjorde förekom upp till 20 procent lägre priser i Finland.

Uppgifter om lägre priser i Finland har även framskymtat i förhöret med L B, marknadschef på Uponor. Han menar att priserna i Finland kan vara upp till 10 procent lägre.

Logstor har till styrkande av avsaknad av betydande prisskillnader mellan europeiska länder (vid sidan av förhöret med K L) åberopat förhör med K O L, M G, Y P, A T, P R, P B och V R.

Enligt K O L är det ingen större prisskillnad i England och Frankrike. Det är projektet och landet snarare än kunden som är avgörande.

M G, styrelseordförande i Logstor Sverige, menar att priset inte skiljer sig så markant mellan länder i Europa, men däremot kan skilja sig mellan kund och projekt.

Y P, VD i Logstor Holding A/S, menar att priserna i stort sett ser likadana ut i Europa. P B menar att priserna är lägre i Finland, kanske upp till 10 procent. Han har ingen uppfattning om Norge men har förstått att priserna är något högre i

Danmark. Det är hård konkurrens generellt i norra Europa med tuffa prisbilder och relativt låg lönsamhet.

V R har uppgett att han inte tycker att det är någon större skillnad om det är en offert till England, Danmark eller Sverige.

Tingsrätten konstaterar att den muntliga bevisningen i aktuell del består av en rad ganska okonkretiserade uppgifter. Den har inte har gett något särskilt stöd för vare sig den ena eller andra ståndpunkten när det gäller prisskillnader. Mer allmänt torde det vara svårt att påvisa vare sig förekomsten eller avsaknaden av systematiska betydande prisskillnader inom Europa genom muntlig bevisning av aktuellt slag.

Konkurrensverket har gjort gällande att dess analys av prisskillnader på produktgrupp-nivå visar att det finns betydande skillnader i priser mellan grannländer, där priserna i Tyskland t.ex. är lägre än i Sverige och priserna i Danmark är högre än i Sverige. Logstor har invänt att Konkurrensverkets analysmetod inte är tillförlitlig. Konkurrensverket har definierat nio produktkategorier och analyserat prisskillnader inte mellan enskilda produkter utan mellan produktkategorier. Varje produktkategori innehåller produkter med väldigt varierande priser. Tingsrätten delar Logstors uppfattning att analysmetoden ger upphov till tvivel.

Konkurrensverkets prisanalys baseras på Logstors priser. Logstor har invänt att Logstors prissättning inte utan vidare kan sägas avspegla samtliga aktörers prissättning. Med reservation för vad som tidigare sagts om tvivel kring analysmetoden får dock Logstors priser anses representativa i och för sig, eftersom fjärrvärmerören säljs i konkurrens och därmed till marknadspris.

Även om Logstors priser får anses motsvara marknadspriser är det alltså svårt att bortse från det rationella i Logstors invändning att prisskillnader i Logstors ramavtal inom Europa till största delen beror på skilda transportkostnader. Som tidigare konstaterats ingår fraktkostnaden normalt i priset. Hypotetiskt kan tänkas att om prisanalysen

hade innefattat även konkurrenternas priser (och inte bara Logstors) skulle någon slags utjämning ha åstadkommits med avseende på de varierande transportkostnaderna från olika tillverkares fabriker runtom i Europa. Om enbart Logstors priser beaktas finns en risk att Logstors transportkostnader får för stort genomslag. Det sagda väcker visst tvivel kring Konkurrensverkets prisanalys. Vad Konkurrensverket har anfört om att prisskillnaderna inte förklaras av transportkostnader föranleder ingen annan bedömning.

Sammantaget bedömer tingsrätten att det förekommer prisskillnader mellan medlemsstaterna, men att dessa inte kan anses vara vare sig systematiska eller betydande i den mening som kommer till uttryck i praxis. Det saknas därför en indikation om en nationell geografisk marknad till följd av prisskillnader.

Inte heller vad som anförts om skillnader i marginaler ger en indikation om att Sverige skulle utgöra en egen geografisk marknad.

Transportkostnader

Transportkostnader kan innebära handelshinder som avgränsar marknaderna geografiskt (Kali & Salz, punkt 149, Verband der freien Rohrwerke, punkt 142).

Viss försiktighet bör dock iaktas innan skillnader i transportkostnader läggs till grund för en snäv definition av den geografiska marknaden. Som kommissionen har framhållit kan en transportnackdel kompenseras av komparativa fördelar i fråga om andra kostnader, t.ex. för arbetskraft eller råvaror (kommissionens tillkännagivande om definitionen av relevant marknad, punkt 48). Konkurrensverket har också uppmärksammat problematiken och påpekat att Isoplus transportnackdel kan kompenseras av komparativa fördelar avseende andra kostnader, främst materialkostnader.

Konkurrensverket har inte gjort gällande att det finns någon naturlig gräns i kostnads-
hänseende för hur långt fjärrvärmerör kan transporteras från fabriken innan det blir för
dyrt för att vara konkurrenskraftigt.

Enligt vad Konkurrensverket har gjort gällande i sina transportkostnadsanalyser varie-
rar transportkostnaderna inom Europa från, som minst, ett par procentenheter till, som
mest, över 30 procent av nettointäkterna. Transportkostnader i storleksordningen 30
procent verkar dock endast vara aktuella vid leveranser till de dyraste zonerna i Norge.
Transportkostnaderna ligger annars enligt Konkurrensverket i intervallet drygt 2 pro-
cent till drygt 12 procent vid leveranser inom Europa. I sin uppföljande transportkost-
nadsanalys har Konkurrensverket uppskattat Logstors transportkostnader i Europa till
mellan 2 och drygt 30 procent. Om leveranser till de dyraste zonerna undantas ligger
Logstors transportkostnader för leveranser från Danmark till olika zoner runt om i
Europa i huvudsak i spannet 6-10 procent enligt Konkurrensverket.

Tingsrätten konstaterar att en skillnad på cirka 4 procentenheter (alltså skillnaden mel-
lan 6 och 10 procent) för att leverera till olika medlemsstater inte i sig kan anses indi-
kera att det är fråga om olika geografiska marknader, även om Konkurrensverkets upp-
följande transportkostnadsanalys skulle godtas rakt av. I Kali & Salz ansåg kommiss-
ionen att transportkostnader som var som lägst 14 procent och som högst 20 procent av
försäljningsintäkterna beroende på vilken medlemsstat leveransen gick till inte med-
förde att det var fråga om olika geografiska marknader (M.308, punkt 42).

Även om skillnaderna i kostnaden för att transportera till olika medlemsstater inte är så
stora skulle transportkostnaden till Sverige kunna avvika så kraftigt att det måste anses
indikera att Sverige är en egen geografisk marknad. Enligt Konkurrensverket varierar
genomsnittsvärdet av transportkostnader som andel av leveransvärdet för leveranser till
olika destinationer inom Sverige mellan 7,6 och 18,4 procent.

Konkurrensverkets transportkostnadsanalys baseras på data från Logstor och Power-
pipe. Det innebär enligt tingsrätten att det inte går att dra generella slutsatser utifrån det

underlaget om Isoplus, Uponors och andra aktörers kostnader för leverans till Sverige. Tillverkarna har sina fabriker på olika platser inom Europa. Det är tydligt att transportkostnaderna är lägre vid leverans till destinationer nära fabriken och vice versa. Det förekommer stora variationer i kostnaderna för att leverera till olika orter inom Sverige. Det framstår som att varje tillverkares fabrik har ett geografiskt fotavtryck som kan vara av olika form och storlek, och att fotavtrycken överlappar varandra.

Den muntliga bevisningen har inte gett stöd för att transportkostnaderna skulle avgränsa Sverige geografiskt. L B, marknads- och försäljningsansvarig på Uponor Infra, har uppgett att Uponor är starkast i norra Sverige och Mellansverige. Till norra Sverige levererar Uponor med färja från Vasa och till Mellansverige med färjan mellan Åbo och Stockholm. Till västra och södra Sverige blir fraktnackdelen stor. Uppgifterna har bekräftats av Uponors försäljningschef P B. Powerpipes styrelseordförande K O L menar att transportkostnader aldrig har varit ett hinder generellt och t.ex. inte har hindrat Powerpipe från att leverera till Storbritannien och Frankrike. Även Logstor Sveriges styrelseordförande M G menar att transportkostnaderna är en sekundär fråga. Isoplus VD V R har uppgett att Isoplus på senare år har levererat rör till Gällivare, Tromsö och Finland på konkurrenskraftiga villkor. Enligt honom är transportkostnaden en relativt låg andel i förhållande till volymen man kan transportera.

Tingsrätten bedömer att transportkostnaderna utgör en förhållandevis liten del av slutkostnaden till kund. Eftersom det är en lågmarginalbransch kan visserligen redan små skillnader ha betydelse för möjligheten att vinna en upphandling. Men transportkostnaden är inte det enda som varierar, utan varje tillverkare kan ha för- eller nackdelar vad gäller andra kostnader också. Enligt vad Konkurrensverket har gjort gällande har Logstor i sin konkurrentanalys uppskattat att Isoplus har lägre materialkostnader än Logstor. Tingsrätten konstaterar att de lägre materialkostnader som Isoplus enligt Logstors uppskattning har, är av samma dignitet som transportkostnaderna.

Sammanfattningsvis ger den bevisning som lagts fram stöd för att transportkostnaderna varierar i förhållande till hur långt från respektive tillverkares fabrik fjärrvärmerören ska levereras. Transportkostnaderna utgör dock en liten andel av det totala priset. Konkurrensverket har inte påvisat systematiska skillnader i transportkostnaderna mellan medlemsstaterna på sådana nivåer att de ska anses avgränsa Sverige geografiskt. De olika tillverkarna har var och en sina egna geografiska fotavtryck utifrån sina respektive fabriker. Fotavtrycken överlappar varandra en del och som redovisats tidigare sker leveranser av fjärrvärmerör till Sverige från fabriker i Sverige, Danmark, Polen, Finland, Tyskland och Österrike.

Transportkostnaderna indikerar därför inte att Sverige är en egen geografisk marknad.

Regulatoriska hinder

Ibland kan det finnas regulatoriska hinder som avgränsar marknaderna nationellt genom att skapa inträdeshinder, medan frånvaron av sådana hinder å andra sidan indikerar en större marknad (se t.ex. Niki Luftfahrt, punkterna 270-285).

Produktutbudet är hårt standardiserat genom den EU-standard som finns och det saknas regulatoriska hinder att sälja fjärrvärmerör inom EU. Det krävs inte heller någon särskild utbildning eller certifiering för att kunna vara yrkesverksam med fjärrvärmerör.

Avsaknaden av regulatoriska hinder indikerar en marknad som är större geografiskt än Sverige.

Behovet av lokal närvaro

Behovet av lokal närvaro kan ha betydelse för definitionen av den relevanta geografiska marknaden (se kommissionens tillkännagivande om definitionen av relevant marknad, punkt 30).

Som tidigare nämnts är det enbart Powerpipe som tillverkar fjärrvärmerör i Sverige. Försörjningen i övrigt till svenska kunder sker genom import från Danmark, Finland, Polen, Tyskland och Österrike.

Lokal närvaro kan avse annat än själva tillverkningen, såsom distributionsnät. Fjärrvärmerör är industriprodukter i mellanledet och det krävs inte några butiker eller andra lokala försäljningsställen. Det har inte heller gjorts gällande att det t.ex. skulle krävas internetförsäljningsresurser av någon omfattning riktade till svenska kunder.

Av förhörsuppgifterna har framgått i huvudsak följande.

Powerpipes styrelseordförande K O L har uppgett att Powerpipe år 2012 anställde en försäljningsrepresentant i Storbritannien och även etablerade ett lönebolag där. Idag har Powerpipe en stor andel av försäljningen i Storbritannien. I Frankrike har Powerpipe inga anställda. Däremot har bolaget en bra relation med en fransk huvudentreprenör och en kontaktperson hos Powerpipe som talar franska och hanterar kunden som en key customer. Enligt K O Ls uppfattning krävs för etablering i Sverige en svensktalande person som kan hantera ett infrastrukturprojekt. Det kan behövas en adress där man kan ha möten och följa upp projekt.

Logstor Sveriges styrelseordförande M G bedömer att det krävs en viss etablering på plats i form av säljresurser och teknisk support och att det blir lättare om man talar samma språk. Det krävs en eller två säljare, en tekniker och eventuellt en kontorsanställd beroende på hur man hanterar orderläggning och leveranser.

Y P, VD i Logstor Holding A/S, menar att det behövs ett säljteam som talar svenska och besöker kunder varje dag. Det är inte dyrt att se till att ha ett bra team på plats. Isoplus rekryterade tre försäljare från Logstor under 2014 och fick därigenom tillgång till kunder och teknisk kompetens. Isoplus har enligt Y Ps bedömning tredubblat sin marknadsandel på några år. Säljare kan rekryteras inte bara från direkta konkurrenter utan även från annan industri som säljer delar till fjärrvärmesystem såsom kylsystem till värmeverk, pumpar, ventiler och mätare. En säljare av en sådan produkt känner samma kunder och vet vilka förväntningar de har. När Logstor uppgraderade sitt säljteam förra året tog de folk från närliggande branscher.

Uponors försäljningschef P B är av uppfattningen att det krävs minst två personer för att bearbeta svenska kunder, och kanske ytterligare en person. En säljresurs kostar kanske en miljon kr per år.

Eons inköpschef R G, Fortum Värmes inköpschef N E och Vattenfall Värmes inköpschef Z S har alla i huvudsak uppgett att det krävs lokal närvaro genom någon som talar svenska. Det beror på att de tekniskt kunniga hos köparna är män som närmar sig pensionsåldern och inte är bekväma med att arbeta på andra språk. Kunskaper i svenska är även nödvändigt för att hantera t.ex. reklamationer eller byggmöten.

Vad gäller behovet av språkkunskaper och lokal etablering har en något mer nyanserad bild framkommit i förhören med Värmeks P D och C S. De menar att det ställs krav på engelska som minimum och helst svenska. Enligt C S är det en fördel att ha ett kontor i Sverige.

Isoplus VD V R har uppgett att Isoplus har ett kontor i Örebro med en lokalhyra om ca 60 000 danska kr per år. Det var hösten 2014 som Isoplus gjorde en särskild satsning och anställde personal. Inom ett år hade dess omsättning i Sverige ökat från ca 10 miljoner danska kr till ca 30 miljoner. Nu letar man efter nya medarbetare och förväntar sig en omsättning på 50-60 miljoner för 2016.

Tingsrätten gör följande bedömning i denna del. Det krävs i realiteten lokal närvaro i form av försäljningsresurser (en säljare, en tekniker och eventuellt en person verksam med orderhantering) för att en fjärrvärmerörstillverkare ska kunna växa och uppnå mer än en blygsam försäljning i Sverige. Motsvarande verkar gälla i (i vart fall) Storbritannien och Frankrike. De lokala resurser som krävs framstår som förhållandevis begränsade jämfört med många andra branscher, t.ex. detaljhandelsbranschen. Enligt vad som framgått krävs inte heller lager i Sverige. Några klara indikationer om den geografiska marknadens storlek ges inte vid en bedömning av de uppgifter som framkommit i denna del. Den närmare betydelsen av behovet av lokal närvaro får analyseras i ett senare skede, inom ramen för bedömningen av inträdeshinder.

Sammanfattande bedömning av den relevanta geografiska marknaden

Uppgifter från år 2012 om skillnaderna mellan fjärrvärmerörstillverkarnas marknadsandelar medlemsstat för medlemsstat indikerar så påtagliga variationer att det kan vara fråga om olika nationella geografiska marknader. Uppgifterna bör dock ses med viss försiktighet eftersom företag kan ha höga marknadsandelar på sina hemmamarknader av historiska skäl. Marknadsandelarna i Sverige är dessutom inte trögrörliga utan har snabbt ändrats på senare år, vilket talar emot en svensk geografisk marknad. En betraktelse av import och handelsflöden indikerar också att den geografiska marknaden är större än Sverige. Av utredningen har inte framgått annat än att både fjärrvärmerörstillverkarna och en del större kunder är verksamma i flera olika länder. Det förekommer stora köpare med gränsöverskridande verksamhet som genomför upphandlingar där de mest fördelaktiga anbuderna antas, oavsett om anbudsgivaren har sin tillverkning i det land där köparen är etablerad eller inte. Vidare saknas kundpreferenser för lokalt tillverkade fjärrvärmerör. De nationella kundpreferenser som må finnas såvitt gäller fjärrvärmerörens exakta utformning (dimensioner, tjockleken på isoleringen, stålrörens tjocklek m.m.) jämnas ut av att det finns utbytbarhet på tillverkningsidan för alla sorters fjärrvärmerör. Det synes i Sverige finnas en kundpreferens för att få fjärrvärmerö-

ren levererade direkt dit där de ska läggas ned i marken, men å andra sidan kan alla fjärrvärmerörstillverkare anlita logistikföretag och därigenom ordna med transport till Sverige på de villkor som kunderna efterfrågar. Det förekommer prisskillnader mellan medlemsstaterna, men det är inte visat att dessa är betydande. Transportkostnaderna indikerar inte att Sverige är en egen geografisk marknad. Det saknas regulatoriska hinder inom EU. Det krävs viss lokal närvaro för att en fjärrvärmerörstillverkare ska kunna växa och få mer än en blygsam marknadsandel i Sverige, men det räcker med ett fåtal anställda och någon form av enklare lokalkontor. Säljare och tekniker till en sådan satsning kan rekryteras från fjärrvärmesektorn i större mening, och behöver alltså inte ha någon större erfarenhet från tillverkning och försäljning av just fjärrvärmerör.

Den geografiska marknaden måste sammantaget anses vara mycket större än Sverige. Det framstår som naturligt att i den geografiska marknaden inkludera de länder från vilka leveranser till Sverige sker, nämligen Danmark, Finland, Polen, Sverige, Tyskland och Österrike. Vidare har upplysts att Powerpipe levererar till Frankrike, Norge och Storbritannien från sin svenska fabrik, att Logstor levererar till Norge, att Uponor levererar till Storbritannien från sin tjeckiska fabrik samt att baltiska tillverkare förekommer (må vara sporadiskt) som anbudsgivare eller underleverantörer i Sverige. Även dessa länder bör därför inkluderas i den relevanta geografiska marknaden. Både Logstor och Isoplus har marknadsandelar av betydelse i Nederländerna. Sammantaget talar utredningen med övervägande sannolikhet för att det är norra Europa som är den relevanta geografiska marknaden.

Blir Logstor och Powerpipe dominerande tillsammans?

Vid prövningen av en företagskoncentration ska särskilt beaktas om den medför att en dominerande ställning skapas eller förstärks.

Med en dominerande ställning förstås att ett företag har en sådan ekonomisk maktställning att det kan hindra upprätthållandet av en effektiv konkurrens på den relevanta

marknaden, genom att denna ställning tillåter företaget att i betydande omfattning agera oberoende, i förhållande till sina konkurrenter, sina kunder och i sista hand konsumenterna (mål C-52/09 TeliaSonera Sverige, EU:C:2011:83, punkt 23 med hänvisningar).

Det framgår av praxis att även om marknadsandelarnas betydelse kan variera från en marknad till en annan, kan särskilt stora marknadsandelar i sig, utom i undantagsfall, med rätta anses utgöra bevis för att det föreligger en dominerande ställning. Så kan vara fallet vid en marknadsandel på 50 procent eller mer. Någon automatik är det dock inte frågan om (mål T-342/07 Ryanair mot kommissionen, REG 2010 s. II-3457, punkt 41-42, se även punkt 17 i kommissionens riktlinjer om horisontella koncentrationer och den rättspraxis till vilken denna punkt hänvisar). Som EU-domstolens Tribunal har påpekat gäller att marknadsandelar enbart kan användas som indikationer på konkurrensproblem. Detsamma gäller HH-index (mål T-79/12 Cisco Systems och Messengeret mot kommissionen, EU:T:2013:635, punkt 65).

Konkurrensverket har under rättegången uppehållit sig vid Logstors och Powerpipes lönsamhet.

Ett företags ekonomiska styrka kan inte enbart bedömas på grundval av dess lönsamhet vid ett eller flera isolerade tillfällen. En låg vinstmarginal eller till och med tillfälliga förluster är inte oförenliga med en dominerande ställning liksom höga vinster kan vara förenliga med en situation där det råder effektiv konkurrens. Den omständigheten att det tidvis kan vara fråga om medelmåttig eller bristande lönsamhet måste bedömas mot bakgrund av det berörda företags totala verksamhet (United Brands, referens ovan, punkt 126-127).

Logstor och Powerpipe är direkta konkurrenter. De har uppgett att deras sammanlagda marknadsandel på en Nordeuropeisk marknad blir ca 35 procent. Marknadsandelar i den storleksordningen tyder inte på dominans. Kommissionen har i något fall ansett att marknadsandelar under 40 procent leder till dominans, men det har varit fråga om

andra slags marknader (M.1221 Rewe Meinl, grossist- och detaljhandelsföretag inom dagligvaruhandeln, M.2337 Nestlé Ralston Purina, hund- och kattmat). Det finns andra stora tillverkare av fjärrvärmerör i norra Europa, som Brugg, Isoplus och Uponor, samt en rad mindre tillverkare. Det framstår inte som övervägande sannolikt att en dominerande ställning uppstår genom koncentrationen.

Finns det anledning att, med tillämpning av substanstestet, förbjuda koncentrationen trots att Logstor och Powerpipe inte blir dominerande?

Tingsrätten har alltså funnit att det saknas tillräckligt stöd för slutsatsen att Logstor och Powerpipe kommer att få en dominerande ställning om koncentrationen genomförs.

Koncentrationsprövningen begränsar sig dock inte till en prövning om den sammanlagda enheten blir dominerande. Substanstestet innebär att tingsrätten ska pröva om koncentrationen är ägnad att påtagligt hämma förekomsten eller utvecklingen av en effektiv konkurrens inom landet i dess helhet eller en avsevärd del av det. Frågan som bör ställas är om Logstor och Powerpipe kommer att få ett sådant inflytande i Sverige att de lönsamt kan höja priser, minska produktionen, minska utbudet eller kvaliteten på varor och tjänster, minska innovationen eller påverka konkurrensparametrar på något annat sätt (se punkt 8 i kommissionens riktlinjer om horisontella koncentrationer).

Att det är en koncentrations effekter på marknadsstrukturen som ska läggas till grund för bedömningen framgår av praxis (Kali & Salz, punkt 170, mål C-12/03 kommissionen mot Tetra Laval REG 2005 s. I-987, punkt 79).

Enligt Konkurrensverket kan Logstor och Powerpipe efter att koncentrationen har genomförts komma att stå för uppemot 80 procent av försäljningen i Sverige. Tingsrätten gör i det följande en framåtblickande analys av Logstors och Powerpipes samlade förmåga att påverka konkurrensvillkoren.

Vilket scenario ska läggas till grund för bedömningen?

Enligt Logstor kommer Powerpipe att drivas vidare med samma varumärke och verksamhet som idag, även efter att koncentrationen har genomförts.

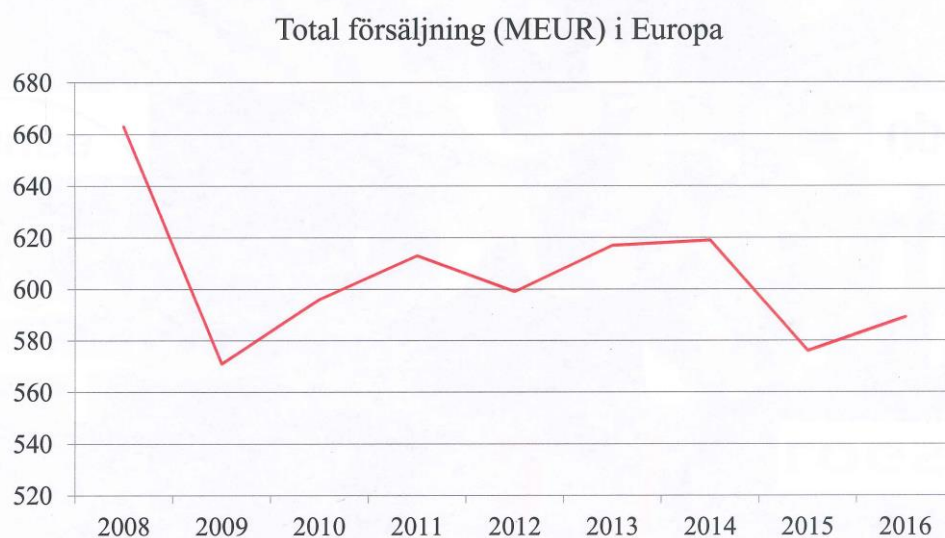
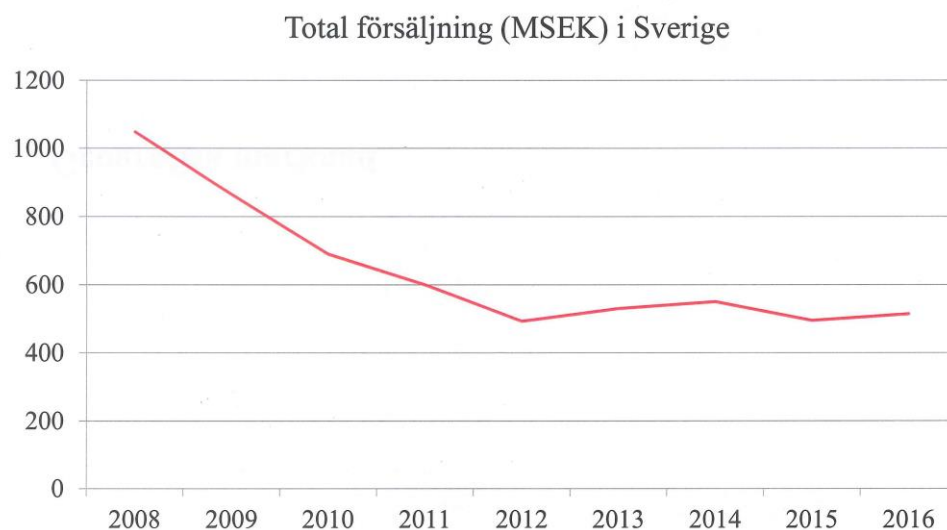
Konkurrensverket har invänt att beslutet att driva Powerpipe separat kan ändras när som helst. Tingsrätten instämmer i den bedömningen, och konstaterar därutöver att Logstor och Powerpipe efter att koncentrationen har genomförts kommer att ingå i en och samma ekonomiska enhet och alltså vara oförhindrade att tillämpa samma priser och affärsvillkor.

Logstor och Powerpipe har bl.a. gjort gällande att deras samlade andel av försäljningen till Sverige kommer att minska. Tingsrätten anser det inte nödvändigt att göra någon prognos i den delen. Med den definition av den relevanta geografiska marknaden som tingsrätten har gjort får Logstor och Powerpipe ca 35 procents marknadsandel i norra Europa. Även om utgångspunkten skulle vara det för Logstor och Powerpipe mer oförmånliga synsättet att bolagen bibehåller sin sammanlagda marknadsandel, uppstår inte någon dominerande ställning. Det är enligt tingsrätten inte heller avgörande för det s.k. substanstestet om marknadsandelen minskar eller inte. De faktorer som är avgörande för bedömningen analyseras istället nedan.

Överkapacitet hos fjärrvärmerörstillverkare

Förekomsten av överkapacitet har i praxis bidragit till att motivera både slutsatsen att en koncentration inte skulle leda till en dominerande ställning (Verband der freien Rohrwerke, punkt 108) och att en koncentration var förenlig med den gemensamma marknaden (ibid, punkt 109-110, samt mål T-282/06 Sun Chemical Group m.fl. mot kommissionen, EU:T:2007:203, punkterna 163-173). Anledningen är att överkapacitet innebär större möjlighet för kunderna att flytta beställningar från koncentrationsparterna till andra befintliga leverantörer eller till potentiella nya aktörer.

Logstor och Powerpipe har gjort gällande att marknaden har gått ned och att det föreligger överkapacitet hos tillverkarna. Logstor och Powerpipe menar att försäljningen i Sverige och Europa har utvecklats som följer:



K O L, styrelseordförande i Powerpipe, har uppgett att marknaden i Sverige har minskat från 700-750 miljoner kr till 450 miljoner kr de senaste fem till tio

åren. Enligt L B, marknadschef på Uponor, var storhetstiden för fjärrvärme i Sverige åren 2005-2007. Toppen nåddes år 2007 då omsättningen i Sverige var mer än dubbelt så hög som idag. Efter 2007 sjönk volymerna fram till 2012 eller 2013 då de stabiliserades. Botten är nådd volymmässigt. Även M G, styrelseordförande i Logstor Sverige, menar att marknaden har gått ned de senaste åren.

Uppgifterna om att marknaden har gått ned bekräftas av en projektrapport från maj 2015 som Konkurrensverket har åberopat som skriftlig bevisning. Vid en genomgång av utvecklingen i Tyskland, Polen, Danmark, Finland och Sverige konstateras i rapporten att marknaderna växte mellan 2006 och 2008. Nedgången i ekonomin ledde till en minskad efterfrågan på fjärrvärmerör i de flesta av länderna år 2009. Det berodde på minskat byggande, sämre tillgång till finansiering och fallande priser när konkurrensen ökade i och med att tillverkarna hade överkapacitet.

Flera av förhörspersonerna har vittnat om överkapacitet i branschen. Enligt M G finns det en överkapacitet hos leverantörer i Europa och det har blivit lägre beläggning i fabrikerna. Han vet ingen som inte kan lägga in extra volymer i produktionen. Uppgifterna om Logstors överkapacitet bekräftas av styrelseordföranden i Logstor Holding A/S A T och Y P, VD i Logstor Holding A/S. Yves Pal- etta har tillagt att även om man skulle uppnå full kapacitet inom en viss dimension av en produkt, kan den tillverkas under lågsäsong och lagras. L B har förklarat att Uponor utan tvekan har ledig kapacitet och i princip skulle kunna fördubbla sin produktion över en natt. Enligt Isoplus VD V R har Isoplus nio fabriker runt om i Europa och såvitt han vet är det bara en som går på treskift. Han ser inga begränsningar i deras förmåga att öka volymerna.

Uppgifterna om överkapacitet stämmer väl överens med att marknaden har gått ned kraftigt sedan år 2008 och är trovärdiga.

Den fortsatta bedömningen utgår alltså från att det föreligger överkapacitet bland europeiska tillverkare av fjärrvärmerör. Vad Konkurrensverket har anfört om Powerpipes kapacitet föranleder ingen annan bedömning.

Tingsrätten konstaterar att en tillverkare med överkapacitet i sin produktion som får tillfälle att sälja fjärrvärmerör till Sverige i princip kan göra det omedelbart, förutsatt att det framstår som intressant ekonomiskt. De tillverkare som vid sidan av Logstor och Powerpipe redan är etablerade i Sverige, nämligen Isoplus och Uponor, kan omgående expandera sin svenska försäljning om marknadsförhållandena medger det. På motsvarande sätt kan tillverkare som idag inte säljer till Sverige med kort varsel påbörja sådan försäljning förutsatt att det finns ekonomiska incitament.

Överkapaciteten bland fjärrvärmerörstillverkare talar för att Logstors och Powerpipes gemensamma marknadsbeteende efter koncentrationen kommer att disciplineras av andra fjärrvärmerörstillverkare.

Kan köparna byta leverantör?

I praxis har det ansetts ha betydelse om kunderna kan byta leverantör (Sun Chemical Group, referens ovan, punkterna 91-99).

Det står klart att var och en av Eon, Fortum, Vattenfall och Värmek i stort sett fritt kan byta mellan de leverantörer som från tid till annan är verksamma i Sverige. Sådant byte kan ske även med tillämpning av de ramavtal som finns, eftersom ramavtal i allmänhet sluts med två eller flera olika leverantörer varefter köparen vid behov ropar av från den ena eller den andra. Det krävs alltså sällan att befintliga avtal löper ut innan beställningar kan styras över till andra leverantörer än Logstor och Powerpipe. Att så är fallet har framgått av förhöret med H A, processledare på Eon, och av förhållandet att det i de upphandlingskontrakt som Logstor har lagt fram saknas förpliktelse för köparen att köpa viss volym från leverantören.

Värmeks medlemmar är fria att genomföra egna upphandlingar och behöver inte avropa enligt ramavtalen, något som framgått av förhören med Värmeks VD P D, och S B, nät- och anläggningschef på Tekniska verken i Linköping.

Dessutom genomför köparna kontinuerligt förnyade konkurrensutsättningar (mini-tenders) för att se om de kan få lägre pris än i ramavtalen, vilket har omvittnats av N E, inköpschef på Fortum Värme, och P D.

Konkurrensverket har anfört att projekt som överstiger en miljon kr upphandlas på nytt och att fjärrvärmerör med en diameter över 300 mm upphandlas utanför ramavtalet.

Marknadsläget har som framgått länge varit pressat. Både Isoplus och Uponor framstår som fullvärdiga alternativ till Logstor och Powerpipe. En prisökning på 5-10 procent borde dessutom kunna ge någon ytterligare europeisk tillverkare incitament att sälja till Sverige.

Är Powerpipe en s.k. uppstickare?

Powerpipe bildades år 1987. Bolaget beskrivs av flera av förhörspersonerna på kundsidan som flexibelt. Tingsrätten konstaterar att Powerpipe varken är nyetablerat eller har tillgång till någon överlägsen teknologi jämfört med sina konkurrenter. Inget har framkommit som tyder på att Powerpipe skulle vara viktigare för konkurrensen på marknaden än vad bolagets marknadsandel indikerar.

Inträdeshinder

Som tidigare konstaterats saknas regulatoriska inträdeshinder på marknaden. Produkterna omfattas av en EU-standard. Det finns såvitt känt inte några handelshinder inom EU.

Det saknas inträdeshinder i form av immateriella rättigheter, företräde till viktiga anläggningar, naturresurser, innovation eller forskning och utveckling som skulle göra det svårt för vilket företag som helst att konkurrera med framgång.

Utöver en sporadisk uppgift i vittnesförhört med Uponors marknadschef Lars Berglund har inget upplysts om de kostnader eller svårigheter som är förknippade med att bygga nya anläggningar för fjärrvärmerörstillverkning. I målet tycks alla utgå från att det inte är intressant att bygga några nya tillverkningsanläggningar, en ståndpunkt som i och för sig är väl förenlig med att det föreligger överkapacitet i branschen. Diskussionen har istället handlat om möjligheten för befintliga producenter i Europa att sälja sina produkter i Sverige.

Tingsrätten konstaterar att överkapaciteten bland etablerade producenter visserligen skulle kunna utgöra ett inträdeshinder om det är fråga om etablering av nya tillverkningsanläggningar. Samtidigt innebär överkapaciteten ett klart incitament för alla tillverkare att öka sin försäljning om möjligheten erbjuds.

Vid bedömningen av om ett inträde på marknaden skulle vara lönsamt bör hänsyn tas till den väntade marknadsutvecklingen (kommissionens riktlinjer för horisontella koncentrationer, punkt 72-73). Enligt vad som tidigare redogjorts för har marknaden gått ned kraftigt sedan år 2008. Ingen av de personer som hörts under rättegången har däremot uttryckt några farhågor om att efterfrågan skulle komma att minska ytterligare under de närmaste åren. Snarare har några (L B, H A, process- ledare på Eon, och N E, inköpschef på Fortum Värme) gett uttryck för en försiktig förhoppning om marknadstillväxt. Förhoppningen om en positiv utveckling

återkommer även i den projektrapport från maj 2015 som Konkurrensverket har åberopat. Konkurrensverket har inte gjort gällande att efterfrågan kommer att minska ytterligare utan menar att den kan förväntas vara konstant.

Inget särskilt har framkommit som tyder på att skal- eller stordriftsfördelar skulle utgöra inträdeshinder. Förvisso har det framgått att alla tillverkare vill fylla sina fabriker och att en rationell produktion är ett måste för att alls kunna arbeta med lönsamhet. Råvarukostnaden står också för en mycket stor del av produktens slutpris till kunden och det har framskymtat att det går att förhandla bättre priser på stål och plastråvara om man gör större inköp. Å andra sidan står det också klart att det finns en rad mindre tillverkare av fjärrvärmerör i Europa.

Investeringar som kan vara svåra att utnyttja till något annat om affärsidén misslyckas, s.k. nedplöjda eller icke-återvinningsbara kostnader (sunk costs) anses utgöra inträdeshinder. Det kan t.ex. vara fråga om kostnader för marknadsföring (se kommissionens riktlinjer för horisontella koncentrationer, punkt 69 och 71 c, se även mål T-342/07 Ryanair mot kommissionen, EU:T:2010:280, punkterna 276-281). Vad som är aktuellt här är de kostnader som främst befintliga europeiska tillverkare av fjärrvärmerör skulle ha för att öka sin närvaro i Sverige.

Enligt vad som redovisats ovan krävs lokal närvaro av någon omfattning för att en fjärrvärmerörstillverkare ska kunna växa och uppnå mer än en blygsam försäljning i Sverige. Mer konkret kan det vara fråga om att anställa en säljare, en tekniker och eventuellt en person verksam med orderhantering samt att ha ett kontor på någon ort i Sverige. Isoplus har med en satsning i den storleksordningen kunnat mångdubbla sin svenska försäljning på knappt två år. Av de förhörsuppgifter som redovisats tidigare har framgått att det inte är svårt att hitta säljare och tekniker, i och med att rekrytering kan ske även från närliggande branscher inom fjärrvärmesektorn. Kostnaderna kan uppskattas till mellan två och tre miljoner kr totalt årligen. Även om kostnaderna inte är återvinningsbara om affärsidén misslyckas kan det enligt tingsrätten inte anses utgöra något högre inträdeshinder för europeiska tillverkare av fjärrvärmerör.

Konkurrensverket har gjort gällande att ett lokalt lager också kan vara en konkurrensfördel, men bevisningen har inte gett något stöd för den ståndpunkten.

Slutsatsen är att det är låga inträdeshinder på fjärrvärmerörsmarknaden.

Motverkande köparmakt

Med motverkande köparmakt avses i detta sammanhang den förhandlingsstyrka köparen har gentemot säljaren vid affärsförhandlingar i kraft av sin storlek, sin kommersiella betydelse för säljaren och sin förmåga att byta till alternativa leverantörer (kommissionens riktlinjer för bedömning av horisontella koncentrationer, punkt 64).

Konkurrensverket har påpekat att det saknas konkreta exempel på att Eon, Fortum, Vattenfall eller Värmek har lyckats hjälpa nya fjärrvärmerörstillverkare att komma in på marknaden. Tingsrätten instämmer i detta. Några mer allvarligt menade försök att hjälpa till med marknadsinträde kan å andra sidan inte observeras. Sådan hjälp kan t.ex. bestå i att köparen lägger stora beställningar hos en ny leverantör eller på annat sätt gör en investering (kommissionens riktlinjer för bedömning av horisontella koncentrationer, punkterna 65-66). De försök som gjorts för att bredda utbudet verkar ha begränsat sig till att bjuda in fler fjärrvärmerörsleverantörer att lämna anbud i upphandlingar. När upphandlingen väl genomförs är det dock lägsta pris som har varit utslagsgivande för möjligheten att vinna.

Konkurrensverket har förklarat att lagen om upphandling i försörjningssektorn (LUF) är tillämplig, vilket omöjliggör för Värmek, Fortum och Vattenfall att lägga beställningar hos en viss leverantör. Enligt Konkurrensverket skulle LUF i princip göra det omöjligt för dessa bolag att utöva köparmakt. Men tingsrätten konstaterar att även om LUF skulle förhindra att stora beställningar läggs hos en viss fjärrvärmerörstillverkare för att förmå denne att ta steget in i Sverige, utesluter inte LUF andra slags investe-

ringar. Köparmakt kan till exempel komma till uttryck genom vertikal integration, alltså att köparen på egen hand börjar producera varorna eller tjänsterna (kommissionens nyss nämnda riktlinjer, punkt 65). Det saknas helt utredning om vilka möjligheter Värmek, Fortum och Vattenfall skulle ha att integrera sig vertikalt, liksom det saknas utredning om kostnaden för att nyetablera fjärrvärmerörstillverkning.

I praxis har det dessutom inte ansetts nödvändigt att köparmakt kommer till uttryck i en möjlighet att sponsra nyinträde eller integrera sig vertikalt. Kundernas köparmakt kan uppväga leverantörernas marknadsinflytande om kunderna har möjlighet att inom rimlig tid använda sig av andra källor om leverantörerna beslutar sig för att höja sina priser eller försämma leveransvillkoren. Om det är fråga om ett fåtal köpare, kan det innebära att deras förhandlingsposition gentemot leverantören stärks. Det är fråga om att ta ställning till om det är sannolikt att leverantören kommer att tvingas begränsa eller helt avstå från prishöjningar (mål T-282/02 Cementbouw Handel & Industrie mot kommissionen, EU:T:2006:64, punkterna 230-231).

Köparsidan i Sverige kännetecknas av hög koncentrationsgrad. Det beror inte minst på Värmek, som upphandlar närmare hälften av det svenska behovet av fjärrvärmerör för sina medlemmars räkning. Eon, Fortum och Vattenfall upphandlar knappt 10 procent, drygt 7 procent respektive ca 4 procent av de totala svenska inköpen. Köparna har var och en för sig en mycket stor förhandlingsstyrka i kraft av sin storlek och kommersiella betydelse.

Tingsrätten har redan funnit att köparna har mycket goda möjligheter att styra om sina beställningar till andra leverantörer än Logstor och Powerpipe.

Pristransparensen framstår som mycket hög på fjärrvärmerörsmarknaden. Köparsidan är mycket välinformerad och håller sig kontinuerligt underrättad om priserna på insatsvaror till fjärrvärmerörstillverkning; nämligen stålrör samt plastråvara. Råvarorna står för den övervägande delen av tillverkningskostnaden och köparna har alltså möjlighet att löpande kontrollera prisbilden mot råvarupriserna.

Logstors och Powerpipes marknadsbeteende kan därför förväntas disciplineras även av motverkande köpmakt, som håller nere priserna över tiden.

Sammanfattande bedömning av koncentrationens förenlighet med 4 kap konkurrenslagen

En koncentration ska förbjudas om den är ägnad att påtagligt hämma förekomsten eller utvecklingen av en effektiv konkurrens inom landet i dess helhet eller en avsevärd del av det. Vid prövningen av om en företagskoncentration ska förbjudas ska det särskilt beaktas om den medför att en dominerande ställning skapas eller förstärks.

Tingsrätten har kommit fram till att en sammanslagning av Logstor och Powerpipe inte kommer att medföra en dominerande ställning. Det beror på att den geografiska marknaden måste anses omfatta norra Europa. På den marknaden har Logstor och Powerpipe en marknadsandel som uppgår till ca 35 procent. En sådan marknadsandel indikerar inte i sig dominans, och det saknas andra omständigheter som skulle innebära att det föreligger dominans.

Trots att en dominerande ställning inte uppstår kan en koncentration ändå ha sådana effekter att den bör förbjudas. Tingsrätten har därför övervägt hur konkurrensen i Sverige kan förväntas utvecklas om koncentrationen genomförs. Logstor och Powerpipe kommer gemensamt att få en mycket stor försäljning här. Marknaden kännetecknas dock av låga inträdeshinder. Överkapaciteten bland fjärrvärmerörstillverkare i norra Europa innebär att dessa har incitament att sälja mer till Sverige, och kan göra det på kort sikt och utan större omställningar. Köparna är stora industriföretag som Eon, Fortum och Vattenfall, samt fjärrvärmeproducenter som agerar samfällt i egenkap av köpare (Värmek). Köparna har goda möjligheter att byta leverantörer som svar på en prisökning eller andra försämringar av villkoren. Köparna är välinformerade och det råder hög pristransparens, något som delvis har att göra med att det är väl känt hur

priserna utvecklas på de råvaror som behövs för produktion av fjärrvärmerör, nämligen stål samt råolja till plastråvara.

Sammanfattningsvis är koncentrationen inte ägnad att påtagligt hämma förekomsten eller utvecklingen av en effektiv konkurrens inom Sverige. Tingsrätten lämnar Konkurrensverkets förbudsyrkande utan bifall.

Rättegångskostnader

Vid denna utgång ska Konkurrensverket som förlorande part ersätta Logstors och Powerpipes rättegångskostnader.

Logstor har yrkat ersättning med 5 544 787 kr, varav 4 909 469 kr avser ombudsarvode, 54 943 kr utlägg och 580 375 kr sakkunnigutlåtanden och övrigt biträde i saken från Copenhagen Economics.

Powerpipe har yrkat ersättning med 123 638 kr, varav 91 300 kr för eget arbete och 32 338 kr för kostnader och utlägg.

Konkurrensverket har vitsordat som skäligt ersättning med 2 500 000 kr för ombudsarvode, hela den yrkade ersättningen för utlägg samt 100 000 kr för sakkunnigutlåtanden och övrigt biträde i saken från Copenhagen Economics. Konkurrensverket har även vitsordat Powerpipes ersättningsyrkande.

I mål om företagsförvärv tillämpas enligt 8 kap 15 § konkurrenslagen reglerna i 31 kap rättegångsbalken om rättegångskostnader i brottmål. Av detta följer att rätten, för det fall Konkurrensverket helt eller delvis förlorar målet, kan besluta att motparten ska få ersättning av allmänna medel för sina rättegångskostnader om dessa skäligen varit motiverade för att motparten skulle kunna ta tillvara sin rätt (se 31 kap 2 § rättegångsbal-

ken). Marknadsdomstolen har i sin praxis låtit sådan ersättning av allmänna medel utgå även för motpartens eget arbete (se MD 2002:21 och 2005:7).

Ersättning för rättegångskostnad i mål om förbud mot företagskoncentration får enligt 8 kap 17 § konkurrenslagen utgå för skälig kostnad som uppkommit efter att part fått tillfälle att yttra sig över Konkurrensverkets utkast till stämningsansökan.

En kostnadsräkning för vilken brottmålsreglerna tillämpas bör vara utformad så att det framgår vilka åtgärder som vidtagits, tidsåtgång och vilket arvode som tillämpats, allt för att domstolen ska kunna bedöma skäligheten. När det gäller ersättning för försvarares arbete enligt 31 kap 2 § rättegångsbalken har i rättspraxis den timkostnadsnorm som gäller enligt brottmålstaxan kommit att bli vägledande (NJA 1982 s. 836) men med möjlighet att bestämma högre ersättning när målets beskaffenhet eller någon annan särskild anledning föranleder detta (NJA 1991 s. 600). Målet är konkurrensrättsligt. Det kan därför finnas anledning att frånga timkostnadsnormen och godta timkostnader av det slag som debiteras av större affärsjuridiska byråer för arbete som utförs av delägare eller seniora jurister.

Tingsrätten bedömer att de åtgärder som Logstors ombud har vidtagit har varit skäligen motiverade för att tillvarata bolagens rätt i målet. Kostnadsyrkandet får också ses i ljuset av att Logstors ombud har måst arbeta under stor tidspress till följd av den frist som gäller för tingsrättens prövning av ett koncentrationsmål. Logstor ska därför få ersättning fullt ut för ombudsarvode i enlighet med sitt yrkande. När det gäller ersättning för sakkunnigutlåtanden och övrigt biträde i saken från Copenhagen Economics anser tingsrätten att Logstor är skäligen tillgodosett med en ersättning om 435 000 kr. Yrkandet om ersättning för utlägg har vitsordats och ska bifallas.

Powerpipes kostnadsyrkande har vitsordats som skäligt och ska bifallas.

Sekretessfrågor

Sekretessbestämmelsen i 36 kap. 2 § offentlighets- och sekretesslagen ska fortsätta att vara tillämplig i enlighet med vad som anges i domslutet.

För uppgifter i handlingar som inte har lagts fram vid offentlig förhandling eller tagits in i dom eller beslut gäller sekretessregleringen fortsatt utan att något särskilt förordnande om detta ska göras i domslutet.

HUR MAN ÖVERKLAGAR se domsbilaga 1 DV 401.

Skriftligt överklagande, ställt till Marknadsdomstolen, ska ha kommit in till tingsrätten senast den 25 augusti 2016.

Ingeborg Simonsson

Anna-Lena Järvstrand

I avgörandet har deltagit ekonomiska experterna docent Jens Josephson och docent Anders Liljenberg. Tingsrätten är enig.



SVERIGES DOMSTOLAR

ANVISNING FÖR ÖVERKLAGANDE - DOM I TVISTEMÅL

Den som vill överklaga tingsrättens dom, eller ett i domen intaget beslut, ska göra detta skriftligen.

Skrivelsen ska skickas eller lämnas till tingsrätten. Överklagandet prövas av den hovrätt som finns angiven i slutet av domen.

Överklagandet ska ha kommit in till tingsrätten **inom tre veckor** från domens datum. Sista dagen för överklagande finns angiven på sista sidan i domen.

Har ena parten överklagat domen i rätt tid, får också motparten överklaga domen (s.k. **anslutningsöverklagande**) även om den vanliga tiden för överklagande har gått ut. Överklagandet ska också i detta fall skickas eller lämnas till tingsrätten och det måste ha kommit in till tingsrätten **inom en vecka** från den i domen angivna sista dagen för överklagande. **Om det första överklagandet återkallas eller förfaller kan inte heller anslutningsöverklagandet prövas.**

Samma regler som för part gäller för den som inte är part eller intervenient och som vill överklaga ett i **domen intaget beslut** som angår honom eller henne. I fråga om sådant beslut finns dock inte någon möjlighet till anslutningsöverklagande.

För att ett överklagande ska kunna tas upp i hovrätten fordras att **prövningstillstånd** meddelas. Hovrätten lämnar prövningstillstånd om

1. det finns anledning att betvivla riktigheten av det slut som tingsrätten har kommit till,
2. det inte utan att sådant tillstånd meddelas går att bedöma riktigheten av det slut som tingsrätten har kommit till,
3. det är av vikt för ledning av rättstillämpningen att överklagandet prövas av högre rätt, eller
4. det annars finns synnerliga skäl att pröva överklagandet.

Om prövningstillstånd inte meddelas står tingsrättens avgörande fast. Det är därför viktigt att det klart och tydligt framgår av överklagandet till hovrätten varför klaganden anser att prövningstillstånd bör meddelas.

Skrivelsen med överklagande ska innehålla uppgifter om

1. den dom som överklagas med angivande av tingsrättens namn samt dag och nummer för domen,
2. parternas namn och hemvist och om möjligt deras postadresser, yrken, personnummer och telefonnummer, varvid parterna benämns klagande respektive motpart,
3. den ändring av tingsrättens dom som klaganden vill få till stånd,
4. grunderna (skälen) för överklagandet och i vilket avseende tingsrättens domskäl enligt klagandens mening är oriktiga,
5. de omständigheter som åberopas till stöd för att prövningstillstånd ska meddelas, samt
6. de bevis som åberopas och vad som ska styrkas med varje bevis.

Har en omständighet eller ett bevis som åberopas i hovrätten inte lagts fram tidigare, ska klaganden i mål där förlikning om saken är tillåten förklara anledningen till varför omständigheten eller beviset inte åberopats i tingsrätten. Skriftliga bevis som inte lagts fram tidigare ska ges in samtidigt med överklagandet. Vill klaganden att det ska hållas ett förnyat förhör eller en förnyad syn på stället, ska han eller hon ange det och skälen till detta. Klaganden ska också ange om han eller hon vill att motparten ska infinna sig personligen vid huvudförhandling i hovrätten.

Skrivelsen ska vara undertecknad av klaganden eller hans/hennes ombud.

Ytterligare upplysningar lämnas av tingsrätten. Adress och telefonnummer finns på första sidan av domen.

Om ni tidigare informerats om att förenklad delgivning kan komma att användas med er i målet/ärendet, kan sådant delgivningssätt också komma att användas med er i högre instanser om någon överklagar avgörandet dit.