

Stockholms tingsrätt
Box 8307
104 20 Stockholm

Ansökan om stämning

Kärande

Konkurrensverket, 103 85 Stockholm

Svarande

1. Logstor A/S, CVR-NR 21330248, Danmarksvej 11, DK-9670 Løgstør, Danmark
2. Logstor Sverige Holding AB, 556704-4465, Box 66, 701 41 Örebro

Ombud: advokaterna [REDACTED] och [REDACTED] och jur. kand.
[REDACTED], Mannheimer Swartling Advokatbyrå AB, Box 1711,
111 87 Stockholm

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

Saken

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

Yrkande

Konkurrensverket yrkar att Stockholms tingsrätt förbjuder Logstor Sverige Holding AB:s förvärv av ensam kontroll över Powerpipe Systems AB.

Konkurrensverket yrkar att förbudet ska förenas med ett vite på tvåhundrafemtio miljoner (250 000 000) kronor.

Innehållsförteckning

Grunder	5
Utveckling av grunderna för talan	5
Förutsättningar för ett förbud	5
Den anmälda koncentrationen	6
Berörda företag	6
Behörighet	7
Marknadsförhållanden	8
Inledning	8
Fjärrvärme.....	8
Fjärrvärmerör.....	9
Tillverkare	10
Inledning.....	10
Logstor	10
Powerpipe	11
Uponor	12
Isoplus	12
Kunder och kundernas inköp.....	13
Inledning.....	13
Värmek.....	14
E.ON	14
Fortum	15
Vattenfall	16
Konkurrens och marknadens utveckling.....	16
Syftet med förvärvet	17
Marknadsavgränsning	17
Inledning	17
Relevant produktmarknad	18
Inledning.....	18
Kort om SSNIP-testet.....	18
Användningsområden för förisolerade rör	19
Produktgrupper inom fjärrvärmesystem.....	20
Konkurrensverkets bedömning.....	20
Relevant geografisk marknad.....	21
Inledning.....	21
Aktörer och marknadsandelar i olika länder	22
Logstors och Powerpipes marknadspositioner i Sverige	22
Prisskillnader mellan olika länder	23

Geografiskt läge och transportkostnader.....	24
Behov av lokal närvaro.....	26
Kundernas upphandlingspolicy.....	27
Konkurrensverkets bedömning.....	28
Konkurrensverkets slutsats avseende relevant marknad.....	29
Påtagligt hämmande av effektiv konkurrens	29
Inledning	29
Logstor ökar sitt marknadsinflytande och förvärvar en dominerande ställning	31
Inledning.....	31
Marknadsandelar och koncentrationsnivå	31
Logstors marknadsuppskattningar	32
Marknadsdata insamlad och sammanställd av Konkurrensverket ...	33
Konkurrensverkets bedömning.....	33
Logstors förvärv av Powerpipe sätter en viktig konkurrensfaktor ur spel ..	36
Inledning.....	36
Powerpipes roll på den svenska marknaden	37
Konkurrensverkets bedömning.....	37
Betydelsen av att upphandlingar är vanligt förekommande.....	38
Uponor och Isoplus kan inte antas förhindra prishöjningar eller ett annars försämrat kunderbjudande	40
Inledning.....	40
Värmeks ramavtal	41
Powerpipe och Logstor kan främst antas disciplineras av varandra, inte av Uponor eller Isoplus	42
Jämförelse med den danska marknaden.....	43
Konkurrensverkets bedömning.....	44
Betydelsen av Logstors interna integrationsplaner.....	44
Motverkande köparmakt	45
Inledning.....	45
Konkurrensverkets bedömning.....	45
Marknadsinträde.....	47
Inledning.....	47
Marknadskontakter med potentiella konkurrenter.....	48
Kundernas faktiska agerande	52
Konkurrensverkets bedömning.....	52
Sammanfattning av koncentrationens effekter	54
Effektivitetsvinster	55
Inledning	55
Påstådda effektivitetsvinster	55
Konkurrensverkets bedömning	56
Sammanfattande slutsats	56

STÄMNINGSAKSÖKAN

2016-02-12 Dnr 118/2016 4 (58)

Vite	56
Nationella säkerhets- och försörjningsintressen	57
Bevisuppgift	57
Bilagor till stämningssökan	58

Grunder

1. 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.
2. 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.
3. 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.
4. Mot bakgrund av detta leder Logstors förvärv av Powerpipe till en inte obetydlig risk för prishöjningar eller ett annars försämrat kunderbjudande för svenska fjärrvärmerörskunder.
5. 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.
6. Ett förbud kan meddelas utan att väsentliga nationella säkerhets- eller försörjningsintressen åsidosätts.

Utveckling av grunderna för talan

Förutsättningar för ett förbud

7. Enligt 4 kap. 1 § konkurrenslagen (2008:579) (KL) ska en företagskoncentration, som prövas enligt KL, 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.

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

8. Av 4 kap. 13 § KL följer att om Konkurrensverket inom den i 4 kap. 11 § KL angivna fristen har beslutat om särskild undersökning får verket väcka talan vid Stockholms tingsrätt om förbud enligt 4 kap. 13 § KL.

Den anmälda koncentrationen

9. En företagskoncentration anses enligt 1 kap. 9 § KL uppstå om kontrollen av företag varaktigt förändras till följd av att ett företag genom förvärv av värdepapper eller tillgångar, genom avtal eller på annat sätt direkt eller indirekt får kontroll över ett annat företag eller delar av detta företag.
10. Logstor A/S har i enlighet med 4 kap. 6 § KL anmält förvärv av ensam kontroll över Powerpipe Systems AB (Powerpipe).
11. Anmälan om företagskoncentration gjordes med stöd av det aktieöverlåtelseavtal som ingicks den 6 september 2015 mellan Logstor Sverige Holding AB som köpare och JEBO Industrier AS respektive Pipex Aktiebolag som säljare. Genom aktieöverlåtelseavtalet avser Logstor Sverige Holding AB att förvärva samtliga aktier i, och därmed ensam kontroll över, Powerpipe.

Berörda företag

12. Vid förvärv av ensam kontroll är de berörda företagen det förvärvande företaget och målbolaget.¹ I det här fallet är Logstor Sverige Holding AB och Powerpipe berörda företag.
13. Logstor Sverige Holding AB ingår i samma koncern som Logstor A/S, som är anmälände part i den anmälan om företagskoncentration som getts in till Konkurrensverket. Den koncern som de två bolagen ingår i (Logstor) är ett av riskkapitalfonden Triton III:s portföljbolag och ingår därför i samma ekonomiska enhet som övriga Tritonfonder, fondernas portföljbolag och övriga bolag/enheter med en relevant koppling till fonderna (Triton).²
14. Målbolaget Powerpipe ägs av det norska bolaget JEBO Industrier AS (till 91 procent) och av Pipex Aktiebolag (till 9 procent). Powerpipe har två helägda dotterbolag, det norska Powerpipe AS och det brittiska Powerpipe Ltd.

¹ Jfr den Europeiska kommissionens (Kommissionen) konsoliderade tillkännagivande om behörighet enligt rådets förordning (EG) nr 139/2004 om kontroll av företagskoncentrationer (Kommissionens jurisdiktionsnotis), EUT nr C95, 16.04.2008, p. 134.

² Se också Kommissionens beslut i M.6922 – Triton/Logstor, p. 1, 2 och 5, och M.7785 – Triton/Imtech Nordic, p. 1, 2, 5 och 7.

Behörighet

15. Enligt 4 kap. 6 § KL ska en företagskoncentration anmälas till Konkurrensverket om de berörda företagen tillsammans har haft en omsättning föregående räkenskapsår i Sverige som överstiger en miljard kronor (6 § 1 p.) och minst två av de berörda företagen har haft en omsättning i Sverige föregående räkenskapsår som överstiger 200 miljoner kronor för vart och ett av företagen (6 § 2 p.).
16. Koncentrationen uppkom den 6 september 2015.³ Logstors⁴ omsättning i Sverige under 2014 uppgick till ca ■ miljarder kronor. Powerpipes omsättning i Sverige under 2014 uppgick till ca 224 miljoner kronor. Koncentrationen var därför anmälningspliktig i enlighet med 4 kap. 6 § KL. Koncentrationen har inte någon unionsdimension eftersom Powerpipes omsättning inom EU inte översteg 100 miljoner euro under 2014.
17. Logstor gav den 8 september 2015 in en anmälan om företagskoncentration till Konkurrensverket.⁵ Konkurrensverket beslutade den 13 oktober 2015 att genomföra en särskild undersökning av koncentrationen. Beslutet om särskild undersökning har fattats inom den frist som anges i 4 kap. 11 § KL.
18. Konkurrensverket gav den 27 november 2015 in en begäran om en månads fristförlängning till Stockholms tingsrätt. Begäran gjordes i enlighet med 4 kap. 14 § första stycket KL. Logstor och Powerpipe samtyckte till fristförlängningen. Stockholms tingsrätt beslutade den 4 december 2015 att bifalla begäran om fristförlängning fram till och med den 12 februari 2016.⁶
19. Konkurrensverket skickade ett utkast till stämningssökan till Logstor respektive Powerpipe den 13 januari 2016. Logstor och Powerpipe har genom detta, i enlighet med 4 kap. 13 § andra stycket KL, getts tillfälle att yttra sig över utkastet till stämningssökan.
20. Enligt 4 kap. 13 och 14 §§ KL får Konkurrensverket väcka talan vid Stockholms tingsrätt om förbud enligt 4 kap. 1 § KL senast den 12 februari 2016.

³ Jfr Kommissionens jurisdiktionsnotis, p. 156.

⁴ Inklusivt den ekonomiska enhet i vilken Logstor ingår, dvs. Triton.

⁵ Anmälan kompletterades den 17 september 2015.

⁶ Stockholms tingsrätt mål nr Ä 15520-15, Konkurrensverket ./ Logstor A/S och Powerpipe Systems AB.

Marknadsförhållanden

Inledning

21. Logstors och Powerpipes huvudsakliga verksamhet utgörs av tillverkning och försäljning av förisolerade rör som används för distribution av fjärrvärme.
22. Som en bakgrund till Konkurrensverkets bedömningar i fråga om marknadsavgränsning, effekter m.m. redovisas nedan en översiktlig beskrivning av de marknadsförhållanden som gäller för Logstor, Powerpipe och andra fjärrvärmerörstillverkare.

Fjärrvärme

23. Fjärrvärme är hett vatten som produceras i en central anläggning och distribueras i rör i ett lokalt energisystem. Fjärrvärme används för att värma upp fastigheter. Fjärrvärme är den vanligaste uppvärmningsformen i Sverige. Omkring 90 procent av alla flerfamiljshus och mer än hälften av alla bostäder och lokaler värms med fjärrvärme.
24. I fjärrvärmeverket (den centrala anläggningen) kokas vatten upp med hjälp av bränsle (vanligtvis träavfall eller annat biobränsle). Bränslet omvandlas till värmeenergi som hettar upp fjärrvärmevattnet. Därefter pumpas vattnet 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 (elementen) som ingår i ett slutet system där vattnet pumpas runt och värms kontinuerligt. I den andra värmeväxlaren värms husets kranvatten upp. Färskvatten från vattenverket leds genom växlaren, värms upp, används och spolats ut i avloppet. Det avkylda vattnet i de två värmeväxlarna leds tillbaka till fjärrvärmeverket för att åter värmas upp och pumpas ut i fjärrvärmesystemet igen.
25. De rörsystem som går från fjärrvärmeverket fram till de fastigheter som ska värmas upp kallas primärnät och ägs normalt av fjärrvärmebolaget. I primärnäten används rör som ska klara att transportera vatten som är ca 70–120 grader varmt med ett tryck på upp till ca 16 bar. Dessa rör har vanligtvis ett innerrör (mediarör) av stål. De rörsystem som ligger i fastigheterna kallas sekundärnät och ägs vanligtvis av fastighetsägaren. Kraven på rören i sekundärnäten vad gäller temperatur- och trycktålighet är lägre än i primärnäten. Innerrören i sekundärnäten är oftast flexibla rör som är tillverkade av tvärbunden polyeten (PEX-rör).

26. Köpare av rör till primärsystem är främst energibolag som producerar och distribuerar fjärrvärme (till exempel E.ON, Fortum och Vattenfall). Köpare av rör till sekundärsystem är främst företag som bygger eller renoverar hus (till exempel NCC, PEAB och Skanska).

Fjärrvärmerör

27. Fjärrvärmerör är en typ av förisolerat rör. Förisolerade rör används för att transportera vätskor eller gaser med minimerad temperaturförändring under transporten.
28. Ett förisolerat rör består i huvudsak av ett inre mediarör, ett yttre mantelrör och isoleringsmaterial mellan de två rören. Mediaröret kan vara ett stålrör, ett PEX-rör (tvärbunden polyeten), ett kopparrör eller ett aluminium-PEX-rör. Mantelröret är normalt av polyeten, vilket är en vanlig form av plast. För att tillverka fjärrvärmerör används mediarör av stål eftersom ett fjärrvärmerör ska klara av höga temperaturer och högt tryck.
29. Graden av produktdifferentiering avseende fjärrvärmerör är låg på grund av de EU-normer och standarder som finns.
30. Det finns två huvudsakliga tillverkningsprocesser. Den "traditionella metoden" är en manuell process där ett färdigblandat flytande skum sprutas in under tryck i mellanrummet mellan mediaröret och mantelröret. Alternativt används en halvautomatisk produktionsprocess där mediaröret beläggs med skum och plastmanteln pressas ut över skummet ("contirörstillverkning"). Det skum som används tillverkas av polyuretan. När skummet stelnat har det isoleringsegenskaper som säkerställer en låg energiförlust under rörets livslängd. Som ett alternativ till polyuretan kan minerallull användas som isoleringsmaterial.
31. En skillnad mellan de två tillverkningsmetoderna är att en diffusionsspärr byggs in i röret vid contirörstillverkning. Det är ingen större kvalitetsskillnad på rören beroende på tillverkningsmetod, även om en diffusionsspärr ger något mindre värmeförluster. Generellt sett får tillverkarna, åtminstone i Sverige, inte mer betalt för rör med diffusionsspärr och svenska köpare ställer inte några krav på diffusionsspärr i sina upphandlingar.
32. Powerpipe använder sig av den traditionella metoden vid bolagets produktionsanläggning utanför Göteborg. Logstor använder sig, beroende på anläggning, både av den traditionella metoden och av contirörstillverkning.

33. För att bygga ett komplett fjärrvärmesystem behövs ett antal olika produkter. Dessa kan delas in i följande fyra produktgrupper:
- stora raka rör (med en diameter på det inre mediaröret över 219 mm),
 - medelstora/små raka rör (med en diameter på det inre mediaröret under 219 mm),
 - flexibla rör, och
 - anknutna produkter (böjar, förgreningar, ventiler och skarvar för att ansluta olika rörsektioner).
34. Hur ett fjärrvärmesystem byggs och hur en fjärrvärmeledning dras beror bland annat på de fysiska förhållandena på den plats där ledningen ska installeras. Det kan till exempel vara nödvändigt att följa landskapet och göra anpassningar till befintlig infrastruktur som VA- och elledningar. En beställning på fjärrvärmerör avser normalt ett helt system med olika typer av rör och diverse anknutna produkter.

Tillverkare

Inledning

35. Förutom Logstor och Powerpipe finns det två ytterligare fullsortimentsleverantörer av fjärrvärmerör som har någon betydande försäljning i Sverige, Uponor och Isoplus. De fyra bolagen beskrivs översiktligt under separata rubriker nedan.

Logstor

36. Logstor är ett danskt bolag med ca 1 500 anställda som har sitt huvudkontor i danska Løgstør. Logstor tillverkar och säljer förisolerade rör, vilka främst används för distribution av fjärrvärme och fjärrkyla.
37. Logstor är en fullsortimentsleverantör och kan leverera material inom samtliga produktgrupper som behövs för att bygga ett fjärrvärmenät⁷ (dvs. stora raka rör, medelstora/små raka rör, flexibla rör och anknutna produkter). Logstor tillverkar själv samtliga dessa produkter, men köper också in vissa färdiga plastprodukter (PEX-medarör och mantelrör) från externa leverantörer. Logstor kan tillverka förisolerade rör för fjärrvärme vars mediarör har en inre diameter på upp till 1 219 mm.

⁷ För att underlätta läsningen används begreppen "fjärrvärmerör" och "fjärrvärmenät" som en generell referens till förisolerade rör för fjärrvärme och fjärrkyla och de system som byggs av dessa rör. Skillnaden mellan de förisolerade rör som används för fjärrvärme respektive fjärrkyla är tjockleken på den isolering som används. Förisolerade rör för fjärrkyla har uppskattats utgöra mindre än 10 procent av Logstors respektive Powerpipes försäljning av förisolerade rör för fjärrvärme och fjärrkyla inom EES.

38. Logstor tillverkar och säljer också, i mer begränsad omfattning, förisolerade rör för olje- och gasindustrin, marin användning och övrig industri. Logstors totala omsättning under 2014 uppgick till ca 2,3 miljarder kronor.
39. Logstor har produktionsanläggningar i Løgstør (Danmark), Skultuna (Sverige), Saarijärvi (Finland), Zabrze och Zory (Polen) och Bukarest (Rumänien). Logstor har också ett försäljningskontor i Örebro (Sverige) och närvaro i en rad andra europeiska länder som Frankrike, Litauen, Nederländerna, Schweiz, Tyskland, Österrike (i form av försäljningskontor), Belgien, Bosnien och Hercegovina, Estland, Finland, Grekland, Irland, Island, Kroatien, Tjeckien och Ungern (i form av återförsäljare).
40. Logstor levererar sina produkter direkt till kunder i Sverige från bolagets produktionsanläggningar i Danmark, Polen, Sverige och Finland. De mest betydande volymerna kommer från de danska och polska anläggningarna.⁸
41. Logstors svenska försäljningskontor i Örebro har ca 12 anställda, varav en försäljningsdirektör och fem fjärrvärmerörssäljare. Den svenska organisationen ansvarar för försäljning till kunder i Sverige och Norge. Försäljningskontoret ansvarar för att utforma anbud i upphandlingar, tillhandahålla teknisk support (dvs. konsultationer vid planering, installation och service) och utbilda kunder och installatörer.

Powerpipe

42. Powerpipe är ett svenskt företag med ca 70 anställda som har sitt huvudkontor i Hisings Kärra utanför Göteborg. Powerpipe har en marknadschef och fyra säljare som jobbar mot svenska kunder. I Hisings Kärra finns också Powerpipes enda produktionsanläggning. Powerpipe tillverkar och säljer förisolerade rör, vilka främst används för distribution av fjärrvärme.
43. Powerpipe är en fullsortimentsleverantör och kan leverera material inom samtliga produktgrupper som behövs för att bygga ett fjärrvärmenät (dvs. stora raka rör, medelstora/små raka rör, flexibla rör, och anknutna produkter). Powerpipe tillverkar själv de raka rör som bolaget säljer, men köper normalt in flexibla rör och rörrelaterade produkter från externa leverantörer och säljer dessa vidare tillsammans med sina egentillverkade rör. Powerpipe kan tillverka fjärrvärmerör vars mediarör har en inre diameter på upp till 900–1 000 mm.

⁸ I Logstors svenska produktionsanläggning (Skultuna) tillverkas (enbart) flexibla rör och skarvar för att ansluta olika rörsektioner.

44. Powerpipes totala omsättning under 2014 uppgick till ca 329,5 miljoner kronor. Sverige är Powerpipes viktigaste marknad, ca 2/3 av bolagets omsättning 2014 utgjordes av leveranser till svenska kunder. Powerpipe har också viss exportförsäljning, främst till Norge, Frankrike och Storbritannien.

Uponor

45. Uponor är en finsk koncern som är verksam dels inom VVS och inomhusklimatlösningar (Uponor VVS), dels inom infrastruktursystem (Uponor Infra). Avseende fjärrvärmerör förvärvade Uponor under 2013 det finska företaget KWH som tillverkade fjärrvärmerör. KWH:s fjärrvärmerörsversamt ingår idag i Uponor Infra.
46. Uponor är en fullsortimentsleverantör och kan leverera material inom samtliga produktgrupper som behövs för att bygga ett fjärrvärmenät (dvs. stora raka rör, medelstora/små raka rör, flexibla rör, och anknutna produkter). Uponor kan tillverka förisolerade rör för fjärrvärme vars mediarör har en inre diameter på upp till 1 200 mm.
47. Uponor har produktionsanläggningar för förisolerade rör i Finland och Tjeckien. De fjärrvärmerör som säljs i Sverige tillverkas i Finland, bolagets tjeckiska anläggning exporterar inte något till svenska kunder.
48. Uponor har egna försäljningsorganisationer för förisolerade rör i Estland, Finland, Lettland, Norge, Polen, Sverige och Tjeckien, distributörer i Frankrike, Polen, Slovakien och Serbien och återförsäljare i Nederländerna, Tyskland och Storbritannien. Uponors totala försäljning under 2014 av förisolerade rör uppgick till ca 25 miljoner euro, varav ca 17 miljoner euro i Norden.
49. Uponors svenska säljorganisation för fjärrvärmerör är samlokaliserad med Uponor Infrass övriga svenska organisation (i Fristad). Den svenska säljorganisationen för fjärrvärmerör består av en försäljningschef och två utesäljare.

Isoplus

50. Isoplus är ett tyskt bolag som tillverkar och levererar en rad olika typer av rör- och industriprodukter, bland annat fjärrvärmerör. Isoplus är en fullsortimentsleverantör och kan leverera material inom samtliga produktgrupper som behövs för att bygga ett fjärrvärmenät (dvs. stora raka rör, medelstora/små raka rör, flexibla rör, och anknutna produkter). Isoplus kan tillverka fjärrvärmerör vars mediarör har en inre diameter på upp till 1 200 mm.
51. Isoplus har produktionsanläggningar för förisolerade rör i Italien, Kazakstan, Kuwait, Rumänien, Serbien, Tjeckien, Tyskland, Ungern och Österrike.

Bolaget säljer förisolerade rör i Europa, men också i viss mån i Nordamerika och Mellanöstern. Isoplus totala försäljning under 2014 av förisolerade rör uppgick till ca 200 miljoner euro, varav ca 40 miljoner euro i Norden.

52. I Sverige har Isoplus ett kontor i Örebro med fyra anställda (varav två säljare/tekniker). Det svenska kontoret stöts av Isoplus danska kontor. I Danmark har Isoplus drygt 60 medarbetare och ett lager från vilket bolaget exporterar sina produkter, bland annat till Sverige.

Kunder och kundernas inköp

Inledning

53. De svenska kunder som köper in fjärrvärmerör är främst el- och värmeproducenter. Köparsidan domineras av fyra kunder: Värmek,⁹ E.ON, Fortum och Vattenfall. De fyra kunderna står för en majoritet av de inköp av fjärrvärmerör som görs i Sverige, deras totala inköp under 2015 motsvarade ca 66 procent av Logstors, Powerpipes, Uponors och Isoplus totala försäljning till svenska kunder.¹⁰
54. De flesta mindre svenska kommunala och privata energibolag gör sina inköp av fjärrvärmerör via Värmek, men det förekommer att sådana bolag själva hanterar sina inköp.¹¹ Till exempel har Tekniska Verken i Linköping, Jönköpings Energi, Övertorneå Värmeverk och Krafringen Energi under senare år gjort egna upphandlingar av fjärrvärmerör.¹²
55. Utöver el- och värmeproducenter kan också entreprenadbolag, distributörer/grossister och installatörer köpa in fjärrvärmerör, till exempel NCC Construction, Bravida Sverige, Imtech VS-teknik, Katrineholms Rörproduktion, Agnesbergs Grävtjänst i Kungälv, Mark & Energibyggarna och PEAB Anläggning.

⁹ Svenska Värmeverken Ekonomiska Förening (Värmek). Värmek är en ekonomisk förening som organiserar ett större antal kommunala och privata energibolag. Genom Värmeks ramavtal kan föreningens medlemmar göra inköp av bland annat fjärrvärmerör. För att underlätta läsningen benämns Värmek som en kund, även om det rent faktiskt är de individuella medlemsföretagen som gör alla inköp.

¹⁰ Se **Analysbilaga A**.

¹¹ Anledning till det är dels att inte samtliga svenska el- och värmeproducenter är medlemmar i Värmek, dels att ett bolag kan göra egna upphandlingar även om bolaget är medlem i Värmek.

¹² E.ON, Tekniska Verken i Linköping, Jönköpings Energi och Krafringen Energi är alla medlemmar i Värmek.

Värmek

56. Värmek är en ekonomisk förening som ägs av sina medlemmar, ca 140 svenska el- och värmeproducenter. Värmek tecknar, efter anbudsupphandling enligt LUF,¹³ ramavtal med olika leverantörer.
57. Värmeks senaste ramavtalsupphandling av fjärrvärmerör genomfördes under 2013. Ramavtalet omfattar leveranser av individuella produkter och material som behövs för att bygga ett fjärrvärmenät. Logstor, Powerpipe, Uponor och Isoplus lämnade in anbud.¹⁴ Efter utvärdering blev de lägsta priserna utslagsgivande, varpå Värmek tecknade ramavtal med Logstor, Powerpipe och Isoplus.
58. Värmek ställer som krav att ramavtalsleverantörer ska kunna leverera samtliga produkter som behövs för att bygga ett fjärrvärmenät. Därför kan inte specialiserade leverantörer (dvs. bolag som enbart tillverkar eller levererar en speciell rörtyp) komma i fråga för ramavtalet.
59. Värmeks ramavtal är inte tvingande för någon part utan Värmeks medlemmar kan välja mellan att avropa från Värmeks ramavtal eller göra egna upphandlingar. På motsvarande sätt har Logstor, Powerpipe och Isoplus frihet att lämna egna, nya anbud till Värmeks medlemmar.
60. Generellt sett gör Värmeks medlemmar avrop från ramavtalet vid mindre inköp, men vid större projekt kan medlemmarna göra en förnyad konkurrensutsättning.¹⁵ En förnyad konkurrensutsättning måste också göras för projekt som involverar fjärrvärmerör vars mediör har en inre diameter över 300 mm eftersom fasta priser för sådana dimensioner inte lämnats i ramavtalet.

E.ON

61. E.ON är ett tyskt energibolag som erbjuder fjärrvärme på drygt 20 orter i Sverige.
62. E.ON:s senaste ramavtalsupphandling av fjärrvärmerör genomfördes under 2015. Upphandlingen gjordes gemensamt för E.ON:s fjärrvärmeverksamheter i Sverige, Tyskland och Storbritannien, men avtal ingicks land för land med olika leverantörer. E.ON:s svenska ramavtal har ingåtts med Logstor och Uponor.

¹³ Lag (2007:1092) om upphandling inom områdena vatten, energi, transporter och posttjänster (LUF).

¹⁴ Även Ahlsell Sverige lämnade in ett anbud, men detta bedömdes inte vara giltigt/komplett.

¹⁵ Förnyad konkurrensutsättning är ett sätt att avropa på ramavtal. Avrop genom förnyad konkurrensutsättning innebär att leverantörerna i ett ramavtal får möjlighet att på nytt lämna anbud för ett visst kontrakt.

63. Ramavtalet omfattar leveranser av alla produkter som behövs för att bygga ett fjärrvärmenät och det är därför enbart fullsortimentsleverantörer som kan komma i fråga för E.ON:s ramavtal.
64. E.ON:s svenska verksamhet använder sitt ramavtal på så sätt att bolaget avropar från avtalet för det dagliga arbetet med fjärrvärmerör vars mediarör har en inre diameter upp till 300 mm. Fjärrvärmerör med större dimensioner och projekt som överstiger ca en miljon kronor upphandlas separat genom att E.ON skickar ut en förfrågan till Logstor, Powerpipe, Uponor, Isoplus och det isländska bolaget SET Pipes.
65. E.ON:s svenska verksamhet har enbart gjort inköp från Logstor, Powerpipe, Uponor och Isoplus. Några inköp från SET Pipes (eller någon annan leverantör) har aldrig gjorts. Pris och leveranstid är avgörande för vilken leverantör som vinner i E.ON:s upphandlingar utanför ramavtalet.

Fortum

66. Fortum är ett finskt energibolag som levererar fjärrvärme i Stockholmsområdet. Den svenska fjärrvärmeverksamheten ligger i bolaget Fortum Värme, vilket samäggs av Fortum och Stockholms stad.
67. Fortums inköp/upphandlingar av fjärrvärmerör görs enligt LUF. Fortums senaste ramavtalsupphandling av fjärrvärmerör genomfördes under 2013. Ramavtalet omfattar leveranser av individuella produkter som behövs för att bygga ett fjärrvärmenät.
68. Även om Fortum inte anser att varje leverantör måste kunna leverera alla produkter som omfattas av ramavtalet, måste leverantören kunna leverera det totala behovet till en viss typ av projekt/segment. Det är därför enbart fullsortimentsleverantörer som kan komma i fråga för Fortums ramavtal.
69. Fortums nuvarande ramavtal är ett koncernavtal som gäller i Sverige, Norge, Finland, Baltikum och Polen. Utvärderingen av anbud skedde per land, en leverantör kunde därför lämna anbud för ett eller flera länder. Fem leverantörer ingår i Fortums ramavtal: Logstor, Powerpipe, Uponor, Isoplus och det lettiska bolaget Poliurs.
70. Fortum använder ramavtalet på så sätt att bolaget avropar från avtalet för inköp som understiger ca en miljon kronor. För projekt som omfattar inköp från en till två miljoner kronor och uppåt konkurrensutsätter Fortum inköpen på nytt genom en förnyad konkurrensutställning mellan de leverantörer som ingår i ramavtalet.
71. Fortums svenska verksamhet har inte gjort några avrop eller andra inköp från Poliurs. Anledningen till det har uppgetts vara bland annat att Poliurs

inte har någon organisation i Sverige och inte har visat något intresse av att delta i svenska upphandlingar.

Vattenfall

72. Vattenfall är ett svenskt energibolag som erbjuder fjärrvärme på 13 orter i Sverige. Vattenfalls inköp/upphandlingar av fjärrvärmerör görs enligt LUF.
73. Vattenfalls senaste ramavtalsupphandling av fjärrvärmerör genomfördes under 2010–2011. Ramavtalet omfattar leveranser av individuella produkter som behövs för att bygga ett fjärrvärmenät och det är därför enbart fullsortimentsleverantörer som kan komma i fråga för Vattenfalls ramavtal.
74. Vattenfalls ramavtalsupphandlingar av fjärrvärmerör görs normalt sett för hela koncernen, då för bolagets fjärrvärmeverksamheter i Sverige, Nederländerna och Tyskland. Ramavtalen delas sedan upp i ett antal lotter per land. Vattenfalls nuvarande ramavtal har ingåtts med Logstor och Isoplus som leverantörer.
75. Hittills har fyra leverantörer, Logstor, Powerpipe, Uponor och Isoplus, visat intresse av att delta i Vattenfalls svenska ramavtal. Vattenfalls svenska verksamhet har inte heller köpt in fjärrvärmerörsmaterial från någon annan leverantör än Logstor, Powerpipe, Uponor och Isoplus.
76. Vattenfalls svenska verksamhet använder ramavtalet på så sätt att bolaget avropar från avtalet för det dagliga arbetet med fjärrvärmerör, men man gör också särskilda upphandlingar. Inköp av fjärrvärmerör vars mediastorlek har en inre diameter över 300 mm måste alltid upphandlas separat eftersom sådana större rör inte omfattas av ramavtalet. Normalt deltar Logstor, Powerpipe, Uponor och Isoplus i dessa separata upphandlingar.

Konkurrens och marknadens utveckling

77. Teknisk utveckling är inte en betydande faktor för fjärrvärmerörstillverkare. Den tekniska utveckling som sker hos tillverkarna sker genom fortlöpande produktförbättringar. Till exempel motsvarar Logstors utgifter för forskning och utveckling (enbart) ca ■ procent av bolagets totala omsättning.
78. Leverantörer av fjärrvärmerör konkurrerar på pris, leveranstid och leveranssäkerhet, produktkvalité och relationer och servicenivå. Betydelsen av de olika faktorerna varierar mellan olika länder. I Sverige är pris och leveranssäkerhet de två viktigaste konkurrensparametrarna.

79. När det gäller marknadsens utveckling visar de marknadsdata som Konkurrensverket sammanställt att den totala försäljningen av fjärrvärmerör i Sverige varit relativt konstant under perioden 2012–2015.¹⁶
80. Vad gäller framtiden har Logstor i ett internt dokument som upprättats för att värdera förvärvet av Powerpipe uppskattat att den totala svenska försäljningen av fjärrvärmerör kommer att vara konstant också fram till och med 2018.¹⁷ Liknande uppskattningar har gjorts av Värmek, E.ON, Fortum och Vattenfall i samband med de marknadskontakter som Konkurrensverket tagit för att få information om kundernas inköpsbehov och generella syn på marknadsens utveckling fram till och med 2020.
81. Mot bakgrund av de uppgifter som lämnats kan antas att den totala försäljningen av fjärrvärmerör i Sverige kommer att ligga relativt konstant, möjligen med en liten ökning, under perioden 2016–2020.
82. Sammanfattningsvis får Logstor, Powerpipe och andra tillverkare eller leverantörer av fjärrvärmerör anses vara verksamma på en mogen marknad, åtminstone såvitt verksamheten berör Sverige.

Syftet med förvärvet

83. Av interna dokument från Logstor och Triton framgår hur Logstor sett på möjligheten att förvärva Powerpipe. Även om Logstor ser synergier i förvärvet av Powerpipe finns indikationer i de interna dokumenten på att syftet med förvärvet också är defensivt. Dels köper Logstor bort en konkurrent som aggressivt konkurrerat med pris gentemot svenska kunder, dels köps risken att något annat bolag skulle förvärva Powerpipe bort.

Marknadsavgränsning

Inledning

84. Att definiera relevanta marknader är ett verktyg som används för att finna och fastställa gränserna för konkurrensen mellan företag. I en koncentrationsprövning är det huvudsakliga syftet med marknadsdefinitionen att på ett systematiskt sätt identifiera vilka leverantörer som kan, eller lätt skulle kunna, erbjuda genuina alternativ för de samgående företagens kunder och vars verksamhet därför skulle kunna begränsa de samgående företagens marknadsinflytande.¹⁸

¹⁶ Se [Analysbilaga A](#).

¹⁷ Se [Analysbilaga A](#).

¹⁸ Kommissionens tillkännagivande om definitionen av relevant marknad i gemenskapens konkurrenslagstiftning (Kommissionens marknadsnotis), EUT nr C 372, 9.12.1997, s. 5–13, p. 7, och Kommissionens riktlinjer för bedömning av horisontella koncentrationer enligt rådets förordning

85. För att på så sätt identifiera de samgående företagens faktiska konkurrenter definieras den relevanta marknaden både avseende produkter och geografiskt område.¹⁹
86. Företag utsätts för tre huvudtyper av konkurrenstryck: utbytbarhet på efterfrågesidan, utbytbarhet på utbudssidan och potentiell konkurrens. I samband med avgränsningen 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 kan inte ha väsentligt inflytande på de rådande försäljningsvillkoren, som priser, om det är lätt för företagets kunder att gå över till tillgängliga substitutvaror eller till andra leverantörer.²⁰
87. Det konkurrenstryck som utbytbarhet på utbudssidan och potentiell konkurrens ger upphov till har i regel en mindre omedelbar verkan och kräver i varje fall att ytterligare faktorer analyseras. Därför beaktas sådant konkurrenstryck normalt först i samband med bedömningen av en koncentrations effekter.²¹ I de situationer då utbytbarheten på utbudssidan kan jämföras med utbytbarhet på efterfrågesidan vad gäller effektivitet och omedelbarhet kan denna beaktas i samband med marknadsavgränsningen.²²

Relevant produktmarknad

Inledning

88. 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.²³

Kort om SSNIP-testet

89. För att bedöma utbytbarheten på efterfrågesidan är det nödvändigt att fastställa vilka produkter som kunderna uppfattar som utbytbara. En metod för detta är att genomföra ett tankeexperiment i vilket en liten och varaktig förändring av de relativa priserna antas och kundernas troliga reaktion på den förändringen bedöms, dvs. SSNIP-testet.²⁴
90. SSNIP-testet är sällan direkt tillämpligt på upphandlingsmarknader där leverantörer lämnar slutna anbud på de inköp som kunderna avser att göra. Det är i de fallen sällan möjligt att identifiera ett marknadspris till vilket en

om kontroll av företagskoncentrationer (Kommissionens horisontella riktlinjer), EUT nr C 31, 5.2.2004, s. 5–18, p. 10.

¹⁹ Kommissionens marknadsnotis, p. 2 och p. 4.

²⁰ Kommissionens marknadsnotis, p. 13.

²¹ Kommissionens marknadsnotis, p. 14.

²² Kommissionens marknadsnotis, p. 20.

²³ Kommissionens marknadsnotis, p. 7.

²⁴ Kommissionens marknadsnotis, p. 15–19.

hypotetisk prishöjning kan läggas på. Så är fallet här eftersom en betydande del av de svenska kundernas inköp av fjärrvärmerör görs under ramavtal (som upphandlas) och förnyade konkurrensutsättningar/separata upphandlingar.²⁵

Användningsområden för förisolerade rör

91. Det finns åtminstone fyra olika användningsområden för förisolerade rör:

- fjärrvärme,
- olje- och gasindustri,
- marin användning (fartyg), och
- övrig industri.

92. Från ett kundperspektiv efterfrågas i Sverige huvudsakligen förisolerade rör för fjärrvärme.²⁶ Av Logstors försäljningsdata framgår att Logstors svenska försäljning under 2012–2015 av förisolerade rör till ca ■ procent avser fjärrvärmerör. Resterande försäljning avser kategorin "övrig industri".

93. Powerpipe har uppgett att bolaget under 2012–2015 inte sålt några förisolerade rör som inte varit avsedda för fjärrvärme. På motsvarande sätt har Uponor och Isoplus uppgett att de förisolerade rör som bolagen sålt i Sverige under 2012–2015 i allt väsentligt varit avsedda för fjärrvärme.

94. Från ett tillverkningsperspektiv har Powerpipe uppgett att bolaget ser större risker med att tillverka förisolerade rör till industrin eftersom isoleringen är annorlunda, sådana rör måste klara högre temperaturer än vad ett fjärrvärmerör klarar. Att tillverka förisolerade rör för olje- och gasindustrin är uteslutet för Powerpipe på grund av de specifikationer som krävs. Det är möjligt för Powerpipe att tillverka förisolerade rör för marin användning, men det är mycket sällan bolaget tar på sig sådana uppdrag. Även Uponor och Isoplus har bekräftat att de anser att det finns skillnader i tillverkning och försäljning av förisolerade rör beroende på om dessa ska användas för fjärrvärme, olje- och gasindustrin, marin användning eller övrig industri.

²⁵ Jfr Kommissionens marknadsnotis, p. 36.

SSNIP-testet är inte något nödvändigt och generellt test för marknadsavgränsningen. Kommissionens marknadsnotis refererar till SSNIP-testet som "en metod" (p. 15). Kommissionens marknadsnotis antar uttryckligen också definitioner av relevant produktmarknad och relevant geografisk marknad som kommer från EU-domar i vilka SSNIP-testet inte refereras till och som inte använt sig av SSNIP-metodiken (p. 7–9). Definitionerna i fråga refereras också kontinuerligt till i nya domar från EU:s domstolar. Slutligen refererar Kommissionens egna koncentrationsbeslut sällan uttryckligen till SSNIP-testet.

²⁶ Kommissionen har också noterat att det från ett efterfrågeperspektiv tycks finnas en begränsad utbytbarhet mellan förisolerade rör beroende på om dessa ska användas för fjärrvärme, olje- och gasindustrin, marin användning eller övrig industri. Se M.7785 – Triton/Imtech Nordic, p. 11.

95. Vidare, om en marknadsaktör internt baserar sina affärsbeslut utifrån risken att kunderna skulle köpa en annan produkt som svar på en prishöjning av leverantörens produkt kan det indikera att de två produkterna ingår i samma relevanta produktmarknad.²⁷ I det här fallet har inget framkommit i Logstors interna dokument (som getts in till Konkurrensverket) som tyder på att Logstor skulle basera sina affärsbeslut till exempel på en risk att el- och värmeproducenter som svar på en prishöjning av fjärrvärmerör istället skulle köpa in förisolerade rör som normalt används av olje- och gasindustrin, den marina sektorn eller övrig industri.

Produktgrupper inom fjärrvärmesystem

96. För att bygga ett komplett fjärrvärmesystem behövs ett antal olika produkter. Dessa kan delas in i följande fyra produktgrupper:

- stora raka rör (med en diameter på det inre mediaröret över 219 mm),
- medelstora/små raka rör (med en diameter på det inre mediaröret under 219 mm),
- flexibla rör, och
- anknutna produkter (böjar, förgreningar, ventiler och skarvar för att ansluta olika rörsektioner).

97. Logstor, Powerpipe, Uponor och Isoplus är alla fullsortimentsleverantörer och kan leverera material inom samtliga dessa produktgrupper.

98. Fullsortimentsleveranser är generellt sett det som bolagens svenska kunder efterfrågar. För att vara aktuell som leverantör under Värmeks, E.ON:s, Fortums och Vattenfalls ramavtal krävs att leveranser kan ske av allt det material som behövs för att bygga ett fjärrvärmenät. Detsamma gäller typiskt sett också för de upphandlingar som sker utanför ramavtalen (normalt upphandlingar av större projekt). Inköp för enskilda projekt görs i princip också från en leverantör, dvs. kunderna delar normalt inte upp sina beställningar mellan olika leverantörer beroende på produkt.

99. Logstor och Powerpipe har också uppskattat att ca ■ procent av respektive bolags försäljning av fjärrvärmerör kommer från beställningar av kompletta fjärrvärmesystem.

Konkurrensverkets bedömning

100. För bedömningen av Logstors förvärv av Powerpipe är försäljning av förisolerade rör för fjärrvärme en lämplig avgränsning av den relevanta produktmarknaden.

²⁷ Se till exempel Kommissionens beslut i M.3440 – EDP/ENI/GDP, p. 267, och M.4439 – Ryanair/Aer Lingus, p. 107.

101. Det eftersom det från ett efterfrågeperspektiv är fråga om olika kunder som köper förisolerade rör för fjärrvärme (huvudsakligen el- och värme-producenter)²⁸ jämfört med förisolerade rör för andra typer av användning. Det finns också skillnader i de förisolerade rören produkttegenskaper beroende på vilket användningsområde rören tillverkas för. Från ett utbudsperspektiv har inte heller klart framkommit att tillverkare av förisolerade rör snabbt kan ställa om sin produktion mellan de olika användningsområdena utan tilläggskostnader och risker.²⁹
102. Någon ytterligare segmentering av produktmarknaden mellan de olika typer av material som behövs för att bygga ett fjärrvärmenät (dvs. stora raka rör, medelstora/små raka rör, flexibla rör och anknutna produkter) är inte nödvändig.³⁰
103. Det eftersom, från ett efterfrågeperspektiv, majoriteten av de enskilda inköp som svenska kunder gör omfattar samtliga produkter som behövs för att bygga eller renovera ett fjärrvärmenät. Inköp för enskilda projekt görs i princip också från en leverantör. Från ett utbudsperspektiv är också Logstor, Powerpipe, Uponor och Isoplus fullsortimentsleverantörer av fjärrvärmerör och kan därför leverera samtliga produkter som efterfrågas av de svenska kunderna.
104. Nedan benämns den relevanta produktmarknaden som "försäljning av fjärrvärmerör".³¹

Relevant geografisk marknad

Inledning

105. Den relevanta geografiska marknaden omfattar det område inom vilket de berörda företagen tillhandahåller de relevanta produkterna eller tjänsterna, inom vilket konkurrensvillkoren är tillräckligt likartade och som kan skiljas

²⁸ Inklusive fjärrkyla, se fotnot 7. De kunder/kundkategorier som köper förisolerade rör för fjärrvärme och fjärrkyla är till stor del desamma.

²⁹ Jfr Kommissionens marknadsnotis, p. 20.

³⁰ En relevant produktmarknad kan definieras att omfatta en rad olika enskilda produkter eller produkttyper även om dessa vanligtvis inte är utbytbara från ett efterfrågeperspektiv, framför allt i de fall då olika marknadsaktörer inte konkurrerar mot varandra med specifika produkter utan med ett utbud av produkter och tjänster (även om det konkreta sortiment som erbjuds kan skilja sig något åt mellan de olika marknadsaktörerna). Jfr till exempel Kommissionens beslut i M.3820 – Avnet/Memec, p. 8.

³¹ Det faktum att försäljning av fjärrvärmerör särskiljs från försäljning av förisolerade rör för olje- och gasindustrin, marin användning och övrig industri är i det här fallet av mindre praktisk betydelse. Det eftersom Logstor och Powerpipe (men också Uponor och Isoplus) i princip uteslutande säljer fjärrvärmerör till svenska kunder.

från angränsande geografiska områden framför allt på grund av väsentliga skillnader i konkurrensvillkoren.³²

106. Det finns ett stort antal faktorer som kan vara av betydelse vid avgränsningen av marknader. Det är inte alltid nödvändigt att samla in uppgifter om och bedöma alla potentiella faktorer. I praktiken räcker det normalt att utreda några av dem för att en slutsats ska kunna dras.³³
107. För bedömningen av Logstors förvärv av Powerpipe har Konkurrensverket identifierat ett antal faktorer av betydelse för den geografiska marknadsavgränsningen. Dessa faktorer redovisas under separata rubriker nedan.

Aktörer och marknadsandelar i olika länder

108. Existerande marknadsaktörer och fördelningen av aktörernas marknadsandelar på nationell nivå kan ge en indikation på den geografiska marknadens omfattning.³⁴ Om samma marknadsaktörer är aktiva och har likartade marknadsandelar i närliggande länder, indikerar det en vidare geografisk marknad. Motsatt gäller om det i närliggande länder finns olika marknadsaktörer och dessa har vitt skilda marknadsandelar, då är det en indikation på att den geografiska marknaden inte är vidare än nationell.³⁵
109. Vad gäller försäljning av fjärrvärmerör i Europa finns betydande skillnader avseende dels vilka aktörer som har försäljning i olika länder, dels vilka marknadsandelar aktörerna har i olika länder.³⁶ Sammanfattningsvis tycks Logstor, Isoplus och Brugg Group ha den mest omfattande geografiska täckningen, men de tre bolagens marknadsandelar varierar betydligt mellan olika länder. Övriga europeiska tillverkare tycks ha ett mer begränsat geografiskt fokus, till exempel är Powerpipe främst en konkurrent i Sverige och Norge och Inpals försäljning utanför bolagets hemmamarknad Frankrike är begränsad.

Logstors och Powerpipes marknadspositioner i Sverige

110. Det faktum att leverantörer under en längre period kan upprätthålla höga och stabila marknadspositioner inom ett geografiskt område indikerar att dessa inte möter något reellt konkurrenstryck från aktörer utanför området.³⁷
111. Marknadsdata avseende försäljningen av fjärrvärmerör i Sverige under perioden 2012–2015 visar att Logstor och Powerpipe upprätthållit höga och

³² Kommissionens marknadsnotis, p. 8.

³³ Kommissionens marknadsnotis, p. 52.

³⁴ Kommissionens marknadsnotis, p. 28.

³⁵ Se till exempel Kommissionens beslut i M.2337, Nestle/Ralston Purina, p. 29, och M.3083 – GE/Instrumentarium, p. 88–89.

³⁶ Se [Analysbilaga A](#).

³⁷ Se till exempel Kommissionens beslut i M.3099 – Areva/Urenco/ETC JV, p. 76.

stabila marknadsandelar. Logstor och Powerpipe har varit de två klart största leverantörerna till svenska kunder. De två övriga leverantörerna Uponor och Isoplus har aldrig kommit i närheten av Logstors och Powerpipes försäljning. Som framkommer av Logstors interna uppskattningar antas inte heller några betydande förändringar av tillverkarnas marknadsandelar m.m. ske under perioden 2016–2018.³⁸

Prisskillnader mellan olika länder

112. Nationella prisskillnader kan ge en indikation på den geografiska marknadens omfattning.³⁹ Om marknadsaktörernas priser är enhetliga i olika områden är det förenligt med att områdena utgör en del av samma geografiska marknad. Motsatt gäller om priserna inte är enhetliga, det är en indikation på att områdena inte utgör en del av samma geografiska marknad.⁴⁰

113. När priser för det här syftet jämförs mellan områden måste justeringar göras så att priserna jämförs efter avdrag för transportkostnader (och tullavgifter i de fall sådana existerar). I den mån det finns prisskillnader mellan olika områden, som inte kan förklaras av transportkostnader, utgör dessa prisskillnader ett tydligt bevis på att etablerade marknadsaktörer har förmågan att tillämpa olika priser i olika områden beroende på lokala konkurrensvillkor.⁴¹

114. Att det i det här fallet finns prisskillnader mellan olika länder bekräftas i stort sett av Konkurrensverkets analys av Logstors interna försäljningsdata. Av analysen framgår att det finns betydande skillnader avseende vilka produkter som säljs i olika länder och priser per produktgrupp i grannländer, skillnader som inte enbart kan förklaras av transportkostnader.

115. Prisskillnaderna bekräftas vidare av att Logstors marginaler skiljer sig betydligt åt mellan de länder där Logstor är verksamt. Givet att kostnaden för inköp av material, som är bulkvaror och gemensam för alla produktionsanläggningar, står för huvuddelen av produktionskostnaderna, kan dessa skillnader enbart orsakas av förekomsten av olika konkurrensvillkor i de olika länderna. Att så är fallet bekräftas också av ett internt dokument som upprättades av PWC i samband med att Triton förvärvade Logstor.

116. Förekomsten av skilda konkurrensvillkor i de olika länder som Logstor är verksamt i stöds också av det faktum att Logstor historiskt tycks ha tillämpat

³⁸ Se [Analysbilaga A](#).

³⁹ Kommissionens marknadsnotis, p. 28.

⁴⁰ Se till exempel Kommissions beslut i M.950 – Hoffmann La Roche/Boehringer Mannheim, p. 52, M.1628 – TotalFina/Elf, p. 163, M.2033 – Metso/Svedala, p. 89, M.2097 – SCA/Metsä Tissue, p. 47, och M.3083 – GE/Instrumentarium, p. 82.

⁴¹ Se till exempel Kommissionens beslut i M.2337 – Nestlé/Ralston Purina, p. 26.

olika prissättningsstrategier i olika länder. I ett internt dokument som upprättades av PWC i samband med att Triton förvärvade Logstor redogörs för den relativa vikten av olika konkurrensparametrar på Logstors viktigaste nationella marknader. Mot bakgrund av dessa skilda konkurrensvillkor beskrivs i rapporten Logstors differentierade prissättningsstrategier i de aktuella länderna. Det framgår bland annat att

117. Konkurrensverkets analyser av transportkostnader och prisskillnader bifogas som Analysbilaga B och Analysbilaga C.

Geografiskt läge och transportkostnader

118. Transportkostnader begränsar ofta den geografiska marknaden för bulkvaror,⁴² med förbehåll för att en transportnackdel kan kompenseras av komparativa fördelar i fråga om andra kostnader (till exempel för arbetskraft eller råvaror).⁴³
119. Av de produkter som behövs för att bygga ett komplett fjärrvärmesystem kan särskilt raka fjärrvärmerör anses vara en bulkvara. Det eftersom dessa är tunga (de har ett inre mediarör av stål som kan vara upp till drygt en meter i diameter) och oftast är 12 eller 16 meter långa.
120. I de marknadskontakter som Konkurrensverket tagit har uppgetts att transportkostnader är en viktig konkurrensparameter. Uponor, vars svenska leveranser utgår från bolagets produktionsanläggning i finska Vasa, har uppgett att transportkostnader gör det svårare för bolaget att konkurrera i västra och södra Sverige jämfört med norra Sverige. Isoplus, vars svenska leveranser utgår från bolagets produktionsanläggningar i Österrike och Tyskland (via bolagets danska lager), har uppgett att det generellt sett är svårare för bolaget att konkurrera i norra Sverige jämfört med södra Sverige. Isoplus har i det här avseendet uppgett att anledningen till att bolaget över huvud taget kan konkurrera i Sverige är att de relativt höga transportkostnaderna vägs upp av att produktion i Österrike/Tyskland är relativt billig.
121. Uponors och Isoplus situation kan ställas i relation till att Powerpipes svenska leveranser utgår från bolagets produktionsanläggning utanför

⁴² Se till exempel Kommissionens beslut i M.7155 – SSAB/ Rautaruukki, p. 81–84.

⁴³ Kommissionens marknadsnotis, p. 50.

Göteborg och att Logstors svenska leveranser huvudsakligen utgår från bolagets produktionsanläggningar i Danmark (ca ■■■) och Polen (ca ■■■).⁴⁴

122. Att Logstor gör delar av sina leveranser till svenska kunder från Polen tycks inte innebära att Logstor är i en liknande situation som Isoplus. För Logstors del tycks tyngre och mer svårtransporterade produkter främst levereras från Danmark, inte Polen. Av Logstors försäljningsdata för 2015 (till och med september) framgår att leveranser av stora raka rör, mellanstora raka rör och små raka rör till svenska kunder skett till ett värde av ca ■■■ miljoner danska kronor från Logstors produktionsanläggning i Danmark och (enbart) till ett värde av ca ■■■ miljoner danska kronor från Logstors produktionsanläggning i Polen.⁴⁵
123. Att geografiskt läge och transportkostnader har betydelse stöds också av ett internt dokument som upprättades av PWC i samband med att Triton förvärvade Logstor. I dokumentet uppges att en produktionsanläggning har ett begränsat upptagningsområde och att Logstor därför har en kostnadsnackdel vis-à-vis Isoplus i västra och södra Tyskland.
124. Logstor har ett etablerat logistiksystem inom Sverige och är väl positionerat för att leverera fjärrvärmerör till svenska kunder från bolagets produktionsanläggningar i Danmark och Polen. Trots det har den analys som gjorts av Logstors transportkostnader visat att bolagets transportkostnader för försäljning till svenska kunder under 2014–2015 uppgick till ca ■■■ procent (beroende på svensk leveransort).⁴⁶ Det ligger i sakens natur att de tillverkare vars produktionsanläggningar har ett mindre fördelaktigt geografiskt läge har högre transportkostnader vid försäljning till svenska kunder.
125. Det förhållandet att Isoplus kan erbjuda konkurrenskraftiga priser till svenska kunder (i vart fall i södra Sverige) trots att bolagets svenska leveranser utgår från bolagets produktionsanläggningar i Österrike och Tyskland kan förklaras av komparativa fördelar avseende andra kostnader. Av ett av Logstors interna dokument i vilket bolaget gjort en jämförande analys av Logstors marknadsposition framgår att Logstor uppskattat att

⁴⁴ Enligt uppgift från Logstor har bolaget importerat produkter (ur samtliga produktkategorier) till Sverige från Danmark för ■■■ miljoner kronor under 2014 och från Polen för ■■■ miljoner kronor under 2014.

⁴⁵ Att produktionsanläggningens lokalisering är betydelsefull indikeras också av Powerpipes affärsplan för 2010–2015. Av en uppdatering av affärsplanen som gjordes 2013 noterades att Powerpipe, genom en investering som gjordes 2012, nu kunde tillverka 18-metersrör. Det trodde Powerpipe skulle vara till fördel framförallt i Sverige eftersom bolaget har lättare att tillverka och transportera rör lokalt jämfört med bolagets konkurrenter som måste leverera in material från utlandet.

⁴⁶ Se **Analysbilaga B**.

Isoplus materialkostnader är ■ procent lägre än Logstors. Materialkostnader är den huvudsakliga kostnadsposten för fjärrvärmerörstillverkare. För Isoplus är det en fördel som kan kompensera för den nackdel i transportkostnader som Isoplus har för sina svenska leveranser.⁴⁷

126. Logstor och Isoplus är de två största europeiska fjärrvärmerörstillverkarna.⁴⁸ Givet de två bolagens relativa storlek jämfört med andra europeiska fjärrvärmerörstillverkare är det högst osannolikt att någon annan tillverkare har samma skalfördelar som Isoplus.⁴⁹
127. Sammanfattningsvis stödjer betydelsen av geografiskt läge och transportkostnader en nationell marknadsavgränsning.

Behov av lokal närvaro

128. Nödvändigheten för en leverantör att ha lokal närvaro för att kunna erbjuda kunder den servicenivå som dessa kräver eller behöver kan begränsa den geografiska marknadens omfattning (mer än vad som indikeras från ett rent produktionsperspektiv).⁵⁰ Förutom att lokal närvaro kan vara nödvändig för att erbjuda kunderna service, kan lokal närvaro också vara nödvändig för att skapa de personliga kontakter som behövs för att vinna nya kunder och för att upprätthålla kunskap om kundernas behov m.m.⁵¹
129. I det här fallet har de marknadskontakter som Konkurrensverket tagit uppgett att lokal närvaro i Sverige är något som fjärrvärmerörstillverkare behöver för att vara en effektiv konkurrent och något som fjärrvärmerörskunder efterfrågar.
130. Powerpipe har uppgett att det är viktigt att vara representerad i det land bolaget säljer i, till exempel för att förstå marknaden och kunna hantera kundernas krav på snabba leveranser och flexibilitet.
131. Även Uponor och Isoplus har uppgett att det krävs fysisk närvaro i form av säljare på den svenska marknaden, till exempel för att ta reda på kundernas behov, erbjuda service, skapa relationer, upprätta offerter och ta avslut. En

⁴⁷ Sett till Logstor står materialkostnader för ca 81 procent av bolagets rörliga kostnader medan transportkostnader ("outbound", dvs. transport från Logstors produktionsanläggningar till kund) står för ca 7 procent av bolagets rörliga kostnader.

⁴⁸ Under 2014 uppgick Logstors totala omsättning till ca 2,3 miljarder kronor och Isoplus totala omsättning till ca 1,8–2 miljarder kronor.

⁴⁹ Till exempel har Logstor uppskattat att Powerpipes materialkostnader är ■ procent högre än Logstors och ■ procent högre än Isoplus.

⁵⁰ Kommissionens marknadsnotis, p. 30 och p. 36.

Se också till exempel Kommissionens beslut i M.950 – Hoffmann La Roche/Boehringer Mannheim, p. 51, M.1286 – Johnson & Johnson/DePuy, p. 18, M.1571 – New Holland/Case, p. 29, M.2861 – Siemens/Drägerwerk/JV, p. 47, och M.3083 – GE/Instrumentarium, p. 75, p. 84 och p. 96.

⁵¹ Se till exempel Kommissionens beslut i M.2602 – Gerling/NCM, p. 23.

leverantör behöver också vara på plats i landet för anbudsträffar och tekniska genomgångar. Både Uponor och Isoplus har också närvaro i Sverige i form av kontor och personal. Isoplus har också uppgett att

132. Även kontinentaleuropeiska tillverkare av fjärrvärmerör, som idag inte säljer till svenska kunder (åtminstone inte i någon betydande utsträckning), har bekräftat att lokal närvaro skulle vara viktigt för att vara en effektiv konkurrent vid försäljning till svenska kunder.
133. På kundsidan har Värmek uppgett att det är viktigt för Värmeks medlemmar att en leverantör har en organisation på plats i landet, till exempel för att informera och svara på frågor från medlemmarna och för att hjälpa till med tekniska frågor och diskutera olika lösningar. Representation i Sverige har därför uppgetts vara en framgångsfaktor för en leverantör.
134. Även E.ON, Fortum och Vattenfall har uppgett att lokal närvaro hos leverantörerna kan ha praktisk betydelse, till exempel för att garantera leveranssäkerhet och eftersom en svenskspråkig sälj- och teknisk organisation kan vara en konkurrensfördel.
135. Sammanfattningsvis har de marknadskontakter som tagits gett stöd för att lokal, svensk närvaro i form av åtminstone ett kontor med säljare, teknisk- och supportpersonal är nödvändigt⁵² för att kunna sälja in fjärrvärmerör i någon mer betydande omfattning och för att kunna säkerställa snabba och säkra leveranser. Marknadskontakterna har vidare gett stöd för att ett lokalt lager kan vara en konkurrensfördel.

Kundernas upphandlingspolicy

136. Kundernas upphandlingspolicy kan beaktas vid bedömningen av den geografiska marknadens omfattning. Om internationella bolag väljer att upphandla av/köpa från internationella leverantörer på en nationell basis är det en indikation på att den geografiska marknaden inte är vidare än nationell.⁵³
137. Bland de svenska kunderna finns tre kunder som köper in fjärrvärmerör i fler än ett land, E.ON, Fortum och Vattenfall.

⁵² Lansering av service- och installationstjänster har också varit en del av Logstors strategi på den svenska marknaden. Den typen av tjänst kräver lokal närvaro och försäljning av sådana tjänster utgjorde drygt ■ procent av Logstors svenska försäljning under 2014.

⁵³ Se till exempel Kommissionens beslut i M.1672 – Volvo/Scania, p. 58, och M.2602 – Gerling/NCM, p. 24. För den motsatta situationen, se till exempel M.1795 – Vodafone Airtouch/Mannesmann, p. 18 och p. 21.

138. E.ON har uppgett att när bolaget genomförde sin senaste ramavtalsupphandling av fjärrvärmerör gjordes denna för Sverige, Tyskland och Storbritannien, men ramavtal ingicks land för land med olika leverantörer.
139. Fortum har uppgett att bolagets nuvarande ramavtal för fjärrvärmerör är ett koncernavtal som omfattar leveranser till Fortums fjärrvärmeverksamheter i Sverige, Norge, Finland, Baltikum och Polen. Fortums utvärdering skedde per land, en leverantör kunde därför lämna anbud för (enbart) ett eller flera länder.
140. I praktiken gäller också olika priser i de länder som omfattas av Fortums ramavtal. I de individuella ramavtalen finns en kostnadsmodell som innebär att olika procentuella påslag görs beroende på vilket land de produkter som Fortum beställer ska levereras till. Beroende på respektive leverantörs geografiska läge anges olika påslag. Avseende möjligheten att ingå ett ramavtal som omfattar flera länder har Fortum också uppgett att bolaget försökt att få till en marknad som är större än enbart Sverige, men att Logstor velat separera marknaderna för att kunna ha olika prislister i olika länder. Fortums svenska verksamhet har inte heller gjort några avrop från det lettiska bolaget Poliurs (som ingår i ramavtalet), bland annat eftersom bolaget inte har visat något intresse av att delta i de svenska upphandlingar som Fortum genomfört.
141. Vattenfall har uppgett att bolagets ramavtalsupphandlingar avseende inköp av fjärrvärmerör normalt sett görs gemensamt för bolagets fjärrvärmeverksamheter i Sverige, Nederländerna och Tyskland. Ramavtalen delas sedan upp i ett antal lotter per land. För de särskilda upphandlingar Vattenfall gör utanför ramavtalet sker annonseringen normalt också (enbart) på svenska.

Konkurrensverkets bedömning

142. För bedömningen av Logstors förvärv av Powerpipe är en nationell, svensk marknad en lämplig avgränsning av den geografiska marknaden.
143. Även om fjärrvärmerör är standardiserade och homogena produkter och import/export av fjärrvärmerör sker,⁵⁴ stöds en nationell marknadsavgränsning av följande faktorer:
- En jämförelse mellan Sverige och närliggande europeiska länder har visat att olika tillverkare av fjärrvärmerör har skilda geografiska fotavtryck. Även om Logstor har försäljning i de allra flesta länder möter

⁵⁴ I princip allt som inte tillverkas och säljs av Powerpipe i Sverige importerar och ca 1/3 av Powerpipes tillverkning exporteras.

Logstor olika konkurrenter i olika länder. De marknadsandelar som olika tillverkare har i länderna skiljer sig också markant åt.

- Avseende Sverige och försäljning av fjärrvärmerör till svenska kunder har Logstor och Powerpipe över tid upprätthållit höga och stabila marknadsandelar och de två bolagen är, har varit, och förväntas vara ohotade som de två största leverantörerna.
- En jämförelse av priserna på fjärrvärmerör mellan Sverige och närliggande europeiska länder har visat att priserna skiljer sig åt mellan olika länder. Prisskillnaderna kan inte förklaras av enbart transportkostnader, vilket tyder på att Logstor och andra tillverkare av fjärrvärmerör kan tillämpa olika priser i olika länder beroende på de konkurrensvillkor som gäller i respektive land.
- Fjärrvärmerör är en bulkvara och transportkostnader (vilka främst beror på avståndet mellan en tillverkares produktionsanläggning och slutkunderna) är en viktig konkurrensparameter.
- En lokal närvaro i Sverige är nödvändig för de tillverkare som vill vara en effektiv konkurrent vid försäljning till svenska kunder.
- E.ON, Fortum och Vattenfall har vid sina senaste ramavtalsupphandlingar av fjärrvärmerör gjort samordnade upphandlingar som involverade bolagens svenska och utländska verksamheter. Trots det har E.ON ingått separata landsvisa ramavtal, Fortums koncernvida ramavtal har i praktiken fått skilda leverantörer nationellt och Vattenfalls ramavtal har delats upp i landslotter.

Konkurrensverkets slutsats avseende relevant marknad

144. Mot bakgrund av de omständigheter som redovisats bör, för bedömningen av Logstors förvärv av Powerpipe, den relevanta marknaden definieras som den "svenska marknaden för försäljning av fjärrvärmerör."

Påtagligt hämmande av effektiv konkurrens

Inledning

145. En företagskoncentration ska, enligt 4 kap. 1 § KL, 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.

146. Prövningen är i allt väsentligt inriktad på att göra en prognos över vilka effekter en koncentration kan få för konkurrensen på de relevanta marknader

som påverkas av koncentrationen. Omständigheter av betydelse vid prövningen är bland annat marknadens struktur, de berörda företagens marknadsställning och deras ekonomiska och finansiella styrka, förekomsten av faktisk eller potentiell konkurrens och rättsliga och andra hinder för inträde på marknaden.⁵⁵

147. För bedömningen av en koncentrations effekter är en praktisk utgångspunkt om koncentrationen ska klassificeras som ett horisontellt, ett vertikalt, eller ett konglomeratförvärv. Utifrån klassificeringen kan relevanta skadeteorier identifieras. Det är fråga om tre breda kategorier och en koncentration kan rymma en eller flera av dessa aspekter.
148. Logstors planerade förvärv av Powerpipe är en horisontell koncentration. Logstor och Powerpipe är faktiska konkurrenter inom bolagens huvudsakliga verksamhet, dvs. tillverkning och försäljning av fjärrvärmerör. Genom förvärvet stärker Logstor sin ställning på den svenska marknaden samtidigt som antalet konkurrenter reduceras.
149. En horisontell koncentration kan påtagligt hämma den effektiva konkurrensen, särskilt genom att skapa eller förstärka en dominerande ställning, genom att eliminera ett betydande konkurrenstryck som ett eller flera företag utsatts för, varefter dessa skulle ha ett ökat marknadsinflytande, utan att tillgripa ett samordnat agerande (icke-samordnade effekter).⁵⁶
150. Konkurrensverket bedömer att Logstors förvärv av Powerpipe skulle orsaka betydande icke-samordnade effekter. Det eftersom:
- Logstor och Powerpipe är de två mest betydande konkurrenterna på den svenska marknaden. Genom förvärvet skulle Logstor öka sitt marknadsinflytande och förvärva en dominerande ställning.
 - Logstors förvärv av Powerpipe sätter en viktig konkurrensfaktor ur spel. Som en konsekvens av förvärvet skulle det konkurrenstryck som Powerpipe idag utsätter sina konkurrenter för på den svenska marknaden elimineras. Den mest direkta effekten av koncentrationen är att konkurrensen mellan Logstor och Powerpipe försvinner. Men även de kvarvarande konkurrenterna, Uponor och Isoplus, skulle kunna dra nytta av det minskade konkurrenstryck som koncentrationen skulle medföra.

⁵⁵ Prop. 2007/08:135, s. 188–189.

Jfr Kommissionens horisontella riktlinjer, p. 9.

⁵⁶ Kommissionens horisontella riktlinjer, p. 22, och p. 24–26.

151. Det är därför sannolikt att Logstors förvärv av Powerpipe skulle leda till prishöjningar eller ett annars försämrat kunderbudande på den svenska marknaden för försäljning av fjärrvärmerör.⁵⁷

152. Skälen för Konkurrensverkets bedömning utvecklas nedan.

Logstor ökar sitt marknadsinflytande och förvärvar en dominerande ställning

Inledning

153. Vid bedömningen av om en koncentration påtagligt skulle hämma den effektiva konkurrensen ska särskilt beaktas om den medför att en dominerande ställning skapas eller förstärks.

Marknadsandelar och koncentrationsnivå

154. Marknadsandelar och koncentrationsnivåer anger nyttiga första indikationer på marknadsstrukturen och den betydelse de samgående parterna och deras konkurrenter har i konkurrenshänseende.⁵⁸

155. Enligt etablerad rättspraxis kan mycket stora marknadsandelar – 50 procent eller mer – i sig vara ett bevis på en dominerande marknadsställning. I vissa fall kan även en marknadsandel mellan 40–50 procent, och till och med under 40 procent, leda till att en dominerande ställning skapas eller förstärks.⁵⁹ För bedömningen av en koncentrations effekter gäller att ju större marknadsandel, desto troligare är det att ett företag har marknadsinflytande. Dessutom, ju mer marknadsandelen ökar, desto troligare är det att en koncentration kommer att leda till en betydande ökning av marknadsinflytandet.⁶⁰

156. Graden av koncentration på en marknad kan mätas med Herfindahl-Hirschman index (HHI), då genom att mäta HHI före respektive efter en planerad koncentrations genomförande och förändringen däremellan (deltat, Δ HHI).⁶¹ Kommissionens riktlinjer för horisontella koncentrationer innehåller följande vägledande tröskelvärden för HHI.⁶²

⁵⁷ Jfr Kommissionens horisontella riktlinjer, p. 8 och p. 24.

⁵⁸ Kommissionens horisontella riktlinjer, p. 14.

⁵⁹ Kommissionens horisontella riktlinjer, p. 17.

⁶⁰ Kommissionens horisontella riktlinjer, p. 27.

⁶¹ Kommissionens horisontella riktlinjer, p. 16.

⁶² Kommissionens horisontella riktlinjer, p. 19-21.

Kommissionens vägledande tröskelvärden för HHI

Indikation	HHI efter förvärv	Δ HHI
Inte troligt att konkurrensproblem skulle uppkomma	<1 000	
Osannolikt att konkurrensproblem skulle uppkomma	1 000–2 000	<250
Osannolikt att konkurrensproblem skulle uppkomma, utom i fall där särskilda omständigheter föreligger	>2 000	<150

Logstors marknadsuppskattningar

157. Logstor har under Konkurrensverkets utredning lämnat uppskattningar avseende försäljning av fjärrvärmerör till kunder i Sverige.⁶³ Enligt dessa uppskattningar har Logstors och Powerpipes gemensamma marknadsandel legat över 65 procent samtliga år under perioden 2012–2015. De konkurrenter som Logstor identifierat, Uponor, Isoplus och Brugg Group, uppskattas ha haft individuella marknadsandelar under 15 procent.
158. I ett av Logstors interna dokument som upprättats för att värdera förvärvet av Powerpipe har också angetts uppskattningar avseende framtida försäljning av fjärrvärmerör i Sverige.⁶⁴ Enligt dessa uppskattningar förväntas Logstors och Powerpipes gemensamma marknadsandel ligga över 65 procent samtliga år under perioden 2016–2018. De konkurrenter som Logstor identifierat, Uponor, Isoplus och Brugg Group, uppskattas komma att ha individuella marknadsandelar under 15 procent.
159. Eftersom svenska fjärrvärmerörskunder i betydande utsträckning gör sina inköp genom olika typer av upphandlingar kan det vara relevant att beakta marknadsandelar över tid (både historiska och uppskattade framtida).⁶⁵ Relevanta snitt, baserat på Logstors uppskattningar, för åren 2012–2018 redovisas nedan.

⁶³ Dessa uppskattningar fokuserar på försäljning till slutkund och exkluderar därför korsvisa leveranser mellan olika tillverkare/leverantörer. Till exempel köper Powerpipe in små raka rör från SET Pipes, rördelar från Poliurs och flexibla rör från Brugg Group och Energioptimering 3E.

⁶⁴ Att det är fråga om Logstors interna uppskattningar indikeras av att dokumentet har Logstors sidhuvud och att källan till uppskattningarna anges vara "management information". Dokumentet har också mottagits av ledamöterna i Logstor Denmark Holdings styrelse samt Logstors VD och finanschef.

⁶⁵ Se till exempel Kommissionens beslut i M.7564 – Mahle Behr/Delphi Thermal Systems Business, p. 29.

Marknadsandelar/koncentration under perioden 2012–2018 (baserat på Logstors uppskattningar)

Andelar, koncentration	Snitt
Logstors marknadsandel	%
Powerpipes marknadsandel	%
Gemensam marknadsandel	%
HHI, före	
HHI, efter	
Delta	

160. Logstors marknadsuppskattningar och de beräkningar som gjorts på basis av dessa har sammanställts och bifogas i **Analysbilaga A**.

Marknadsdata insamlad och sammanställd av Konkurrensverket

161. Två skilda dataset har tagits in och sammanställts av Konkurrensverket:

- inköpsdata från de fyra mest betydande svenska kunderna, dvs. Värmek, E.ON, Fortum och Vattenfall,
- försäljningsdata från de fyra fullsortimentsleverantörer som idag har någon betydande försäljning till svenska kunder, dvs. Logstor, Powerpipe, Uponor och Isoplus.

162. Av de inköpsdata som lämnats av Värmek, E.ON, Fortum och Vattenfall⁶⁶ framgår att Logstors och Powerpipes gemensamma försäljningsandel till de fyra kunderna legat över 80 procent samtliga år under perioden 2012–2015. Uponor och Isoplus har å sin sida haft individuella försäljningsandelar som inte överstigit 10 procent.

163. Av de försäljningsdata som lämnats av Logstor, Powerpipe, Uponor och Isoplus avseende all fjärrvärmerörsförsäljning till svenska kunder framgår att Logstors och Powerpipes gemensamma försäljningsandel legat över 80 procent samtliga år under perioden 2012–2015. Uponor och Isoplus har å sin sida haft individuella försäljningsandelar som understigit 12 procent.

164. De inköps- och försäljningsdata som tagits in och de beräkningar som gjorts på basis av dessa har sammanställts och bifogas i **Analysbilaga A**.

Konkurrensverkets bedömning

165. Tillsammans står Värmek, E.ON, Fortum och Vattenfall för en majoritet av de inköp av fjärrvärmerör som görs i Sverige. Totalt motsvarade de fyra kundernas totala inköp ca 66 procent av Logstors, Powerpipes, Uponors och

⁶⁶ Varken Värmek, E.ON, Fortum eller Vattenfall har gjort några svenska inköp från någon annan tillverkare/leverantör av fjärrvärmerör än Logstor, Powerpipe, Uponor eller Isoplus.

Isoplus totala försäljning till svenska kunder under 2015. Gentemot dessa fyra viktiga kunder skulle ett sammanslaget Logstor/Powerpipe få en stark ställning med en gemensam försäljningsandel på ca [75-85] procent under 2015.

166. Avseende totalmarknaden bedömer Konkurrensverket att de marknadsdata som bäst återspeglar Logstors och Powerpipes ställning på den svenska marknaden för försäljning av fjärrvärmerör är de försäljningsdata som tagits in från Logstor, Powerpipe, Uponor och Isoplus. Det på grund av följande:

- Någon segmentering av produktmarknaden har inte gjorts mellan de olika typer av material som behövs för att bygga ett fjärrvärmenät (dvs. stora raka rör, medelstora/små raka rör, flexibla rör och anknutna produkter). Det är därför i princip enbart fullsortimentsleverantörer av fjärrvärmerör (dvs. Uponor och Isoplus) som kan, eller lätt skulle kunna, erbjuda genuina alternativ för Logstors och Powerpipes kunder och vars verksamhet därför skulle kunna begränsa de samgående företagens marknadsinflytande.
- De uppskattningar som lämnats av Logstor har konsekvent inkluderat Brugg Group. Brugg Group kan inte anses vara en konkurrent till Logstor och Powerpipe på den svenska marknaden. Det eftersom bolagets försäljning i Sverige uteslutande sker genom dess återförsäljare Maxitherm. Maxitherm säljer enbart flexibla rör vidare till svenska kunder. Några fjärrvärmerör har inte sålts under 2014–2015 och Maxitherm har inte heller deltagit i några svenska upphandlingar avseende fjärrvärmerör under 2014–2015.⁶⁷ Att inkludera Brugg Group vid beräkningen av marknadsandelar skulle därför leda till att Logstors och Powerpipes marknadsställning underskattas.

167. Utifrån de försäljningsdata som tagits in från Logstor, Powerpipe, Uponor och Isoplus kan följande konstateras:

- Ett sammanslaget Logstor/Powerpipe skulle få en marknadsandel på ca [75-85] procent (2015). En så hög marknadsandel indikerar i sig att en dominerande ställning skulle skapas genom koncentrationen.
- Beräknat på 2015 års data skulle HHI öka från knappt 3 500 till drygt 6 600 (med en förändring på drygt 3 100). Det överstiger vida Kommissionens tröskelvärden för när en koncentration kan antas vara oproblematiske. Tvärtom indikerar HHI-värdena att marknaden redan

⁶⁷ Enligt uppgift från Logstor har Powerpipe importerat flexibla rör från Brugg Groups schweiziska produktionsanläggning för ■ miljoner kronor under 2012, ■ miljoner kronor under 2013, och ■ miljoner kronor 2014.

före koncentrationen är mycket koncentrerad⁶⁸ och att förändringen av HHI kan antas leda till ett ökat marknadsinflytande för ett sammanslaget Logstor/Powerpipe.⁶⁹

168. De marknadsdata som sammanställts visar också att Logstor och Powerpipe har upprätthållit höga och relativt stabila marknadsandelar under de senaste åren. Ett av Logstors interna dokument som upprättats för att värdera förvärvet av Powerpipe visar också att Logstor förväntar sig att ett sammanslaget Logstor/Powerpipe i allt väsentligt skulle behålla bolagens nuvarande svenska marknadsandelar under perioden 2016–2018. Den svenska marknaden för försäljning av fjärrvärmerör får också anses vara en mogen marknad som inte karakteriseras av någon hög grad av innovation. Några betydande in- eller utträden har heller inte skett under senare år. Det finns därför inte något i marknadsdata eller i de aktuella marknadsförhållandena som indikerar att Logstor, genom att förvärva Powerpipe, inte skulle förvärva en dominerande ställning.⁷⁰
169. Vidare visar de marknadsdata som sammanställts att ett sammanslaget Logstor/Powerpipe skulle bli den 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.⁷¹
170. I det här fallet finns ett betydande gap mellan Logstor och Powerpipe, som har varit (och förväntas vara) de klart största aktörerna avseende försäljningen till svenska kunder, och Uponor och Isoplus. Det två senare bolagen har försäljningsmässigt varit klart distanserade och aldrig kommit i närheten av Logstor och Powerpipe. Sett till Logstors, Powerpipes, Uponors och Isoplus totala försäljning till svenska kunder (2015) har ett sammanslaget Logstor/Powerpipe en ca 8 gånger så hög marknadsandel som Uponor och en ca 9 gånger så hög marknadsandel som Isoplus.

⁶⁸ Jfr de amerikanska myndigheternas riktlinjer, U.S. Department of Justice/Federal Trade Commission, Horizontal Merger Guidelines (2010-08-19), s. 19: "Based on their experience, the Agencies generally classify markets into three types: Unconcentrated Markets: HHI below 1500; Moderately Concentrated Markets: HHI between 1500 and 2500; Highly Concentrated Markets: HHI above 2500".

⁶⁹ Jfr de amerikanska myndigheternas riktlinjer, s. 19: "Highly Concentrated Markets: Mergers resulting in highly concentrated markets that involve an increase in the HHI of between 100 points and 200 points potentially raise significant competitive concerns and often warrant scrutiny. Mergers resulting in highly concentrated markets that involve an increase in the HHI of more than 200 points will be presumed to be likely to enhance market power. The presumption may be rebutted by persuasive evidence showing that the merger is unlikely to enhance market power."

⁷⁰ Jfr Kommissionens horisontella riktlinjer, p. 15. Se också Kommissionens beslut i M.68 – Tetra Pak/Alfa-Laval, p. 3.2, och M.2220 – General Electric/Honeywell, p. 83.

⁷¹ Se till exempel Kommissionens beslut i M.2033 – Metso/Svedala, p. 197, och M.2187 – CVC/Lenzing, p. 137.

171. Slutligen har Logstor i anmälan om företagskoncentration uppgett att Logstor förväntar sig att ett sammanslaget Logstor/Powerpipe skulle få en något lägre marknadsandel i och med att vissa kunder, som ett resultat av Logstors förvärv, sannolikt skulle välja att diversifiera sin leverantörsbas. Någon klar och tydlig indikation på att detta skulle ske i någon större utsträckning har inte framkommit under Konkurrensverkets utredning.⁷² Oavsett vilket så avspeglas den farhågan i Logstors interna uppskattningar avseende framtida försäljning av fjärrvärmerör i Sverige.⁷³ Av denna framgår att ett sammanslaget Logstor/Powerpipe förväntas ha en fortsatt hög marknadsandel på över ■ procent under perioden 2015–2018.⁷⁴
172. Sammanfattningsvis bedömer Konkurrensverket därför att Logstor genom att förvärva Powerpipe skulle öka sitt marknadsinflytande och förvärva en dominerande ställning.

Logstors förvärv av Powerpipe sätter en viktig konkurrensfaktor ur spel

Inledning

173. Vissa företag har ett större inflytande över konkurrensprocessen än deras marknadsandelar eller liknande mått indikerar. En koncentration som omfattar ett sådant företag kan ändra konkurrensdynamiken på ett betydande konkurrensbegränsande sätt, särskilt när marknaden redan är koncentrerad.⁷⁵
174. Kommissionens horisontella riktlinjer identifierar två typfall då ett förvärv av ett sådant företag (en "maverick") kan ändra konkurrensdynamiken på ett betydande konkurrensbegränsande sätt. Dels då företaget är en aktör som nyligen kommit in på marknaden och som i framtiden förväntas utöva ett betydande konkurrenstryck på andra företag på marknaden, dels då företaget är en viktig innovatör med lovande nyutvecklade produkter.⁷⁶
175. Utöver dessa två typfall finns andra situationer där ett förvärv kan sätta en viktig konkurrensfaktor ur spel. Om kunderna betraktar målbolagets produkter som nära substitut med förvärvarens produkter, men målbolagets priser är lägre eller målbolaget har ett helt eller delvis bättre kunderbudande, kan förvärvet påtagligt minska det konkurrenstryck som

⁷² Även om de fyra stora kunderna Värmek, E.ON, Fortum och Vattenfall samtliga har två eller flera leverantörer knutna till sina ramavtal, är det inte så att Logstor och Powerpipe utgör de två *enda* leverantörerna under något av dessa ramavtal.

⁷³ Avseende de interna uppskattningarna uppges att det för "*Key assumptions in the base case*" antas att "*■ % of Powerpipe's sales in Sweden on frame agreements and large tenders is expected to be lost due to customer's preference to maintain competition between independent suppliers.*"

⁷⁴ Se Analysbilaga A. I det interna dokumentet antas en gemensam marknadsandel på över ■ procent, men justerat för Brugg Group (vilket ingår i "Övriga" konkurrenter) blir den gemensamma marknadsandelen över ■ procent.

⁷⁵ Kommissionens horisontella riktlinjer, p. 37.

⁷⁶ Kommissionens horisontella riktlinjer, p. 37–38.

förvärvaren utsätts för. Indikationer på att så är fallet kan vara att målbolaget konkurrerat aggressivt på pris och att det lett till en betydande prispress på marknaden,⁷⁷ att målbolaget haft konkurrenskraftiga priser och därför påtagligt ökat sina marknadsandelar,⁷⁸ eller att målbolaget betraktas som ett mer effektivt bolag (till exempel avseende kvalitet eller organisation) jämfört med sina konkurrenter.⁷⁹

Powerpipes roll på den svenska marknaden

176. Interna dokument från Logstor indikerar att Logstor betraktar Powerpipe som en, ur ett internationellt perspektiv, liten men effektiv konkurrent. Powerpipe uppges vara Logstors främsta konkurrent i Sverige, Powerpipe ska ha aggressivt konkurrerat på pris gentemot svenska kunder och Powerpipe anses ha konkurrensfördelar i form av leveranssäkerhet, en jämn kvalitet i sin produktion, låga overheadkostnader och en stark företagskultur.
177. Powerpipe har å sin sida uppgett att bolagets främsta konkurrensfördelar jämfört med konkurrenterna är att företagets organisation är fokuserad på att erbjuda kunderna snabbhet, flexibilitet, service och goda relationer.
178. De marknadskontakter som tagits med svenska kunder har också indikerat att Powerpipe kan särskiljas från sina konkurrenter. Sammanfattningsvis har kunderna uppgett att de betraktar Powerpipe som:
- en effektiv leverantör för svenska kunder,
 - en flexibel leverantör med en väl fungerande logistik och hög grad av leveranssäkerhet, och att
 - bolaget erbjuder, jämfört med sina konkurrenter, bättre kundfokus och snabbare leveranser, särskilt i fråga om specialleveranser.

Konkurrensverkets bedömning

179. Redan det förhållandet att Logstor och Powerpipe är de två klart största leverantörerna av fjärrvärmerör till svenska kunder indikerar att koncentrationen skulle eliminera ett betydande konkurrenstryck.
180. Utöver detta har framkommit uppgifter om att Powerpipe tycks tillämpa en aggressiv prissättning, att bolaget är en effektiv och flexibel leverantör, att bolaget har en hög grad av leveranssäkerhet och bättre kundfokus än sina konkurrenter.

⁷⁷ Se till exempel Kommissionens beslut i M.4141 – Linde/BOC, p. 162.

⁷⁸ Se till exempel Kommissionens beslut i M.4381 – JCI/ VB/ FIAMM, p. 261–270.

⁷⁹ Se till exempel Kommissionens beslut i M.4525 – Kronospan/Constantia, p. 67–68.

181. Att Powerpipe, åtminstone de senaste åren, haft en sådan roll på den svenska marknaden för försäljning av fjärrvärmerör stöds av det faktum att Powerpipes försäljning passerat Logstors och Powerpipe idag är marknadsledande. Det eftersom pris och leveranssäkerhet är de två viktigaste konkurrensparametrarna på den svenska marknaden.

182. Powerpipe är också den enda av de fyra fullsortimentsleverantörerna av fjärrvärmerör med betydande försäljning i Sverige som också har en produktionsanläggning i landet.⁸⁰ Det i sig kan antas bidra till att Powerpipe kan erbjuda svenska kunder snabba, flexibla, säkra och billiga leveranser. Logstors förvärv av Powerpipe kan också på grund av det leda till ett försämrat kunderbudande för svenska kunder eftersom

183. De komparativa konkurrens fördelar som kan antas ha bidragit till att ge Powerpipe en marknadsledande ställning i Sverige – lokal produktion och snabba, flexibla, säkra och billiga leveranser – särskiljer också bolaget från Uponor och Isoplus. Om koncentrationen skulle genomföras skulle Uponor och Isoplus i och för sig utsätta det sammanslagna Logstor/Powerpipe för ett visst konkurrenstryck. Men det finns inte någon anledning att anta att Uponor eller Isoplus, kanske särskilt för kontrakt där kunderna värdesätter snabba och flexibla leveranser, skulle kunna utsätta ett sammanslaget Logstor/Powerpipe för ett liknande konkurrenstryck som Powerpipe idag utsätter Logstor för.

184. Vidare, i ett av Logstors interna dokument som upprättats för att värdera förvärvet av Powerpipe uppges att om Logstor inte skulle förvärva Powerpipe skulle Logstor

Genom förvärvet kan antas att det incitamentet försvinner.

185. Sammanfattningsvis bedömer Konkurrensverket därför att Logstors förvärv av Powerpipe sätter en viktig konkurrensfaktor ur spel. 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. elimineras.

Betydelsen av att upphandlingar är vanligt förekommande

186. Det faktum att svenska fjärrvärmerörskunder i betydande utsträckning gör sina inköp genom olika typer av upphandlingar medför inte nödvändigtvis

⁸⁰ I Logstors svenska produktionsanläggning (Skultuna) tillverkas (enbart) flexibla rör och skarvar för att ansluta olika rörsektioner.

att marknadsandelar m.m. skulle sakna betydelse vid bedömningen av koncentrationens effekter.

187. För det första, det faktum att en marknad karakteriseras av att kunderna i betydande utsträckning gör sina inköp via upphandlingar medför inte att marknadsandelar saknar värde vid bedömningen av olika leverantörernas styrka, särskilt inte när dessa marknadsandelar förblir relativt stabila över tid eller tenderar att stärka ett företags ställning. Tvärtom utgör, trots att upphandlingar är vanligt förekommande, den omständigheten att en leverantör behåller eller till och med förstärker sina marknadsandelar under en period av flera år i sträck en indikation på en stark ställning på marknaden.⁸¹
188. I det här fallet visar tillgänglig marknadsdata att Logstor och Powerpipe har upprätthållit, och förväntas upprätthålla, höga och stabila marknadsandelar på den svenska marknaden för försäljning av fjärrvärmerör.⁸²
189. För det andra, då ett relativt stort antal kontrakt löpande tilldelas genom upphandlingar och då värdet på varje kontrakt är relativt lågt påverkar det faktum att kunderna i betydande utsträckning gör sina inköp via upphandlingar inte betydelsen av marknadsandelar som indikation på marknadsinflytande. Tvärtom indikerar marknadsandelar i dessa fall de olika leverantörernas relativa marknadsställning från kundernas perspektiv.⁸³
190. I det här fallet är upphandlingar frekvent förekommande på den svenska marknaden. Utöver ramavtalsupphandlingar har E.ON, Fortum och Vattenfall tillsammans genomfört åtminstone 16 separata upphandlingar under perioden 2012–2015 (till och med tredje kvartalet). Värmeks medlemmar kan uppskattas ha genomfört uppåt 33 förnyade konkurrensutsättningar under samma period.⁸⁴ Till det kommer ytterligare upphandlingar som genomförts av mindre el- och värmeproducenter.⁸⁵

⁸¹ Se till exempel mål T-210/01, General Electric Company mot Europeiska kommissionen, REG 2005 s. II-5575, p. 150–151.

⁸² Se **Analysbilaga A**.

⁸³ Se till exempel Kommissionens beslut i M.3083 – GE/Instrumentarium, p. 122 och p. 262.

Jfr till exempel Kommissionens beslut i M.1882 – Pirelli/BICC, p. 79, där situationen var den motsatta. Upphandlingar var sällsynta, men värdet på varje enskilt kontrakt vanligtvis mycket högt. Det fanns därför starka incitament för alla konkurrenter att bjuda aggressivt på varje kontrakt.

⁸⁴ Värmek har inte kunnat lämna uppgifter om fördelningen mellan avrop och förnyade konkurrensutsättningar inom ramen för Värmeks ramavtal. Av tillgänglig data framgår att Värmeks medlemmar gjort minst 33 unika inköp för över en miljon kronor under perioden 2012–2015. Det kan antas att det i huvudsak är för sådana större inköp som förnyade konkurrensutsättningar varit aktuella.

⁸⁵ Till exempel har Tekniska Verken i Linköping, Jönköpings Energi, Övertorneå Värmeverk och Kraftringen Energi gjort egna upphandlingar av fjärrvärmerör.

191. Vidare kan värdet på de separata upphandlingar som görs vara relativt lågt. Genomgående har Värmek, E.ON, Fortum och Vattenfall uppgett att avrop från respektive ramavtal görs för mindre och löpande inköp. Förnyade konkurrensutsättningar eller separata upphandlingar är aktuella så fort något mer betydelsefullt inköp ska göras, till exempel vid inköp för en miljon kronor eller mer.
192. Sammanfattningsvis bedömer Konkurrensverket därför att det faktum att svenska fjärrvärmerörskunder i betydande utsträckning gör sina inköp genom upphandlingar inte påverkar slutsatsen att Logstors förvärv av Powerpipe skulle orsaka betydande icke-samordnade effekter.⁸⁶

Uponor och Isoplus kan inte antas förhindra prishöjningar eller ett annars försämrat kunderbudande

Inledning

193. I sitt svar på Konkurrensverkets utkast till stämmingsansökan har Logstor bland annat uppgett att särskilt Isoplus, men även Uponor, skulle disciplinera ett sammanslaget Logstor/Powerpipe.
194. Logstor har till exempel framhållit följande. Isoplus har ökat sin svenska försäljning mellan 2014 och 2015 och bolaget har gått från en marknadsandel på ca ■ procent (2014) till ca ■ procent (2015). Isoplus har nyligen också rekryterat två svenska säljare från Logstor till sin svenska organisation och Isoplus är den leverantör som rankades bäst avseende pris när Värmek utvärderade de anbud som kom in i samband med Värmeks senaste ramavtalsupphandling (2013).
195. Uponor och Isoplus har fysisk närvaro i Sverige och har levererat till svenska kunder under en längre tid.⁸⁷ De två bolagen kan också vinna olika typer av upphandlingar, både Uponor och Isoplus kan komma in på de svenska kundernas ramavtal och kan vinna enskilda, separata projektupphandlingar.
196. Uponor och Isoplus kan alltså leverera till svenska kunder till konkurrenskraftiga priser. Men det innebär inte i sig att Uponor eller Isoplus kan antas komma att ha ett tillräckligt återhållande inflytande på det sammanslagna Logstor/Powerpipe för att undanröja sannolikheten för att koncentrationen skulle orsaka betydande icke-samordnade effekter (dvs. att Logstors förvärv av Powerpipe skulle leda till prishöjningar eller ett annars försämrat kunderbudande på den svenska marknaden för försäljning av fjärrvärmerör).

⁸⁶ Om konkurrensen och icke-samordnade effekter på upphandlingsmarknader, se till exempel Klemperer, P. (2008) Competition Policy in Auctions and "Bidding Markets", i Buccrossi, P. (ed), Handbook of Antitrust Economics, The MIT Press, s. 583–624.

⁸⁷ Se [Analysbilaga A](#). De historiska marknadsdata som Konkurrensverket haft tillgång till går tillbaka till 2006. Uponor och Isoplus har under hela perioden 2006–2015, enligt dessa marknadsdata, haft försäljning till svenska kunder.

Värmeks ramavtal

197. Värmeks senaste ramavtalsupphandling genomfördes 2013 och efter utvärdering tecknade Värmek ramavtal med Logstor, Powerpipe och Isoplus. Isoplus "ersatte" i det här avseendet Uponor som var ramavtalsleverantör, tillsammans med Logstor och Powerpipe, i Värmeks tidigare ramavtal. Att Isoplus svenska försäljning efter detta ökat, och Uponors minskat, är i sig en naturlig konsekvens av detta.
198. Isoplus försäljning under Värmeks ramavtal ökade från ca ■ miljoner kronor (2014) till ca ■ miljoner kronor (2015). En enskild kund, MälarEnergi, stod för en betydande del av denna försäljning, ca ■ miljoner kronor under 2014 och ca ■ miljoner kronor under 2015. Isoplus försäljning under ramavtalet var med andra ord mycket beroende av MälarEnergis inköp för bolagets fjärrvärmeprojekt under 2014 och 2015.
199. Värmeks ramavtal med respektive leverantör innehåller inte enbart fasta prislistor för olika produktartiklar utan också fraktpriser. Fraktpriser, vilken ser olika ut för Logstor, Powerpipe och Isoplus, ger utrymme för påslag på priset beroende på leveransort och värdet på beställningen.
200. För avrop från Isoplus ■■■■■
■■■■■
■■■■■
■■■■■
■■■■■
■■■■■
■■■■■
För
avrop från Logstor ■■■■■
■■■■■
■■■■■
■■■■■
För avrop från Powerpipe ■■■■■
■■■■■
■■■■■
■■■■■
201. Det är med andra ord fråga om olika typer av transportpåslag som, beroende på vad en kunds inköp består av och var kunden är belägen, kan påverka totalpriset för ett avrop.
202. Under Värmeks ramavtal måste också en förnyad konkurrensutsättning göras för projekt som involverar fjärrvärmerör vars media har en inre diameter över 300 mm eftersom fasta priser för sådana dimensioner inte lämnats i ramavtalet. Vidare, generellt sett gör Värmeks medlemmar avrop

från ramavtalet vid mindre inköp, men vid större projekt kan medlemmarna göra en förnyad konkurrensutsättning där ramavtalspriserna inte gäller.

203. Värmek har inte kunnat lämna uppgifter om fördelningen mellan avrop och förnyade konkurrensutsättningar inom ramen för Värmeks ramavtal, men det kan antas att det i huvudsak är för större inköp som förnyade konkurrensutsättningar varit aktuella. Sett till de större individuella inköp som gjordes under Värmeks ramavtal under 2014 gjordes 18 individuella inköp för över en miljon kronor, av dessa stod Logstor för 8 leveranser och Powerpipe för 10 leveranser. Under 2015 gjordes 16 individuella inköp för över en miljon kronor, av dessa stod Logstor för 5 leveranser, Powerpipe för 10 leveranser och Isoplus för 1 leverans (då till MälarEnergi).
204. Detta skulle kunna indikera att Isoplus inte är lika konkurrenskraftigt som Logstor och Powerpipe när Värmeks medlemmar gör inköp för större projekt eller av större rördimensioner.
205. Vidare, det står Värmeks medlemmar fritt att avropa från vilken som helst av de tre leverantörer som ingår i ramavtalet, oavsett pris. I den mån en köpare bedömer att Logstors eller Powerpipes kunderbjudande är bättre än Isoplus erbjudande, görs avropen från något av de två förra bolagen. Till exempel tycks Powerpipe kunna erbjuda snabbare och flexiblare leveranser än sina konkurrenter.
206. Sammanfattningsvis bedömer Konkurrensverket därför att det faktum att Isoplus rankades bäst avseende pris vid Värmeks senaste anbudsutvärdering inte innebär att Isoplus skulle ha ett mer konkurrenskraftigt kunderbjudande än Logstor och Powerpipe. Alla inköp är olika. Vilken leverantör det är fördelaktigast för Värmeks medlemmar att köpa in från beror på vad som ska köpas in, vart leveransen ska ske och vilken eller vilka konkurrensparametrar som kunden bedömer viktigast vid inköpstillfället. Mot bakgrund av detta får respektive leverantörs försäljning inom Värmeks ramavtal förutsättas återspegla respektive leverantörs konkurrensförmåga gentemot Värmeks medlemmar.⁸⁸

Powerpipe och Logstor kan främst antas disciplineras av varandra, inte av Uponor eller Isoplus

207. Det faktum att Logstor och Powerpipe är (och har varit) de två klart största aktörerna avseende försäljning till svenska kunder, indikerar att de två bolagen har de konkurrenskraftigaste erbjudandena, sett över hela spektrumet av kunder och uppdrag. Detta indikerar att Logstor och Powerpipe är varandras närmaste konkurrenter och i första hand disciplineras av varandra.

⁸⁸ Se [Analysbilaga A](#).

208. Genom ett förvärv av Powerpipe kan antas att Logstor skulle köpa bort den konkurrent som främst bidragit till konkurrensen på den svenska marknaden för fjärrvärmerör. Förutom Powerpipes svenska försäljningsutveckling de senaste åren⁸⁹ finns ytterligare indikationer på detta. I två interna dokument, en konkurrentanalys avseende Powerpipe som upprättats av Logstor och ett dokument som upprättades av PWC i samband med att Triton förvärvade Logstor, uppges att Logstor tvingats sänka sina marginaler i Sverige och tappat marknadsandelar till Powerpipe på grund av Powerpipes aggressiva prisstrategi.
209. Ett sammanslaget Logstor/Powerpipe skulle få en marknadsandel som (vida) överstiger presumptionen för att en dominerande ställning skulle skapas genom koncentrationen. Om Logstor förvärvade Powerpipe skulle också en betydande ökning av marknads koncentrationsnivå ske.⁹⁰ Mot bakgrund av detta och marknads egenskaper⁹¹ kan inte Uponor eller Isoplus, med marknadsandelar under 10 procent, under de närmsta åren antas komma att ha ett tillräckligt återhållande inflytande på det sammanslagna Logstor/Powerpipe för att undanröja sannolikheten för att koncentrationen skulle orsaka betydande icke-samordnade effekter.
210. Vid en sådan grad av marknads koncentration som den svenska marknaden för försäljning av fjärrvärmerör skulle få för det fall att Logstor förvärvade Powerpipe, är det inte säkert, eller ens troligt, att Uponor eller Isoplus skulle välja att hålla sina priser på samma nivå som tidigare och istället satsa på att öka sina marknadsandelar. Uponors och Isoplus "bästa svar" på en eventuell prishöjning från det sammanslagna Logstor/Powerpipe skulle sannolikt vara att, helt eller delvis, följa med i prishöjningen och genom detta öka både sina marginaler och marknadsandelar.⁹² Detta gäller särskilt eftersom varken Uponor eller Isoplus tycks ha några komparativa konkurrensfördelar jämfört med Logstor/Powerpipe. Det sammanslagna Logstor/Powerpipe skulle effektivt kunna svara mot eventuella försök från Uponors eller Isoplus sida att erövra marknadsandelar.

Jämförelse med den danska marknaden

211. 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.

⁸⁹ Se **Analysbilaga A**.

⁹⁰ Se **Analysbilaga A**.

⁹¹ Till exempel får den svenska marknaden för försäljning av fjärrvärmerör anses vara en mogen marknad som inte karakteriseras av någon hög grad av innovation och några betydande in- eller utträden har heller inte skett under senare år.

⁹² Se till exempel Bellflamme P. och Peitz, M. (2015) *Industrial Organization – Markets and Strategies*, 2nd Edition, Cambridge University Press, s. 45–54 och s. 68–70.

212. Danmark är Logstors hemmamarknad och bolaget har en marknadsledande ställning på den danska marknaden. Logstor har uppskattat att bolaget 2014 hade en marknadsandel på ca ■ procent. Trots att Logstor har ett antal produktionsanläggningar i Danmark tycks Logstors priser och marginaler vara högre i Danmark än i Sverige.⁹³

213. I Danmark är Isoplus marknadstvåa. Logstor har uppskattat att Isoplus 2014 hade en marknadsandel på ca ■ procent. Eftersom Isoplus har en kortare transportväg till Danmark än till Sverige (från bolagets produktionsanläggningar i Österrike och Tyskland) och också har ett lager i danska Middelfart, kan antas att Isoplus har bättre möjligheter att erbjuda konkurrenskraftiga priser i Danmark än i Sverige. Trots det tycks Isoplus inte disciplinera Logstors danska prissättning tillräckligt för att hålla prisnivån i Danmark på samma nivå som i Sverige. Detta talar för att Isoplus inte skulle disciplinera ett sammanslaget Logstor/Powerpipe på den svenska marknaden.

Konkurrensverkets bedömning

214. Mot bakgrund av detta bedömer Konkurrensverket att det får anses osannolikt att Uponor eller Isoplus under de närmsta åren skulle komma att ha ett tillräckligt återhållande inflytande på det sammanslagna Logstor/Powerpipe för att undanröja sannolikheten för att koncentrationen skulle orsaka betydande icke-samordnade effekter.

215. Med andra ord, Uponor eller Isoplus närvaro på den svenska marknaden medför inte att Logstors förvärv av Powerpipe inte kan antas leda till prishöjningar eller ett annars försämrat kunderbudande på den svenska marknaden för försäljning av fjärrvärmerör.

Betydelsen av Logstors interna integrationsplaner

216. I anmälan om företagskoncentration uppgav Logstor att bolagets avsikt inte är att införliva Powerpipe efter förvärvet, utan att driva Powerpipe vidare som ett bolag fristående från Logstor. I de marknadskontakter som Konkurrensverket tagit med Logstors svenska kunder har också framkommit att Logstor framhållit detta för kunderna.

217. Oavsett hur Logstor skulle välja att integrera Powerpipe är utgångspunkten för prövningen av en företagskoncentration att marknadsstrukturen förändras genom förvärvet. I det här fallet går man från att Logstor och

⁹³ Se [Analysbilaga C](#).

Av ett internt dokument som upprättades av PWC i samband med att Triton förvärvade Logstor framgår också att

Logstor har också i anmälan om företagskoncentration gett in en prisjämförelse (ett index) av vilken framgår att

Powerpipe är två skilda och konkurrerande bolag till att Logstor förvärvat ensam kontroll över Powerpipe. I det ligger att Logstor och Powerpipe måste antas komma att samordna sitt agerande gentemot kunder och leverantörer.

218. Det är inte möjligt vid en koncentrationsprövning under KL (eller EU:s koncentrationsförordning) att godta enbart ett påstående från en köpare om att denne inte avser att fullt ut integrera det tänkta målbolaget med sin egen verksamhet.⁹⁴

Motverkande köparmakt

Inledning

219. Konkurrenstryck kan, förutom från konkurrenter, också komma från en leverantörs kunder om dessa har motverkande köparmakt. Med motverkande köparmakt avses 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.⁹⁵

220. Motverkande köparmakt uppväger inte de negativa effekterna av en koncentration i tillräckligt hög grad om den enbart garanterar att ett visst segment av kunder med särskild förhandlingsstyrka skyddas mot högre priser eller försämrade villkor efter koncentrationen. Dessutom är det inte tillräckligt att köparmakt föreligger före koncentrationen, den måste också föreligga och vara effektiv efter koncentrationen. Det eftersom en fusion mellan två leverantörer kan försämra köparnas förhandlingsposition om den leder till att ett trovärdigt alternativ på leverantörssidan försvinner.⁹⁶

Konkurrensverkets bedömning

221. Svenska fjärrvärmerörskunder gör i betydande utsträckning sina inköp genom olika typer av upphandlingar. Särskilt de fyra mest betydande svenska kunderna, Värmek, E.ON, Fortum och Vattenfall, kan genom sina upphandlingar försöka att utöva motverkande köparmakt.
222. En köpare kan utöva sitt marknadsinflytande effektivt endast om det finns ett tillräckligt utbud av alternativa leverantörer.⁹⁷ Logstors förvärv av Powerpipe skulle få följande konsekvenser för de svenska kunderna:

⁹⁴ Det ligger också i sakens natur att ett företags strategiska beslut alltid kan ändras. En köpare kan därför inte rättfärdiga en annars konkurrensskadlig koncentration med hänvisning till att denne inte fullt ut planerar att integrera målbolaget utan istället avser att se till att målbolaget även fortsättningsvis kommer att konkurrera med förvärvarens verksamhet. Med ett sådant synsätt skulle en köpare också kunna påstå att denne i framtiden inte avser att genomföra några prishöjningar för att rättfärdiga en annars konkurrensskadlig koncentration.

⁹⁵ Kommissionens horisontella riktlinjer, p. 64–65.

⁹⁶ Kommissionens horisontella riktlinjer, p. 67.

⁹⁷ Se till exempel Kommissionens beslut i M.2097 – SCA/Metsä Tissue, p. 87.

- Utbudet skulle bli begränsat eftersom ett sammanslaget Logstor/Powerpipe står för ca [75-85] procent av den svenska försäljningen av fjärrvärmerör och de två kvarvarande fullsortimentsleverantörerna Uponor och Isoplus vardera står för ca [redacted] procent respektive ca [redacted] procent (2015).⁹⁸
- Svenska fjärrvärmerörskunder gör i betydande utsträckning sina inköp genom olika typer av upphandlingar. I en upphandlingssituation blir, som utgångspunkt, konkurrensen hårdare ju fler anbudsgivare som deltar. I vart fall behövs ett tillräckligt antal anbudsgivare för att säkerställa att dessa har incitament att konkurrera så hårt som möjligt. Förvärvet skulle reducera antalet trovärdiga, och av varandra oberoende, alternativ från fyra till tre.

223. Att svenska kunder redan idag har en begränsad köparmakt indikeras i ett internt dokument som upprättades av PWC i samband med att Triton förvärvade Logstor. I dokumentet uppges att Logstor [redacted]

224. Eftersom Värmek, Fortum och Vattenfall gör sina inköp/upphandlingar av fjärrvärmerör enligt LUF är det inte heller möjligt för dessa kunder att "sponsra" ett inträde genom att övertala en ny potentiell leverantör att träda in på den svenska marknaden genom att aktivt lägga stora beställningar hos den leverantören. Vad de fyra kunderna kan göra för att öka konkurrensen är att uppmärksamma och bjuda in nya, potentiella leverantörer till sina upphandlingar.

225. Värmek, E.ON, Fortum och Vattenfall har också aktivt försökt, men inte lyckats, att i samband med sina upphandlingar skapa ett intresse hos andra tillverkare än Logstor, Powerpipe, Uponor och Isoplus att delta i upphandlingarna för att börja leverera till Sverige.

226. Vidare, även om vissa större köpare skulle kunna utöva ett visst marknadsinflytande så "skyddar" det inte nödvändigtvis mindre köpare som inte har ett sådant inflytande. Typiskt sett skyddas sådana mindre köpare

⁹⁸ Se Analysbilaga A. De uppgivna andelarna baseras på Logstors, Powerpipes, Uponors och Isoplus totala försäljning till svenska kunder (2015).

inte då leverantörerna kan prisdiskriminera mellan olika kunder eller olika kundkategorier.⁹⁹

227. I det här fallet är koncentrationen på kundsidan betydligt lägre än koncentrationen på leverantörssidan. Även om E.ON, Fortum och Vattenfall är relativt betydande svenska inköpare av fjärrvärmerör står de tre bolagens inköp för ca ■ procent, ca ■ procent respektive ca ■ procent av den totala efterfrågan (2015). Värmek å sin sida står för ca ■ procent av den totala efterfrågan (2015).¹⁰⁰
228. Även om de flesta mindre svenska kommunala och privata energibolag gör sina inköp av fjärrvärmerör via Värmek, förekommer att sådana bolag själva hanterar sina inköp.¹⁰¹ Till exempel har Tekniska Verken i Linköping, Jönköpings Energi, Övertorneå Värmeverk och Kraftringen Energi under senare år gjort egna upphandlingar av fjärrvärmerör. Utöver el- och värmeproducenter kan också entreprenadbolag, distributörer/grossister och installatörer köpa in fjärrvärmerör, till exempel NCC Construction, Bravida Sverige, Imtech VS-teknik, Katrineholms Rörproduktion, Agnesbergs Grävtjänst i Kungälv, Mark & Energibyggarne och PEAB Anläggning.
229. Logstor och Powerpipe levererar normalt också de fjärrvärmerör som bolagen säljer direkt till sina svenska kunder. Utanför de priser som Logstor och Powerpipe förbinder sig till enligt ramavtal sätts individuella priser beroende på kund/beställning. Det är alltså lätt att prisdiskriminera mellan olika kunder. Konsekvensen av det är att även om Värmek, E.ON, Fortum eller Vattenfall för sina individuella inköp skulle kunna utöva ett visst marknadsinflytande, skulle det inte "skydda" någon annan kund.¹⁰²
230. Sammanfattningsvis bedömer Konkurrensverket därför att det inte finns någon motverkande köparmakt som kan neutralisera det marknadsinflytande och dominerande ställning som ett sammanslaget Logstor/Powerpipe skulle få.

Marknadsinträde

Inledning

231. När det är tillräckligt lätt att komma in på en marknad är det inte troligt att en koncentration riskerar att hämma konkurrensen i någon betydande

⁹⁹ Se till exempel Kommissionens beslut i M.833 – The Coca-Cola Company/Carlsberg A/S, p. 81, M.2097 – SCA/Metsä Tissue, p. 88, M.4215 – Glatfelter/ Crompton Assets, p- 74–76, och M.4404 – Universal/BMG Music Publishing, p. 385.

¹⁰⁰ Se **Analysbilaga A**. De uppgivna andelarna baseras på respektive kunds totala inköp (2015) i relation till Logstors, Powerpipes, Uponors och Isoplus totala försäljning till svenska kunder (2015).

¹⁰¹ Anledning till det är dels att inte samtliga svenska el- och värmeproducenter medlemmar i Värmek, dels att ett bolag kan göra egna upphandlingar även om bolaget är medlem i Värmek.

¹⁰² Jfr Kommissionens beslut i M.2097 – SCA/Metsä Tissue, p. 88.

utsträckning. För att ett marknadsinträde ska anses utsätta de samgående företagen för ett tillräckligt konkurrenstryck måste det visas att inträdet är troligt, snabbt och tillräckligt för att hindra eller omintetgöra eventuella konkurrenshämmande verkningar av koncentrationen.¹⁰³

Marknadskontakter med potentiella konkurrenter

232. För att bedöma sannolikheten för inträde har Konkurrensverket tagit en rad marknadskontakter med fjärrvärmerörstillverkare som idag inte levererar (åtminstone inte i någon betydande utsträckning) till svenska kunder. I vilken mån denna typ av marknadskontakter kan identifiera någon eller några aktörer som har konkreta planer att träda in på en marknad utgör en indikation på om ett inträde är sannolikt eller inte.¹⁰⁴
233. Kontakter har dels tagits med de bolag som Logstor angett som sådana faktiska eller potentiella konkurrenter,¹⁰⁵ dels med två ytterligare bolag¹⁰⁶ som nämnts i de marknadskontakter som tagits av Konkurrensverket under utredningen.
234. Två av de tillverkare som kontaktats, Energioptimering 3E och Star Pipe Nordic, är idag inte några potentiella fullsortimentsleverantörer av fjärrvärmerör till svenska kunder.
- Energioptimering 3E är ett litet svenskt bolag som enbart tillverkar och levererar flexibla rör. Bolagets mest betydande kund är Powerpipe, till vilket man anger underleverantör.
 - Star Pipe Nordic är inte någon självständig leverantör, utan bolaget består av två personer och är Energioptimering 3E:s danska säljbolag.
235. Fyra av de tillverkare som kontaktats, Brugg Group, Ecoline, Poliurs och ZPU, bedriver inte någon egen verksamhet i Sverige och har inte heller uppgett att de har några konkreta planer på att börja sälja fjärrvärmerör till svenska kunder.
- Brugg Group har ett antal produktionsanläggningar i Tyskland och Schweiz. Brugg Group levererar i och för sig idag till svenska kunder

¹⁰³ Kommissionens horisontella riktlinjer, p. 68.

¹⁰⁴ Se till exempel Kommissionens beslut i M.330 – McCormick/CPC/Rabobank/Ostmann, p. 73–76, och M.2396 – Industrikapital/Perstorp (II), p. 78.

¹⁰⁵ Logstor har i anmälan om företagskoncentration uppgett dels att Energioptimering 3E (Sverige), KVL-Pipe (Finland), SET Pipes (Island) och Star Pipe Nordic (Danmark) skulle ha trätt in på marknaden de senaste fem åren, dels att Inpal (Frankrike), Brugg Group (Schweiz), Poliurs (Lettland), SET Pipes (Island) och ZPU (Polen) skulle kunna börja leverera till svenska kunder.

Konkurrensverket tog kontakt med, men fick inte svar från, Inpal och Radius-Kelit.

¹⁰⁶ Ecoline (Italien) och NEP Pipes (Litauen).

genom bolagets återförsäljare Maxitherm, men då enbart flexibla rör.

Brugg Group har också uppgett att [REDACTED]

- Ecoline har uppgett att [REDACTED]
[REDACTED] Några mer konkreta planer eller överväganden än så har Ecoline inte kunnat uppge.
- Poliurs har en produktionsanläggning i Ozolnieki (Lettland), men har under 2014–2015 inte levererat några fjärrvärmerör till svenska slutkunder.¹⁰⁷

Poliurs har uppgett att [REDACTED]

E.ON har uppgett att bolaget bjöd in Poliurs att delta i E.ON:s senaste ramavtalsupphandling, men att Poliurs föll bort eftersom bolaget inte kunde erbjuda ett komplett sortiment. Poliurs är ramavtalsleverantör till Fortum, men Fortum har uppgett att Fortums svenska verksamhet aldrig gjort några inköp från Poliurs eftersom [REDACTED]

- ZPU har lämnat vaga uppgifter om bolagets intresse av att träda in på den svenska marknaden. ZPU har i detta avseende bland annat uppgett att bolaget säljer sina produkter runt om i världen och att bolaget är intresserat av att sälja sina produkter i Sverige.

Vattenfall har uppgett att bolagets svenska verksamhet aldrig gjort några inköp från ZPU och att bolaget vid Vattenfalls senaste ramavtalsupphandling inte heller var aktuell som leverantör för den svenska verksamheten eftersom ZPU, [REDACTED]

¹⁰⁷ De leveranser som Poliurs har gjort till Sverige tycks ha bestått av leveranser av rördelar till Powerpipe. Enligt uppgift från Logstor har Powerpipe importerat rördelar från Poliurs för [REDACTED] miljoner kronor under 2012, [REDACTED] miljoner kronor under 2013, och [REDACTED] miljoner kronor under 2014.

[REDACTED]

236. Tre av de tillverkare som kontaktats, KVL-Pipe, NEP Pipes och SET Pipes, har i begränsad omfattning försökt att sälja fjärrvärmerör till svenska slutkunder. Försöken har hittills genererat begränsad eller ingen försäljning och inget av bolagen har redovisat planer på någon konkret, väsentlig satsning på den svenska marknaden.

- KVL-Pipe är ett mindre, familjeägt bolag med ca 30 anställda. Bolaget startade sin tillverkning av fjärrvärmerör under 2015 och har en produktionsanläggning i Kinnula (Finland). KVL-Pipes kan tillverka fjärrvärmerör vars mediarör har en inre diameter på upp till 800 mm.

KVL-Pipe har under 2015 dels levererat fjärrvärmerör till ett värde av ca [REDACTED] euro till Isoplus för ett av det senare bolagets projekt i Kiruna, dels vunnit en upphandling som Övertorneå Värmeverk genomfört, vars totala värde uppskattats till ca [REDACTED] euro. Övertorneå Värmeverk har uppgett att bolaget upphandlade fjärrvärmerör till en skola. Övertorneå Värmeverk kontaktade två tillverkare, Logstor och KVL-Pipe. De två tillverkarnas prisbild var liknande men då fjärrvärmerören behövdes snabbt och KVL-Pipe kunde leverera på tio dagar valde man att göra inköpet från KVL-Pipe.

KVL-Pipe har uppgett att [REDACTED]

[REDACTED]

- NEP Pipes har en produktionsanläggning i Kaunas (Litauen). NEP Pipes kan tillverka fjärrvärmerör vars mediarör har en inre diameter på upp till 600 mm.

NEP Pipes har under 2015 dels levererat fjärrvärmerör till ett värde av ca [REDACTED] euro till NCC Construction, dels deltagit i två svenska upphandlingar avseende fjärrvärmerör, en genomförd av Krafringen Energi (Lund) och en genomförd av Tekniska Verken i Linköping.

Krafringen Energis upphandling avsåg leveranser av fjärrvärmerör och detaljer för en nybyggnation av fjärrvärmeledningar. Logstor, Powerpipe, Isoplus och NEP Pipes lämnade in anbud. Logstor tilldelades upphandlingen. NEP Pipes rankades sist av de fyra buden

med ett pris som var ca [REDACTED] procent högre än Logstors, Powerpipes och Isoplus priser.

Tekniska Verken i Linköping genomförde två ramavtalsupphandlingar, en avseende fjärrvärmedetaljer (i vilken NEP Pipes inte deltog), och en avseende fjärrvärmeledning. ¹⁰⁸ Samtliga fem bolag som lämnade anbud i den senare upphandlingen antogs som ramavtalsleverantörer. ¹⁰⁹ Tekniska Verken i Linköping har uppgett att det för att delta i upphandlingarna inte var nödvändigt att kunna leverera alla individuella produkter som behövs för att bygga ett fjärrvärmenät, dvs. leverantörer som inte är fullsortimentsleverantörer kunde delta. Tekniska Verken i Linköping har ännu inte gjort några avrop från NEP Pipes. Vid framtida, större inköp kommer Tekniska Verken i Linköping också att göra förnyade konkurrensutsättningar.

NEP Pipes har uppgett att [REDACTED]

- SET Pipes har en produktionsanläggning på Island och en i Tyskland, men har under 2014–2015 inte levererat några fjärrvärmerör till svenska slutkunder. ¹¹⁰

SET Pipes har bjudits in av och deltagit i två av E.ON:s svenska upphandlingar avseende fjärrvärmerör. I båda upphandlingarna rankades SET Pipes sist av de anbudsgivare som deltog med priser som var ca [REDACTED] procent högre än Logstors, Powerpipes, Uponors och Isoplus priser.

SET Pipes har uppgett att [REDACTED]

[REDACTED] SET Pipes har inte heller erfarenhet av att tillverka fjärrvärmerör vars mediarör har en inre diameter över 800 mm.

¹⁰⁸ Upphandlingen omfattade leveranser av flexibla rör, enkel/dubbelrör och material för att isolera rörskarvar.

¹⁰⁹ NEP Pipes blev antagen som ramavtalsleverantör för enkel/dubbelrör och material för att isolera rörskarvar, men NEP Pipes lämnade inte något anbud avseende flexibla rör.

¹¹⁰ De leveranser som SET Pipes gjort till Sverige har bestått av leveranser av små raka rör till Powerpipe. Sådana leveranser ska ha skett sedan 2010 då bolaget öppnade sin tyska produktionsanläggning. Enligt uppgift från Logstor har Powerpipe importerat små raka rör från SET Pipes tyska produktionsanläggning för [REDACTED] miljoner kronor under 2012, [REDACTED] miljoner kronor under 2013, och [REDACTED] miljoner kronor under 2014.

Kundernas faktiska agerande

237. Värmek, E.ON, Fortum och Vattenfall har aktivt försökt, men inte lyckats, att i samband med sina upphandlingar skapa ett intresse hos andra tillverkare än Logstor, Powerpipe, Uponor och Isoplus att delta i upphandlingarna för att börja leverera till Sverige.

238. Fortum har också uppgett att bolaget bedömer att det idag inte finns något trovärdigt alternativ till Logstor, Powerpipe, Uponor och Isoplus och att det enligt Fortums bedömning skulle 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.

Konkurrensverkets bedömning

239. För det första, något inträde har inte skett på den svenska marknaden under de senaste åren.

240. Även om tre av de fjärrvärmerörstillverkare som Konkurrensverket varit i kontakt med, KVL-Pipe, NEP Pipes och SET Pipes, under senare tid försökt att sälja fjärrvärmerör till svenska kunder kan de tre bolagen enbart på grund av detta inte betraktas som reella faktiska konkurrenter till Logstor och Powerpipe.

- KVL-Pipe är en liten, nystartad leverantör och den upphandling som bolaget vunnit under 2015 får betraktas som speciell. Värdet var begränsat och upphandlaren, Övertorneå Värmeverk, gick enbart ut med en förfrågan till Logstor och KVL-Pipe. Att KVL-Pipe kunde hålla en liknande prisnivå som Logstor och vinna upphandlingen på leveranstid kan sannolikt förklaras av det geografiska läget, Övertorneå ligger betydligt närmare KVL-Pipes finska produktionsanläggning än Logstors danska produktionsanläggning.¹¹¹
- NEP Pipes har i och för sig blivit antagen som ramavtalsleverantör för Tekniska Verken i Linköping, men upphandlingen går inte att jämföra med Värmeks, E.ON:s, Fortums och Vattenfalls ramavtalsupphandlingar eftersom det i upphandlingen inte fanns något krav på att kunna leverera alla individuella produkter som behövs för att bygga ett fjärrvärmenät. I den projektupphandling som NEP Pipes deltagit i, dvs. Krafringen Energis, rankades NEP Pipes anbud sist med ett pris som var ca [REDACTED] procent högre än Logstors, Powerpipes och Isoplus pris.
- På motsvarande sätt har SET Pipes, i de två av E.ON:s upphandlingar som bolaget deltagit i, rankats sist av anbudsgivarna. Det eftersom SET

¹¹¹ Avståndet mellan Övertorneå och Kinnula (Finland) är ca 428 km medan avståndet mellan Övertorneå och Løgstør är ca 1 599 km. (Avstånd uppskattat med hjälp av Google maps.)

Pipes priser varit ca [REDACTED] procent högre än Logstors, Powerpipes, Uponors och Isoplus priser.

241. Mot bakgrund av detta innebär det faktum att KVL-Pipe, NEP Pipes och SET Pipes eventuellt redan idag kan konkurrera om enstaka svenska leveranser inte att bolagen kan antas komma att hindra eller omintetgöra koncentrationens konkurrensbegränsande effekter.¹¹²

242. För det andra, den information som tagits in från och om olika fjärrvärmerörstillverkare som idag inte levererar (åtminstone inte i någon betydande utsträckning) till svenska kunder har inte gett stöd för att ett framtida marknadsinträde på den svenska marknaden är troligt, snabbt och tillräckligt.

- Energioptimering 3E, och dess danska säljbolag Star Pipe Nordic, är små bolag. Energioptimering 3E tillverkar och säljer idag också enbart flexibla rör. Att något av dessa två bolag skulle försöka sig på ett marknadsinträde får betraktas som högst osannolikt.
- Varken Brugg Group, Ecoline, Poliurs, ZPU, KVL-Pipe eller SET Pipes har uppgett att de har några konkreta planer på att träda in på den svenska marknaden. Det kan därför inte antas vara sannolikt att något av bolagen kommer att försöka sig på ett marknadsinträde under de närmsta två åren.¹¹³
- Ett enda bolag, NEP Pipes, har redovisat mer konkreta planer på ett marknadsinträde, [REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED] Ett sådant inträde kan inte anses ha en tillräcklig räckvidd och vara tillräckligt omfattande för att hindra eller omintetgöra koncentrationens konkurrensbegränsande effekter.¹¹⁴
- KVL-Pipe, NEP Pipes och SET Pipes möjlighet att träda in på den svenska marknaden som en reell konkurrent begränsas också av att bolagen inte skulle kunna konkurrera om projekt/inköp där det är nödvändigt att kunna leverera större rör.¹¹⁵

¹¹² Jfr Kommissionens horisontella riktlinjer, p. 75.

¹¹³ Se till exempel Kommissionens beslut i M.330 – McCormick/CPC/Rabobank/Ostmann, p. 73–76, och M.2396 – Industrikapital/Perstorp (II), p. 78.

¹¹⁴ Kommissionens horisontella riktlinjer, p. 75.

¹¹⁵ KVL-Pipe och SET Pipes kan enbart tillverka fjärrvärmerör vars mediarör har en inre diameter på upp till 800 mm medan NEP Pipes enbart kan tillverka fjärrvärmerör vars mediarör har en inre

243. Sannolikheten för ett marknadsinträde som är snabbt och tillräckligt får också beaktas mot bakgrund av att Värmek, E.ON, Fortum och Vattenfall aktivt har försökt, men inte lyckats, att i samband med sina upphandlingar skapa ett intresse hos andra tillverkare än Logstor, Powerpipe, Uponor och Isoplus att delta i upphandlingarna för att börja leverera till Sverige. Det har inte framkommit någon omständighet som tyder på att dessa kunder skulle komma att lyckas bättre med det under de närmaste åren.
244. Sammanfattningsvis bedömer Konkurrensverket därför att det inte finns något troligt, snabbt och tillräckligt marknadsinträde som skulle komma att hindra eller ominstetgöra de konkurrenshämmande effekter som Logstors förvärv av Powerpipe skulle få.

Sammanfattning av koncentrationens effekter

245. Logstors förvärv av Powerpipe kommer sannolikt att orsaka betydande icke-samordnade effekter.
246. Logstor och Powerpipe är de två mest betydande konkurrenterna på den svenska marknaden för försäljning av fjärrvärmerör. Genom förvärvet skulle antalet konkurrenter reduceras samtidigt som Logstor skulle öka sitt marknadsinflytande och förvärva en dominerande ställning.
247. Logstors förvärv av Powerpipe sätter en viktig konkurrensfaktor ur spel. 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. elimineras. Den mest direkta effekten av koncentrationen är att konkurrensen mellan Logstor och Powerpipe försvinner. Men även de kvarvarande konkurrenterna, Uponor och Isoplus, skulle kunna dra nytta av det minskade konkurrenstryck som koncentrationen skulle medföra.
248. Mot bakgrund av detta leder Logstors förvärv av Powerpipe till en inte obetydlig risk för prishöjningar eller ett annars försämrat kunderbjudande på den svenska marknaden för försäljning av fjärrvärmerör.
249. Någon motverkande köparmakt som skulle kunna neutralisera det marknadsinflytande och den dominerande ställning som ett sammanslaget Logstor/Powerpipe skulle få har inte identifierats.
250. Inte heller har någon potentiell konkurrent identifierats som sannolikt kan antas genomföra ett reellt marknadsinträde och genom detta hindra eller

omintetgöra de konkurrenshämmande effekter som Logstors förvärv av Powerpipe skulle få.

Effektivitetsvinster


Inledning

251. Vid bedömningen av en koncentration tas hänsyn till de effektivitetsvinster som påstås föreligga. Det eftersom det är möjligt att de effektivitetsvinster som följer av en koncentration motverkar dess inverkan på konkurrensen och särskilt den skada för konsumenterna som den annars skulle ha kunnat medföra.¹¹⁶

252. För att Konkurrensverket i sin bedömning av koncentrationen ska ta hänsyn till påståenden om att effektivitetsvinster föreligger ska effektivitetsvinsterna vara till nytta för konsumenterna, vara specifika för en viss koncentration och gå att kontrollera. Dessa villkor är kumulativa.¹¹⁷

Påstådda effektivitetsvinster

253. I anmälan om företagskoncentration uppgav Logstor att bolaget förväntade sig att koncentrationen kommer att leda till effektivitetsvinster som huvudsakligen är relaterade till produktion och inköp.¹¹⁸ Logstor har lämnat följande specifika uppgifter om de påstådda effektivitetsvinsterna:

- 
- 

¹¹⁶ Kommissionens horisontella riktlinjer, p. 76–77.

¹¹⁷ Kommissionens horisontella riktlinjer, p. 78.

¹¹⁸ Logstor har också under Konkurrensverkets utredning bekräftat att den beskrivning av förväntade effektivitetsvinster som lämnats i anmälan är fortsatt giltig.

- [REDACTED]
- [REDACTED]

Konkurrensverkets bedömning

254. Konkurrensverket har granskat de effektivitetsvinster som påstås av Logstor. Den information som lämnats är inte tillräckligt specifik och utförlig för att verket ska kunna bedöma om dessa är tillräckligt omfattande för att motverka de negativa effekter som koncentrationen skulle leda till.

Sammanfattande slutsats

255. Logstors förvärv av Powerpipe är ägnad att påtagligt hämma förekomsten eller utvecklingen av en effektiv konkurrens på den svenska marknaden för försäljning av fjärrvärmerör. Det särskilt eftersom förvärvet skulle medföra att Logstor skulle förvärva en dominerande ställning på marknaden. Koncentrationen ska därför, i enlighet med 4 kap. 1 § KL, förbjudas.

Vite

256. Ett förbud enligt 4 kap. 1 § KL får enligt 6 kap. 1 § KL förenas med vite. Av 3 § lag (1985:206) om viten (viteslagen) framgår det att vitet ska fastställas till ett belopp som med hänsyn till vad som är känt om adressatens ekonomiska förhållanden och till omständigheterna i övrigt kan antas förmå denne att följa det föreläggande som är förenat med vitet.

257. Av förarbetena till viteslagen framgår att vitet bör bestämmas så högt att det inte blir ekonomiskt fördelaktigt för adressaten att underlåta att iaktta det.¹¹⁹ När det gäller "omständigheter i övrigt" som ska beaktas nämns i förarbeten och kommentarer särskilt värdet av det föremål som avses med föreläggandet och angelägenheten att föreläggandets föreskrifter vinner efterrättelse.

¹¹⁹ Prop. 1984/85:96 med förslag till lag om viten m.m., s. 27.

258. Ett genomförande av koncentrationen i strid med förbudet skulle vara allvarligt ur konkurrenssynpunkt. Det är därför angeläget att vitesbeloppet är tillräckligt högt för att säkerställa att förbudet efterlevs.
259. Tritons, i vilket Logstor ingår, totala omsättning uppgick 2014 till ca 60 miljarder kronor.
260. Mot bakgrund av detta bedömer Konkurrensverket att ett vitesbelopp på tvåhundrafemtio miljoner (250 000 000) kronor är skäligt.

Nationella säkerhets- och försörjningsintressen

261. Ett förbud mot koncentrationen innebär inte att väsentliga nationella säkerhets- eller försörjningsintressen åsidosätts.

Bevisuppgift

262. Konkurrensverkets preliminära bevisuppgift bifogas.
-

Per Karlsson

Bilagor till stämningsansökan**Bevisuppgift**

Bilaga 1 Preliminär bevisuppgift

Ekonomisk analys

Konkurrensverkets analys av den ekonomiska bevisningen återges i följande bilagor:

Analysbilaga A Marknadsdata

Analysbilaga B Analys av Logstors transportkostnader

Analysbilaga C Prisanalys