

Anmälade företag

GrandVision N.V., 50338269 (Nederländerna), Evert van de Beekstraat 1-80,
1118 CL Schiphol, Nederländerna

Ombud 1: advokaten AA

Ombud 2: advokaten BB

Förvävsobjekt

Smart Eyes Holding AB, 556556-7020, c/o

Ombud: advokaten CC och biträdande juristen DD

Saken

Anmälan enligt 4 kap. 6 § konkurrenslagen (2008:579) om företagskoncentration;
försäljning av optiska produkter

Beslut

Konkurrensverket lämnar GrandVision N.V:s förvärv av ensam kontroll över
Smart Eyes Holding AB utan åtgärd.

Innehåll

Anmälade företag	1
Förvärsobjekt	1
Saken	1
Beslut	1
Innehåll	2
Företagskoncentrationen och berörda företag	4
Den anmälda företagskoncentrationen	4
Berörda företag	5
GrandVision	5
Smart Eyes	5
Konkurrensverkets behörighet	6
Förutsättningar för beslutet	6
Konkurrensverkets utredning	7
Marknadsförhållanden	7
Allmänt om optikbranschen	7
Grossistförsäljning av optiska produkter	7
Optisk detaljhandel	8
Relevant marknad	9
Inledning.....	9
Relevant produktmarknad	9
Praxis	9
Parternas uppfattning	10
Konkurrensverkets bedömning	10
Relevant geografisk marknad	11
Praxis	11
Parternas uppfattning	12
Konkurrensverkets bedömning	12
Koncentrationens effekter	13
Inledning.....	13
Horisontella icke-samordnade effekter	13
Marknadsandelar och koncentrationsnivåer	13
Övriga bedömningsfaktorer för icke-samordnade effekter	16
Sammanfattande bedömning av horisontella icke-samordnade effekter	18
Vertikala effekter	18

Två kategorier av avskärmning	18
Avskärmning av insatsprodukter	19
Avskärmning av kundmarknad	24
Sammanfattande bedömning vertikala effekter	26
Slutsats.....	26

Företagskoncentrationen och berörda företag

Den anmälda företagskoncentrationen

1. GrandVision N.V. ("GrandVision") har den 10 februari 2022 anmält förvärv av ensam kontroll över Smart Eyes Holding AB ("Smart Eyes") till Konkurrensverket enligt 4 kap. 6 § konkurrenslagen (2008:579), KL. Enligt aktieöverlåtelseavtal av den 13 december 2021 kommer Mellby Gård AB, 556280-6330, ("Mellby Gård"), och minoritetsaktieägarna att överlåta aktiekapitalet i Smart Eyes, inklusive dess direkt och indirekt ägda dotterbolag, till GrandVisions dotterbolag Synoptik A/S.
2. GrandVision kommer efter koncentrationens genomförande att äga 100 procent av aktierna i Smart Eyes och därmed inneha ensam kontroll över Smart Eyes.¹
3. Den 17 mars 2022 beslutade Konkurrensverket att genomföra en särskild undersökning av företagskoncentrationen enligt 4 kap. 11 § KL.
4. Under den särskilda undersökningen framkom att viss grossistförsäljning av solglasögon respektive glasönglas tidigare inte redovisats i vare sig anmälan eller andra inlagor, dels på grund av ett förbiseende från det anmälade företaget, dels då det anmälade företaget hade gjort vissa antaganden kring grossistförsäljningen som inte överensstämde med de uppgifter Konkurrensverket hämtade in från aktörer i detaljistledet. Genom att addera den saknade grossistförsäljningen uppstod två vertikalt berörda marknader enligt definitionen i Konkurrensverkets föreskrifter om anmälan om företagskoncentration, KKVFS 2010:3. Utredningen behövde därmed kompletteras med sådan ytterligare information som krävs för berörda marknader enligt föreskrifterna. Vidare behövde Konkurrensverket tid för att ta ställning till hur den nya informationen påverkade prövningen av förvärvet.
5. Den 28 april 2022 fattade Konkurrensverket därför, efter samtycke från GrandVision och Smart Eyes, beslut om att i enlighet med 4 kap. 14 § första stycket KL, förlänga den frist inom vilken Konkurrensverket har att besluta om åtgärd mot företagskoncentration med en månad, det vill säga till och med den 17 juli 2022.²

¹ Handl. nr 2, Anmälan om företagskoncentration, s. 3 och 5.

² Handl. nr 396, Beslut om fristförlängning den 28 april 2022.

Berörda företag

GrandVision

6. GrandVision är ett globalt företag, baserat i Nederländerna, med verksamhet inom optisk detaljhandel. I Sverige är GrandVision verksamt genom optikkedjan Synoptik Sweden AB ("Synoptik").
7. GrandVision är ett indirekt helägt dotterbolag till EssilorLuxottica S.A. ("EssilorLuxottica"), ett multinationellt företag med säte i Frankrike. I Sverige är EssilorLuxottica främst verksamt inom grossistförsäljning av optiska produkter till detaljhandeln. Grossistverksamheten i Sverige omfattar bland annat försäljning av glasönglas, bågar för glasögon ("bågar") och solglasögon både med och utan receptbelagda glasönglas ("solglasögon"). EssilorLuxottica är även verksamt inom optisk detaljhandel online främst genom Lensway.se och i viss omfattning genom webbplatser såsom Ray-Ban.com och Oakley.com.
8. EssilorLuxottica har de senaste åren vuxit på optikmarknaden, bland annat genom två nyligen genomförda transaktioner som prövats av Europeiska kommissionen ("kommissionen").³ Ett av dessa två förvärv avsåg EssilorLuxotticas förvärv av GrandVision den 1 juli 2021.⁴
9. GrandVision är genom Synoptik verksamt på marknaden för optisk detaljhandel i Sverige med 145 fysiska butiker och onlineförsäljning.⁵ GrandVision erbjuder produkter som receptbelagda glasögon, inklusive bågar och glasönglas, kontaktlinser och tillhörande produkter samt solglasögon.
10. Synoptik erbjuder optiska produkter och tjänster. De har en bred varumärkesportfölj vad avser bågar och solglasögon. Synoptik säljer bland annat varumärken från tredje part, GrandVision (bland annat Heritage och Unofficial) och EssilorLuxottica (bland annat Ray-Ban och Oakley).

Smart Eyes

11. Smart Eyes är sedan 2007 verksamt i Sverige genom Optik Smart Eyes AB. Smart Eyes har främst en svensk marknadsnärvaro inom optisk detaljhandel genom sina 68 butiker men säljer inte produkter online.⁶ Verksamhet bedrivs även i Danmark och Tyskland.

³ Kommissionens beslut i M.9569 *EssilorLuxottica/GrandVision*. Se även kommissionens beslut i M 8394 *Essilor/Luxottica*.

⁴ Kommissionens beslut i M.9569 *EssilorLuxottica/GrandVision*.

⁵ Handl. nr 2, Anmälan om företagskoncentration, s. 12–13.

⁶ Handl. nr 2, Anmälan om företagskoncentration, s. 14–15.

12. Smart Eyes säljer optiska produkter och tillbehör, samt relaterade produkter och tjänster som synundersökningar och försäkringar. Företaget säljer inga varumärken från tredje part, utan Smart Eyes glasögon och solglasögon formges av egna designers och säljs under det egna varumärket "Smarteyes".
13. GrandVision och Smart Eyes benämns fortsättningsvis tillsammans som Parterna.

Konkurrensverkets behörighet

14. Den anmälda koncentrationen innebär en varaktig förändring av kontroll över Smart Eyes och utgör en företagskoncentration enligt 1 kap. 9 § KL.
15. GrandVisions och Smart Eyes omsättning i Sverige under 2020 översteg tillsammans en miljard kronor samtidigt som omsättningen för vart och ett av företagen översteg 200 miljoner kronor. Tröskelvärdena vad avser omsättning i 4 kap. 6 § KL är således uppfyllda.
16. De två berörda företagens sammanlagda omsättning i hela världen överstiger 2,5 miljarder euro. Då Smart Eyes inte har en omsättning inom EU som överstiger 250 miljoner euro och inte heller har en omsättning som överstiger 25 miljoner euro i tre EU-medlemsstater, saknar koncentrationen gemenskapsdimension enligt de tröskelvärden som anges i rådets förordning nr 139/2004 om kontroll av företagskoncentrationer.⁷
17. Sammanslaget är Konkurrensverket behörigt att pröva den anmälda företagskoncentrationen.

Förutsättningar för beslutet

18. En företagskoncentration som prövas enligt 4 kap. 1 § KL ska förbjudas om den är ägnad att påtagligt hämma förekomsten eller utvecklingen av en effektiv konkurrens inom landet i dess helhet eller en avsevärd del av det. Vid prövningen av om en företagskoncentration ska förbjudas ska det särskilt beaktas om den medför att en dominerande ställning skapas eller förstärks. Ett förbud får meddelas endast om inga väsentliga nationella säkerhets- eller försörjningsintressen därigenom åsidosätts.
19. Om Konkurrensverket inom den i 4 kap. 11 § KL angivna tidsfristen har beslutat att genomföra en särskild undersökning, får verket, enligt 4 kap. 13 § KL, inom tre månader från det att beslutet om särskild undersökning meddelades besluta om förbud av företagskoncentrationen eller ett åläggande. Enligt 4 kap. 14 § KL får Konkurrensverket förlänga fristen med

⁷ EUT L 24, 29.1.2004, s. 1, artikel. 1, p. 2 b och p. 3 c.

högst en månad i sänder om parterna i koncentrationen samtycker till det. Om det finns synnerliga skäl, får fristen förlängas utan sådant samtycke.

Konkurrensverkets utredning

20. Det föreligger såväl horisontella som vertikala samband mellan Parternas verksamheter. Både GrandVision och Smart Eyes är verksamma inom optisk detaljhandel, och GrandVisions ägare EssilorLuxottica är verksamt inom grossistförsäljning av optiska produkter. EssilorLuxottica har [REDACTED] grossistförsäljning av kontaktlinser i Sverige. Konkurrensverkets utredning har därför inte omfattat kontaktlinser, vilket gör att denna del av marknaden inte berörs mer i detta beslut.
21. Konkurrensverket har inom ramen för utredningen varit i kontakt med ett stort antal marknadsaktörer, såväl genom skriftliga ålägganden och frågor som genom muntliga intervjuer. Konkurrensverket har mer specifikt inhämtat och analyserat uppgifter från aktörer verksamma inom grossistförsäljning och detaljistförsäljning av optiska produkter samt intervjuat branschorganisationer.
22. Konkurrensverket har även undersökt försäljningsdata från Parterna och deras konkurrenter i detaljistledet, analyserat inköpsdata från Parternas konkurrenter i detaljistledet samt gjort beräkningar och analyser av Parternas marginaler i detaljistledet och grossistledet.
23. Vidare har Konkurrensverket, baserat på bland annat en lokalmarknadsanalys som Parterna ingett tillsammans med koncentrationsanmälan, utrett lokala marknadsförhållanden vad avser detaljistförsäljning av optiska produkter.
24. Därtill har Konkurrensverket analyserat interna dokument, bland annat konkurrentundersökningar samt kund- och konsumentundersökningar, från respektive part och vissa av deras konkurrenter i detaljistledet. Därutöver har Konkurrensverket granskat offentligt tillgängligt material.

Marknadsförhållanden

Allmänt om optikbranschen

Grossistförsäljning av optiska produkter

25. Optiker i Sverige köper optiska produkter från både inhemska och utländska leverantörer. Leverantörer av glasögonglas, bågar och solglasögon distribuerar vanligtvis sina produkter direkt till detaljhandlare. Vissa leverantörer, som EssilorLuxottica, är vertikalt integrerade då de är

verksamma inom både grossist- och detaljhandel av optiska produkter. De flesta leverantörer säljer inte produkterna direkt till slutkonsument.

26. Glasögonglas säljs under leverantörernas eget varumärke eller utan varumärke. Optiker i Sverige köper glasögonglas från, utöver EssilorLuxottica, bland annat Hoya, Rodenstock och Carl Zeiss.
27. Leverantörer av båg- och solglasögon erbjuder sina produkter under egna varumärken eller varumärken som licensieras av tredje part. Leverantörer avseende båg- och solglasögon är bland annat Marchon, Marcolin och Silhouette. Leverantörer av solglasögon är bland annat Safilo, Marcolin och Kering.
28. Grossisternas försäljning av glasögonglas, båg- och solglasögon till optikkedjor sker huvudsakligen genom centraliserade avtal med butikskedjans huvudkontor. Avseende oberoende optiker sker försäljningen generellt direkt till respektive butik. Avtalens varaktighet varierar mellan ett till tre år.

Optisk detaljhandel

29. Optisk detaljhandel i Sverige bedrivs av optikkedjor och oberoende optiker. Den optiska detaljhandeln domineras främst, utöver Synoptik och Smart Eyes, av optikkedjorna Synsam, Specsavers, Direkt Optik och Aoptik respektive inköpsorganisationerna Klarsynt och Synologen. Optikkedjor bedriver i allmänhet nationell verksamhet med nationell geografisk täckning, medan oberoende optiker är verksamma lokalt. Optikkedjorna består huvudsakligen av kedjornas egenägda butiker, men i viss omfattning även av franchisetagare.
30. Optikkedjorna fastställer i allmänhet konkurrensparametrar såsom sortiment, pris och marknadsföringskampanjer för optikkedjornas egenägda butiker centralt på en nationell nivå. Lokala variationer kan dock förekomma vad avser exempelvis sortimentsbredd och öppettider. Oberoende optiker kan ingå i nätverk som koordinerar dess medlemmars inköp, så kallade inköpsorganisationer. Inköpsorganisationerna förhandlar priser och inköpsvillkor centralt för sina medlemmar.
31. Optiker erbjuder huvudsakligen samma optiska produkter i sitt produktsortiment, såsom glasögonglas, kontaktlinser, båg- och solglasögon och tillbehör/förbrukningsvaror. De erbjuder även samma typ av tjänster, såsom synundersökning. Aktörernas erbjudande kan dock variera vad avser exempelvis prisnivå, kvalitet, sortiment och profilering. Försäljningen av optiska produkter kan ske genom fysiska butiker och/eller online.
32. Solglasögon, vilka till skillnad från glasögon oftast säljs receptfritt, distribueras via ett flertal kanaler, exempelvis optiker, apotek, varuhus,

specialbutiker, märkesbutiker, sportbutiker och online. Vissa optiska produkter, kontaktlinser och relaterade förbrukningsvaror säljs i allt större utsträckning online samt inom dagligvaruhandeln. Vidare tillhandahålls även enklare läsglasögon samt standardkontaktlinser i allt större utsträckning inom detalj- och dagligvaruhandeln.

Relevant marknad

Inledning

33. Relevant produktmarknad utgörs av alla varor eller tjänster som på grund av sina egenskaper, sitt pris och den tilltänkta användningen, av konsumenterna betraktas utbytbara.⁸ 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 från angränsande geografiska områden framförallt på grund av väsentliga skillnader i konkurrensvillkoren.
34. Den föreslagna koncentrationen gäller två parter som båda är verksamma inom optikbranschen. Såsom tidigare redogjorts för är GrandVision ett dotterbolag till EssilorLuxottica, som bedriver grossistförsäljning av bland annat glasönglas, bågar och solglasögon på global nivå. Vidare är GrandVision genom sitt dotterbolag Synoptik verksamt inom detaljhandel med optiska produkter i Sverige. Smart Eyes är verksamt inom detaljhandel med optiska produkter främst i Sverige.

Relevant produktmarknad

Praxis

35. I kommissionens praxis har en uppdelning gjorts mellan försäljning av optiska produkter i *grossistled* respektive *detaljstled*. Gällande grossistledet har kommissionen bedömt glasönglas, bågar och solglasögon som separata produktmarknader.⁹ I detaljistledet har kommissionen dock funnit att samtliga produktkategorier ska anses ingå i en enda gemensam produktmarknad för detaljstförsäljning av optiska produkter.¹⁰
36. Vad gäller grossistförsäljning av glasönglas undersökte kommissionen i *Essilor/Luxottica* huruvida marknaden bör segmenteras baserat på materialval och typ av slipning på glaset, men valde ytterst att lämna frågan öppen. Däremot fann kommissionen att både ofärgat och tonat glasönglas ska

⁸ Kommissionens tillkännagivande om relevant marknad, EUT C 372, 09.12.1997, p. 7.

⁹ Se exempelvis kommissionens beslut i M.8394 *Essilor/Luxottica*.

¹⁰ Kommissionens beslut i M.8394 *Essilor/Luxottica*, p. 139 och i M.5693, *Hal Holding/Safilo Group*, p. 7.

anses ingå i samma produktmarknad, eftersom ofärgade glas och tonade glas är utbytbara på utbudssidan.¹¹

37. Avseende grossistförsäljning av bågar och solglasögon har kommissionen konstaterat att det saknas efterfrågesubstitution mellan produkterna. Därmed har kommissionen funnit att grossistförsäljning av bågar och grossistförsäljning av solglasögon ska anses utgöra varsin egen produktmarknad.¹² Kommissionen har även undersökt huruvida ytterligare segmentering av marknaden för bågar respektive solglasögon kan göras baserat på prisnivå, varumärken och distributionskanaler, men har lämnat den slutgiltiga marknadsavgränsningen öppen.¹³
38. Kommissionen har i tidigare praxis bedömt att detaljistförsäljning av optiska produkter ska utgöra en gemensam produktmarknad,¹⁴ men har lämnat det öppet huruvida marknaden ska indelas i försäljning i fysiska butiker och försäljning online.¹⁵

Parternas uppfattning

39. Parterna gör i sin anmälan av koncentrationen en distinktion mellan grossistförsäljning av glasögonglas, bågar respektive solglasögon. Parterna anför att marknaden för grossistförsäljning av glasögonglas innefattar både ofärgat och tonat glasögonglas samt att marknaden inte bör segmenteras. Likaså anser Parterna att grossistförsäljning av bågar respektive solglasögon utgör varsin produktmarknad som inte bör segmenteras ytterligare.
40. Parterna anser att den relevanta produktmarknaden i detaljistledet utgörs av optisk detaljhandel, vilken innefattar alla typer av optiska produkter som säljs hos optiker till slutkonsumenter. Parterna menar vidare att det saknas skäl för en segmentering mellan försäljning hos optikkedjor respektive oberoende optiker, men anser att en avgränsning ska göras mellan försäljning av icke-synkorrigering solglasögon hos optiker och hos övriga aktörer.

Konkurrensverkets bedömning

41. Vad avser grossistförsäljning av glasögonglas bekräftar Konkurrensverkets utredning kommissionens bedömning att ofärgat och tonat synkorrigering glasögonglas ingår i samma produktmarknad. Vidare visar resultaten av

¹¹ Kommissionens beslut i M.8394 *Essilor/Luxottica*, p. 107 ff.

¹² Kommissionens beslut i M.8394 *Essilor/Luxottica*, p. 118.

¹³ Kommissionens beslut i M.8394 *Essilor/Luxottica*, p. 122 och p. 126 f.

¹⁴ Kommissionens beslut i M.8394 *Essilor/Luxottica*, p. 139 och i M.5693, *Hal Holding/Safilo Group*, p. 7.

¹⁵ Kommissionens beslut i M.8394 *Essilor/Luxottica*, p. 139.

marknadskontakterna i utredningen att produktmarknaden endast innefattar synkorrigerande glasönglas.

42. Konkurrensverket ser ingen anledning att frångå kommissionens bedömning i *Essilor/Luxottica*¹⁶ om att grossistförsäljning av bågar respektive solglasögon utgör separata produktmarknader. Av Konkurrensverkets utredning i ärendet framgår att produkterna används för olika ändamål. Gällande varumärken på bågar och solglasögon svarar hälften av Konkurrensverkets marknadskontakter att omärkta produkter inte konkurrerar fullt ut med märkesprodukter. En majoritet uppger dock att produkter med olika prisnivåer är utbytbara.
43. I detaljistledet utgår Konkurrensverket, i likhet med kommissionen¹⁷, från en gemensam marknad för detaljstförsäljning av samtliga optiska produkter i optiska butiker. Konkurrensverket noterar dock att solglasögon utan synkorrigerande glasönglas även säljs hos andra aktörer än optiker, bland annat inom dagligvaruhandeln och detaljhandeln. Konkurrensverkets marknadskontakter indikerar dock att optiker huvudsakligen konkurrerar med andra optiker avseende både glasögon och solglasögon.
44. För bedömningen av koncentrationens effekter har det inte varit nödvändigt att slutligt fastställa den exakta avgränsningen för de relevanta produktmarknaderna som aktualiseras. Konkurrensverket lämnar därför den exakta marknadsavgränsningen öppen vid bedömningen av den aktuella koncentrationen.

Relevant geografisk marknad

Praxis

45. Avseende grossistförsäljning av glasönglas bedömde kommissionen i *Essilor/Luxottica* att denna marknad är nationell.¹⁸ Detta motiverades utifrån att de stora marknadsaktörerna har en närvaro på de nationella marknaderna och har etablerade nationella marknadsstrategier.¹⁹ Kommissionens marknadskontakter visade att kundpreferenserna skiljer sig i olika länder, samt att lokala distributionskanaler och säljteam är viktiga faktorer vid detaljisternas val av leverantör.²⁰
46. Vidare fann kommissionen i *Essilor/Luxottica* indikationer på att marknaderna för grossistförsäljning av bågar och grossistförsäljning av

¹⁶ Kommissionens beslut i M.8394 *Essilor/Luxottica*, p. 118.

¹⁷ Kommissionens beslut i M.8394 *Essilor/Luxottica*, p. 139 och i M.5693, *Hal Holding/Safilo Group*, p. 7.

¹⁸ Kommissionens beslut i M.8394 *Essilor/Luxottica*, p. 150 och p. 152.

¹⁹ Kommissionens beslut i M.8394 *Essilor/Luxottica*, p. 150.

²⁰ Kommissionens beslut i M.8394 *Essilor/Luxottica*, p. 149.

solglasögon är nationella. Detta eftersom kundpreferenser avseende varumärken skiljer sig i olika länder och att förhandlingar med detaljister ofta sker på nationell nivå.²¹ Samtidigt noterade kommissionen att grossisternas licensavtal med varumärkesinnehavare ofta ingås globalt eller på EES-nivå.²²

47. Kommissionen bedömde i *Essilor/Luxottica* detaljistmarknaden för optiska produkter som nationell. Kommissionen framhöll att de flesta detaljister har en nationell marknadsnärvaro och att de som har internationell närvaro ofta verkar under olika koncept i olika länder.²³

Parternas uppfattning

48. Parterna har utgått ifrån att samtliga produktmarknader i grossistledet är nationellt avgränsade. Gällande marknaden för grossistförsäljning av solglasögon menar dock Parterna att det även finns argument för en marknadsavgränsning som omfattar åtminstone hela EES.
49. Vad avser detaljstförsäljning av optiska produkter anser Parterna att konkurrensförhållandena i Sverige är så homogena att marknaden kan anses vara nationell. Parterna lyfter att optikkedjorna i Sverige utgör en majoritet av den optiska detaljhandelsmarknaden och att dessa optikkedjor ofta är verksamma på nationell nivå. Faktorer såsom pris, kommersiella policys och marknadsföringskampanjer fastställs enligt Parterna på nationell nivå hos dessa optikkedjor.

Konkurrensverkets bedömning

50. Avseende grossistförsäljning av glasönglas har de leverantörer som Konkurrensverket kontaktat framfört att det är nödvändigt att ha en närvaro på den svenska marknaden. Bland annat uppger dessa aktörer att det är viktigt att ha en nationell säljavdelning, kundtjänst och logistiklösning.
51. Vad gäller grossistmarknaden för bågar respektive solglasögon anser en majoritet av grossisterna att det är nödvändigt med närvaro på den nationella marknaden. Av de marknadskontakter som tagits med optikkedjor och inköpsorganisationer framgår att inköpsavtalen med grossisterna förhandlas på åtminstone nationell nivå. Ett flertal av dessa aktörer uppger att de har inköpsavtal som täcker antingen Norden, EES eller hela världen.
52. Vad gäller detaljstförsäljning av optiska produkter kännetecknas den svenska marknaden av en hög förekomst av centralstyrda optikkedjor.

²¹ Kommissionens beslut i M.8394 *Essilor/Luxottica*, p. 156.

²² Kommissionens beslut i M.8394 *Essilor/Luxottica*, p. 157.

²³ Kommissionens beslut i M.8394 *Essilor/Luxottica*, p. 175.

Konkurrensverkets kontakter med dessa optikkedjor har utvisat att pris, sortiment och kampanjer i huvudsak styrs nationellt. Samtidigt anger ungefär hälften av detaljisterna att deras konkurrenter varierar på lokal nivå.

53. Konkurrensverket kan konstatera att samtliga geografiska marknader i *grossistledet* omfattar åtminstone hela Sverige. För bedömningen av koncentrationens effekter har det dock inte varit nödvändigt för Konkurrensverket att fastställa den exakta geografiska avgränsningen. I *detaljstledet* finns däremot faktorer som talar både för en nationell respektive en lokal marknadsavgränsning. Konkurrensverket lämnar den exakta geografiska marknadsavgränsningen öppen, men har i sin bedömning analyserat effekterna av koncentrationen på både nationell och lokal nivå.

Koncentrationens effekter

Inledning

54. Som framgår ovan ska en företagskoncentration som prövas 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 särskilt beaktas om den medför att en dominerande ställning skapas eller förstärks.
55. Parterna har under utredningen framhållit att Synoptik och Smart Eyes båda är verksamma inom optisk detaljhandel, men att de har olika positioner på marknaden. Synoptik är inriktat på medel- till premiumsegmentet medan Smart Eyes är inriktat på låg- till medelsegmentet. I ett pressmeddelande från GrandVision uppges att Smart Eyes positionering på marknaden, tillsammans med optikkedjans transparenta prissättning och starka fokus på design, passar in i GrandVisions differentieringsstrategi (eng. *dual banner strategy*).²⁴
56. I följande avsnitt kommer Konkurrensverket att först bedöma koncentrationens horisontella effekter, för att sedan bedöma koncentrationens vertikala effekter.

Horisontella icke-samordnade effekter

Marknadsandelar och koncentrationsnivåer

57. En koncentration kan påtagligt hämma den effektiva konkurrensen på en marknad genom att den eliminerar ett betydande konkurrenstryck som ett eller flera företag varit utsatta för, varvid dessa följaktligen får ökat

²⁴ Handl. nr 471, Pressmeddelande från GrandVision, den 15 december 2021.

marknadsinflytande. Den mest direkta effekten av koncentrationen är att konkurrensen mellan de samgående företagen försvinner.²⁵

58. Marknadsandelar och marknadskoncentration är första indikationer på marknadsstrukturen och den betydelse de samgående Parterna och deras konkurrenter har i konkurrenshänseende.²⁶
59. Enligt etablerad rättspraxis kan mycket stora marknadsandelar – 50 procent eller mer – i sig vara ett bevis på en dominerande marknadsställning. Aktörer med lägre marknadsandelar kan dock ha ett tillräckligt återhållande inflytande om de till exempel har en möjlighet och ett incitament att öka sina leveranser. En koncentration som omfattar ett företag vars marknadsandel kommer att förbli under 50 procent kan också orsaka konkurrensproblem, beroende på andra faktorer såsom antalet konkurrenter och deras marknadsinflytande, förekomsten av kapacitetsbegränsningar eller i vilken omfattning de samgående Parternas produkter är närliggande substitut till varandra. Koncentrationer där de berörda företagen har en gemensam marknadsandel om högst 25 procent anses i allmänhet inte hämma en effektiv konkurrens.²⁷
60. Konkurrensverket konstaterar att Parterna efter koncentrationen blir den andra största aktören i detaljistledet på marknaden för optiska produkter. Parternas gemensamma marknadsandelar på nationell nivå ligger dock på en sådan nivå att konkurrensproblem normalt kan uteslutas.
61. Sannolikheten för att en koncentration leder till horisontella konkurrensproblem kan även mätas med Herfindahl-Hirschman Index (HHI)²⁸, som är ett uttryck för marknads koncentrationsgrad. Såväl den absoluta nivån på HHI som dess förändring genom koncentrationen, det så kallade deltavärdet, kan ge en uppfattning om hur mycket koncentrationen på den relevanta marknaden påverkas.²⁹
62. Varken de uppgifter som kommit in från Parterna eller de försäljningsdata som Konkurrensverket insamlat genom ålägganden ger stöd för att HHI-nivåerna, i kombination med relevant delta, medför en betydande koncentrationsgrad på marknaden. Eftersom HHI-nivåerna inte uppgår till

²⁵ Kommissionens riktlinjer för bedömning av horisontella koncentrationer enligt rådets förordning om kontroll av företagskoncentrationer, EUT C 31, 5.2.2004, p. 24.

²⁶ Kommissionens riktlinjer för bedömning av horisontella koncentrationer, p. 14.

²⁷ Kommissionens riktlinjer för bedömning av horisontella koncentrationer, p. 17–18.

²⁸ Kommissionens riktlinjer för bedömning av horisontella koncentrationer, p. 19–21. Av riktlinjerna framgår att kommissionen bedömer det som osannolikt att horisontella konkurrensproblem föreligger i samband med en koncentration som har ett HHI mellan 1 000 och 2000 och en förändring på mindre än 250 efter koncentrationens genomförande, eller i samband med en koncentration med HHI som är högre än 2 000 och en förändring på mindre än 150 efter koncentrationens genomförande, såvida inte särskilda omständigheter föreligger.

²⁹ Kommissionens riktlinjer för bedömning av horisontella koncentrationer, p. 19–21.

högre än 2 000 och deltat är lägre än 250 efter koncentrationens genomförande är detta, utöver analysen av marknadsandelar som redovisas ovan, en indikation på att koncentrationen inte medför horisontella konkurrensproblem i detaljistledet för optiska produkter.

63. Analysen av marknadsandelar och koncentrationsnivåer bestäms utifrån det geografiska område som beräkningen utgår ifrån. Om det finns betydande regionala variationer av aktörernas marknadsandelar kan det finnas anledning att närmare bedöma förhållandena i snävare geografiska områden.
64. För att belysa detta perspektiv har Parterna kommit in med en så kallad lokalmarknadsanalys. Analysen visar att den absoluta majoriteten av Parternas butiker ligger i lokala områden där koncentrationen inte kommer att ändra antalet optiker, eller där minst fyra olika optiker kommer att finnas kvar efter koncentrationen. Efter genomförandet av koncentrationen menar Parterna att det endast på en ort kommer att finnas tre optiker. I övrigt kommer det att finnas fyra eller fler optiker i samtliga lokala områden. En marknadsaktör i detaljistledet har dock uttryckt att koncentrationen kommer att påverka konkurrensen negativt på nio lokala marknader.
65. Som komplement till Parternas analys har Konkurrensverket genomfört en egen lokalmarknadsanalys och kartlagt den relativa närheten mellan Parternas butiker och konkurrerande butiker. Slutsatserna från de två analyserna är i stort sett liktydiga. Det innebär att Parternas butiker kommer att utsättas för ett tillräckligt konkurrenstryck från andra optiker även efter koncentrationen. Detta gäller främst ett starkt konkurrenstryck från optikkedjorna Synsam och Specsavers.
66. Sammanfattningsvis gör Konkurrensverket bedömningen att Parternas gemensamma marknadsandelar och koncentrationsnivåerna på detaljistmarknaden, oavsett geografisk avgränsning, inte visar på horisontella effekter.
67. Som framgått ovan uppstod det dock under den särskilda undersökningen två nya berörda marknader, på grund av förbiseende av det anmälade företaget. Innan Parterna ålades och senare inkom med kompletterande uppgifter rådde osäkerhet kring tillförlitligheten av Parternas inrapporterade marknadsandelar. Mot bakgrund av denna osäkerhet, marknadens struktur före koncentrationen, där Parternas optikkedjor utgör två av de fyra största kedjorna, och höga marginaler³⁰ i detaljistledet, bedömde Konkurrensverket att det horisontella överlappet behövde utredas vidare. Dessa omständlig-

³⁰ Med marginaler avses försäljningsmarginaler uttryckta i procent av total omsättning.

heter har även haft betydelse vid bedömningen av koncentrationens vertikala effekter.

Övriga bedömningsfaktorer för icke-samordnade effekter

68. I bedömningen av huruvida det är troligt att en koncentration orsakar betydande icke-samordnade effekter beaktar Konkurrensverket ett antal faktorer, inklusive huruvida de samgående företagen är nära konkurrenter och om koncentrationen sätter en viktig konkurrensfaktor ur spel.³¹ Förteckningen över faktorer ska inte uppfattas som uttömmande.³²

Parterna är inte särskilt nära konkurrenter

69. För bedömningen av en koncentrationens effekter kan beaktas hur nära konkurrenter de samgående företagen är till varandra. Ju högre graden av utbytbarhet är mellan de samgående företagens produkter, desto mer troligt är det att de samgående företagen kommer att höja sina priser betydligt efter koncentrationens genomförande.³³

70. Parterna har under utredningen framhållit att Synoptik och Smart Eyes varken är varandras närmaste konkurrenter eller särskilt nära konkurrenter, eftersom de intar olika marknadspositioneringar. Synoptik är inriktat på medel- till premiumsegmentet medan Smart Eyes är inriktat på låg- till medelsegmentet. Synoptiks främsta konkurrenter är därför andra aktörer med liknande inriktning mot exklusiva och licensierade varumärken och med en servicefokuserad profil. Smart Eyes främsta konkurrenter har däremot en inriktning mot prisvärda produkter, ofta i den lägre pris-kategorin, där utbudet domineras av produkter som säljs under egna varumärken och där produktsortimentet av dyrare och mer exklusiva produkter är begränsat. Synoptiks och Smart Eyes olika marknadspositioneringar påverkar därmed deras konkurrensparametrar, såsom utbudet av varumärken, prisnivå, servicenivå, design och produktkvalitet.

71. Ett flertal marknadsaktörer har uppgett att i princip alla optiker inom optikbranschen som erbjuder ett brett produktsortiment och kliniska tjänster samt riktar sig mot breda kundgrupper, är varandras konkurrenter. Samtidigt har de flesta aktörer uppgett att Synoptik och Smart Eyes inte är varandras närmaste konkurrenter. En allmän uppfattning verkar vara att den största optikkedjan Synsam och Synoptik ligger närmare varandra i konkurrenshänseende, medan Smart Eyes närmaste konkurrent snarare är

³¹ För närmare redogörelse av dessa faktorer, se kommissionens riktlinjer för bedömning av horisontella koncentrationer, p. 27–38.

³² Kommissionens riktlinjer för bedömning av horisontella koncentrationer, p. 26.

³³ Kommissionens riktlinjer för bedömning av horisontella koncentrationer, p. 28.

Specsavers, även om alla optikkedjor samtidigt uppges konkurrera med varandra.

72. Av det offentligt tillgängliga materialet framgår att Synoptik och Smart Eyes skiljer sig åt. Synoptik är inriktat på medel- till premiumsegmentet medan Smart Eyes är inriktat på låg- till medelsegmentet.³⁴ Att Synoptik och Smart Eyes inte är varandras närmaste konkurrenter eller särskilt nära konkurrenter stöds även av de interna dokument, i form av strategiska dokument, konkurrentanalyser och kundundersökningar, som inkommit från Parterna och andra aktörer verksamma inom optisk detaljhandel.
73. Därutöver framgår att Parterna efter koncentrationens genomförande avser att låta Smart Eyes och Synoptik behålla sina respektive marknadspositioneringar, i enlighet med den differentieringsstrategi som beskrivs ovan. Denna differentieringsstrategi ger också stöd för att graden av utbytbarhet mellan Synoptiks och Smart Eyes produkter är lägre än i förhållande till andra optikkedjor.
74. Sammantaget finns det inte några tydliga indikationer på att Synoptik och Smart Eyes före koncentrationen har varit särskilt nära konkurrenter och ännu mindre varandras närmaste konkurrenter.

Koncentrationen sätter inte en viktig konkurrensfaktor ur spel

75. Vissa företag har ett större inflytande över konkurrensprocessen än deras marknadsandelar eller liknande mått visar. Det är fråga om en sådan viktig konkurrensfaktor om koncentrationen innefattar ett företag som kan ändra konkurrensdynamiken på ett betydande, konkurrensbegränsande sätt, särskilt när marknaden redan är koncentrerad. Exempel på detta är ett företag som nyligen kommit in på marknaden och som i framtiden väntas utöva ett betydande konkurrenstryck på andra företag, eller ett företag som väntas komma med nya innovationer på marknaden.³⁵
76. En marknadsaktör har uttryckt att GrandVisions förvärv av Smart Eyes sätter en viktig konkurrensfaktor ur spel. Denna aktör har bland annat framhållit att Smart Eyes är en viktig innovativ aktör med snabb tillväxt och som har en unik position i detaljistledet.
77. Under utredningen har det framkommit uppgifter om att Smart Eyes erbjuder prisvärda optiska produkter och profilerar sig som en innovativ aktör på marknaden. Emellertid finner Konkurrensverket att det i detaljistledet för optiska produkter även finns andra aktörer som har en

³⁴ Handl. nr 471, Pressmeddelande från GrandVision, den 15 december 2021.

³⁵ Kommissionens riktlinjer för bedömning av horisontella koncentrationer, p. 37–38.

liknande profil som Smart Eyes. Det framgår också av pressmeddelandet från GrandVision att Smart Eyes passar in i GrandVisions differentieringsstrategi.³⁶ Det har under Konkurrensverkets utredning inte framkommit något som talar för att det föreligger något annat syfte bakom koncentrationen. Det konkurrenstryck som Smart Eyes i dag utsätter sina konkurrenter för, utöver Synoptik, avseende pris, innovation och design bedöms därmed inte att elimineras efter koncentrationen.

78. Sammantaget finner Konkurrensverket att GrandVisions förvärv av Smart Eyes inte sätter en viktig konkurrensfaktor ur spel.

Sammanfattande bedömning av horisontella icke-samordnande effekter

79. Sammanfattningsvis gör Konkurrensverket bedömningen att koncentrationen inte riskerar att leda till horisontella icke-samordnade effekter som ger upphov till ett påtagligt hämmande av en effektiv konkurrens i detaljistledet för optiska produkter inom landet i dess helhet eller en avsevärd del av det.

Vertikala effekter

Två kategorier av avskärmning

80. När det gäller vertikala effekter kan dessa, enligt kommissionens icke-horisontella riktlinjer, indelas i två huvudsakliga kategorier som båda innefattar avskärmning.³⁷
81. Den första kategorin avser avskärmning av en viktig insatsprodukt, vilket innebär att en leverantör höjer kostnaderna för sina konkurrenter i efterföljande led genom att begränsa deras tillgång till den viktiga insatsprodukten.³⁸
82. Den andra kategorin avser avskärmning av kundmarknaden, som bland annat kan innebära att en detaljist styr om sina inköp till den leverantör som ingår i samma ekonomiska enhet uppströms.³⁹ Konkurrensen kan därmed skadas genom att konkurrenstrycket mellan leverantörerna i grossistledet försvagas. Tillvägagångssättet för att bedöma en sådan avskärmning är i princip densamma som för avskärmning av en viktig insatsprodukt.⁴⁰

³⁶ Handl. nr 471, Pressmeddelande från GrandVision, den 15 december 2021.

³⁷ Kommissionens riktlinjer för bedömning av icke-horisontella koncentrationer enligt rådets förordning om företagskoncentrationer EGT nr C256/6, 18.10.2008, p. 30.

³⁸ Kommissionens riktlinjer för bedömning av icke-horisontella koncentrationer, p. 31.

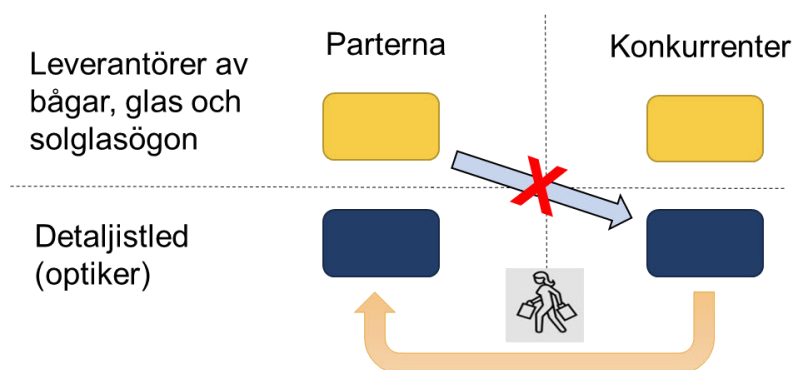
³⁹ Kommissionens riktlinjer för bedömning av icke-horisontella koncentrationer, p. 58.

⁴⁰ Kommissionens riktlinjer för bedömning av icke-horisontella koncentrationer, p. 59.

Avskärmning av insatsprodukter

Inledning

83. Vad gäller avskärmning av viktig insatsprodukt gäller detta främst att risken för att EssilorLuxottica, som i prövningen ska ses som en del av samma ekonomiska enhet som Parterna, avskärmar leveranser till konkurrerande optiker i detaljistledet nedströms. En sådan strategi kan vara lönsam om detta resulterar i att konsumenter som följd därav väljer att göra sina inköp hos Smart Eyes. Vad som utgör viktiga insatsprodukter bedöms i det enskilda fallet. Det är tänkbart att sådana kan utgöras av ett eller flera varumärken som tillhandahålls av leverantören, förutsatt att dessa anses som särskilt viktiga av konsumenterna.
84. En begränsning av försäljningen behöver inte nödvändigtvis bestå i att en leverantör inte längre tillhandahåller en viss insatsprodukt, utan kan även innefatta en försämring av de kommersiella villkoren, såsom exempelvis prissättning, kvalitet, leveranstider, utbud och volymåtaganden. En sådan partiell avskärmning kan försvaga konkurrensen i detaljistledet, vilket kan resultera i högre priser för konsumenterna. Tillvägagångssättet för att bedöma en sådan effekt ska enligt riktlinjerna bestå av en analys av leverantörens möjlighet och incitament att genomföra en sådan strategi, samt en analys av dess effekter på konkurrensen.⁴¹
85. Vad som utgör avskärmning av insatsprodukter redovisas i figuren nedan. Pilen med ett "X" illustrerar avskärmningen av insatsprodukter från Parternas leverantörsverksamhet till konkurrerande optiker i detaljistledet. En viktig drivkraft för en sådan strategi är att få konsumenterna att i viss utsträckning byta till Parternas verksamhet i detaljistledet, vilket redogörs för i figuren med den nedre pilen.



Figur 1 Avskärmning av insatsprodukter

⁴¹ Kommissionens riktlinjer för bedömning av icke-horisontella koncentrationer, p. 32.

86. För att bedöma om en koncentration leder till konkurrenshämmande avskärmning av insatsprodukter granskas först i) om det sammanslagna företaget efter koncentrationen skulle ha *möjlighet* att på ett påtagligt sätt avskärma insatsprodukter. Därefter granskas ii) om den nya enheten skulle ha *incitament* att göra detta, vilket till stor del beror på hur många konsumenter som på grund av avskärmningen skulle byta till Parternas detaljistverksamhet. Slutligen undersöks iii) om en avskärningsstrategi skulle ha *en betydande negativ inverkan på konkurrensen* i efterföljande led.⁴²

Möjlighet att avskärma insatsprodukter

87. För att det ska föreligga en möjlighet till avskärmning som begränsar konkurrensen måste de aktuella insatsprodukterna vara av avgörande betydelse för konkurrerande detaljister nedströms. Det förutsätter i sin tur att de alternativa leverantörernas utbud inte fullt ut kan ersätta de avskärmade insatsprodukterna, exempelvis till följd av lägre kvalitet eller sämre förutsättningar att erbjuda ett brett produktsortiment, det vill säga produktdifferentiering.⁴³ Ett annat skäl kan vara att kostnaderna för att byta till en alternativ insatsprodukt är hög.⁴⁴
88. En möjlighet till avskärmning förutsätter således att det vertikalt integrerade företaget har en betydande grad av marknadsstyrka på marknaden i föregående led.⁴⁵ Det integrerade företaget kan genom en förstärkt närvaro i detaljistledet få ett betydande inflytande över konkurrensvillkoren i leverantörsledet och därmed indirekt även på priser och leveransvillkor i detaljistledet.⁴⁶
89. Den typ av avskärmning som är aktuell att bedöma i detta ärende innefattar sannolikt inte en total avskärmning, det vill säga att leveranserna av insatsprodukterna helt upphör, utan snarare en så kallad partiell avskärmning, där exempelvis priserna kan höjas, leveranstiderna öka och/eller servicenivån sänkas.⁴⁷ Det kan också vara fråga om att vissa produktvarianter inte görs tillgängliga för konkurrerande detaljister eller att vissa produktkategorier, såsom bågar, kopplas till köp av glasögonglas. Konkurrensverket har alltså att bedöma om sådana strategier kan få en betydande inverkan på konkurrensvillkoren i efterföljande led nedströms, det vill säga för optikerna.
90. Enligt Konkurrensverkets utredning, som utgår från interna dokument från Parterna och marknadskontakter, finns det inga avtalsmässiga eller

⁴² Kommissionens riktlinjer för bedömning av icke-horisontella koncentrationer, p. 32.

⁴³ Kommissionens riktlinjer för bedömning av icke-horisontella koncentrationer, p. 34–36.

⁴⁴ Kommissionens riktlinjer för bedömning av icke-horisontella koncentrationer, p. 34.

⁴⁵ Kommissionens riktlinjer för bedömning av icke-horisontella koncentrationer, p. 36.

⁴⁶ Kommissionens riktlinjer för bedömning av icke-horisontella koncentrationer, p. 35.

⁴⁷ Kommissionens riktlinjer för bedömning av icke-horisontella koncentrationer, p. 33.

praktiska hinder för EssilorLuxottica att avskärma, helt eller partiellt, konkurrerande optiker nedströms. Vissa hinder för avskärmning, vilka har sin grund i de nu gällande leveransavtalen, föreligger sannolikt på kort sikt. På längre sikt har utredningen inte påvisat något som tyder på att avtalen inte kan ändras. Detta betyder emellertid inte i sig att möjlighet till avskärmning av en viktig insatsprodukt föreligger enligt den definition som framgår av de icke-horisontella riktlinjerna. För att en sådan möjlighet ska föreligga krävs att konkurrensen mellan optiker nedströms påverkas negativt.

91. Konkurrensverkets utredning visar att optiker nedströms använder sig av olika leverantörer för bågar, glasönglas och solglasögon. Det är även vanligt att optiker har fler än en leverantör av samma produktkategori. Mycket tyder på att de olika leverantörernas insatsprodukter är utbytbara sinsemellan sett till sin funktion. Däremot uppger optiker att varumärken i vissa fall spelar en stor betydelse. Det råder även samstämmighet bland marknadsaktörerna om att EssilorLuxotticas portfölj av varumärken är den starkaste för samtliga produktkategorier, och särskilt stark för solglasögon. De varumärken som anses starkast för denna produktkategori utgörs av Ray-Ban och Oakley, vilka båda exklusivt ingår i EssilorLuxotticas portfölj. Konkurrensverket drar därför slutsatsen att möjlighet till avskärmning av en viktig insatsprodukt i detta ärende måste bedömas med utgångspunkt från betydelsen för optiker nedströms av att kunna tillhandahålla sådana starka varumärken. Bedömningen bör vidare göras för varje produktkategori för sig, främst betingat av att varumärkenas betydelse väsentligen skiljer sig mellan dessa produktkategorier.
92. Konkurrensverket bedömer att möjlighet till avskärmning inte föreligger för *glasönglas*. Detta beror i första hand på att varumärken har en väsentligt mindre betydelse jämfört med övriga produktkategorier samt att konsumenter företrädesvis inte väljer glasögon utifrån vilka varumärken som tillhandahålls avseende glasönglas. Produktkategorin glasönglas är därmed enligt Konkurrensverkets bedömning mer av en medicinsk produkt, där prestanda och produkttegenskaper är avgörande, jämfört med produktkategorierna bågar och solglasögon.
93. Konkurrensverket bedömer även att möjlighet till avskärmning sannolikt inte föreligger avseende *bågar*. Betydelsen av varumärken avseende bågar förefaller visserligen väsentligen starkare än för glasönglas, men utredningen visar ändå att det framförallt är andra faktorer, såsom servicenivå, pris och tillgänglighet, som har betydelse för konsumenter när det gäller val av bågar för glasögon. Även om varumärket på själva bågen har betydelse, finns indikationer på att tillgången på just varumärkena i EssilorLuxotticas portfölj inte är avgörande för konsumenters val av optiker i detaljistledet. De flesta optiker har dessutom ett brett utbud av bågar med olika varumärken

och i flera prisklasser att välja mellan. Konkurrensverket drar därför slutsatsen att optiker kan ersätta bågar från EssilorLuxottica med bågar från andra leverantörer i de allra flesta fall utan att deras konkurrensförmåga väsentligt hämmas.

94. Konkurrensverket bedömer slutligen att möjlighet till avskärmning inte kan uteslutas när det gäller *solglasögon*. Bakgrunden är att varumärkets betydelse är väsentligt starkare för solglasögon än för övriga produktkategorier. Marknadskontakter som Konkurrensverket har tagit visar att EssilorLuxotticas produktportfölj inom solglasögon är den starkaste jämfört med övriga leverantörers. Det kan därmed inte uteslutas att konkurrerande optikers konkurrenstryck mot Parterna kan komma att försvagas om deras tillgång till vissa varumärken avseende solglasögon, såsom Ray-Ban och Oakley, begränsas genom partiell avskärmning såsom beskrivits ovan.
95. Konkurrensverket konstaterar samtidigt att det i utredningen inte framkommit något som tyder på att möjligheten till avskärmning av viktiga insatsprodukter skulle öka i och med den aktuella koncentrationen. GrandVisions förvärv av Smart Eyes påverkar alltså inte EssilorLuxotticas handlingsfrihet att tillämpa en sådan strategi om intentionen att göra så redan föreligger.
96. Sammanfattningsvis bedömer Konkurrensverket att möjlighet till avskärmning av en viktig insatsprodukt inte föreligger för produktkategorierna bågar och glasönglas, men att en sådan möjlighet inte kan uteslutas avseende solglasögon. Denna slutsats påverkas emellertid inte av koncentrationen som sådan, eftersom en i stort sett motsvarande grad av möjlighet till avskärmning föreligger redan före koncentrationens genomförande.

Incitament att avskärma insatsprodukter

97. Eftersom det enligt slutsatsen i föregående stycke inte kan uteslutas att möjlighet till avskärmning av en viktig insatsprodukt föreligger avseende solglasögon, bedöms även de ekonomiska incitamenten för EssilorLuxottica att tillämpa en sådan strategi. Hur starka incitamenten är att avskärma insatsprodukten solglasögon beror på hur lönsam en sådan strategi är, vilket i sin tur avgörs av skillnaden mellan förlorade nettointäkter från den minskade försäljningen till konkurrerande detaljister och ökade nettointäkter till följd av en tillströmning av konsumenter till den egna detaljistverksamheten.
98. Sådana incitament kan bedömas med hjälp av försäljningsmarginalerna i leverantörsledet och i detaljistledet för Parternas verksamhet, samt med hjälp av en uppskattad tillkommande försäljningsvolym som följer av att kunder söker sig till Parternas detaljistverksamhet. En metodologisk ansats

för att genomföra en sådan analys går under beteckningen vGUPPI (eng. *vertical gross upward pricing pressure index*). Parterna har, liksom Konkurrensverket, genomfört sådana ekonomiska beräkningar.

99. Resultatet av Konkurrensverkets beräkningar tyder på att incitamenten för avskärmning inte kan uteslutas för solglasögon. Detta eftersom det endast krävs att en förhållandevis begränsad andel av konsumenterna som drabbas av avskärmningen byter till Smart Eyes för att en partiell avskärmning ska bli lönsam. Resultatet påverkas framförallt av jämförelsevis höga marginaler vid försäljning av vissa produktkategorier i detaljistledet. Det förefaller alltså, vid en mekanisk tillämpning av vGUPPI-ansatsen, att det inte kan uteslutas att incitament till avskärmning av en viktig insatsprodukt föreligger avseende solglasögon.
100. Enligt Konkurrensverkets bedömning talar dock flera faktorer emot att det föreligger incitament för avskärmning, trots att vGUPPI-analysen inte kan utesluta det. För det första har det från marknadskontakterna framkommit att det finns en brist på optiker i Sverige och att rekrytering stundtals är ett hinder mot snabb expansion i detaljistledet. Det innebär att det kan uppstå tillkommande kostnader utöver de som beaktats i analysen för att ta emot nya kunder, vilket gör en avskärningsstrategi mer kostsam och därför reducerar incitamenten till avskärmning.
101. För det andra är det sannolikt att den största kundtillströmningen till Parternas detaljistverksamhet kommer att ske till Synoptik, inte till förvärvsobjektet Smart Eyes. Detta beror i huvudsak på att Synoptiks positionering på marknaden innefattar medium- och premiumsegmentet, med en profilering mot tredjepartsvarumärken. Det betyder att incitamenten, i den mån de föreligger, finns redan före koncentrationen, och att de knappast påverkas i någon större utsträckning genom att GrandVision förvärvar Smart Eyes, en detaljist som i dagsläget inte säljer varumärken från tredje part.
102. För det tredje talar Smart Eyes storlek emot en sådan avskärningsstrategi. Enligt kommissionens riktlinjer beror incitamenten att avskärma på de samgående företagens gemensamma marknadsandel nedströms efter koncentrationen. Ju större marknadsandel de samgående företagen har tillsammans i efterföljande led, desto större andel av de konsumenter som byter från de avskärmade aktörerna kan de samgående företagen fånga upp i sina butiker i stället.⁴⁸ Smart Eyes marknadsandel i detaljistledet är väsentligt lägre än Synoptiks marknadsandel och Parternas gemensamma

⁴⁸ Kommissionens riktlinjer för bedömning av icke-horisontella koncentrationer, p. 43.

marknadsandel i detaljistledet efter koncentrationen kommer fortfarande att vara lägre än marknadsledarens.

103. Parterna har även anfört andra argument emot att det finns sådana incitament. Ett sådant är förekomsten av inträde på marknaden. Ett annat är att befintliga optikerkedjor kan förändra sin marknadsinriktning för att stävja ett eventuellt tapp av kunder. Parterna har även kommit in med empiriska studier över EssilorLuxotticas marknadsuppträdande i [REDACTED], vilka visar att avskärmning inte har varit en del av deras affärsstrategi under senare år och efter genomförda förvärv med vertikala inslag. Någon sådan strategi har heller inte framkommit i genomgången av interna dokument rörande Parternas intentioner med koncentrationen. Konkurrensverket har i sin utredning inte närmare analyserat dessa argument men finner att de är samstämmiga den slutsats som Konkurrensverket drar i föregående stycke.
104. Dessa argument talar enligt Konkurrensverkets bedömning emot att incitament till avskärmning föreligger, eller i vart fall att de uppstår som en direkt följd av den aktuella koncentrationen. Sammanfattningsvis bedömer Konkurrensverket att det saknas starkt stöd för att det genom koncentrationen uppstår ökade incitament till avskärmning av en viktig insatsprodukt, vare sig det gäller glasögon, bågar eller solglasögon.

Negativ inverkan på konkurrensen i efterföljande led

105. Då Konkurrensverket bedömer att det saknas starkt stöd för att koncentrationen kommer att leda till incitament för avskärmning av viktiga insatsprodukter följer att det också saknas stöd för att konkurrensen i efterföljande led kommer påverkas.

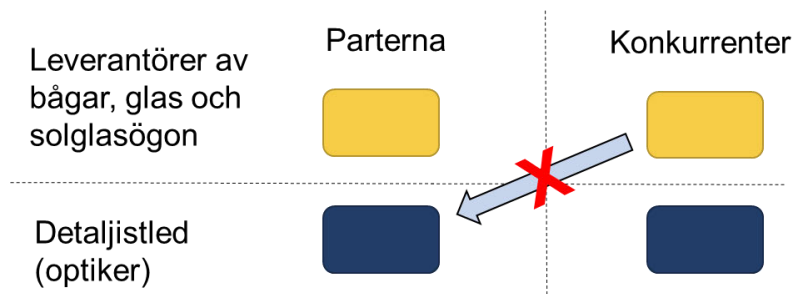
Avskärmning av kundmarknad

Inledning

106. Avskärmning av kundmarknaden innebär en situation där koncentrationen leder till att en leverantör uppströms förlorar en stor kund nedströms som genom koncentrationen upptas av det integrerade företaget.⁴⁹ I den aktuella koncentrationen kan en sådan situation uppstå om en eller flera leverantörer förlorar sin försäljning till Smart Eyes som en konsekvens av koncentrationen, vilket illustreras i figuren nedan med en pil överstruket med ett "X". Även om en sådan strategi troligen är till nackdel för dessa leverantörer eftersom deras försäljning minskar, betyder det inte nödvändigtvis att även konsumenterna skadas, genom exempelvis högre priser. Om de konkurrerande leverantörernas förutsättningar att förse övriga

⁴⁹ Kommissionens riktlinjer för bedömning av icke-horisontella koncentrationer, p. 58.

detaljister med insatsprodukter till konkurrenskraftiga priser och kvalitet försämras, kan däremot priserna för konsumenterna öka.



Figur 2 Avskärmning av kundmarknad

107. Bedömningen av avskärmning av kundmarknaden görs enligt samma logik som för avskärmning av en viktig insatsprodukt, nämligen om det finns möjlighet⁵⁰ att genomföra en sådan avskärmning, incitamenten för en sådan strategi samt den sannolika påverkan på konkurrensen. Konkurrensverket kommer att i huvudsak grunda sin bedömning på frågan om det föreligger möjlighet hos Parterna att genomföra en sådan strategi. Vidare kommer bedömningen att utgå från de leverantörer och volymer som Smart Eyes har i dag och deras betydelse för konkurrensen uppströms.

Möjlighet att avskärma

108. Konkurrensverket bedömer att det inte föreligger möjlighet hos Parterna att avskärma kundmarknaden för bågar och solglasögon. Det har under utredningen inte framkommit några indikationer eller någon oro från marknadsaktörerna för avskärmning av kundmarknaden för bågar och solglasögon. Vidare noterar Konkurrensverket att i princip samtliga optiker har ett brett utbud av bågar och solglasögon som innefattar många olika varumärken från olika leverantörer.
109. När det gäller produktkategorin glasöngonglas har emellertid marknads-kontakterna gett indikationer på att det inte utan vidare kan uteslutas att avskärmning skulle kunna skada konsumenterna. Även om en avskärmning kan leda till att någon aktörs konkurrensförmåga reduceras, vilket kan ske om denna inte kan sälja sina produkter till andra optiker, är Smart Eyes volymer för små för att det kan anses sannolikt att övriga leverantörers villkor försämras på så sätt att konsumenterna skadas. En viktig omständighet som talar för denna slutsats är att de flesta leverantörers produktionsanläggningar ligger utanför Sverige vilka förser flera nationella marknader med glasöngonglas. Att Smart Eyes skulle ställa om sin varuförsörjning av glasöngonglas från denna leverantör till EssilorLuxottica kan

⁵⁰ Jfr begreppet kapacitet (eng. *ability*) i kommissionens riktlinjer för bedömning av icke-horisontella koncentrationer, p. 60.

därför inte anses ha någon väsentlig betydelse för konkurrensen i uppströmsledet.

110. Konkurrensverket bedömer därför att det inte föreligger möjlighet för avskärmning av kundmarknaden. Av denna bedömning följer att det heller inte föreligger några incitament för att tillämpa en sådan strategi eller någon sannolik påverkan på konkurrensen.

Sammanfattande bedömning vertikala effekter

111. Sammanfattningsvis finner Konkurrensverket att det inte föreligger vertikala effekter i form av vare sig avskärmning av viktig insatsprodukt eller av avskärmning av kundmarknaden.

Slutsats

112. Konkurrensverket har inte funnit stöd för uppkomsten av horisontella eller vertikala effekter av koncentrationen. Konkurrensverket drar därför slutsatsen att koncentrationen inte är ägnat att påtagligt hämma förekomsten eller utvecklingen av en effektiv konkurrens inom landet i dess helhet eller en avsevärd del av det.

113. Koncentrationen ska således lämnas utan åtgärd.

Detta beslut har fattats av generaldirektören. Föredragande har varit sakkunniga ekonomen Robert Johansson.

Beslutet undertecknas inte egenhändigt och saknar därför namnunderskrifter.

Rikard Jermsten

Robert Johansson

Detta beslut publiceras på Konkurrensverkets webbplats.