

Stockholms tingsrätt
Avdelning 5
Box 8307
104 20 STOCKHOLM

Ansökan om stämning

Kärande

Konkurrensverket, 103 85 Stockholm

Svarande

1. ASSA Sverige AB, 556061-8455, Box 371, 631 05 Eskilstuna

Ombud: advokaten AA och jur. kand. BB Mannheimer
Swarthing Advokatbyrå, Box 1711, 111 87 Stockholm

2. Prokey AB, 556308-7609, Uppköparvägen 7, 120 44 Årsta

Saken

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

Yrkande

Konkurrensverket yrkar att Stockholms tingsrätt förbjuder ASSA Sverige AB:s förvärv av ensam kontroll över Prokey AB.

Konkurrensverket yrkar att förbudet ska förenas med ett vite om hundra miljoner (100 000 000) kronor.

Adress 103 85 Stockholm
Besöksadress Torsgatan 11
Telefon 08-700 16 00
Fax 08-24 55 43
konkurrensverket@kkv.se

www.konkurrensverket.se

Innehåll

Grunder	4
Utveckling av grunderna för talan	4
Förutsättningar för ett förbud	4
Den anmälda koncentrationen	4
De samgående företagen	4
ASSA ABLOY	4
Prokey	5
Parternas överlappande verksamheter	6
Behörighet	6
Skyldighet att anmäla koncentrationen	6
Allmänt om den svenska marknaden för säkerhetsprodukter	7
Allmänt om säkerhetsprodukter	7
Tillverkningsledet	8
Grossistledet	8
Installationsledet	9
Allmänt om avgränsning av relevant marknad	9
Relevant produktmarknad	9
Relevant geografisk marknad	10
Relevant marknad i tillverkningsledet	11
Relevant marknad i grossistledet	11
Relevant produktmarknad	11
Inledning	11
Kundefterfrågan	12
Syftet med en grossistfunktion	13
Copiax grossisttjänst utgör ett nära substitut till Prokeys grossisttjänst	13
Grossister som inte är fullsortimentsgrossister utgör inte ett tillräckligt substitut till Prokeys och Copiax låssmedsgrossisttjänst .	17
Direktförsäljning från tillverkare utgör inte ett tillräckligt substitut till Prokeys och Copiax låssmedsgrossisttjänst	20
Slutsats relevant produktmarknad	25
Relevant geografisk marknad	25
Sammanfattande slutsats – relevant marknad i grossistledet	26
Relevant marknad i installationsledet	26
Marknadsandelar	27

Allmänt.....	27
Marknadsandelar i tillverkningsledet.....	27
Marknadsandelar i grossistledet.....	29
Påtagligt hämmande av effektiv konkurrens	29
Inledning	29
Högre pris och sämre kunderbjudande på låssmedsgrossistmarknaden.....	29
Allmänt	29
Högre pris.....	30
Försämrade service	31
Sämre utbud	31
Konkurrensbegränsande avskärmning av kundmarknad.....	31
Allmänt.....	31
Möjlighet till avskärmning.....	32
Incitament till avskärmning.....	33
Negativ påverkan på konkurrensen.....	34
Sammanfattande slutsats.....	36
Motverkande köparmakt	36
Inträdeshinder	37
Sammanfattning – effekter av koncentrationen.....	41
Påstått räddningsförvärv	41
Inledning.....	41
Prokeys ekonomiska situation.....	42
Parternas anföranden.....	42
Konkurrensverkets bedömning.....	43
Det har inte visats att det inte finns mindre konkurrensbegränsande köpalternativ	46
Det har inte visats att Prokeys tillgångar försvinner från marknaden om koncentrationen inte genomförs.....	47
Sammanfattande slutsats.....	48
Effektivitetsvinster	48
Allmänt.....	48
Påstådda effektivitetsvinster	49
Konsumentnytta.....	49
Koncentrationsspecifika	50
Kontrollerbara.....	51
Slutsats effektivitetsvinster.....	51
Sammanfattande slutsats	51
Vite	51
Nationella säkerhets- och försörjningsintressen	52
Bevisuppgift	52

Grunder

1. ASSA Sverige AB (ASSA Sverige) har ingått avtal om förvärv av ensam kontroll över Prokey AB (Prokey). Koncentrationen är ägnad att påtagligt hämma förekomsten eller utvecklingen av en effektiv konkurrens inom landet i dess helhet eller en avsevärd del av det.
2. Ett förbud kan meddelas utan att väsentliga nationella säkerhets- eller försörjningsintressen åsidosätts.

Utveckling av grunderna för talan

Förutsättningar för ett förbud

3. Enligt 4 kap. 1 § konkurrenslagen (2008:579), KL, ska en företagskoncentration som prövas enligt denna lag 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. Om Konkurrensverket inom den i 4 kap. 11 § KL angivna fristen har beslutat om särskild undersökning, får verket enligt 4 kap. 13 § KL väcka talan vid Stockholms tingsrätt om förbud enligt 4 kap. 1 § KL. Ett förbud enligt 4 kap. 1 § KL får enligt 6 kap. 1 § KL förenas med vite.

Den anmälda koncentrationen

4. ASSA Sverige och aktieägarna i Prokey undertecknade den 4 december 2012 ett aktieöverlåtelseavtal avseende ASSA Sveriges köp av samtliga aktier i Prokey. Transaktionen utgör därmed en företagskoncentration enligt 1 kap. 9 § KL.

De samgående företagen

ASSA ABLOY

5. ASSA Sverige är ett helägt dotterbolag till ASSA ABLOY AB (ASSA ABLOY). ASSA Sverige är moderbolag i den svenska underkoncernen till ASSA ABLOY. Ett organisationsschema över ASSA ABLOY-koncernen bifogas som Bilaga 1.
6. ASSA ABLOY är moderbolag i ASSA ABLOY-koncernen. ASSA ABLOY är en internationell koncern som i huvudsak utvecklar, tillverkar och marknadsför säkerhetsprodukter och dörrlösningar. Koncernens svenska

verksamhet bedrivs främst av bolagen ASSA AB (ASSA), ASSA OEM AB (ASSA OEM), ASSA ABLOY Entrance Systems AB¹ (ASSA ABLOY Entrance Systems), Aptus AB (Aptus), Copiax AB (Copiax), Ditec Entrematic Nordic AB (Ditec Entrematic Nordic), Portsystem 2000 AB (Portsystem 2000), Swesafe AB (Swesafe) och Timelox AB (Timelox).² ASSA ABLOY är vertikalt integrerat och är verksamt i tillverkningsledet, i grossistledet och i installationsledet.

7. ASSA ABLOY noterades på Stockholmsbörsen 1994. Koncernen har cirka 44 000 anställda, varav drygt 2 100 i Sverige, och fler än 400 dotterbolag i över 70 länder.³
8. ASSA ABLOY:s omsättning uppgick under år 2011 till cirka ■ miljarde kronor, varav cirka ■ miljarde kronor var hänförliga till verksamheten i Sverige. Under år 2012 uppgick omsättningen till cirka ■ miljarde kronor.⁴

Prokey

9. Prokey bedriver sedan 2009 fullsortimentsförsäljning av säkerhetsprodukter till låssmeder och andra säkerhetsinstallatörer. Företaget ägs av privatpersonerna ■ och ■. Verksamheten bedrivs från Liljeholmen i Stockholm, men Prokeys kontakt- och säljnätverk täcker hela landet. Vid tidpunkten för anmälan hade Prokey 18 anställda.⁵
10. Prokey samarbetar med alla ledande tillverkare av säkerhetsprodukter på den svenska marknaden, såsom ASSA ABLOY, Dorma Sverige AB (Dorma), Kaba AB (Kaba), Siemens AB Security Products⁷ (Siemens), EvvaSalto Access AB (EvvaSalto), GEZE Scandinavia AB (GEZE), ABUS Scandinavia AB (ABUS), Habo Gruppen AB (Habo Gruppen), Axema Access Control AB (Axema), RCO Security AB (RCO), CDVI Sweden AB (CDVI), Safetron AB (Safetron), STEAB Stendals EI AB (STEAB), Anchor Lås AB (Anchor Lås), BeslagsGruppen i Källered AB (BeslagsGruppen), Låsstaden Eskilstuna AB (Låsstaden) m.fl. Prokey har vuxit mycket starkt under de senaste fyra åren och ökat sin omsättning från ■ miljoner kronor år 2008 till ■ miljoner kronor år 2012.⁸

¹ Omfattande varumärkena/företagsgrupperna Besam, Cardo, Crawfoord, Megadoor, Albany och Normstahl Entrematic.

² Anmälan, ab. 3 i dnr 126/2013, bevis 16, p. 1.1 (a).

³ Ibid, p. 1.1 (a).

⁴ Ibid, p. 1.1 (a).

⁵ Ibid, p. 2.1.

⁶ Ibid, p. 1.1 (a).

⁷ Tidigare Bewator.

⁸ Anmälan, ab. 3 i dnr 126/2013, bevis 16, p. 1.2 (b).

Parternas överlappande verksamheter

11. ASSA ABLOY bedriver verksamhet i *tillverkningsledet* genom ASSA, ASSA OEM, ASSA ABLOY Entrance Systems, Aptus, Ditec Entrematic Nordic, Portsystem 2000 och Timelox, som tillverkar och säljer säkerhetsprodukter⁹, i *grossistledet* genom Copiax, som bedriver grossistförsäljning av säkerhetsprodukter, och i *installationsledet* genom Swesafe AB (Swesafe), som installerar säkerhetsprodukter hos slutkund. Prokey är verksam i grossistledet genom grossistförsäljning av säkerhetsprodukter.
12. Det föreligger således horisontella överlappningar mellan ASSA ABLOY och Prokey, dels genom direktförsäljning av säkerhetsprodukter till säkerhetsinstallatörer, dels genom grossistförsäljning av säkerhetsprodukter via Copiax.
13. Det föreligger även vertikala förhållanden, dels mellan ASSA ABLOY och Prokey, då ASSA ABLOY är verksam som tillverkare av säkerhetsprodukter, dels mellan Prokey och ASSA ABLOY genom Swesafe, som utför installation av säkerhetsprodukter.

Behörighet

Skyldighet att anmäla koncentrationen

14. 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 (4 kap. 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 (4 kap. 6 § 2 p.).
15. Eftersom Prokeys omsättning inte överstiger 200 miljoner kronor i Sverige är förvärvet inte anmälningspliktigt enligt 4 kap. 6 § KL. När omsättningskravet i 4 kap. 6 § 1 p. är uppfyllt, får Konkurrensverket dock enligt 4 kap. 7 § KL ålägga en part i en företagskoncentration att anmäla koncentrationen, förutsatt att det är påkallat av särskilda skäl.
16. Parternas sammanlagda omsättning föregående räkenskapsår översteg 1 miljard kronor i Sverige. Mot bakgrund av ASSA ABLOY:s mycket starka ställning i såväl tillverkarledet som grossistledet, var det påkallat av särskilda skäl att ålägga ASSA ABLOY att anmäla koncentrationen. Den 30 januari ålades således ASSA ABLOY att anmäla sitt förvärv av Prokey till Konkurrensverket.

⁹ Anmälan, ab. 3 i dnr 126/2013, bevis 16, p. 1.1 (a).

17. Anmälan var fullständig den 8 mars 2013. Den 15 april 2013 beslutade Konkurrensverket att genomföra en särskild undersökning av koncentrationen. Beslut om särskild undersökning har således fattats inom den frist som anges i 4 kap. 11 § KL. Enligt 4 kap. 13 § KL får Konkurrensverket väcka talan vid Stockholms tingsrätt om förbud enligt 4 kap. 1 § KL senast den 15 juli 2013.

Allmänt om den svenska marknaden för säkerhetsprodukter

Allmänt om säkerhetsprodukter

18. Med säkerhetsprodukter menas följande produkter:

- (i) mekaniska säkerhetsprodukter såsom cylindrar, låshus, trycken, gångjärn och andra beslag;
- (ii) elektromekaniska och elektriska lås och låssystem, innefattande digitala lås, kodlås, virtuella nycklar, mm;
- (iii) passersystem, passerkontroll, nätverkslösningar;
- (iv) dörrstängare och dörrautomatikkomponenter;
- (v) CCTV, digitala dörrkikare, porttelefoner;
- (vi) larm, mm; och
- (vii) entréspärrar.¹⁰

19. Säkerhetsprodukter kan delas in i mekaniska, elektromekaniska och elektroniska produkter. En närmare beskrivning av de olika typerna av säkerhetsprodukter finns i Bilaga 2 till stämningsansökan.
20. Säkerhetsprodukter säljs dels vid nybyggnation, dels vid service och underhåll av den redan installerade basen.
21. Vid nybyggnation levereras dörrar och fönster normalt med låsen förinstallerade. Dörrar och fönster med förinstallerade lås- och beslagsprodukter tillhandahålls av dörr- och fönstertillverkare, nedan kallat OEM-tillverkare.¹¹

¹⁰ Anmälan, ab. 3 i dnr 126/2013, bevis 16, p. 4.2.

¹¹ Original Equipment Manufacturer.

22. Vid underhåll och reparation av den installerade basen kan det behövas helt nya säkerhetsprodukter eller reservdelar till dessa produkter. Denna s.k. eftermarknad utgör en väsentlig del av alla säkerhetsprodukter som säljs.
23. Vid nyinstallationer ökar andelen elektroniska och elektromekaniska system¹², men i den installerade basen är mekaniska låssystem fortfarande vanligast förekommande. Av ASSA ABLOY:s totala omsättning år 2012 i division EMEA (Europa, Mellanöstern och Afrika) kan 62 procent hänföras till mekaniska lås, låssystem och tillbehör, 24 procent till elektromekaniska och elektroniska lås och 14 procent till säkerhetsdörrar och beslag.¹³
24. Slutkonsumenter som önskar installera nya eller underhålla/reparera installerade lås vänder sig vanligen till låssmeder, alternativt installerar de själva konsumentförpackade lås från järn- och byggfackhandeln. Låssmederna vänder sig normalt till en grossist för sina inköp av lås- och säkerhetsprodukter, men köper också vissa produkter direkt från tillverkaren.

Tillverkningsledet

25. Bland de största aktörerna i tillverkningsledet finns ASSA ABLOY, Dorma, Kaba, STEAB och RCO.
26. Tillverkarnas kunder är dels andra näringsidkare som använder produkterna i sina respektive näringsverksamheter (t.ex. dörr- och fönstertillverkare och byggföretag), dels grossister som köper lås- och beslagsprodukter från tillverkarna för att vidareförsälja produkterna till andra näringsidkare, dels säkerhetsinstallatörer som installerar säkerhetsprodukten hos slutkonsumenten.

Grossistledet

27. Grossistförsäljning av säkerhetsprodukter sker bl.a. till låssmeder, byggföretag, OEM-tillverkare, järn- och byggfackhandel och elinstallatörer. Det finns olika grossister som vänder sig till olika kundgrupper.
28. De grossister som huvudsakligen säljer till låssmeder är Prokey och Copiax. Prokey och Copiax tillhandahåller ett brett sortiment av sådana säkerhetsprodukter som behövs i låssmedernas verksamhet och beskrivs av låssmederna som *fullsortimentsgrossister*. Copiax ägs sedan 2008 av ASSA ABLOY.
29. Därutöver finns OEM-grossister, byggföretagsgrossister, järn- och byggfackhandelsgrossister och elinstallatörsgrossister. Dessa grossister säljer också

¹² Anmälan, ab. 3 i dnr 126/2013, bevis 16, p. 4.2.

¹³ Årsredovisning 2012 för ASSA ABLOY, ab. 691 i dnr 126/2013, bevis 1 s. 43.

säkerhetsprodukter, men enbart i begränsad utsträckning och i huvudsak till andra kundgrupper än låssmeder. Den försäljning som sker till låssmeder utgörs främst av andra produkter än säkerhetsprodukter, såsom kablage, hammare och liknande. Till skillnad från låssmedsgrossisterna är det ingen av dessa grossister som erbjuder ett sådant fullsortiment av säkerhetsprodukter som behövs i en låssmeds verksamhet.

Installationsledet

30. I installationsledet finns säkerhetsinstallatörerna. Med säkerhetsinstallatörer menas företag som tillhandahåller och installerar säkerhetsprodukter hos slutkund eller hos en intermediär kund. Säkerhetsinstallatörer består av flera olika typer av företag, huvudsakligen låssmedsföretag, elinstallatörer och större säkerhetsföretag med installationsverksamhet.
31. En *långsmid* är en hantverkare som installerar och reparerar lås och tillbehör. Traditionellt har låssmeder arbetat med mekaniska lås och beslag, men till följd av produktutvecklingen arbetar låssmederna idag även med elektroniska och elektromekaniska låsprodukter. Långsmider installerar således i princip alla typer av säkerhetsprodukter.
32. En *elinstallatör* är en hantverkare som arbetar med installation och service av el- och elektronik. Elinstallatörer installerar elektriska och elektromekaniska säkerhetsprodukter, såsom elektroniska passage- och låssystem, larm och CCTV, men arbetar normalt inte med mekaniska säkerhetsprodukter.
33. Ett *säkerhetsföretag* är ett företag som säljer säkerhetstjänster och/eller säkerhetsprodukter. Säkerhetsföretag tillhandahåller ofta mer än en typ av tjänst. Ett låssmedsföretag som har vuxit och breddat sin verksamhet benämns gärna som säkerhetsföretag. Förutom låssmedstjänster erbjuder säkerhetsföretagen ofta även el- och larminstallation.
34. Begreppet säkerhetsföretag används ofta även som ett samlingsnamn för företag som installerar säkerhetsprodukter (t.ex. låssmeder och elinstallatörer) och företag som tillhandahåller andra säkerhetstjänster (t.ex. bevakningsföretag). Ett säkerhetsföretag kan således antingen utgöras enbart av en larminstallationsverksamhet, bevakningsverksamhet eller en låssmedsverksamhet, eller en kombination av flera olika typer av säkerhetsverksamheter. Det är oftast de större företagen som erbjuder en kombination av flera verksamheter.

Allmänt om avgränsning av relevant marknad

Relevant produktmarknad

35. Relevant produktmarknad utgörs av alla varor eller tjänster som på grund av sina egenskaper, sitt pris och den tilltänkta användningen, betraktas som

utbytbara av konsumenterna.¹⁴ Företagen utsätts för tre huvudtyper av konkurrenstryck. Utbytbarhet på efterfrågesidan, utbytbarhet på utbudssidan och potentiell konkurrens. Ur ekonomisk synvinkel och i samband med avgränsningen av den relevanta marknaden utgör utbytbarheten på efterfrågesidan det mest omedelbara och effektiva konkurrenstrycket för leverantörer av en viss produkt, särskilt i fråga om prissättning. Ett företag eller en företagsgrupp kan inte ha väsentligt inflytande på de rådande försäljningsvillkoren, såsom priser, om det är lätt för dess kunder att gå över till tillgängliga substitutvaror eller till leverantörer någon annanstans.¹⁵

36. Det konkurrenstryck som utbytbarhet på utbudssidan och potentiell konkurrens ger upphov till har i regel en mindre omedelbar verkan än utbytbarhet på efterfrågesidan och kräver att ytterligare faktorer analyseras. Följaktligen beaktas sådant konkurrenstryck först i samband med koncentrationens effekter.¹⁶ I de situationer då utbytbarheten på utbudssidan kan jämföras med utbytbarhet på efterfrågesidan vad gäller effektivitet och omedelbarhet kan denna dock beaktas i samband med marknadsavgränsningen.¹⁷
37. Avgränsning av relevant marknad börjar med den snävast tänkbara marknaden, ofta kallad kandidatmarknaden. Sedan görs en analys av frågan om denna marknad utgör en relevant marknad eller om utbytbarheten på efterfrågesidan och utbudssidan medför att kandidatmarknaden måste utvidgas. En fråga som ska besvaras är om en varaktig prisökning om 5-10 procent på kandidatmarknaden skulle vara lönsam. Om så är fallet är den relevanta marknaden fastställd. Om så inte är fallet måste kandidatmarknaden utvidgas ytterligare till dess att en varaktig prisökning om 5-10 procent på den nya vidare kandidatmarknaden är lönsam.¹⁸

Relevant geografisk marknad

38. Relevant geografisk marknad omfattar det område inom vilket de berörda företagen tillhandahåller de relevanta produkterna eller tjänsterna, inom vilken konkurrensvillkoren är tillräckligt likartade och som kan skiljas från angränsande geografiska områden framför allt på grund av väsentliga skillnader i konkurrensvillkoren.¹⁹

¹⁴ Europeiska kommissionens tillkännagivande om definition av relevant marknad i gemenskapens konkurrenslagstiftning, EGT C 372, 9.12.1997 p. 7.

¹⁵ Ibid, p.13.

¹⁶ Ibid p. 14.

¹⁷ Ibid p. 20.

¹⁸ Ibid, p. 15-19.

¹⁹ Ibid, p. 8.

Relevant marknad i tillverkningsledet

39. ASSA ABLOY-koncernen är verksam på en rad produktmarknader för tillverkning av säkerhetsprodukter. Dessa produktmarknader har varit föremål för Konkurrensverkets granskning i flera ärenden, senast dnr 489/2008 *ASSA ABLOY AB/Copix AB* och dnr 588/2010 *ASSA Sverige AB/Swesafe AB*. I dessa ärenden ansåg Konkurrensverket att relevanta marknader i tillverkningsledet utgjordes av marknaden för (a) cylinderlås, (b) dörrautomatik, (c) dörrstängare, (d) fordonslås, (e) gångjärn, (f) hänglås, (g) industrilås, (h) låshus, (i) elektromekaniska och elektriska lås, (j) passer-system, (k) trycken, (l) övriga beslag, lämpliga för fordon, (m) övriga beslag och (n) övriga lås. Marknaden bedömdes vara nationell. ASSA ABLOY har angett att denna marknadsavgränsning kan tillämpas även i den aktuella koncentrationen.
40. Konkurrensverket konstaterar att det inte har framkommit något i utredningen av den aktuella koncentrationen som ger skäl att göra en annan avgränsning än den som anges ovan. Då den exakta marknadsavgränsningen saknar betydelse för Konkurrensverkets bedömning, saknas dock skäl att slutligt avgränsa relevant marknad i tillverkningsledet.

Relevant marknad i grossistledet

Relevant produktmarknad

Inledning

41. ASSA ABLOY hävdar att grossistförsäljning av säkerhetsprodukter ingår på en bredare marknad för försäljning av säkerhetsprodukter till säkerhetsinstallatörer. Denna marknad består enligt ASSA ABLOY inte bara av försäljning från låssmedsgrossister, utan även av direktförsäljning från tillverkare, samt av försäljning från OEM-grossister, byggföretagsgrossister, järn- och byggfackhandelsgrossister och elinstallatörsgrossister.
42. Konkurrensverket delar inte denna uppfattning. I Konkurrensverkets ärende med dnr 489/2008 *ASSA ABLOY AB/Copix AB*²⁰ bedömde Konkurrensverket att relevant marknad i grossistledet utgjordes av låssmedsgrossisttjänster. Samma bedömning gjordes i Konkurrensverkets ärende med dnr 588/2010 *Assa Sverige AB/Swesafe AB*. Konkurrensverkets utredning i aktuellt mål ger inte skäl att frångå denna bedömning. Tvärtom ger såväl Konkurrensverkets kundundersökning som marknadskontakter och ASSA ABLOY:s interna

²⁰ Vid ASSA ABLOY:s förvärv av Copix lämnade Konkurrensverket in en stämningsansökan till Stockholms tingsrätt med yrkande om att tingsrätten skulle förbjuda koncentrationen. Stämningsansökan avvisades eftersom tingsrätten ansåg att ansökan lämnades in för sent. Se Stockholms tingsrätts beslut av den 19 september 2008 i mål nr T 12100-08.

strategidokument stöd för att det fortfarande finns en egen relevant marknad för låssmedsgrossisttjänster. Skälen redovisas nedan.

Kundefterfrågan

43. För att korrekt analysera utbytbarheten på efterfrågesidan är det nödvändigt att förstå kundernas efterfrågan. Prokeys kunder utgörs till ■ procent av låssmeder och säkerhetsföretag som har låssmedstjänster som en del av sin verksamhet.²¹ Denna kundgrupp utgörs även till ■ procent av Copiax försäljning. Det är dessa företags efterfrågan som i första hand är intressant för bedömningen.
44. Nedan kommer benämningen "låssmed" eller "låssmedsföretag" att användas för att beteckna de både kundgrupperna, dvs. såväl renodlade låssmedsföretag som säkerhetsföretag som har låssmedsverksamhet som en del av sin verksamhet.
45. Det finns cirka 250 låssmedsföretag i Sverige (exklusive klackbarer), varav 149 är medlemmar i Sveriges Lås och Säkerhetsleverantörers Riksförbund, SLR. Den största andelen medlemmar är små företag med färre än tio anställda. Därefter finns det en mindre andel medlemmar som är något större. Sedan finns det ett fåtal stora aktörer, som t.ex. Swesafe, som sedan 2010 ingår i ASSA ABLOY-koncernen, och SafeTeam i Sverige AB (SafeTeam).
46. SLR är anslutet till SWESEC, en gemensam organisation för cirka 270 svenska säkerhetsföretag. Inom SWESEC finns delbranschorganisationerna SEM Group (Säkerhet inom Elektronik och Mekanik), SLR (Auktoriserade Låsmästare), SVEBRA (Svenska Brandskyddsföretag) och SWEGROUP (särskilda säkerhetsföretag).²²
47. En stor del av installationsmarknaden utgörs av en eftermarknad som består av service och reparation av redan installerade lås- och säkerhetsprodukter. För ASSA ABLOY utgör eftermarknaden 67 procent av omsättningen.²³
48. Låssmeden är i sin tur beroende av den tillverkare vars produkter finns i den installerade basen. SLR uppskattar att cirka 60-65 procent av den installerade basen utgörs av produkter från ASSA ABLOY.
49. För att kunna underhålla och reparera vanligt förekommande lås behöver låssmederna tillgång till ett brett sortiment av lås- och beslagsprodukter. Eftermarknaden karakteriseras också av ett behov av snabba leveranser. När

²¹ Konkurrensverkets analys av försäljningsdata, analysbilaga C, se avsnitt 1.3.

²² <http://www.swesec.se/>.

²³ Årsredovisning för ASSA ABLOY 2012, ab. 691 i dnr 126/2013, bevis 1, s. 17.

ett lås går sönder är det av säkerhetsskäl viktigt att snabbt kunna laga eller ersätta detta. För låssmederna, som i stor utsträckning bedriver jourverksamhet, är det av yttersta vikt att snabbt få tillgång till nödvändiga säkerhetsprodukter och servicedelar.

50. Vid nybyggnationer och ROT-objekt (s.k. större objekt) finns något större utrymme att invänta en beställning. Snabba leveranser är dock viktiga även i dessa situationer. Installatörerna har ofta trätt in i rättsliga förbindelser gentemot uppdragsgivaren och förbundit sig vid vite att leverera i tid.

Syftet med en grossistfunktion

51. Ett av de huvudsakliga syftena med en grossistfunktion är rent allmänt att minska antalet transaktioner för såväl grossistens leverantörer som dess kunder. Vid avsaknad av en grossistfunktion måste varje detaljist och tillverkare hantera en mängd kostsamma relationer och transaktioner. En detaljist måste då själv sköta relationen med en mängd tillverkare och tillverkarna måste på motsvarande sätt själva sköta sina relationer med detaljisterna. Avsaknaden av en grossistfunktion ökar alltså både detaljistens inköpskostnader och tillverkarnas försäljningskostnader. Tillverkare föredrar vanligen att sälja i stora volymer, medan detaljister vanligen vill köpa i mindre volymer. En grossist kan köpa stora volymer från tillverkarna och sälja små volymer till respektive detaljist. Med en grossistfunktion kan dessutom antalet transporter av själva varan minimeras. Grossistfunktionen leder därmed till en mer kostnadseffektiv avtalshantering, distribution och lagerhållning såväl för tillverkare som för detaljist.
52. En kund som gör sina inköp från en grossist köper således inte bara en produkt, utan även en grossisttjänst som bl.a. kan bestå av ett brett sortiment, olika tillverkares produkter, snabba leveranser, lagerhållning, produktkännedom och sampaketering.
53. På samma sätt är det även på marknaden för försäljning av säkerhetsprodukter. Det är de mervärden som nämns ovan som skiljer grossistförsäljning från direktförsäljning av säkerhetsprodukter. Tillverkarna kan bara tillhandahålla egna produkter. De kan varken ge råd om, eller tillhandahålla utbytbara produkter från konkurrerande tillverkare. Det mervärde som beskrivs ovan går inte heller att få från sådana grossister som enbart i begränsad utsträckning säljer säkerhetsprodukter och som inte erbjuder en fullsortimentstjänst. Mer om detta nedan.

Copiax grossisttjänst utgör ett nära substitut till Prokeys grossisttjänst

54. Prokey tillhandahåller ett brett utbud av lås- och säkerhetsprodukter från de flesta större tillverkarna. Prokeys kunder utgörs i allt väsentligt av låssmedsföretag, som i sin tur agerar som återförsäljare och installatörer av lås- och säkerhetsprodukter till slutkunder.

- ²⁵ Se Konkurrensverkets analys av kundundersökningen, Analysbilaga A.

60. Konkurrensverket har även analyserat försäljningsdata för ASSA, Aptus, Copiavax och Prokey från 2008-2012.²⁶

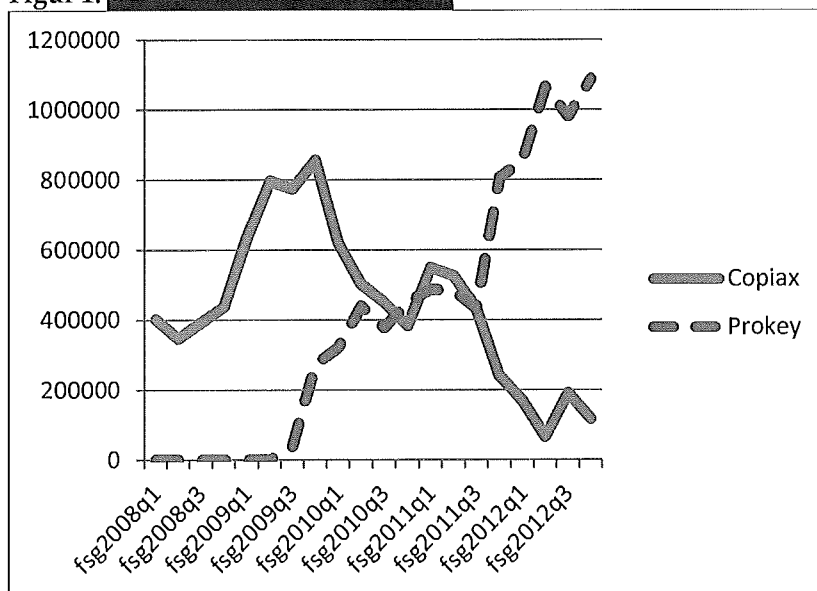
[Redacted text block]

- 61.

[Redacted text block]

62. Att kunderna flyttar sina inköp mellan Copiavax och Prokey kan även illustreras genom figurer som visar enskilda kunders inköp.

Figur 1.



Källa: Kvartalsvis försäljningsdata, 2008-2012

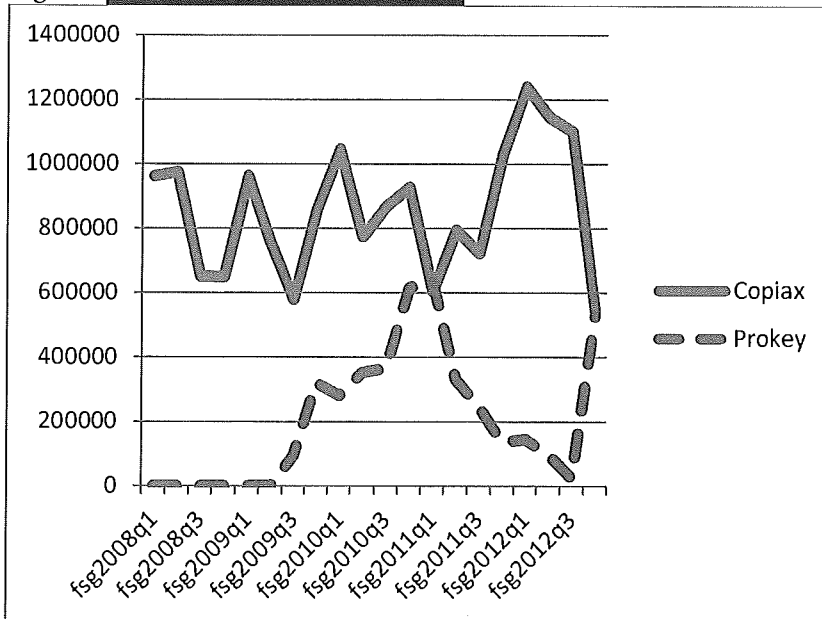
²⁶ Konkurrensverkets analys av försäljningsdata, Analysbilaga C.

²⁷ Med marginella köp menas att proportionen Prokeys försäljning till Copiavax försäljning är mindre än 2,5 procent under perioden 2009-2012.

²⁸ Kundundersökning Copiavax 2010 och 2012, ab. 68 och 69 i dnr 126/2013, bevis 2 och bevis 3.

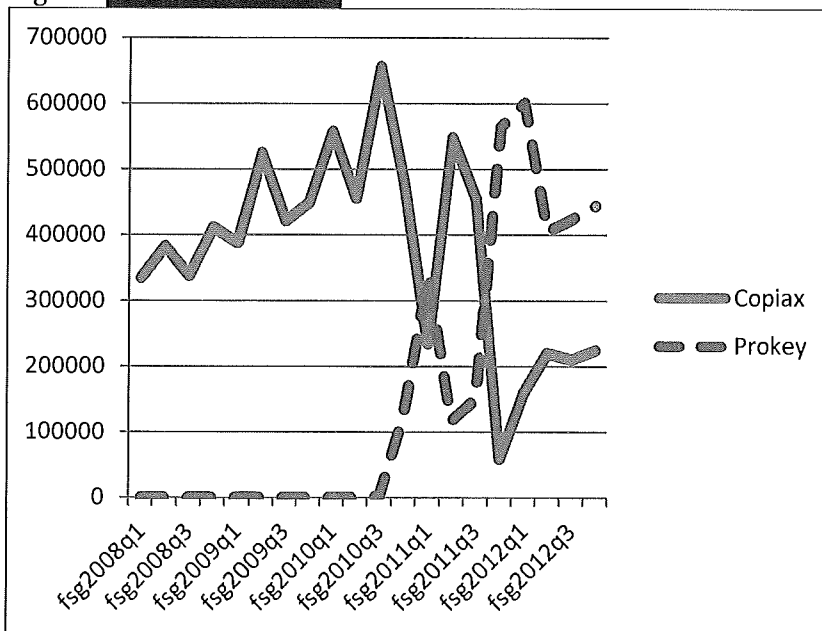
²⁹ Sambandet är statistiskt signifikant.

Figur 2.



Källa: Kvartalsvis försäljningsdata, 2008-2012

Figur 3.



Källa: Kvartalsvis försäljningsdata, 2008-2012

63. Som figurerna illustrerar finns en hög grad av utbytbarhet mellan Prokeys och Copiax tjänster.
64. Copiax interna strategidokument visar att Copiax bedömer Prokey som en nära konkurrent och att kunder byter mellan Copiax och Prokey. Av ett internt strategidokument för Copiax framgår det t.ex. att Copiax har

[REDACTED]³⁰ Av den kommersiella due diligence rapport som ASSA ABLOY låtit utföra på Prokey framgår det att Prokey under 2011 och 2012 har tappat flera stora kunder till en icke namngiven konkurrent.³¹ Av utredningen framgår det att denna icke namngivna konkurrent är Copiax.³²

65. Sammantaget är Copiax låssmedsgrossisttjänst ett nära substitut till Prokeys låssmedsgrossisttjänst, vilket bekräftar att de är verksamma på samma relevanta marknad.

Grossister som inte är fullsortimentsgrossister utgör inte ett tillräckligt substitut till Prokeys och Copiax låssmedsgrossisttjänst

66. Nästa fråga är om köp från grossister som säljer säkerhetsprodukter men som inte är fullsortimentsgrossister är tillräckligt utbytbart med Prokeys och Copiax låssmedsgrossisttjänst för att ingå på samma relevanta marknad som dessa två företag.
67. ASSA ABLOY har pekat på ett stort antal grossister som enligt ASSA ABLOY:s uppfattning ingår på en mellanmansmarknad för säkerhetsprodukter, bl.a. Elektroskandia, Solar, Byggbeslag, Lomond-gruppen, Rexel Storel, Grunda, Ahlsell-koncernen, Beijer Byggmaterial och Optimera.
68. Till skillnad från Copiax och Prokey är det inget av dessa företag som erbjuder det breda sortiment av säkerhetsprodukter som låssmederna efterfrågar. Företagen vänder sig huvudsakligen till helt andra kundgrupper än låssmeder och utgör enligt låssmederna inget alternativ till den låssmedsgrossisttjänst som Copiax och Prokey erbjuder.
69. Som nämnts ovan utgör eftermarknaden en stor del av tillverkarnas försäljning och en viktig del av låssmedernas verksamhet. För att kunna underhålla och reparera vanligt förekommande låsanordningar på eftermarknaden behöver låssmederna tillgång till ett brett sortiment av säkerhetsprodukter. Eftersom låssmederna inte på förhand kan veta exakt vilka produkter de kommer att behöva på eftermarknaden, kan låssmederna inte själva hålla ett sådant lager som fullt ut motsvarar deras behov på eftermarknaden.

³⁰ Verksamhetsrapport Copiax AB Maj 2012, ab. 73 i dnr 126/2013, bevis 4, s. 3 och 10.

³¹ Project Circle, Financial and Tax due diligence, 26 september 2012, ab. 92 i dnr 126/2013, bevis 5, s. 19.

70. Konkurrensverket har frågat låssmedsföretag på marknaden vilka inköpsalternativ de har. Samtliga svarar Copiax och Prokey, som enligt låssmedsföretagen är de enda grossisterna som kan erbjuda ett fullsortiment. Vissa uppger att de köper från andra grossister (som till exempel Solar, Elektro-skandia, Storel och Prodib) men då framförallt andra typer av produkter än säkerhetsprodukter. Om man behöver bredd i sortiment går det inte att vända sig till andra grossister än Prokey och Copiax.
71. Denna bild bekräftas av Konkurrensverkets kundundersökning. På frågan om från vilka grossister de handlar från svarar 56 procent av låssmederna att de *enbart* gör grossistinköp från Copiax och/eller Prokey. Kundundersökningen visar också att över 90 procent av låssmederna gör åtminstone 80 procent av sina grossistinköp från Copiax och Prokey. Andra grossister används alltså i mycket begränsad omfattning av låssmederna för inköp av säkerhetsprodukter.
72. Endast en handfull låssmeder i Konkurrensverkets kundundersökning uppger andra grossister än Prokey respektive Copiax som det främsta alternativet till inköp från Copiax respektive Prokey. För Prokey är diversionskvoten till andra grossister än Copiax endast 4 procent, medan diversionskvoten från Prokey till Copiax är 73 procent. För Copiax är diversionskvoten till andra grossister än Prokey 7 procent, medan diversionskvoten från Copiax till Prokey är 68 procent.³³ Dessa mycket stora skillnader i diversionskvoter visar att det konkurrenstryck som grossister vilka inte är fullsortimentgrossister utövar på Copiax och Prokey är försvinnande litet i relation till det konkurrenstryck Copiax och Prokey utövar på varandra.
73. Som nämnts ovan gör låssmederna visserligen vissa inköp från andra grossister än Copiax och Prokey, men sådana köp avser antingen andra produkter än säkerhetsprodukter eller har karaktären av kompletteringsköp. Att använda olika grossister som inte är fullsortimentsgrossister för att tillgodose *hela* behovet som låssmederna har i sin verksamhet är inget alternativ. Det skulle leda till högre kostnader för låssmeden avseende administration (t.ex. beställning, betalning och reklamationer av varor) och frakt. Det skulle vidare ha en negativ påverkan på de mängdrabatter som låssmederna får på sina inköp av säkerhetsprodukter. Konkurrensverkets utredning visar att såväl Copiax som Prokey tillämpar mängdrabatter. Denna typ av mängdrabatter gör att kunden inte gärna vill sprida sina inköp till flera leverantörer.
74. Påståendet om att de grossister som nämns i punkt 67 ovan konkurrerar med Prokey och Copiax har inte heller något stöd i parternas interna strategi-

³³ Diversionskvoterna uppges för marginalkunderna till Copiax och Prokey.

dokument. [REDACTED]

75. Konkurrensverket har varit i kontakt med de fem största av de grossister som enligt ASSA ABLOY ingår på samma relevanta marknad som Copiax och Prokey, samt ytterligare ett antal grossister som säljer säkerhetsprodukter. På fråga om vilka företag de ser som sina konkurrenter är det inget av företagen som uppger att de ser Prokey eller Copiax som sin huvudsakliga konkurrent. Ett av företagen uppger att de inte alls verkar på marknaden för säkerhetsprodukter. Ett annat företag uppger att de inte säljer till låssneder. Detta är också förenligt med vad som framgår av ASSA ABLOY:s interna strategidokument. [REDACTED]

.36

76. I de situationer då utbytbarmheten på utbudssidan kan jämföras med utbytbarmhet på efterfrågesidan vad gäller effektivitet och omedelbarhet kan även denna beaktas när marknaderna definieras. För detta krävs att leverantörerna som svar på små och varaktiga förändringar av de relativa priserna kan ställa om till produktion av de relevanta produkterna och kan marknadsföra dem på kort sikt utan att väsentliga tilläggskostnader eller risker uppstår. Om utbytbarmheten på utbudssidan kräver en väsentlig anpassning av befintliga fasta och immateriella tillgångar, nyinvesteringar, strategiska beslut eller tar tid, kommer den inte att beaktas i marknadsavgränsningen.³⁷
77. Det finns inga möjligheter till effektiv och omedelbar utbudssubstitution som svar på en liten (5-10 procent) men varaktig prishöjning på låssmedsgrossistmarknaden. En sådan omställning skulle kräva väsentliga tilläggskostnader för de grossister som i dag inte erbjuder ett fullsortiment av säkerhetsprodukter, i form av kostnader till utbyggnad av lager och distributionsystem, utbildning/produktkännedom, personalrekryteringar samt marknadsföring mot ett nytt kundsegment. Till följd av de inträdeshinder som finns på marknaden (mer om detta nedan) skulle ett sådant inträde

³⁴ Välkommen till kick off i Sälen 7-9 feb, ab. 56 i dnr 126/2013, bevis 10, s. 28.

³⁵ Affärspartner 2010, ab. 58 i dnr 126/2013, bevis 11, s. 4, Affärspartner 2012, ab. 60 i dnr 126/2013, bevis 12, s. 5.

³⁶ [REDACTED]

³⁷ Kommissionens tillkännagivande om definitionen av relevant marknad i gemenskapens konkurrenslagstiftning, p. 20-23.

kräva stora investeringar och innebära stora risker att inte kunna återhämta sin investering.

78. Sammanfattningsvis är konkurrenstrycket från grossister som inte är fullsortimentsgrossister inte tillräckligt stort för att hindra en hypotetisk monopolist på låssmedsgrossistmarknaden från att lönsamt höja priserna med 5-10 procent. Grossister som inte erbjuder en fullsortiments tjänst ingår därmed inte på samma relevanta marknad som Copiax och Prokeys låssmedsgrossisttjänst.

Direktförsäljning från tillverkare utgör inte ett tillräckligt substitut till Prokeys och Copiax låssmedsgrossisttjänst

79. Den sista frågan vid avgränsning av relevant produktmarknad är om direktförsäljning från tillverkare utgör ett tillräckligt substitut till Copiax och Prokeys låssmedsgrossisttjänst för att ingå på samma relevanta marknad.
80. Som nämnts i punkterna 51-53 ovan finns det kvalitativa skillnader mellan köp från en grossist och köp direkt från en tillverkare. Anledningen till att de flesta låssmeder köper från grossister är att allt levereras i en och samma låda. Prokeys och Copiax grossisttjänst gör det möjligt för låssmederna att köpa ett flertal produkter genom *en* order, *en* fraktavgift och *en* faktura. Detta innebär att låssmederna slipper hantera en mängd tids- och kostnadskrävande transaktioner och att de kan begränsa fraktkostnaden jämfört med att köpa samma produkter direkt från respektive tillverkare. För låssmederna finns det således ett mervärde av att köpa från en grossist jämfört med att köpa från en tillverkare.
81. Grossistfunktionen är särskilt viktig för köp till eftermarknaden, där låssmederna behöver tillgång till ett brett sortiment av lås- och beslagsprodukter. Eftersom låssmederna inte fullt ut kan förutse vilka produkter de kommer att behöva på eftermarknaden, kan låssmederna inte själva hålla ett sådant lager som fullt ut motsvarar behovet på eftermarknaden.
82. Att beställa samtliga produkter direkt från respektive tillverkare uppges vara dyrt och tidskrävande. När låssmeden beställer produkter från flera olika tillverkare tillkommer normalt frakt på *varje enskild* beställning. Vid beställning av motsvarande produkter från grossist tillkommer enbart *en* fraktavgift. Av Konkurrensverkets kundundersökning framgår det att 25 procent av låssmederna lägger flera ordrar dagligen och att 74 procent lägger minst en order per dag. Låssmedernas höga inköpsfrekvens medför att grossistfunktionen är viktig för verksamheten.
83. Tillverkarna kan inte erbjuda samma tjänst som Prokey och Copiax, vare sig när det gäller fullsortiment, lagerhållning, sampaketering eller snabba leveranser. Enligt låssmedsföretag som Konkurrensverket har varit i kontakt

med är grossisterna viktiga för låssmederna bland annat eftersom de är bättre än tillverkarna på att ge information om olika typer av produkter och har snabbare leveranser. Eftersom rabatterna baseras på inköpsvolym är även rabattsatserna mer fördelaktiga hos Copiax och Prokey än de rabattsatser man får vid flera små inköp från flera olika tillverkare. En annan anledning till att rabatterna är sämre hos tillverkarna är att tillverkarna inte vill handla med småleveranser och därför styr låssmederna genom olika rabatter för att kunna påverka vad som ska handlas genom grossist och vad som ska handlas genom tillverkare. Att kunna göra inköp från grossist innebär således stora kostnadsbesparingar för låssmederna.

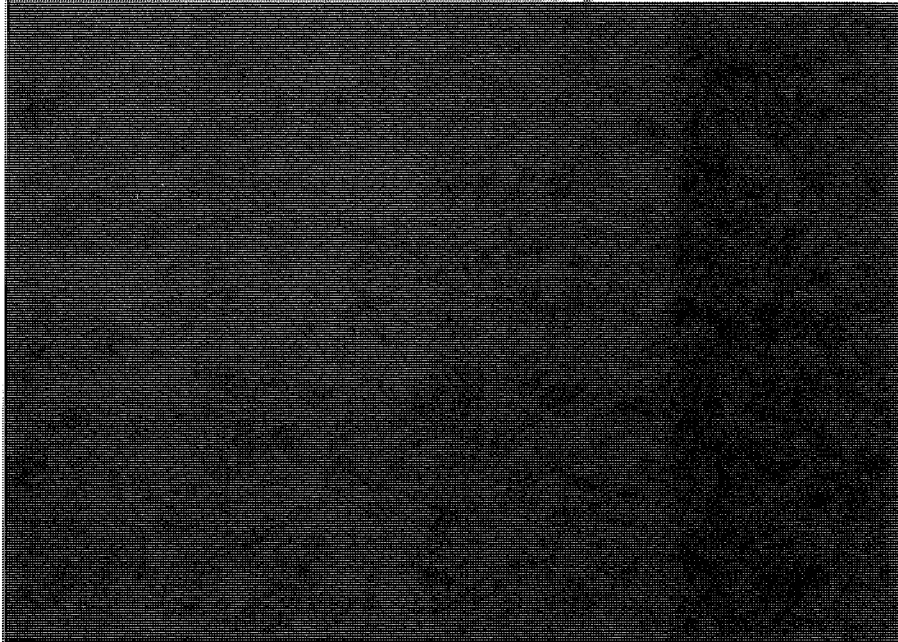
84. Av Konkurrensverkets kundundersökning framgår det att Copiax och Prokey är de klart viktigaste inköpskanalerna för låssmederna vid inköp av säkerhetsprodukter. 40 procent av låssmederna svarar att de gör minst 90 procent av de totala inköpen av säkerhetsprodukter hos Copiax och Prokey. 65 procent svarar att de gör minst 80 procent av de totala inköpen hos Copiax och Prokey och 80 procent svarar att de gör minst 70 procent av de totala inköpen hos Copiax och Prokey.
85. Kundundersökningen visar att 18 procent av de marginalkunder som i dag köper säkerhetsprodukter från Prokey skulle ha valt att köpa säkerhetsprodukter direkt från tillverkare om Prokey inte fanns. Detta ger en diversionskvot på 18 procent, som kan jämföras med diversionskvoten från Prokey till Copiax, som är 73 procent. För Copiax är diversionskvoten till direktförsäljning 21 procent, som kan jämföras med diversionskvoten från Copiax till Prokey, som är 68 procent.³⁸ Dessa stora skillnader i diversionskvoter visar att konkurrenstrycket som direktförsäljningen utövar på Copiax och Prokey är betydligt svagare än det konkurrenstryck som Copiax och Prokey utövar på varandra.
86. Det bör vidare påpekas att de produkter som säljs genom direktförsäljning inte är samma produkter som de som säljs genom grossistförsäljning. Köp direkt från tillverkare sker framförallt när det gäller tekniskt komplicerade produkter, där tillverkarens produktkännedom är en konkurrensfördel. Patenterade låssystem säljs t.ex. enbart genom direktförsäljning och är därmed en produkt som inte utsätts för konkurrens alls från låssmeds-grossisterna. Passersystem säljs i hög grad genom direktförsäljning, men säljs även genom grossist. Övriga säkerhetsprodukter säljs i huvudsak genom grossist.
87. Konkurrensverkets analys av försäljningsdata visar att direktförsäljning utgör ett alternativ till grossistförsäljning såvitt gäller [REDACTED]. När det gäller övriga säkerhetsprodukter visar försäljningsdatan att direktförsäljning

³⁸ Diversionskvoter anges för marginalkunder till Copiax och Prokey.

yller en annan funktion och att sådan försäljning snarare utgör ett *komplement* än ett substitut till grossistförsäljningen.⁸⁹

88. Konkurrensverket har analyserat data över ASSA:s försäljning till ASSA:s 50 största kunder. Figur 4 nedan visar hur försäljningen av olika produkt-kategorier fördelar sig på de olika försäljningskanalerna.

Figur 4. Andel av ASSA:s försäljning av säkerhetsprodukter fördelade per produktkategori inom varje försäljningskanal, genomsnitt år 2010 – 2012

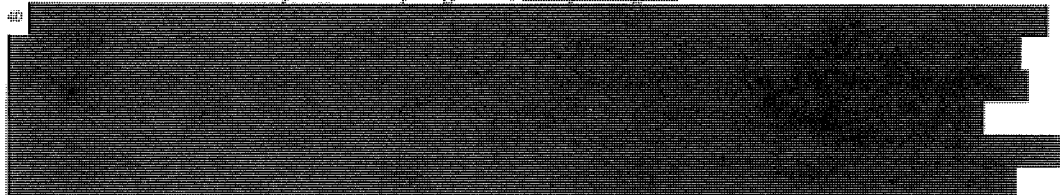


Källa: Data över ASSA:s försäljning till ASSA:s 50 största kunder

89. Som framgår ovan består ASSA:s direktförsäljning till säkerhetsinstallatörer nästan uteslutande av



⁸⁹ Konkurrensverkets analys av försäljningsdata, analysbilaga C.



90. Andra produktkategorier än [REDACTED] och låssystem säljs i betydligt högre grad genom grossist. [REDACTED] säljs t.ex. i mycket begränsad utsträckning genom direktförsäljning.
91. Även analys av försäljning från ASSA, Capiax, Prokey och Aptus till enskilda kunder visar att den försäljning som sker direkt från tillverkare till kund följer andra mönster än den försäljning som sker via Capiax och Prokey.⁴¹
92. Att direktförsäljningen framförallt avser låssystem framgår även av [REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
93. Bilden bekräftas även av Capiax kundundersökningar år 2010 och 2012.⁴³
[REDACTED]
[REDACTED]
94. Direktförsäljning av säkerhetsprodukter utgör således inte ett substitut till Capiax och Prokeys låssmedsgrossisttjänst, utan utgör snarare ett komplement till grossistförsäljningen.
95. Konkurrensverkets kundundersökning visar att låssmedernas benägenhet att byta till andra inköpsalternativ är låg. På fråga vad låssmederna skulle göra vid en prishöjning om 5 procent hos samtliga grossister svarar 53 procent att de skulle fortsätta lägga alla sina inköp av säkerhetsprodukter hos grossister. 29 procent skulle flytta delar av sina inköp. Enbart 18 procent skulle flytta alla sina inköp. Detta är i nivå med de diversionskvoter som redovisats ovan och bekräftar att det konkurrenstryck som direktförsäljningen utövar på Capiax och Prokey är betydligt svagare än det konkurrenstryck som Capiax och Prokey utövar på varandra. Det bör också påpekas att en prishöjning om 5 procent på själva produkterna motsvarar en prishöjning om cirka 40 procent på det implicita priset på själva grossisttjänsten. Trots detta har en betydande andel av låssmederna angett att de skulle fortsätta att köpa säkerhetsprodukter av Capiax och Prokey. Detta visar att grossistförsäljningen tillför ett tydligt mervärde jämfört med inköp direkt från tillverkarna.

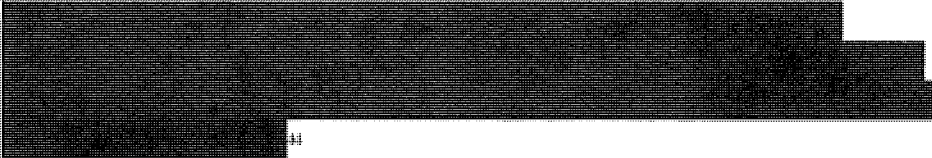
⁴¹ Konkurrensverkets analys av försäljningsdata, analysbilaga C.

42

⁴³ Kundundersökning Copiax 2010, ab. 68 i dnr 126/2013, bevis 2, se Undersökning icke-kunder s. 39 ff. och Kundundersökning Copiax 2012, ab. 69 dnr 126/2013, bevis 3, se Undersökning icke-kunder s. 42 ff.

96. Det bör slutligen påpekas att incitamenten för tillverkarna att konkurrera med grossisterna är begränsat, eftersom grossisterna är tillverkarnas kunder. Det är tillverkarna som avgör vilka försäljningskanaler deras säkerhetsprodukter ska säljas genom, samt på vilka villkor sådan försäljning ska ske. När tillverkaren väl har valt att sälja genom grossist finns det begränsade incitament för tillverkaren att konkurrera med grossisten. Även om det naturligtvis är möjligt att sälja genom flera försäljningskanaler, är det begränsat hur hårt tillverkaren kan konkurrera med grossisten utan att riskera att tappa sin egen kund. I utredningen finns det flera exempel som illustrerar problemet med att betrakta direktförsäljningen som en konkurrent till grossistförsäljningen:

a Flera marknadsaktörer som Konkurrensverket har varit i kontakt med uppger att grossisten normalt erhåller någon form av prisskydd från tillverkaren för att överhuvudtaget kunna vara med på marknaden och täcka kostnader för lagerhållning mm. Om tillverkaren säljer till ett pris som ligger under grossistpriset, kan grossisten komma att ta bort tillverkarens produkter från grossistens sortiment.

b 

c 

Enligt företrädare för SLR är det inte ovanligt att tillverkarna hänvisar till en grossist i stället för att sälja produkterna själva.

97. Den disciplinerande effekten som direktförsäljningen i dag utövar på låssmedsgrossistförsäljningen är således begränsad.

98. I de situationer då utbytbarheten på utbudssidan kan jämföras med utbytbarhet på efterfrågesidan vad gäller effektivitet och omedelbarhet kan även denna beaktas när marknaderna definieras. Det finns dock inga möjligheter till effektiv och omedelbar utbudssubstitution som svar på en liten (5-10 procent) men varaktig prishöjning på låssmedsgrossistmarknaden. En sådan omställning skulle kräva väsentliga tilläggskostnader för tillverkarna för att bygga upp lager och distributionssystem. Att bearbeta, sälja och ge support till en grossist är betydligt mindre tid- och kostnadskrävande än att bearbeta, sälja och ge support till det betydande antalet låssmeder som finns utspridda i hela landet. För att kunna erbjuda ett fullsortiment av säkerhetsprodukter

skulle tillverkarna dessutom behöva ha avtal med andra tillverkare om att få sälja deras produkter.

99. Sammantaget är konkurrenstrycket från direktförsäljning av säkerhetsprodukter otillräcklig för att hindra en hypotetisk monopolist på låssmeds-grossistmarknaden från att höja priserna på låssmedsgrossisttjänster med 5-10 procent.

Slutsats relevant produktmarknad

100. Relevant produktmarknad utgörs således av marknaden för låssmeds-grossisttjänster. Slutsatsen stöds av flera interna strategidokument för företag i ASSA ABLOY-koncernen.⁴⁵

Relevant geografisk marknad

101. Den relevanta geografiska marknaden utgörs enligt ASSA ABLOY i vart fall av hela Sverige.
102. Prokey och Copiax har sina kunder spridda i hela landet, men säljer endast marginellt till kunder utanför Sverige. Inga av de låssmeder som Konkurrensverket har varit i kontakt med uppger att de gör inköp från grossister utanför Sverige.
103. Många säkerhetsprodukter regleras av olika standarder som, även om de bygger på internationella standarder, ofta skiljer sig åt på nationell nivå. De svenska standarderna, som till stor del bygger på europeiska standarder, ställer generellt sett mer långtgående krav, vilket till viss del utgör ett hinder för försäljning av utländska märken/produkter i Sverige. Även om det är frivilligt att uppfylla de nationellt ställda kraven, används de svenska normerna av svenska försäkringsbolag som villkor för att försäkringen ska gälla vid inbrott, stöld etc. I Sverige finns en tradition av att ställa höga krav på säkerhet och kvaliteten på svenska lås är generellt högre än den är på utländska lås. De svenska låssmederna är dessutom konservativa och kvalitetsmedvetna. Att få lås godkända inom låsklasser och brandklasser är kostsamt. Det är således förknippat med stora kostnader för utländska tillverkare att sälja lås och beslag i Sverige.
104. Låssmedernas krav på fullsortiment och snabba leveranser innebär dessutom att köp från utländska grossister inte är utbytbart med köp från Copiax eller Prokey. Utländska grossister erbjuder inte heller samtliga produkter som de svenska låssmederna behöver i sin verksamhet.

⁴⁵ Affärspartner 2010, Arbetssätt och Måltal, Assa AB, ab. 58 i dnr 126/2013, bevis 11, s. 4, Affärspartner 2012, ab. 60 i dnr 126/2013, bevis 12, s. 5 och [REDACTED]

105. Grossistförsäljning av säkerhetsprodukter i länder utanför Sverige utövar således inte ett tillräckligt konkurrenstryck på den svenska låssmeds-grossistförsäljningen för att försäljning utanför Sverige ska ingå på den relevanta marknaden.

106. Den geografiska marknaden utgörs således av Sverige.

Sammanfattande slutsats – relevant marknad i grossistledet

107. Relevant marknad i grossistledet utgörs av marknaden för låssmeds-grossisttjänster i Sverige.

Relevant marknad i installationsledet

108. ASSA ABLOY anser att relevant marknad i installationsledet består av marknaden för säkerhetsinstallatörer i Sverige, vilken enligt ASSA ABLOY består av låssmedsföretag, säkerhetsföretag, bevakningsföretag och el-installatörer.

109. I Konkurrensverkets utredning i dnr 588/2010 *ASSA Sverige AB/Swesafe AB* fanns det tecken på konvergens i installationsledet mellan olika typer av säkerhetsinstallatörer. Det kunde således inte uteslutas att relevant marknad omfattade flera installationstjänster än låssmedstjänster. Utredningen visade vidare att mindre och medelstora låssmedsföretag utövade ett konkurrenstryck på de större låssmedsföretagen avseende små lokala kunder och att de genom samarbeten även kunde utöva ett konkurrenstryck för att vinna stora och rikstäckande kunder.

110. Utredningen i aktuellt ärende visar också tecken på en viss konvergens i branschen. Traditionellt har låssmedsföretag huvudsakligen arbetat med mekaniska produkter såsom lås och beslag. Till följd av produktutvecklingen inom området har både stora och små låssmedsföretag i allt större utsträckning börjat arbeta med elektroniska produkter såsom elektro-mekaniska lås, passersystem, larm och övervakningskameror. Detta har medfört att många låssmedsföretag idag erbjuder ett brett sortiment av produkter och tjänster med ett ökat fokus på kompletta säkerhetslösningar.

111. Utvecklingen mot en större andel elektroniska produkter och ett bredare tjänsteutbud har lett till att elinstallations- och säkerhetsföretag till viss del erbjuder samma tjänster som låssmedsföretagen. Flera elinstallations- och säkerhetsföretag har idag kompetens inom området för mekaniska lås och beslag. Utvecklingen sker antingen genom förvärv av låssmedsföretag eller genom intern uppbyggnad av liknande kompetens. Det är inte heller ovanligt att elinstallatörer, säkerhetsföretag och låssmedsföretag samarbetar inom ramen för ett och samma uppdrag. Denna utveckling påverkas även av att

kunder i allt större utsträckning efterfrågar helhetslösningar vad avser lås, larm, inpassering, kameraövervakning och övrig säkerhet.

112. De olika säkerhetsinstallatörerna erbjuder således olika kombinationer av produkter och tjänster inom säkerhet och konkurrerar med varandra i olika utsträckning, beroende på vilka överlapp som finns mellan deras verksamheter.
113. De marknadsaktörer som Konkurrensverkets har varit i kontakt med i aktuellt ärende bekräftar att låssmeder och säkerhetsföretag ofta bedriver samma typ av verksamhet och att de typiskt sett konkurrerar med varandra. Bevakningsföretag erbjuder däremot bara tjänster och arbetar inte med installation av säkerhetsprodukter. Utredningen ger inget stöd för att bevakningsföretag ingår på samma relevanta marknad som låssmedsföretagen. Frågan är mer oklar när det gäller elinstallatörer, som har ett annat fokus än låssmeder och som uppges konkurrera med låssmeder och säkerhetsföretag bara till viss del. Det kan enligt Konkurrensverkets bedömning ifrågasättas om elinstallatörer ingår på samma relevanta marknad som låssmeder och säkerhetsföretag. För att bedöma effekterna av den aktuella koncentrationen är det dock inte nödvändigt att slutligt fastställa relevant marknad i installationsledet.

Marknadsandelar

Allmänt

114. Marknadsandelar ger en indikation på marknadsstrukturen och den betydelse de samgående parterna och deras konkurrenter har i konkurrens-hänseende. Enligt rättspraxis kan en marknadsandel på 50 procent eller mer vara bevis på en dominerande ställning.⁴⁶ Skulle marknadsandelen överstiga 65 procent blir presumptionen i princip omöjlig att omkullkasta.⁴⁷

Marknadsandelar i tillverkningsledet

115. I tillverkningsledet har ASSA ABLOY enligt Konkurrensverkets uppskattning en aggregerad marknadsandel om cirka [50-60] procent av den totala försäljningen av säkerhetsprodukter, följt av Dorma, Kaba och RCO. Ingen av konkurrenterna har en marknadsandel som överstiger [5-10] procent.
116. ASSA ABLOY:s uppskattning av marknadsandelar per produktmarknad framgår av tabell 1 nedan.

⁴⁶ Mål T-221/95, Endemol/kommissionen, mål T-102/96 Gencor/kommissionen, mål C-62/86, AKZO Chemie BV mot kommissionen och MD 2005:29 B2 Bredband Holding AB:s /Teliasonera.

⁴⁷ Prop. 1992/93:56 s. 98 jfr s. 85.

Tabell 1: ASSA ABLOY:s marknadsandelar år 2011 per produktmarknad⁴⁸

Produktmarknad	Marknadsandel
Cylinderlås	
Dörrautomatik	
Dörrstängare	
Dörrtrycken och beslag	
Elektromekaniska och elektriska lås	
Fönsterlås	
Gångjärn	
Hänglås	
Larm	
Låshus	
Passersystem	

Källa: Anmälan, ab. 3 samt komplettering av den 8 mars 2013, ab. 32 i dnr 126/2013, bevis 22.

117. Högst marknadsandel har ASSA ABLOY på låshus, cylinderlås och elektromekaniska och elektriska lås, där koncernen har en marknadsandel om [60-70] respektive [50-60] och [50-60] procent. På marknaden för låshus och cylinderlås är Kaba näst största aktör med en marknadsandel om [10-20] procent på respektive marknad. På marknaden för elektromekaniska och elektriska lås är STEAB näst största aktör med en marknadsandel om [10-20] procent. Övriga aktörer har betydligt lägre marknadsandelar.⁴⁹ I jämförelse med ASSA ABLOY är samtliga konkurrenter på ovan nämnda produktmarknader små eller mycket små.
118. Av den försäljning av säkerhetsprodukter som sker till låssmedsgrossister har ASSA ABLOY enligt Konkurrensverkets uppskattning en aggregerad marknadsandel om [60-70] procent, följt av Dorma ([5-10] procent), STEAB ([0-5] procent) och Kaba ([0-5] procent). Produkter från ASSA ABLOY utgör ■ procent av Prokeys försäljning och ■ procent av Copiax försäljning.
119. Den svenska marknaden för tillverkning av lås är en mogen marknad. Marknaden kännetecknas dessutom av starka varumärken, vilket gör det svårt att träda in på marknaden. De flesta återförsäljarna är redan inkörda på sina fabrikat. ASSA ABLOY:s starka ställning i samtliga led, inklusive det föreskrivande ledet, utgör ett inträdeshinder. Många aktörer är beroende av ASSA ABLOY och hamnar i intressekonflikter när de ska välja om de ska sälja konkurrerande produkter, med risk att få sämre villkor från ASSA ABLOY. Förekomsten av svenska standarder utgör också ett inträdeshinder.

⁴⁸ ASSA ABLOY har endast angett marknadsandelar för de marknader som enligt ASSA ABLOY kan komma att påverkas eller beröras av förvärvet.

⁴⁹ Anmälan, ab. 3 i dnr 126/2013, bevis 16, p. 5.2 och 5.3 samt komplettering av den 8 mars 2013, ab. 32 i dnr 126/2013, bevis 22.

Enligt marknadsaktörer som Konkurrensverket har varit i kontakt med skulle det kosta enormt med tid och pengar att träda in på marknaden och konkurrera med de redan etablerade tillverkarna.

120. ASSA ABLOY har således en mycket stark ställning i tillverkningsledet. Företaget har en dominerande ställning på flera av de relevanta marknaderna. Globalt har ASSA ABLOY dessutom världens största bas av installerade lås och låssystem.⁵⁰ Eftersom ASSA ABLOY är marknadsledande är koncernen också prisledande.⁵¹

Marknadsandelar i grossistledet

121. På marknaden för låsmedsgrossisttjänster har Copiax en marknadsandel om cirka [80-90] procent och Prokey en marknadsandel om cirka [20-30] procent. Copiax har således en dominerande ställning på låsmedsgrossistmarknaden redan innan den aktuella koncentrationen.

Påtagligt hämmande av effektiv konkurrens

Inledning

122. En företagskoncentration ska förbjudas om den är ägnad att påtagligt hämma förekomsten av eller utvecklingen av en effektiv konkurrens. Vid prövningen ska det särskilt beaktas om koncentrationen medför att en dominerande ställning skapas eller förstärks. Prövningen är i allt väsentligt inriktad på att göra en prognos över vilka effekter en koncentration kan få för konkurrensen på den relevanta marknaden.
123. Faktorer som har betydelse vid bedömningen av koncentrationens effekter på konkurrensen är 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.⁵²

Högre pris och sämre kunderbjudande på låsmedsgrossistmarknaden

Allmänt

124. [REDACTED] Den direkta effekten av koncentrationen är att konkurrensen mellan Prokey och Copiax försvinner och att ASSA ABLOY får en monopolställning på låsmedsgrossistmarknaden. Detta är ägnat att leda till högre priser, sämre service, försämrat utbud eller ett på annat sätt försämrat kunderbjudande.

⁵⁰ 2012 års årsredovisning för ASSA ABLOY, ab. 691 i dnr 126/2012, bevis 1, s. 24.

⁵¹ 2012 års årsredovisning för ASSA ABLOY ab. 691 i dnr 126/2012, bevis 1, s. 24 s. 34.

⁵² Prop. 2007/08:35, s. 188-189.

⁵³ ASSA ABLOY:s strategidokument EMEA: Circle, Sweden, ab. 90 i dnr. 126/2013, bevis 19.

Högre pris

125. Prokey och Copiax konkurrerar i dag om att teckna huvudleverantörsavtal med låssmederna. De konkurrerar med pris, rabatter, fraktavgift och övriga leveransvillkor. Konkurrenten mellan Prokey och Copiax innebär att låssmederna kan spela ut de två företagen mot varandra för att få bästa möjliga villkor.
126. Konkurrentsverkets utredning visar också att det förekommer hård konkurrens mellan Copiax och Prokey. Företagen är varandras närmaste konkurrenter, vilket stöds av Konkurrentsverkets kundundersökning, marknadskontakter och Copiax interna strategidokument.⁵⁴
127. Konkurrentsverket har genomfört en ekonomisk analys baserad på den metodik som går under samlingsnamnet *Upward Pricing Pressure* (UPP).⁵⁵ UPP⁵⁶ används för att analysera unilaterala effekter av horisontella koncentrationer. Analysen visar att såväl Copiax som Prokey kommer att ha incitament att höja sina priser efter koncentrationens genomförande. För att motverka dessa incitament krävs betydande effektivitetsvinster. Några sådana effektivitetsvinster har dock inte visats av parterna. Konkurrentsverket har vidare beräknat illustrativa prisökningar (IPR⁵⁷), ett mått som visar storleksordningen på de sannolika prishöjningarna. Dessa visar att Copiax och Prokey har incitament att höja priserna på säkerhetsprodukter med [10-20] procent eller mer efter koncentrationens genomförande.⁵⁸
128. Det bör påpekas att UPP-analysen är oberoende av marknadsavgränsningen. Oberoende av om relevant marknad i grossistledet utgörs av låssmedsgrossistmarknaden eller en bredare marknad, så visar Konkurrentsverkets kundundersökning att Copiax och Prokey är tillräckligt nära konkurrenter för att det, vid en sammanslagning av företagen, skulle vara lönsamt att höja priserna på säkerhetsprodukter med minst [10-20] procent.

⁵⁴ Verksamhetsrapport Copiax AB, maj 2012, ab. 73 i dnr 126/2013, bevis 4, s. 3 och s. 7-10, samt

⁵⁵ Måttet återspeglar hur koncentrationen påverkar incitamentet till prishöjning efter koncentrationens genomförande. Det fokuserar på utbytbarheten på efterfrågesidan, närmare bestämt graden av kundbyte mellan parterna i koncentrationen. När det sammanslagna företaget höjer priset på en produkt, så kommer den försäljning som tidigare försvann till den tidigare konkurrenten istället att hamna i det sammanslagna företaget. Därmed uppstår ett incitament att höja priset. Ju högre marginal på den tidigare konkurrentens produkt och ju högre diversionskvot, desto starkare incitament att höja priset. För ytterligare information, se Farrell, Joseph och Carl Shapiro (2010), "Antitrust Evaluation of Horizontal Mergers: An Economic Alternative to Market Definition", *The B.E. Journal of Theoretical Economics*, vol. 10: nr. 1, artikel 9.

⁵⁶ UPP = Diversionskvot x marginal – effektivitetsvinster. GUPPI (Gross Upward Pricing Pressure Index) = Diversionskvot x marginal. I den aktuella koncentrationen finns inga effektivitetsvinster (se nedan), vilket innebär att UPP motsvarar GUPPI.

⁵⁷ Indicative Price Rise.

⁵⁸ Analysbilaga B.

129. Redan på denna grund kan det konstateras att koncentrationen leder till väsentligt hämmande av en effektiv konkurrens.

Försämrade service

130. Som framgår ovan tillhandahåller Prokey och Copiax en rad mervärden utöver produkterna som de säljer. Den hårda konkurrensen mellan Prokey och Copiax har lett till att låssmederna fått en hög servicenivå. I Stockholm har Copiax till exempel börjat erbjuda både förmiddags- och eftermiddagsleverans för att möta konkurrensen från Prokey. [REDACTED]

[REDACTED]⁵⁹ Att Prokey och Copiax konkurrerar om att erbjuda bästa service bekräftas även av SLR.

131. Efter koncentrationen kommer Copiax incitament att erbjuda extra bra service för att locka kunder från Prokey, och vice versa, att försvinna. Vid avsaknad av konkurrenstryck har ASSA ABLOY incitament att hålla nere kostnaderna genom att dra ner på graden av service i förhållande till vad som gällde innan koncentrationen, exempelvis genom att försämra tillgänglighet eller leveranstider.

Sämlre utbud

132. Innan koncentrationen konkurrerar Prokey och Copiax genom att erbjuda ett brett utbud av säkerhetsprodukter. Efter koncentrationen kommer Copiax incitament att hålla ett stort lager för att locka kunder från Prokey, och vice versa, att förvinna. Vid avsaknad av konkurrenstryck har ASSA ABLOY incitament att hålla nere kostnaderna genom att reducera lagret i förhållande till vad som gällde innan koncentrationens genomförande.

Konkurrensbegränsande avskärmning av kundmarknad

Allmänt

133. Konkurrensbegränsande avskärmning av kundmarknad innebär att det vertikalt integrerade företaget (ASSA ABLOY) begränsar möjligheterna för sina konkurrenter i uppströmsledet (andra tillverkare) att sälja till företagets aktör i nedströmsledet (Copiax/Prokey). På så sätt kan ASSA ABLOY avskärma grossistmarknaden helt eller delvis från ASSA ABLOY:s konkurrenter i tillverkningsledet, vilket kan resultera i en konkurrensbegränsning.

134. För att en vertikal koncentration ska leda till en risk för konkurrensbegränsande avskärmning av kundmarknaden krävs att koncentrationen ger det sammanslagna företaget både möjlighet och incitament till avskärmning,

⁵⁹ Verksamhetsrapport Copiax AB Maj 2012, ab. 73 i dnr 126/2013, bevis 4, s. 15.

samt att en sådan avskärmning skulle få en sannolik påverkan på konkurrensen totalt sett.⁶⁰

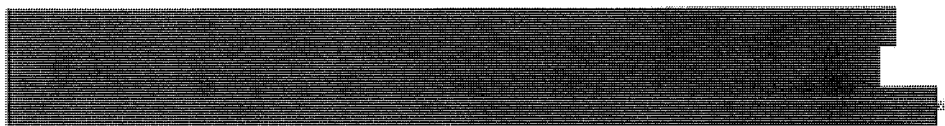
Möjlighet till avskärmning

135. För att det sammanslagna företaget ska ha möjlighet till avskärmning av kundmarknaden måste nedströmsföretaget (Copiax/Prokey) vara en viktig kund för tillverkarna, med betydande marknadsmakt på grossistmarknaden. Om det finns ett tillräckligt stort underlag av Copiax/Prokey-kunder som sannolikt skulle svara på en avskärmning (dvs. en begränsning av Copiax/Prokeys utbud av produkter från konkurrerande tillverkare) genom att vända sig till andra grossister eller andra kanaler är det inte sannolikt att koncentrationen skulle leda till vertikala konkurrensproblem.⁶¹
136. Som ensam aktör på låssmedsgrossistmarknaden kommer ASSA ABLOY att få möjlighet att förhindra eller försvåra för konkurrerande tillverkare att sälja sina produkter genom Copiax/Prokey. Antingen genom att vägra sälja konkurrerande tillverkares produkter (total avskärmning) eller genom att erbjuda konkurrerande lås- och beslagprodukter till sämre villkor än motsvarande ASSA ABLOY-produkter (partiell avskärmning). Som nämnts ovan är det inte ett alternativ för låssmederna att göra samtliga köp från grossister som inte är fullsortimentsgrossister, eller direkt från tillverkare.
137. Genom koncentrationen kommer ASSA ABLOY dessutom att få full insyn i hur mycket konkurrerande tillverkare säljer genom Copiax/Prokey, samt till vilka villkor och priser sådan försäljning sker. ASSA ABLOY kommer även att få insyn i vilka produkter som låssmederna köper och från vilka tillverkare. Detta kommer att göra det möjligt för ASSA ABLOY att ingå och bevaka kundavtal som innehåller skyldighet eller starka incitament att välja produkter från ASSA ABLOY. [REDACTED]
- [REDACTED] I dag finns en viss möjlighet för låssmederna att dölja vilka inköp de gör från konkurrerande tillverkare genom att göra sina inköp hos Prokey. Efter koncentrationen kommer det inte längre att vara möjligt för låssmederna att vända sig till en fristående grossist. Därmed kommer det inte heller att vara möjligt att dölja för ASSA ABLOY vilka inköp låssmederna gör av konkurrerande tillverkares produkter. Koncentrationen underlättar således för ASSA ABLOY att utestänga konkurrenter i tillverkningsledet.

⁶⁰ Riktlinjer för bedömningen av icke-horisontella koncentrationer enligt rådets förordning om kontroll av företagskoncentrationer (2008/C 265/07), p. 58-72.

⁶¹ Ibid, p. 61.

138.



139. Det föreligger således möjlighet till avskärmning.

Incitament till avskärmning

140. För att det ska föreligga incitament till avskärmning måste avskärmningen dessutom vara lönsam för det sammanslagna företaget.⁶³ Den förlust som nedströmsföretaget (Copiax/Prokey) skulle lida i form av minskad total försäljning på grund av avskärmningen måste alltså kunna vägas upp av uppströmsföretagets (ASSA ABLOY:s) ökade vinst som avskärmningen av dess konkurrenter resulterar i.
141. ASSA ABLOY har före koncentrationen svagare incitament att utestänga konkurrerande tillverkare, eftersom dessa kan välja att sälja genom Prokey. Efter koncentrationen, när ASSA ABLOY genom Copiax/Prokey har monopol på låssmedsgrossistmarknaden, kommer ASSA ABLOY inte bara ha möjlighet utan även incitament att utestänga konkurrerande tillverkares produkter, framför allt sådana produkter som direkt konkurrerar med ASSA ABLOY:s egna produkter.
142. Incitamentet att avskärma låssmedsgrossistmarknaden beror på i vilken grad en sådan avskärmning skulle vara lönsam. ASSA ABLOY måste därvid göra en avvägning mellan inkomstminskningen i grossistledet (till följd av den eventuella försäljningsminskning som uppstår när Copiax/Prokey inte erbjuder produkter från tillverkare som konkurrerar med ASSA ABLOY) och den eventuella vinst som en sådan avskärmning skulle leda till (till följd av ökad marknadsstyrka och möjlighet att höja priserna i tillverkningsledet).⁶⁴
143. Vid avskärmning av konkurrerande tillverkares produkter kommer Copiax/Prokey eventuellt att tappa viss försäljning. Hur mycket försäljning Copiax/Prokey kommer att förlora vid en sådan avskärmning beror på (i) i vilken grad det finns möjlighet att köpa produkterna av andra aktörer på marknaden och (ii) i vilken grad kunderna också använder sig av denna möjlighet i stället för att köpa utbytbara ASSA ABLOY-produkter av Copiax/Prokey. När det gäller produkter som går att köpa direkt från tillverkarna, kan en avskärmning leda till att kunderna vänder sig direkt till konkurrerande tillverkare, vilket skulle leda till minskad försäljning för Copiax/Prokey. Då Copiax/Prokey erbjuder ASSA ABLOY-produkter som är

⁶² Affärspartner 2010, ab. 58 i dnr 126/2010, bevis 11, s. 8.

⁶³ Riktlinjer för bedömningen av icke-horisontella koncentrationer enligt rådets förordning om kontroll av företagskoncentrationer (2008/C 265/07), p. 68.

⁶⁴ Riktlinjer för bedömningen av icke-horisontella koncentrationer enligt rådets förordning om kontroll av företagskoncentrationer (2008/C 265/07), p. 68.

utbytbara med konkurrerande tillverkares produkter, kommer dock vissa kunder att fortsätta köpa från Copiax/Prokey. När det däremot gäller produkter som bara säljs genom grossist, finns det ingen möjlighet för kunderna att vända sig till en annan aktör än Copiax/Prokey. Avskärmning av denna typ av produkter kommer således inte att leda till minskad försäljning för Copiax/Prokey. Sammantaget skulle den inkomstminskning som skulle uppstå i grossistledet vid en avskärmning av konkurrerande tillverkares produkter vara begränsad.

144. Den eventuella inkomstminskningen i grossistledet måste sedan vägas mot den eventuella vinst som avskärmningen leder till för ASSA ABLOY i tillverkningsledet. ASSA ABLOY är redan innan den aktuella koncentrationen dominerande på flera av de relevanta marknaderna i tillverkningsledet. Som nämnts ovan är ASSA ABLOY även prisledande. En avskärmning av konkurrerande tillverkare kommer att göra det möjligt för ASSA ABLOY att ytterligare öka försäljningen och höja priserna i tillverkningsledet.

145. Eftersom [REDACTED] kommer den vinst som ASSA ABLOY gör till följd av en försäljningsökning i tillverkningsledet vida överstiga den eventuella förlust som Copiax/Prokey gör i grossistledet till följd av avskärmningen. Även om Copiax/Prokey skulle lyckas behålla bara en mindre del av de kunder som har möjlighet att välja ett annat alternativ, jfr punkt 143 ovan, skulle avskärmningen fortfarande vara lönsam. [REDACTED]

65

146. Det föreligger således incitament till avskärmning.

Negativ påverkan på konkurrensen

147. Slutligen, för att visa att avskärmningen får en negativ påverkan på konkurrensen totalt sett, måste en tillräckligt stor andel av ASSA ABLOY:s konkurrenter i tillverkningsledet påverkas av den inkomstminskning (i form av förlorad försäljning till Copiax/Prokey) som avskärmningen orsakar, och detta måste i sin tur leda till högre priser på marknaden i efterföljande led.⁶⁵ Först när en tillräckligt stor del av produktionen i tillverkningsledet påverkas av inkomstminskningen kan koncentrationen leda till väsentligt hämmande av effektiv konkurrens i tillverkningsledet. Om det i tillverkningsledet finns kvar tillräckligt många konkurrenter som inte påverkas av inkomst-

⁶⁵ En ekonomisk beräkning av ASSA ABLOY:s incitament till avskärmning finns i analysbilaga D.

⁶⁶ Riktlinjer för bedömningen av icke-horisontella koncentrationer enligt rådets förordning om kontroll av företagskoncentrationer (2008/C 265/07), p. 72-74.

minskningen, kan konkurrensen från dessa företag vara tillräcklig för att hindra priserna från att gå upp i tillverkningsledet och i efterföljande led.⁶⁷

148. Vid bedömningen av om avskärmningen påverkar en tillräckligt stor andel av marknaden ska inte bara faktiska konkurrenter, utan även potentiella konkurrenter beaktas. Konkurrensbegränsande avskärmning kan även resa hinder för potentiella konkurrenter att komma in på marknaden i. Detta kan vara fallet särskilt om avskärmningen av kunder leder till att potentiella konkurrenter måste gå in på marknaden både i efterföljande och föregående led för att kunna konkurrera effektivt på den ena eller den andra marknaden.⁶⁸
149. Majoriteten av de tillverkare som Konkurrentverket har varit i kontakt med uppger att grossistledet är viktigt eller mycket viktigt för deras verksamhet. Några uppger även att det är en överlevnadsfråga. Direktförsäljning kräver väsentliga investeringar i lager- och distributionssystem, samt en betydligt större organisation än vad tillverkarna har i dag. Att sälja genom en grossist är betydligt enklare och billigare för tillverkaren än att behöva bearbeta, sälja och ge support till varje enskild låssmed. Att grossistledet är så pass viktigt för tillverkarna förstärker ytterligare ASSA ABLOY:s incitament till utestängning.
150. ASSA ABLOY:s möjlighet till avskärmning avser dock inte bara faktiska konkurrenter i tillverkningsledet, utan även potentiella konkurrenter. En tillverkare som vill träda in på den svenska marknaden och sälja till svenska låssmeder kommer att vara hänvisad till monopolisten ASSA ABLOY för att kunna nå låssmederna. Alternativt måste tillverkaren själv bygga upp en grossistfunktion, vilket innebär investeringar och stort risktagande. Koncentrationen höjer därmed inträdeshindren i tillverkningsledet genom att göra det nödvändigt för tillverkaren att samtidigt etablera sig i grossistledet.
151. Genom avskärmning av faktiska och potentiella konkurrenter i tillverkningsledet kommer ASSA ABLOY att öka sin marknadsstyrka ytterligare, vilket i sin tur kommer att göra det möjligt för ASSA ABLOY att kontrollera hela prisbildningen på marknaden. Konkurrensen från det fåtal tillverkare som har en egen logistikfunktion och som därför kommer att påverkas i mindre grad av avskärmningen, är otillräcklig för att hindra prishöjningar i tillverkningsledet, vilket i sin tur kommer att leda till prishöjningar i efterföljande led (grossistledet och installationsledet).

⁶⁷ Ibid, p. 74.

⁶⁸ Ibid, p. 75.

Sammanfattande slutsats

152. Sammanfattningsvis har ASSA ABLOY både möjlighet och incitament att avskärma faktisk och potentiell konkurrens i tillverkarledet. Detta kommer att orsaka negativa effekter på konkurrensen i efterföljande led och skada konsumenterna.

Motverkande köparmakt

153. 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. Motverkande köparmakt är en sådan faktor som kan göra det svårt för det sammanslagna företaget att begränsa konkurrensen, trots höga marknadsandelar.⁶⁹
154. Låssmeder är ofta mindre företag med färre än 10 anställda. I relation till Copiax och Prokey, vars gemensamma omsättning är [REDACTED] kronor, kommer en övervägande andel av kunderna att vara mycket små.
155. En stor andel av den installerade basen utgörs idag av produkter från ASSA ABLOY, som har en dominerande ställning på flera relevanta produktmarknader. Även Copiax har redan innan koncentrationens genomförande en dominerande ställning på låssmedsgrossistmarknaden. ASSA ABLOY och Copiax kommer därigenom att vara mycket viktiga handelspartners för låssmederna, men inte vice versa.
156. Givet de betydande skillnader som finns mellan å ena sidan kundernas ekonomiska betydelse för Copiax och ASSA ABLOY, och å andra sidan Copiax och ASSA ABLOY:s ekonomiska betydelse för kunderna, finns inte ens innan koncentrationen några förutsättningar för kunderna att utöva motverkande köparmakt gentemot Copiax och ASSA ABLOY.
157. Graden av köparmakt skiljer sig visserligen mellan olika låssmeder. Eftersom varje kund förhandlar utifrån sin egen, begränsade köparmakt, är det dock inte så att eventuell köparmakt hos en kund gynnar övriga kunder i installationsledet.
158. En viktig form av motverkande köparmakt är möjligheten att på ett trovärdigt sätt hota med att vända sig till andra leverantörer om leverantören beslutar att höja priserna eller på annat sätt försämra kunderbudandet. Låssmederna har idag möjlighet att hota med att byta grossist från Prokey till Copiax och vice versa. Denna möjlighet kommer dock inte att kvarstå efter koncentrationen eftersom de båda låssmedsgrossisterna kommer att ägas av

⁶⁹ Riktlinjer för bedömning av horisontella koncentrationer enligt rådets förordning om kontroll av företagskoncentrationer - 2004/C 31/03, p. 64.

ASSA ABLOY. Som framgår ovan är det inte heller ett alternativ för låssmederna att göra sina inköp direkt från respektive tillverkare eller från grossister som inte erbjuder ett fullsortiment av säkerhetsprodukter som behövs i en låssmeds verksamhet. Eftersom koncentrationen leder till monopol kan inte ens större låssmedsföretag utöva någon köparmakt efter koncentrationen.

159. Det föreligger således ingen motverkande köparmakt.

Inträdeshinder

160. När inträdeshindren på en marknad är låga är det inte troligt att en koncentration kommer att hämma konkurrensen i någon betydande utsträckning. För att ett potentiellt marknadsinträde ska kunna utsätta koncentrationsparterna för ett tillräckligt konkurrenstryck måste det dock visas att inträdet är troligt, snabbt och tillräckligt för att hindra eventuella konkurrens-hämmande verkningar av koncentrationen.⁷⁰
161. Utredningen visar att det inte är sannolikt med ett inträde som inom två år⁷¹ är tillräckligt stort för att omintetgöra de negativa effekterna av koncentrationen.
162. Det finns betydande skalfördelar på marknaden, vilket innebär att ett inträde är olönsamt med mindre man uppnår en relativt stor marknadsandel. Ett inträde tar lång tid och kräver väldigt mycket kapital. Låssmedsgrossistmarknaden är en lågmarginalbransch och ett inträde i stor skala är förknippat med stora risker. Inträde anses generellt mindre troligt om det är ekonomiskt lönsamt endast i stor skala.⁷²
163. Vidare finns strategiska inträdeshinder på marknaden. ASSA ABLOY har en inarbetad ställning i tillverkningsledet och ett starkt varumärke. ASSA ABLOY har även världens största bas av installerade lås och låssystem globalt.⁷³ SLR uppskattar att cirka 60-65 procent av den installerade basen utgörs av produkter från ASSA ABLOY. En kund som Konkurrensverket har varit i kontakt med uppger att företagets inköp till 60 procent består av ASSA ABLOY-produkter, trots att företaget "inte gillar" ASSA ABLOY. Detta eftersom man som låssmed är beroende av ASSA ABLOY:s produkter på eftermarknaden. En annan kund uppger att man kan driva verksamhet genom att bara sälja produkter från ASSA ABLOY, men inte genom att bara sälja produkter från konkurrerande tillverkare. Som låssmed är det dessutom

⁷⁰ Riktlinjer för bedömning av horisontella koncentrationer enligt rådets förordning om kontroll av företagskoncentrationer, 2004/C 31/03, p. 68.

⁷¹ Ibid p. 74.

⁷² Riktlinjer för bedömning av horisontella koncentrationer enligt rådets förordning om kontroll av företagskoncentrationer, 2004/C 31/03, p. 69.

⁷³ 2012 års årsredovisning för ASSA ABLOY, ab. 691 i dnr 126/2013, bevis 1, s. 24.

mycket lättare att sälja ASSA ABLOY-produkter på grund av ASSA ABLOY:s starka varumärke.

164. Till följd av den stora installerade basen av ASSA ABLOY:s produkter, finns således en stor märkeslojalitet. Denna märkeslojalitet förstärks av att ASSA



165. Produkter från ASSA ABLOY utgör en betydande andel av de produkter som säljs på låssmedsgrossistmarknaden. ■ procent av Prokeys försäljning och ■ procent av Copiax försäljning utgörs av produkter från ASSA ABLOY. För att träda in och konkurrera med Prokey och Copiax behövs således tillgång till säkerhetsprodukter från ASSA ABLOY på konkurrenskraftiga villkor. Låssmeder kan inte bedriva verksamhet utan ASSA ABLOY:s produkter.

166. Det faktum att låssmederna i hög grad är beroende av ASSA ABLOY:s produkter och att majoriteten av de produkter som säljs via låssmedsgrossisterna är produkter från ASSA ABLOY minskar incitamentet för konkurrenter i tillverkningsledet att träda in på låssmedsgrossistmarknaden. Bland ASSA ABLOY:s konkurrenter finns det av naturliga skäl inget intresse att investera i en verksamhet som huvudsakligen marknadsför och säljer konkurrentens produkter.

167. ASSA ABLOY har dessutom både möjlighet och incitament att avskärma insatsvaror och på så sätt hindra ett inträde på marknaden. Sådan avskärmning kan förekomma i flera olika former. ASSA ABLOY kan välja att inte sälja ASSA ABLOY-produkter alls till sina potentiella konkurrenter på låssmedsgrossistmarknaden (total avskärmning), eller begränsa leveranser, höja priset eller på annat sätt göra leveransvillkoren mindre förmånliga än de skulle ha varit om koncentrationen inte hade genomförts (partiell avskärmning).⁷⁴ Eftersom en total avskärmning skulle kunna utgöra ett missbruk av dominerande ställning i strid med 2 kap. 7 § KL, är det mer sannolikt att ASSA ABLOY skulle genomföra en partiell avskärmning genom att erbjuda sämre villkor än de villkor som Copiax/Prokey får.

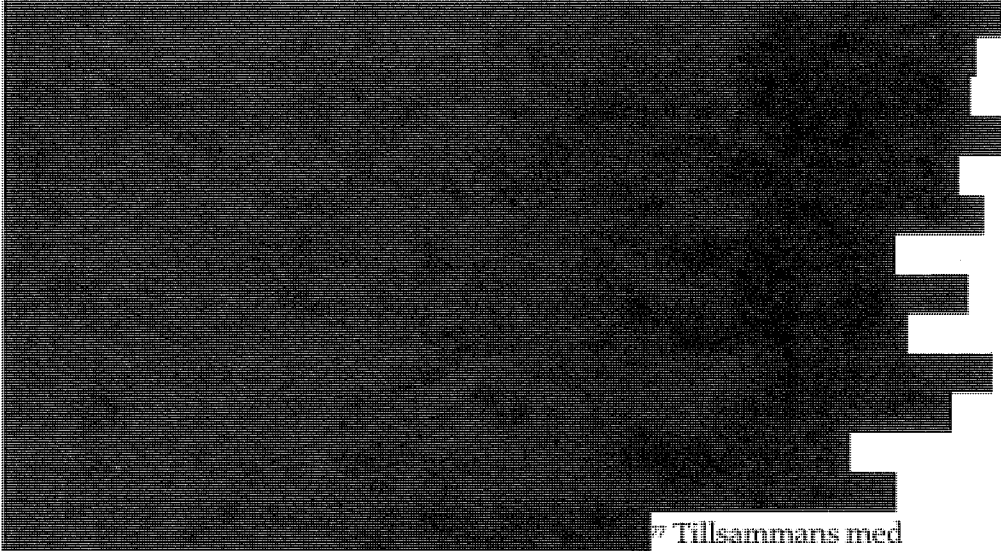
168. Eftersom ASSA ABLOY kontrollerar viktiga insatsvaror har företaget möjlighet att utestänga potentiella konkurrenter på låssmedsgrossistmarknaden.⁷⁵ ASSA ABLOY kan med andra ord avgöra vilka företag som ska få träda in och konkurrera med dess egen verksamhet på låssmedsgrossistmarknaden.

⁷⁴ Riktlinjer för bedömningen av icke-horisontella koncentrationer enligt rådets förordning om kontroll av företagskoncentrationer, 2008/C 265/07, p. 33.

⁷⁵ Ibid, p. 34.

169. ASSA ABLOY har även incitament att utestänga potentiella inträdare på låssmedsgrossistmarknaden.
170. Att ASSA ABLOY inte utnyttjade möjligheten att utestänga Prokey när Prokey trädde in på marknaden år 2008 förändrar inte Konkurrensverkets slutsats. Avgörande för den konkurrensrättsliga bedömningen är vilka möjligheter och incitament till utestängning som finns efter koncentrationen, inte hur ASSA ABLOY har agerat tidigare.
171. Till skillnad från vad som var fallet när Prokey trädde in på låssmedsgrossistmarknaden år 2008, har ASSA ABLOY idag genom Copiax en mycket välfungerande grossistverksamhet. Copiax har ett stort nätverk, många års erfarenhet och ett välutvecklat logistiksystem. ASSA ABLOY behöver inte ytterligare en grossist för att få ut sina produkter på marknaden. En ny grossist med fokus på en annan kundbas än låssmeder skulle eventuellt kunna öka försäljningen av ASSA ABLOY:s produkter. En ny grossist som har låssmeder som sin huvudsakliga kundgrupp skulle däremot inte öka den totala försäljningen, utan i stället ta kunder från Copiax/Prokey.
172. Vid ett nyinträde på låssmedsgrossistmarknaden skulle ASSA ABLOY dessutom förlora den strategiska konkurrensfördel som det innebär att ha full information om konkurrerande tillverkares försäljning genom grossister.
173. Efter koncentrationens genomförande har ASSA ABLOY således incitament att försvåra inträde på låssmedsgrossistmarknaden genom att vägra sälja ASSA ABLOY-produkter på konkurrenskraftiga villkor. Att ASSA ABLOY kontrollerar nödvändiga insatsvaror utgör därmed i sig ett inträdeshinder och talar emot att en ny aktör inom rimlig tid kan uppnå så stor marknadsandel på låssmedsgrossistmarknaden att det gör inträdet lönsamt.
174. Det enda inträde av betydelse på låssmedsgrossistmarknaden under senare tid är Prokeys inträde år 2008. Det finns flera faktorer som förklarar varför Prokey kunde ta sig in på marknaden, trots höga inträdeshinder.
175. År 2008 hade ASSA ABLOY incitament att släppa in Prokey på låssmedsgrossistmarknaden. När Prokey fattade beslut om att träda in på låssmedsgrossistmarknaden, pågick en fas 2-utredning hos Konkurrensverket av ASSA ABLOY:s köp av Copiax. Under utredningen hävdade ASSA ABLOY att det inte fanns några inträdeshinder på låssmedsgrossistmarknaden och att koncentrationen därför inte gav upphov till några konkurrensbegränsande effekter. Konkurrensverket delade inte denna uppfattning. Ett utkast till stämningsansökan skickades till ASSA ABLOY i juli 2008. Samma månad ingick ASSA ABLOY och Prokey avtal om att Prokey skulle få sälja produkter från ASSA ABLOY. Prokeys inträde

användes sedan som ett exempel på att det var lätt att träda in på marknaden.

176. 
Tillsammans med Prokeys redan etablerade kundkontakter bidrog  till att Prokey kunde ta sig in på låssmedsgrossistmarknaden, trots ovan nämnda inträdeshinder. Efter genomförandet av den aktuella koncentrationen kommer ASSA ABLOY:s incitament att se helt annorlunda ut.

177. Det bör också påpekas att det tog Prokey mer än två år att komma upp i den marknadsandel som Prokey har i dag, trots att Prokey redan hade ett etablerat kundförhållande med låssmederna och dessutom  Detta talar emot att en ny aktör inom två år kan uppnå så stor marknadsandel på låssmedsgrossistmarknaden att den inom två år kan omintetgöra de negativa effekterna av koncentrationen.

178. Prokeys inträde visar således inte att det är lätt att träda in på låssmedsgrossistmarknaden. Prokeys inträde visar snarare att det *inte* är lätt att träda in , och att det, för det fall att ett inträde skulle äga rum, *inte* är möjligt att inom två år komma upp i en tillräckligt hög marknadsandel för att omintetgöra de negativa effekterna av koncentrationen.

179. Även Copiax erfarenhet och inarbetade kontakter med tillverkare och låssmeder utgör ett strategiskt inträdeshinder. Enligt Copiax kundundersökning år 2012 är  procent av Copiax kunder "lojala/svåra för konkurrenterna att påverka".  procent är "ganska lojala/kan påverkas".  procent är "riskzon/påverkas lätt".  procent "söker nya leverantörer" och

⁷⁶ Utdrag ur ab. 619 i dnr 126/2013, bevis 17.

⁷⁷ Utdrag ur ab. 619 i dnr 126/2013, bevis 17.

procent "kommer att lämna".⁷⁸ Härtill kommer att Copiax tillämpar

⁷⁹ Detta försvårar möjligheterna till inträde på låssmedsgrossistmarknaden.

180. Det bör avslutningsvis noteras att ASSA ABLOY sedan år 2000 har köpt samtliga konkurrerande grossister på låssmedsgrossistmarknaden. AKI Låsgrossisten AB köptes år 2000, Thomée Gruppen AB:s låsverkstad köptes år 2003, Ojme Järn AB köptes år 2006 och Copiax köptes år 2008. Förutom Prokey har inga nya aktörer tillkommit.

181. Det är mot denna bakgrund osannolikt med ett inträde på låssmedsgrossistmarknaden som inom två år är tillräckligt för att omintetgöra de negativa effekterna av koncentrationen.

Sammanfattning – effekter av koncentrationen

182. Koncentrationen kommer att leda till högre priser, sämre utbud och sämre service på låssmedsgrossistmarknaden samt konkurrensbegränsande utestängning av ASSA ABLOY:s konkurrenter i tillverkningsledet. Koncentrationen är således ägnad att påtagligt hämma förekomsten eller utvecklingen av en effektiv konkurrens inom landet i dess helhet eller en avsevärd del av det.

Påstått räddningsförvärv

Inledning

183. ASSA ABLOY har anfört att Prokey har allvarliga ekonomiska problem och att förvärvet ska lämnas utan åtgärd med tillämpning av doktrinen om räddningsförvärv av ett konkurshotat företag (eng: failing firm defence).

184. En koncentration som annars är problematisk ur konkurrenshänseende kan lämnas utan åtgärd om den utgör ett räddningsförvärv. En sådan situation uppstår om ett av företagen i avsaknad av den aktuella koncentrationen skulle tvingas ut från marknaden på grund av ekonomiska problem och konkurrenssituationen därigenom skulle försämrats i minst lika stor omfattning utan koncentrationen som om koncentrationen skulle genomföras.

⁷⁸ Copiax kundundersökning 2012, ab. 69 i dnr 126/2013, bevis 3, s. 36.

⁷⁹

185. För att visa att det föreligger ett räddningsförvärv måste följande tre kumulativa kriterier vara uppfyllda;

- a Det påstått konkurshotade företaget skulle inom en nära framtid tvingas ut från marknaden pga. ekonomiska svårigheter om det inte tas över av ett annat företag.
- b Det finns inte något köpalternativ som är mindre konkurrenshämmande än den anmälda koncentrationen.
- c Det konkurshotade företags tillgångar skulle oundvikligen försvinna från marknaden utan en koncentration.

186. Det grundläggande kravet för att ett räddningsförvärv ska vara för handen är att konkurrensstrukturen på marknaden försämras i minst lika stor grad även om koncentrationen inte genomförs.⁸⁰ Kommissionen har i ytterst få ärenden ansett att villkoren för räddningsförvärv varit uppfyllda. Det har då rört sig om företag som under lång tid har haft allvarliga ekonomiska problem och som har gjort flera misslyckade försök att refinansiera företaget. Kraven är således högt ställda.

187. Det ankommer på parterna i koncentrationen att lämna all information som är nödvändig för att visa att samtliga kriterier för räddningsförvärv är uppfyllda.⁸¹

Prokeys ekonomiska situation

Parternas anföranden

188. I en skrivelse som inkom till Konkurrensverket den 24 juni 2013 hävdar ASSA ABLOY att Prokey har betydande ekonomiska problem,

[REDACTED]

189. [REDACTED]

⁸⁰ Riktlinjer för bedömning av horisontella koncentrationer enligt rådets förordning om kontroll av företagskoncentrationer, p. 89 samt kommissionens beslut av den 10 maj 2007 avseende JCI/Fiamm, COMP/M.4381, p. 709.

⁸¹ Riktlinjer för bedömning av horisontella koncentrationer enligt rådets förordning om kontroll av företagskoncentrationer, p. 91.

⁸² [REDACTED]

- [REDACTED]
190. Huvudskälet till Prokeys lönsamhetsproblem uppges vara att säkerhetsbranschen genomgår en strukturell förändring, där tillverkarna av säkerhetsprodukter i allt större utsträckning bygger upp egna försäljnings- och distributionsorganisationer. Om Prokey försöker höja priserna kommer kunderna att vända sig direkt till tillverkarna eller andra mellanmän.

Konkurrensverkets bedömning

191. Utöver den information som parterna självmant har inkommit med har Konkurrensverket begärt ytterligare information från Prokey och dess revisor för att avgöra om villkoren för räddningsförvärv är uppfyllda. Konkurrensverket har begärt information från Prokey om vilka kontakter ägarna till Prokey har tagit med andra företag än ASSA Sverige för att sälja Prokey, samt vilka försök Prokey har gjort att få ytterligare krediter från banker eller andra finansiärer. Konkurrensverket har också begärt att få ta del av samtliga styrelseprotokoll från styrelsemöten i Prokey sedan augusti 2012, samt budget för 2013.⁸³ [REDACTED]

192. [REDACTED]

193. [REDACTED]

[REDACTED] Av den kommersiella due diligence-rapport som ASSA ABLOY lät utföra på Prokey i september 2012 framgår visserligen att Prokey under 2011 och 2012

⁸³ Skrivelse av den 25 juni 2013 från Konkurrensverket till Prokey, ab. 717 i dnr 126/2013.

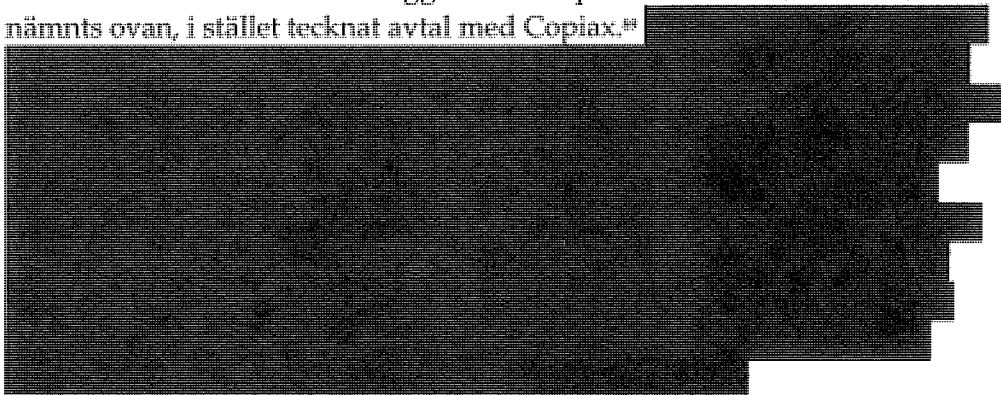
⁸⁴ Styrelseprotokoll från styrelsemöte i Prokey den 9 februari 2012, ab. 723 i dnr 126/2013, bevis 24, se s. 3.

⁸⁵ EMEA: Circle, Sweden, LOI tollgate, ab. 90 i dnr 126/2013, bevis 19, s. 3 och 12.

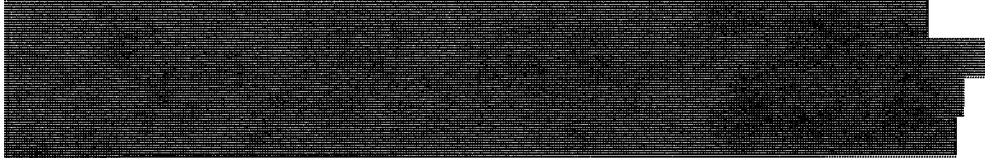
⁸⁶ EMEA: Circle, Sweden, LOI tollgate, ab. 90 i dnr 126/2013, bevis 19 s. 11 och 19.

⁸⁷ Resultaträkning för Prokey 2012 och första kvartalet 2013, ab. 710 i dnr 126/2013, bevis 20.

tappade fem viktiga kunder till en icke namngiven konkurrent.⁸⁸ Dessa kunder har dock inte valt att lägga sina inköp hos tillverkare, utan har, som nämnts ovan, i stället tecknat avtal med Copiax.⁸⁹



195.



bör det dock enligt Konkurrensverkets bedömning ställas höga krav på bevisen för att Prokey verkligen befinner sig i en så långvarig och konstant⁹⁰ ekonomisk kris att villkoren för räddningsförvärv är uppfyllda.



196. Konkurrensverkets utredning visar att Prokeys kunder i stor grad har valt Prokey av "politiska skäl", för att Prokey inte ägs av ASSA ABLOY. Att Prokeys oberoende av ASSA ABLOY har varit en viktig konkurrensfördel för Prokey stöds även av Copiax egna kundundersökningar.⁹² Detta har också

⁸⁸ Projekt Circle, Financial and Tax due diligence, ab. 92 i dnr 126/2013, bevis 5, s. 19.

⁸⁹

⁹⁰ Resultaträkning för Prokey 2012 och första kvartalet 2013, ab. 710 i dnr 126/2013, bevis 20.

⁹¹ Temporära mönster är inte tillräckliga för att visa att villkoren för räddningsförvärv är uppfyllda. Det krävs en långsiktig och allvarlig ekonomisk tillbakagång. Se Ritter & Braun, European Competition Law – A Practitioner's Guide, 2004, s. 594 och Van Bael & Bellis, Competition Law of the European Community, 2005, s. 811.

⁹² Copiax kundundersökning 2010, ab. 68 i dnr 126/2013, bevis 2, "Undersökning icke-kunder 2010" pkt. 5 och Copiax kundundersökning 2012, ab. 69 i dnr 126/2013, bevis 3, "Undersökning icke-kunder 2012" s. 2, 4 och 5.

ASSA ABLOY känt till. [REDACTED]

[REDACTED] Offentliggörandet av den aktuella koncentrationen kan således antas vara en av huvudorsakerna till Prokeys kundförluster under första kvartalet 2013.

197.

[REDACTED] Eftersom det för kunderna framstod som att affären redan var klar och att risken för ett ingripande för Konkurrensverkets sida var liten, fanns det inga skäl för kunderna att invänta Konkurrensverkets prövning innan de flyttade sina inköp till Copiax.

198. Parternas påstående om att Prokeys lönsamhetsproblem beror på att "säkerhetsbranschen genomgår en strukturell förändring" saknar således stöd i Konkurrensverkets utredning. Som framgår ovan är det framförallt den hårda konkurrensen från Copiax och kundernas reaktioner på den aktuella koncentrationen som har orsakat den negativa utvecklingen. Det finns inget i Konkurrensverkets utredning som talar för att konkurrenstrycket från direktförsäljningen är en viktig orsak till Prokeys ekonomiska problem. [REDACTED]

[REDACTED] Konkurrensverkets kundundersökning visar också att det är Copiax som är Prokeys närmaste alternativ och att direktförsäljning utövar ett betydligt mindre konkurrenstryck på Prokey än Copiax.

⁹³ Anmälan, ab. 3 i 126/2013 s. 5, bevis 16, samt strategidokumentet EMEA: Circle, Sweden, LOI tollgate, ab. 90 i dnr 126/2013, bevis 19, s. 3.

⁹⁴ Detta följer av den kommunikationsstrategi som ASSA ABLOY upprättade inför förvärvet av Prokey. Se Kommunikationsstrategi: Circle, ab. 207 i dnr 126/2013, bevis 25, s. 4.

⁹⁵ Kommunikationsstrategi: Circle, ab. 207 i dnr 126/2013 s. 8-10, bevis 25, s. 8-10.

⁹⁶ [REDACTED]

⁹⁷ Analysbilaga C, se avsnitt 3 samt appendix.

199. Det finns dessutom en stor kundrörlighet på låssmedsgrossistmarknaden. Historiskt sett har kunderna bytt relativt snabbt mellan Copiax och Prokey. Eftersom Konkurrensverkets utredning visar att Prokeys försäljningsminskning i huvudsak är en effekt av den aktuella koncentrationen och att kunderna så sent som i maj 2013 betraktar Prokey som det närmaste alternativet till Copiax, kan man inte dra slutsatsen att det handlar om en varaktig ekonomisk kris. Det har inte visats att det, vid ett förbud mot koncentrationen, inte finns möjlighet att vända utvecklingen och finansiera fortsatt verksamhet. Utifrån de svar Konkurrensverket har fått från Prokey drar verket slutsatsen att [REDACTED]

200. [REDACTED]

201. Sammanfattningsvis har det inte visats att Prokey har så allvarliga ekonomiska problem att företaget kommer att tvingas ut från marknaden inom en nära framtid. [REDACTED]

Det har inte visats att det inte finns mindre konkurrensbegränsande köpalternativ

202. Det har inte heller visats att det inte finns något köpalternativ som är mindre konkurrensbegränsande än den anmälda koncentrationen.

203. [REDACTED]

204. [REDACTED]

205. [REDACTED]

206. [REDACTED]

⁹⁸ Resultaträkning för Prokey 2012 och första kvartalet 2013, ab. 710 i dnr 126/2013, bevis 20.

⁹⁹ Skrivelse från Prokey till Konkurrensverket av den 28 juni 2013, ab. 718 i dnr 126/2013.

[REDACTED]

207.

[REDACTED]

208. De försök som Prokeys ägare gjorde för att hitta en annan köpare till företaget var således mycket begränsade. Mot bakgrund av dessa begränsade försök går det inte att dra slutsatsen att Prokeys ägare har uttömt alla möjligheter att hitta ett mindre konkurrensbegränsande köpalternativ. Prokeys ägare vände sig aldrig till andra potentiella köpare än de [REDACTED] ovan nämnda.

[REDACTED]

209. Det har således inte visats att det inte finns mindre konkurrensbegränsande alternativ till den aktuella koncentrationen.

Det har inte visats att Prokeys tillgångar försvinner från marknaden om koncentrationen inte genomförs

210. Slutligen har det inte visats att Prokeys tillgångar kommer att försvinna från marknaden om koncentrationen inte genomförs.

¹⁰⁰ ASSA ABLOY:s powerpoint-presentation under förhandskontakterna, ab. 10 i dnr 3/2013, bevis 27, s. 5.

¹⁰¹ Protokoll från extrainsatt styrelsemöte i Prokey den 15 juni 2012, ab. 719 i dnr 126/2013, bevis 28.

211. Prokeys tillgångar består enligt parterna uteslutande av [REDACTED]
[REDACTED] Vid en konkurs är det enligt parterna osannolikt att tillgångarna skulle tillfalla en aktör som skulle bedriva grossistverksamhet.
212. [REDACTED]
[REDACTED] Utöver dessa tillgångar utgör Prokeys kundförteckning och upparbetade kundkontakter en mycket värdefull tillgång för Prokey. Som framgår ovan är det inte klarlagt att Prokey verkligen har uttömt alla möjligheter att sälja verksamheten till annan aktör än ASSA ABLOY. Det kan heller inte uteslutas att det finns aktörer som skulle vara beredda att köpa tillgångarna från ett konkursbo och använda dessa i en låssmedsgrossistverksamhet.
213. Påståendet om att samtliga av Prokeys tillgångar skulle försvinna från marknaden vid en eventuell konkurs i företaget är också svårt att förena med det faktum att [REDACTED]
[REDACTED]
214. Utifrån de uppgifter som parterna har inkommit med går det således inte att dra slutsatsen att samtliga av Prokeys tillgångar skulle lämna marknaden om koncentrationen inte genomförs.

Sammanfattande slutsats

215. Villkoren för att lämna koncentrationen utan åtgärd med tillämpning av doktrinen om räddningsförvärv av ett konkurshotat företag är inte uppfyllda. Konkurrensverkets utredning visar att konkurrensstrukturen skulle försämrats i större utsträckning om koncentrationen skulle genomföras än om den inte skulle genomföras. Det föreligger således ett orsakssamband mellan koncentrationen och de negativa effekterna på konkurrensen.

Effektivitetsvinster

Allmänt

216. Vid bedömningen av koncentrationen tar Konkurrensverket hänsyn till alla effektivitetsvinster som påstås föreligga. För att Konkurrensverket ska ta hänsyn till påstådda effektivitetsvinster ska dessa vara till nytta för konsumenterna, specifika för koncentrationen och kontrollerbara. Dessa villkor är kumulativa. Det åligger parterna i koncentrationen att i lämplig tid lämna all relevant information för att visa att effektivitetsvinsterna motverkar

de negativa effekter på konkurrensen som koncentrationen annars skulle ge upphov till, och därmed direkt gynna konsumenterna.¹⁰²

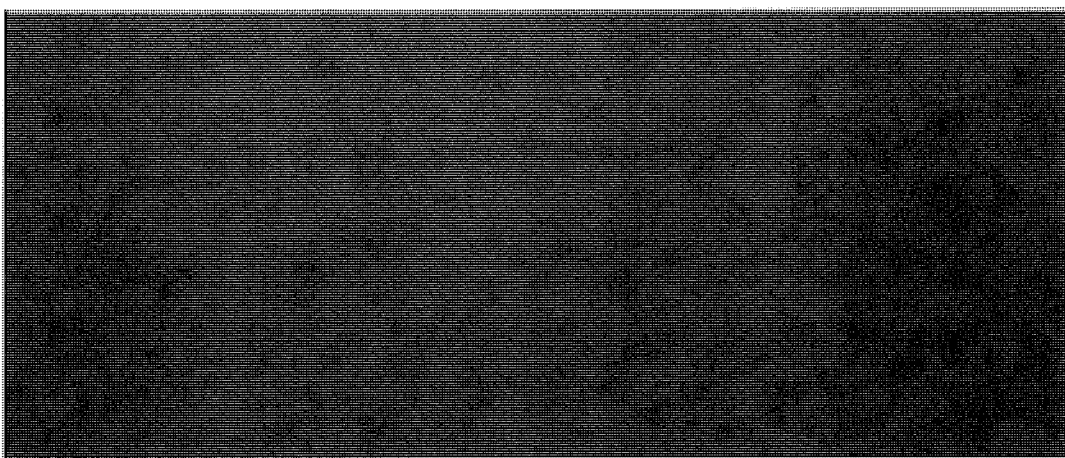
Påstådda effektivitetsvinster

217. Parterna har uppgett att transaktionen förväntas medföra kostnadssynergier i form av [REDACTED] Dessa besparingar beräknas uppgå till [REDACTED] kronor per år, [REDACTED]

103

218. Parterna har uppgett att kostnadsbesparingarna fördelar sig enligt följande.

Tabell 2. Fördelning av kostnadsbesparingar



Källa: E-post rörande effektivitetsvinster, ab. 35 i dnr. 126/2013

Konsumentnytta

219. Utgångspunkten vid bedömningen av påstådda effektivitetsvinster är att konsumenterna inte ska få det sämre till följd av koncentrationen. Effektivitetsvinsterna måste därför vara betydande, förverkligas snabbt och gagna konsumenterna på de relevanta marknader där det annars är troligt att konkurrensproblem skulle uppstå.¹⁰⁴

220. Parterna hävdar att försäljning av säkerhetsprodukter möter hård pris-konkurrens och att kostnadsbesparingar därför kommer att vidareföras till konsumenterna i form av lägre priser mot slutkund.¹⁰⁵ Konkurrensverkets kundundersökning visar dock att Copiax och Prokey utgör varandras närmaste alternativ. Ett ansenligt antal kunder skulle inte skifta sina inköp, eller ens delar av sina inköp, till andra inköpskanaler vid en femprocentig

¹⁰² Riktlinjer för bedömning av horisontella koncentrationer enligt rådets förordning om kontroll av företagskoncentrationer - 2004/C 31/03, p. 76-88.

¹⁰³ Anmälan, ab. 3 i dnr 126/2013, bevis 16, p. 7 (a) och (b).

¹⁰⁴ Riktlinjer för bedömning av horisontella koncentrationer enligt rådets förordning om kontroll av företagskoncentrationer - 2004/C 31/03, p. 79.

¹⁰⁵ Anmälan, ab. 3 i dnr 126/2013, bevis 16, p. 7 (c).

prisökning i grossistledet. Konkurrenstrycket från andra inköpsalternativ är därmed begränsat, vilket begränsar incitamenten att överföra kostnadsbesparingar till konsumenterna.

221. För att kostnadsbesparingar ska anses vara sådana att dessa förväntas överföras till konsumenterna är även karaktären på kostnadsbesparingarna av betydelse. Besparingar i fasta kostnader, som inte tenderar att variera med volym, förväntas inte ge någon besparing i marginalkostnader. Rörliga kostnader, vilka förändras med ändrad volym, påverkar på marginalen kostnaden för företag vid förändrade försäljningsnivåer. Endast kostnader som har en inverkan på marginalkostnaden kan typiskt sett beaktas i fråga om effektivitetsvinster, då endast besparingar i sådana kostnader kan förväntas överföras till konsumenter i form av lägre priser.¹⁰⁶
222. Parterna har inte redogjort för i vilken utsträckning var och en av de uppgivna kostnadsbesparingarna också på marginalen skulle förändra kostnaden för såld volym eller i vilken utsträckning uppgivna kostnader kan anses vara rörliga till sin karaktär. Därmed kan det inte säkerställas att de uppgivna kostnadsbesparingarna är sådana att de kan förväntas överföras till konsumenter i form av lägre priser. Det bör också påpekas att inte ens kostnadsbesparingar om ■ miljoner kronor per år skulle vara tillräckliga för att motverka ASSA ABLOY:s incitament till prishöjning efter koncentrationens genomförande.
223. Parterna har således inte visat att de påstådda effektivitetsvinsterna skulle leda till konsumentnytta.

Koncentrationsspecifika

224. För att effektivitetsvinster ska vara relevanta för den rättsliga bedömningen måste de vara en direkt följd av koncentrationen och inte kunna uppnås i en motsvarande omfattning genom mindre konkurrensbegränsande alternativ.¹⁰⁷
225. Parterna uppger att Prokey inte skulle kunna göra ovan nämnda besparingar på egen hand med bibehållet serviceutbud och kvalitet.¹⁰⁸ Parterna har dock inte närmare redogjort för varför de enskilda posterna inte skulle kunna uppnås med mindre konkurrensbegränsande alternativ. Parterna har således inte visat att de påstådda effektivitetsvinsterna är koncentrationsspecifika.

¹⁰⁶ Riktlinjer för bedömning av horisontella koncentrationer enligt rådets förordning om kontroll av företagskoncentrationer - 2004/C 31/03, p. 80.

¹⁰⁷ Ibid, p. 85.

¹⁰⁸ Anmälan, ab. 3 i dnr 126/2013, bevis 16, p. 7 (d).

Kontrollerbara

226. För att effektivitetsvinsterna ska kunna beaktas måste de vara kontrollerbara så att det med rimlig säkerhet kan avgöras huruvida de kommer att förverkligas och att de är tillräckligt betydande för att motverka de skadliga verkningarna av en koncentration för konsumenterna.¹⁰⁹
227. Utöver den fördelning av kostnadsbesparingar som parterna har gjort i ett e-postmeddelande till Konkurrensverket¹¹⁰ har parterna i anmälan redogjort för de kostnader som kvarstår efter ett förvärv av Prokey.¹¹¹
228. Konkurrensverket har utöver det ovan nämnda inte erhållit någon närmare information om hur dessa uppskattningar har gjorts eller vad de grundar sig på. Konkurrensverket har således inte haft några möjligheter att närmare granska och kontrollera de påstådda effektivitetsvinsterna.
229. De påstådda effektivitetsvinsterna är således inte kontrollerbara.

Slutsats effektivitetsvinster

230. Mot bakgrund av den information parterna lämnat in avseende effektivitetsvinster är det inte möjligt att säkerställa att dessa skulle vara vare sig till nytta för konsumenterna, specifika för koncentrationen eller kontrollerbara. De påstådda effektivitetsvinsterna kan således inte beaktas i koncentrationsprövningen.

Sammanfattande slutsats

231. Koncentrationen är ägnad att påtagligt hämma förekomsten eller utvecklingen av en effektiv konkurrens på låssmedsgrossistmarknaden i Sverige. Koncentrationen ska därför förbjudas.

Vite

232. 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.
233. Av förarbetena till viteslagen framgår att vitet bör bestämmas så högt att det inte blir ekonomiskt fördelaktigt för adressaten att underlåta att iaktta det.¹¹²

¹⁰⁹ Riktlinjer för bedömning av horisontella koncentrationer enligt rådets förordning om kontroll av företagskoncentrationer - 2004/C 31/03, p. 86.

¹¹⁰ Ab. 35 i dnr 126/2013. Handlingen återopas inte som bevisning.

¹¹¹ Anmälan, ab. 3 i dnr 126/2013, bevis 16, p. 7 (b).

¹¹² Prop. 1984/85:96 med förslag till lag om viten m.m., s. 27.

När det gäller de "omständigheter i övrigt" som ska beaktas nämns i förarbeten och kommentarer särskilt värdet av det föremål som avses med föreläggandet samt angelägenheten att föreläggandets föreskrifter vinner efterrättelse.

234. Syftet med vitet är att avhålla ASSA Sverige och Prokey från att genomföra koncentrationen i strid med ett förbud. Ett genomförande av koncentrationen i strid med förbudet skulle vara mycket allvarligt ur konkurrenssynpunkt. Det är därför angeläget att vitesbeloppet är tillräckligt högt för att säkerställa att förbudet efterlevs.

235. ASSA ABLOY:s omsättning uppgick år 2012 till cirka ■ miljarder kronor.

236. Konkurrensverket bedömer mot denna bakgrund att ett vitesbelopp om 100 miljoner kronor är skäligt.

Nationella säkerhets- och försörjningsintressen

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

Bevisuppgift

238. Konkurrensverkets preliminära bevisuppgift bifogas i Bilaga 3.

Per Karlsson

Trine Osen Bergqvist