

Ákvörðun samkeppnisráðs nr. 36/2000

**Yfirtaka Prentsmiðjunnar Odda hf. á
Steindórsprenti-Gutenberg ehf.**

15. desember 2000

Föstudagurinn 15. desember 2000.

154. fundur samkeppnisráðs

Ákvörðun nr. 36/2000

Yfirtaka Prentsmiðjunnar Odda hf. á Steindórsprenti-Gutenberg ehf.

Efnisyfirlit

	bls.
I. Málavextir og málsmeðferð	3
II. Lagaskil	4
III. Niðurstöður	5
1. Yfirtaka	5
2. Markaðurinn	6
2.1. Vöru- og þjónustumarkaður	6
2.1.1. Almennur prentmarkaður	7
2.1.2. Prentun bóka og tímarita	10
2.1.3. Einfalt prentverk	10
2.1.4. Dagblaðaprentun	10
2.2. Landfræðilegur markaður	11
2.2.1. Almenn prentverk	12
2.2.2. Einfalt prentverk	15
2.2.3. Bækur og tímarit	15
3. Samkeppnisleg áhrif samrunans	21
3.1. Markaðshlutdeild og samþjöppun	21
3.1.1. Markaðshlutdeild	22
3.1.2. Erlend fordæmi	32
3.1.3. Herfindahl-Hirschman samþjöppunarstuðullinn	34
3.1.4. Mat samkeppnisráðs	37
3.2. Núverandi samkeppni	38
3.2.1. Markaðshlutdeild keppinauta	38
3.2.2. Afkastageta	39
3.2.3. Stærðarhagkvæmni	41
3.2.4. Styrkur vegna breiddar í vöruúrvali	42
3.2.5. Tæknilegt forskot	43
3.2.6. Bókband	43
3.2.7. Útilokun hugsanlegrar samkeppni	44
3.2.8. Mat samkeppnisráðs	44
3.3. Möguleg samkeppni og aðgangshindranir að markaðnum	45
3.3.1. Nýir keppinautar	45
3.3.2. Mat samkeppnisráðs	46
3.4. Kaupendastyrkur	47
4. Niðurstaða	48
IV. Ákvörðunarorð	48

I.

Málavextir og málsmeðferð

1.

Með tveimur bréfum, dags. 20. október 2000, hóf Samkeppnisstofnun athugun á grundvelli 18. gr. samkeppnislaga á kaupum Prentsmiðjunnar Odda hf. (hér eftir nefnd Oddi) á öllu¹ hlutafé í prentsmiðjunni Steindórsprent-Gutenberg ehf. (hér eftir nefnd SG). Bréfum þessum fylgdi skrá yfir upplýsingar sem þurfa að koma fram vegna athugunar samkeppnisyfirvalda á samruna fyrirtækja. Verður hér eftir vísað til hennar sem samrunaskrárinnar. Með bréfi lögmanns samrunaaðila, Andra Árnasonar hrl., dags. 31. október 2000, barst Samkeppnisstofnun hluti þeirra upplýsinga og gagna (hér eftir nefndar upplýsingar samrunaaðila) sem óskað var eftir í samrunaskránni. Frumniðurstaða Samkeppnisstofnunar var send lögmanni samrunaaðila með bréfi, dags. 28. nóvember 2000. Í bréfinu var einnig rakið, að upplýsingum samrunaaðila hefði verið áfátt að því leyti, að þar væri í engu getið um eignarhald Oddasamstæðunnar á fyrirtækinu Offsetþjónustunni hf., en samkvæmt upplýsingum Samkeppnisstofnunar hafði Oddasamstæðan fest kaup á því fyrirtæki á yfirstandandi ári. Var því skorað á aðila samrunans að veita tæmandi upplýsingar um eignarhald sitt í fyrirtækjum, sem starfandi væru á einhverjum þeirra markaða sem ætla mætti að samruninn hefði áhrif á.

Athugasemdir Odda við frumniðurstöður Samkeppnisstofnunar bárust henni með bréfi, dags. 5. desember 2000 (hér eftir nefndar athugasemdir samrunaaðila). Því bréfi fylgdu einnig upplýsingar er vörðuðu Offsetþjónustuna. Þá hafa starfsmenn stofnunarinnar átt fund með forsvarsmönnum Odda. Stofnunin hefur einnig aflað ýmissa gagna og upplýsinga frá öðrum prentsmiðjum, s.s. um veltu þeirra í prentverki árið 1999 og skiptingu hennar. Þá hefur stofnunin aflað ýmissa gagna frá opinberum aðilum. Jafnframt hefur Samkeppnisstofnun átt viðtöl við fulltrúa keppinauta Odda og SG, auk aðila úr bóka- og tímaritaútgáfu, auglýsingahönnun og pappírsheldisölu. Að því marki sem samkeppnisráð telur upplýsingar og viðhorf þessara aðila skipta máli fyrir niðurstöðu málsins er þeirra getið í ákvörðun þessari.

¹ Samkvæmt upplýsingum Odda hf. er fyrirtækið með kaupunum orðið eigandi alls hlutafjár í Steindórsprenti-Gutenberg ehf.

2.

Eins og rakið er hér að framan, var ekki getið um eignarhald Oddasamstæðunnar á Offsetþjónustunni í upprunalegri upplýsingagjöf aðila til Samkeppnisstofnunar. Ef miðað er við veltu árið 1999 er Offsetþjónustan í hópi 10 stærstu prentsmiðja landsins, og nam heildarvelta fyrirtækisins [...]² milljónum króna. Hér er því um að ræða upplýsingar, sem skipta verulegu máli við mat á stöðu aðila á markaðnum. Þá var heldur ekki getið um samruna Umbúðamiðstöðvarinnar hf., sem er í eigu Odda, og Kassagerðar Reykjavíkur, sem átti sér stað á yfirstandandi ári. Mun Oddi eftir sameininguna eiga 40% í hinu sameinaða fyrirtæki. Að mati samrunaaðila ber að telja hluta veltu þessara fyrirtækja til hins almenna prentmarkaðar.

Samkvæmt 1. mgr. 39. gr. samkeppnislaga nr. 8/1993, með síðari breytingum (hér eftir nefnd smkl.) getur Samkeppnisstofnun krafist einstök fyrirtæki, fyrirtækjahópa og samtök fyrirtækja, sem lögin taka til, um allar upplýsingar sem nauðsynlegar þykja við athugun einstakra mála. Þá er í 2. mgr. 57. gr. laganna svo fyrir mælt, að sá sem gefur aðilum sem annast framkvæmd laganna rangar skýrslur, skuli sæta refsingu samkvæmt XV. kafla almennra hegningarlaga. Til að síðarnefnda ákvæðinu verði beitt, verður að liggja fyrir ásetningur þess, er í hlut á, og myndi meðferð slíks máls fara að hætti opinberra mála. Eins og atvikum máls þessa er háttað, telur samkeppnisráð viðurhlutamikið að fullyrða, að aðilar hafi haft ásetning til þeirra misfella í upplýsingagjöf, sem að framan er lýst, og telur því ekki efni til að grípa til aðgerða á grundvelli 2. mgr. 57. gr. smkl. Á hinn bóginn verður að telja, að um sé að ræða stórfellt gáleysi af hálfu aðila samrunans. Samkeppnisráð áréttar í þessu sambandi, að rétt og nákvæm upplýsingagjöf er frumforsenda þess að samkeppnisyfírvöld geti sinnt starfi sínu og komist að efnislega réttri niðurstöðu í samrunamálum.

II.

Lagaskil

Þann 6. desember 2000 tóku gildi breytingar á samkeppnislögum, sbr. lög nr. 107/2000. Lögin hafa ekki að geyma ákvæði um það, á hvern hátt þeim verður beitt um mál, sem eru til meðferðar fyrir samkeppnisyfírvöldum úr tíð eldri laga.

² Fellt út vegna trúnaðar.

Mál þetta varðar kaupsamning, sem undirritaður var fyrir gildistöku hinna nýju laga og er þegar kominn til framkvæmda. Athugun Samkeppnisstofnunar á samrunanum hófst í tíð eldri laga og hefur farið samkvæmt málsmeðferðarreglum þeirra laga. Þar sem það er meginregla, að lögum verður ekki beitt afturvirktt um atvik, sem eru til lykta leidd fyrir gildistöku þeirra, telur samkeppnisráð ljóst að um efnislegt mat á samruna þessum beri að fara eftir eldri lögum. Þær tilvísanir til samkeppnislaga nr. 8/1993, með síðari breytingum, sem hér fara á eftir, vísa því til laganna eins og þau voru fyrir gildistöku laga nr. 107/2000.

III.

Niðurstöður

Á fundi samkeppnisráðs, þann 15. desember 2000, var ákvörðun tekin í máli þessu. Þátt í fundinum tóku Brynjólfur Sigurðsson, Atli Freyr Guðmundsson, Karítas Pálsdóttir, Ólafur Björnsson og Sigurbjörn Magnússon.

1.

Yfirtaka

Með samningi, dags. 12. október 2000 en með viðauka dags. 19. október s.á., lofar Búnaðarbanki Íslands hf. að selja og Oddi að kaupa 92,881% af heildarhlutafé SG. Hlutunum var afsalað með öllum réttindum sem þeim fylgja, s.s. rétti til arðs, forgangsrétti að nýju hlutafé, jöfnunarhlutum, rétti til áskriftar að nýjum hlutum og til útborgunar vegna lækkunar hlutafjár. Af upplýsingum aðila er að ráða að með kaupum þessum sé Oddi orðinn eigandi að öllu hlutafé í SG. Framangreind kaup teljast ótvírætt yfirtaka eins fyrirtækis á öðru í skilningi 1. mgr. 18. gr. smkl. Er hér um að ræða lárétta yfirtöku þar sem aðilar eru fyrirtæki sem selja eða geta selt sams konar vöru og/eða þjónustu.

Með frétt í Morgunblaðinu 20. október 2000 var greint frá því að Oddi hefði keypt alla hluti í SG af Búnaðarbanka Íslands hf. Varð samkeppnisyfirvöldum með birtingu þeirrar fréttar kunnugt um greindan samruna, og miðast því upphaf tveggja mánaða frests samkeppnisyfirvalda til að taka afstöðu til yfirtökunnar við 20. október 2000, sbr. 2. mgr. 18. gr. smkl.

2.

Markaðurinn

Við mat á samruna eða yfirtöku³ skv. 18. gr. smkl. verður að byrja á því að skilgreina þann markað sem við á. Samkvæmt 4. gr. laganna er markaður sölusvæði vöru og staðgengdarvöru og/eða sölusvæði þjónustu og staðgengdarþjónustu. Hagfræðileg rök leiða til þess að líta verður á viðkomandi markað frá tveimur sjónarhornum; annars vegar vöru- eða þjónustumarkaðinn og hins vegar landfræðilega markaðinn.

2.1. Vöru- og þjónustumarkaður

Í samrunaskránni segir um viðkomandi vöru- og þjónustumarkað:

„Með viðkomandi vörumarkaði er átt við markað fyrir allar vörur og þjónustu sem neytendur líta á sem staðgönguvörur eða staðgönguþjónustu vegna eiginleika sinna, verðs og áformaðrar notkunar. Markaður er sölusvæði vöru og staðgönguvöru og/eða sölusvæði þjónustu og staðgönguþjónustu, sbr. 4. gr. samkeppnislaga. Staðgönguvara og staðgönguþjónusta eru vara eða þjónusta sem að fullu eða verulegu leyti geta komið í stað annarrar.

Meðal þátta, sem skipta máli við mat á viðkomandi markaði, er greining á því hvers vegna viðkomandi vara eða þjónusta tilheyrir þessum markaði og hvers vegna önnur vara eða þjónusta tilheyrir honum ekki samkvæmt framangreindri skilgreiningu og með hliðsjón af, meðal annars, hvort varan eða þjónustan nýtist sem staðgönguvara eða staðgönguþjónusta, samkeppnisstöðu, verði, verðsveiflum vegna eftirspurnar, eða öðrum þáttum sem máli skipta við skilgreiningu á markaðinum.“

Sjónarmið aðila

Í bréfi lögmanns samrunaaðila frá 31. október 2000 og upplýsingum þeirra, kemur fram það viðhorf að báðir samrunaaðilar séu starfandi á hinum „almenna prentmarkaði“, þar sem keppinautar séu á annað hundrað talsins. „Almennt prentverk“ megi útlista sem „aðra prentun, bókband og prentsmíð“. Þessu sé síðan hægt að skipta upp, annars vegar í „sérhæft prentverk“, sem nái meðal annars til framleiðslu bóka og tímarita, og hins vegar í „einfalt prentverk“. Starfsemi Odda sé á báðum þessum sviðum, en SG sé meira í „einföldu prentverki“.

³ Hér eftir verður notað hugtakið samruni, enda í samræmi við almenna orðnotkun á þessu sviði.

Álit samkeppnisráðs

Við mat á því hver er markaður þessa máls bendir samkeppnisráð á að tilgangur þess að skilgreina viðkomandi markað í samrunamáli er að finna það svið viðskipta sem samruninn hefur áhrif á.⁴ Við athugun á áhrifum samruna er því, við skilgreiningu á þeim markaði sem um er að ræða, verið að meta hvaða fyrirtæki eru eða geta verið í samkeppni við þau fyrirtæki sem samruninn tekur til. Þetta er gert sökum þess að það eru einungis önnur fyrirtæki sem geta veitt hinu sameinaða fyrirtæki samkeppnislegt aðhald, og með því að skilgreina hverjir það eru sem keppa á viðkomandi markaði er hægt að meta markaðsstyrk samrunafyrirtækjanna.

2.1.1. Almennur prentmarkaður

Nálega öll prentun sem unnin er á Íslandi í dag notast við offset-tækni, enda þótt stafræn prentun hafi nokkuð verið að ryðja sér til rúms. Í grófum dráttum má skipta prentverki í tvennt eftir þeim tækjabúnaði, sem notaður er. Í **rúlluprentun** er samfelld rúlla af pappír þrædd í gegnum prentvél, meðan **arkaprentun** felst í prentun á lausar arkir. Samkvæmt upplýsingum þeirra aðila, sem Samkeppnisstofnun hefur leitað til, þarf ekki að vera gæðamunur á rúlluprentun og arkaprentun. Val á aðferð byggist fremur á því magni sem prenta skal. Af framansögðu má leiða, að staðganga geti verið milli arkaprents og rúlluprents, og því telur samkeppnisráð ekki ástæðu til að greina milli þessara prentaðferða við skilgreiningu þjónustumarkaðar.

Á hinn bóginn má ráða af þeim upplýsingum, sem Samkeppnisstofnun hefur aflað, að ekki sé um að ræða fulla framboðsstaðgöngu⁵ milli allra prentsmiðja er starfa á hinum almenna prentmarkaði. Á þetta einkum við um prentverk sem unnin eru í stóru upplagi. Prentverk af þessum toga eru almennt unnin í rúlluprentvélum eða afkastamiklum arkaprentvélum sem taka stórar arkir. Vélar af þessari stærð bjóða upp á umtalsvert minni kostnað á hverja prentaða

⁴ Þessi tilgangur með markaðsskilgreiningu er víðast hvar lagður til grundvallar í samkeppnisrétti: Í *ECS/AKZO* málinu, OJ 1985 L374/1 lýsti framkvæmdastjórn ESB því yfir að; „*the object of market delineation is to define the area of commerce in which the conditions of competition and the market power of the dominant firm is to be assessed.*“ Sjá hér einnig *Commission Notice on the definition of relevant market for the purposes of Community competition law* [1998] 4 C.M.L.R 177: „*Market definition is a tool to identify and define the boundaries of competition between firms. ... The objective of defining a market in both its product and geographic dimensions is to identify those actual competitors of the undertakings involved that are capable of constraining those undertakings behaviour and of preventing them from behaving independently of effective competitive pressure.*“

⁵ e. supply-side substitutability.

einingu en minni vélar, að því er varðar umfangsmikil prentverk. Sérstaklega má nefna, að prent í stórum örkum dregur úr kostnaði við bókband.

Þrátt fyrir þetta telur samkeppnisráð ekki rétt að skoða prentun á stórum prentverkum sem sérstakan markað, enda er vandséð hvar draga skuli mörkin milli slíkrar prentunar og annars prentverks. Hins vegar ber að hafa í huga, þegar áhrif markaðshlutdeildar aðila á hinum almenna prentmarkaði eru metin, að einungis hinar stærri prentsmiðjur geta að jafnaði uppfyllt allar kröfur stærri viðskiptavina um hraða, verð og gæði, sbr. umfjöllun í kafla 3.2.2. hér á eftir.

Í frumniðurstöðum Samkeppnisstofnunar var talið, að gera yrði áskilnað um vissa lágmarksveltu til að rekstraraðili geti talist til almenns prentmarkaðar, og var miðað við 10 milljóna króna lágmarksveltu í því sambandi. Í athugasemdum samrunaaðila⁶ er framangreindum áskilnaði um lágmarksveltu mótmælt. Þá segir, að hvorki hafi verið tekið fram, hvert lágmarkið væri, né færð fyrir því rök. Þessi staðhæfing samrunaaðila fær ekki staðist, þar sem í kafla 2.1.1. í frumniðurstöðum var fjallað um áður nefnt 10 milljón króna mark og röksemdir þess, og var vísað til þeirrar umfjöllunar síðar í frumniðurstöðum.

Í annan stað gera samrunaaðilar þá kröfu, að verði velta smæstu prentsmiðja undanskilin með framangreindum hætti, þá verði tekjur samrunaaðila af svokölluðum smáverkum einnig undanskildar í útreikningum á markaðshlutdeild. Er á því byggt, að hinar smæstu prentsmiðjur, sem undanskildar voru í frumniðurstöðum Samkeppnisstofnunar, séu helstu keppinautar aðila varðandi smáverk.

Samkeppnisráð telur ekki efni til að fallast á kröfur samrunaaðila hvað þetta atriði snertir. Það er mat ráðsins, að mjög lítil velta bendi ein og sér til þess, að ekki sé um fullburða atvinnurekstur að ræða. Þá verður að ætla, með tilliti til þess tækjakosts, húsnæðis og annarrar aðstöðu sem þörf er á í prentsmiðjurekstri, að ekki sé raunhæft að ætla að rekstraraðili með minni ársveltu en 10 milljónir króna bjóði þá breidd í þjónustu eða þau gæði sem búast má við af almennri prentþjónustu í atvinnuskyni. Samkeppnisráð getur því ekki fallist á að líta til áhrifa slíkra aðila á þeim mörkuðum, sem koma til skoðunar í þessu máli.

⁶ Umfjöllun um markaðshlutdeild, bls. 7-8 í athugasemdum aðila.

Samkvæmt framansögðu byggir afmörkun á keppinautum miðað við veltu á því, að gera verði áskilnað um vissa breidd í þjónustu til þess að fyrirtæki geti talist vera á almennum prentmarkaði. Þessu má líkja saman við afmörkun þjónustumarkaðar t.d. fyrir kjörbúðir. Til að verslun geti talist vera kjörbúð verður að gera áskilnað um vissa breidd framboðs á helstu neysluvörum. Bakarí yrðu þannig ekki talin til kjörbúða, enda þótt þau keppi við þær síðarnefndu í að bjóða fram afmarkaða vöruflokka, svo sem brauð og mjólkurvörur. Samkeppnisráð gerir því ekki ágreining um það að starfsemi minnstu prentsmiðjanna skarist að einhverju leyti við starfsemi aðila. Það er hins vegar mat ráðsins, að afar litlar líkur séu til þess að fyrirtæki, sem velti undir 10 milljónum króna árlega, hafi mannafla eða búnað til að bjóða upp á meira en mjög einföld prentverk á afmörkuðum sviðum. Slík fyrirtæki geta því ekki talist raunverulegir keppinautar hins sameinaða félags. Ekkert kemur fram í athugasemdum samrunaaðila, sem hnekkir þessu mati. Þessu til viðbótar er ljóst, að jafnvel þótt öll smæstu fyrirtækin væru talin til markaðarins, er smæð þeirra slík að þau hefðu engin áhrif á útreikning HHI-sambjöppunarstuðuls markaðarins, sbr. umfjöllun í kafla 3.1. hér á eftir.

Loks er rétt að benda á, að jafnvel þótt tekið væri undir kröfu samrunaaðila um að verk þeirra í „smáverkum“ væru undanskilin, yrði að beita sama frádrætti á veltu annarra keppinauta á markaðnum. Afkastageta samrunaaðila er umtalsvert meiri en keppinauta þeirra og þjónusta þeir auk þess stærstu kaupendur á markaðnum, eins og bókaútgefendur, Landssímann og ýmsa opinbera aðila. Virðist því ljóst að markaðshlutdeild samrunaaðila, ef smærri verkefni eru skilin frá, yrði hin sama að tiltölu miðað við keppinauta þeirra og sennilega töluvert hærri. Samkeppnisráð telur því ekki efni til að verða við framangreindri kröfu samrunaaðila við útreikning markaðshlutdeildar þeirra, sbr. kafla 3.1. hér á eftir.

Nauðsynlegur hluti prentverka á borð við bækur og tímarit er bókbands. Tegundir bókbands eru saumur, líming (fræsing) og heftun. Í nokkrum stærri prentsmiðjum er jafnframt að finna búnað til bókbands, en minni prentsmiðjur kaupa bókbandsþjónustu ýmist frá hinum stærri eða frá sjálfstætt starfandi bókbandsstofum. Sumar prentsmiðjur hafa aðstöðu til að annast vissa þætti eða tegundir bókbands.

2.1.2. Prentun bóka og tímarita

Í upplýsingum málsaðila er ekki að finna frekari skilgreiningu á hugtakinu „sérhæft prentverk“, en í dæmaskyni er nefnd prentun bóka og tímarita. Samkeppnisráð telur að fallast megi á þessa skilgreiningu að því marki að telja verður að prentun bóka og tímarita hafi nokkra sérstöðu miðað við prentun almennt. Í fyrsta lagi er bókband nauðsynlegur þáttur í þessari grein prentverks. Þá er ljóst að kaupendahópur þjónustunnar er að meginstefnu til annar og þrengri en á hinum almenna prentmarkaði⁷, þ.e. bókaforlög og tímaritaútgefendur. Einnig er samsetning þjónustuframboðs frábrugðin því sem gerist í almennu prentverki. Íslenskar prentsmiðjur sem hafa stundað bóka- og tímaritaprentun á síðastliðnum árum eru sárafaár, og þeir verkkaupar sem Samkeppnisstofnun hefur aflað upplýsinga hjá, nefna almennt lítinn fjölda prentsmiðja sem valkost í slíkri prentun. Prentun bóka er jafnframt það svið prentunar, þar sem erlendrar samkeppni gætir einna helst, sbr. umfjöllun um landfræðilegan markað hér á eftir. Að þessu virtu er það mat samkeppnisráðs að líta beri á prentun bóka og tímarita sem sérstakan undirmarkað í prentverki.

2.1.3. Einfalt prentverk

Af framansögðu leiðir, að samkeppnisráð telur einfalt prentverk taka til allrar annarrar prentvinnslu en prentunar bóka og tímarita. Verður að telja að hugtakið feli í sér að um sé að ræða rekstraraðila sem hafi yfir að ráða fullnægjandi tækjakosti og nægilegri afkastagetu til að geta boðið það sem kalla má almenna prentþjónustu, sbr. það sem áður var sagt um það atriði.

2.1.4. Dagblaðaprentun

Prentun dagblaða fer almennt fram í stórvirkum rúlluprentvélum sem sérstaklega eru búnar til prentunar á dagblaðapappír. Á Íslandi er slík prentun að meginstefnu til á hendi eins aðila, Árvakurs hf., útgáfufélags Morgunblaðsins. Auk eiginlegrar dagblaðaprentunar hefur fyrirtækið tekið að sér prentun á auglýsingaefni í nokkrum mæli.

Samrunaaðilar hafa bent á, að með þessu hafi Árvakur í verulegum mæli verið að herja inn á hinn almenna prentmarkað. Fyrirtækið sé í yfirburðastöðu hvað varðar prentun auglýsingablaða, sem dreift er með Morgunblaðinu. Loks hafi Árvakur lýst því yfir að félagið hyggist festa kaup á nýrri prentvél á næstunni, og megi því eiga von á enn frekari samkeppni af hendi félagsins í almennu prentverki. Með hliðsjón af þessu telja samrunaaðilar, að telja beri hluta af

⁷ Sbr. m.a. gr. 8.4. d) í upplýsingum aðila.

heildarveltu vegna dagblaðaútgáfu til markaðar fyrir almennt prentverk. Ekki sé óvarlegt að ætla að sú tala geti numið einhverjum tugum milljóna króna.

Fallast má á það með samrunaaðilum, að staðgöngu gæti í vissum mæli milli almennrar prentþjónustu og dagblaðaprents. Staðganga slíkrar prentunar við almennt prentverk er þó takmörkuð af tveimur ástæðum. Í fyrsta lagi er aðeins unnt að prenta á óhúðaðan pappír, sem ekki fullnægir kröfum allra kaupenda um útlit, áferð og prentgæði. Í öðru lagi leiðir af eðli þess tækjakosts, sem notaður er, að prentun af þessu tagi er aðeins hagkvæm í þeim tilvikum þegar um stór upplög er að ræða. Af þessu leiðir, að dagblaðaprent er eingöngu valkostur varðandi mjög þröngan flokk prentverkefna. Af þeim dæmum, sem samrunaaðilar nefna til, og upplýsingum annarra sem Samkeppnisstofnun hefur leitað til, má ráða að útseld verkefni dagblaðaprentsmiðja í öðru en eiginlegu dagblaðaprenti hafi nánast eingöngu verið á sviði auglýsingablaða og bæklinga sem dreift er inn á heimili, gjarna sem fylgiriti með dagblöðum. Samkvæmt upplýsingum Árvakurs er með kaupum á nýrri prentvél um að ræða endurnýjun á núverandi tækjabúnaði. Ekki verði um það að ræða að boðin verði fjölbreyttari þjónusta en nú er.

Að mati samkeppnisráðs ber að taka tillit til dagblaðaprentunar við skilgreiningu almenns prentmarkaðar að svo miklu leyti sem um staðgöngu við aðrar prentsmiðjur er að ræða. Með hliðsjón af þeim gögnum, sem fyrir liggja í málinu er það mat samkeppnisráðs að um 60-70 milljónir af veltu dagblaðaprents stafi frá prentun auglýsingaefnis og annars efnis sem unnið er í samkeppni við prentsmiðjur á almennum markaði.

2.2. Landfræðilegur markaður

Í samrunaskránni segir um viðkomandi landfræðilega markaði:

„Til landfræðilegs markaðar telst það svæði þar sem hlutaðeigandi fyrirtæki eru viðriðin framboð og eftirspurn eftir viðkomandi vöru eða þjónustu, þar sem samkeppnisskilyrði eru nægilega lík og sem unnt er að greina frá nærliggjandi svæðum, einkum vegna þess að samkeppnisskilyrði eru greinilega frábrugðin á þeim svæðum.

Meðal þátta sem skipta máli við mat á viðkomandi landfræðilegum markaði eru eðli og einkenni viðkomandi vöru eða þjónustu, hugsanlegar aðgangshindranir eða neytendavenjur, greinilegur munur á markaðshlutdeild fyrirtækja á þessu svæði og aðliggjandi svæðum eða verulegur verðmunur.“

Sjónarmið aðila

Í upplýsingum samrunaaðila segir um landfræðilegan markað að prentmarkaður sá sem þeir séu á, eigi í mikilli samkeppni við erlendar prentsmiðjur. Sé hinn landfræðilegi markaður því mjög rúmur og sé að segja má heimurinn allur. Er síðar rakið nánar, að hvaða marki íslenskir bókaútgefendur og aðrir aðilar hafi látið prenta útgáfur sínar erlendis á síðustu árum.

Mat samkeppnisráðs

Við mat á því, hvort telja eigi að hinn landfræðilegi markaður sé rýmri en Ísland, ber að áréttu, að skilgreining landfræðilegs markaðar í samrunamálum þjónar þeim tilgangi að meta, hvort samkeppni frá fyrirtækjum sem starfa á öðrum svæðum geti verið það öflug að hún hindri eða takmarki möguleika fyrirtækis til að hækka verð eftir samruna. Samkvæmt þessu er ekki nægilegt að staðreyna að innflutningur geti átt sér stað eða að hann hafi átt sér stað í einhverjum mæli. Aðalatriðið er að meta hvort innflutningur geti átt sér stað í það miklum mæli að hann takmarki verðhækkunar hjá fyrirtæki með öfluga stöðu á heimamarkaði.

2.2.1. Almenn prentverk

Kostnaður

Við innflutning á prentverki bætist flutningskostnaður ofan á verð vörunnar, og vegur sá kostnaður þeim mun meira í verði vörunnar eftir því sem hún er verðminni. Pappír sem slíkur er tiltölulega verðlítill miðað við þyngd, og má því ætla að prentun erlendis komi einkum til álita að því er snertir hin verðmætari (vandaðri) prentverk.

Í frumniðurstöðum Samkeppnisstofnunar voru leiddar að því líkur, að erlend prentun á verðminni vöru, t.d. umslögum eða reikningseyðublöðum myndi almennt ekki koma til álita, enda sæi þessa ekki stað í upplýsingum um innflutning á prentverki. Þá væri ljóst að vegna hinnar landfræðilegu fjarlægðar þurfi að vera um að ræða upplag af vissri lágmarksstærð, enda sé flutningskostnaður alla jafna hærri að tiltölu, eftir því sem sending er minni. Af hálfu aðila hefur þessu verið andmælt, og staðhæft að innflutningur á prentuðum umslögum og reikningseyðublöðum sé umfangsmikill. Er meðal annars bent á innflutning Reiknistofu bankanna á prentuðum umslögum. Þá

geti upplýsingar um innflutning eftir tollskrárnúmerum ekki veitt samkeppnisyfirvöldum svör við því hvað nákvæmlega sé verið að flytja inn.

Þegar samsetning þess innflutnings sem átt hefur sér stað á undanförunum árum er skoðuð, sést að stærsti einstaki flokkurinn er bækur.⁸ Aðrir flokkar eru mun minni. Af þeim upplýsingum, sem Samkeppnisstofnun hefur aflað frá aðilum á markaði og gögnum um skiptingu innflutnings frá Ríkistollstjóra má ráða að stór hluti annars prentinnflutnings sé bæklingar, vöruskrár og auglýsingaefni sem prentað er í miklu upplagi. Þetta fer saman við þau dæmi sem nefnd eru í upplýsingum aðila varðandi prentun erlendis, en þar er í öllum tilvikum um að ræða stór prentverk, þ.e. bækur, tímarit eða bæklinga sem ætlaðir eru til dreifingar inn á hvert heimili í landinu. Bendir þetta eindregið til þess að prentun erlendis sé ekki raunhæfur valkostur nema fyrir allra stærstu verkkaupa. Talið hefur verið í evrópskum samkeppnisrétti, að séu kaup vöru eða þjónustu frá stærra landsvæði aðeins á færi stærstu kaupenda, sé slíkt ekki nægileg sönnun þess að telja beri upprunaland innflutnings til landfræðilegs markaðar.⁹

Tími

Af hálfu þeirra, sem Samkeppnisstofnun hefur leitað til og keypt hafa prentþjónustu erlendis, kom fram að almennt kæmi einungis flutningur sjóleiðis til greina í þessu sambandi. Þá töldu þeir, að gera verði ráð fyrir að lágmarki tveggja vikna viðbótarfresti vegna prentverks, sem sent er utan. Jafnframt þessu hafa verkkaupar nefnt biðtíma vegna nauðsynlegra samskipta við hina erlendu prentsmiðju, þ.á m. þurfi að jafnaði að senda prufu, svokallað „blueprint“, til og frá prentsmiðjunni. Hins vegar hafi rafræn samskiptaform bætt hér mjög úr. Samrunaaðilar halda því fram, að í framtíðinni verði „blueprint“-prufur einnig sendar rafrænt. Samkeppnisráð fellst á að líklegt sé að tækniþróun muni draga úr töfum vegna þessa. Verður því aðallega horft til biðtíma vegna flutnings, þegar metin eru áhrif tíma á innflutning.

Í upplýsingum samrunaaðila var talið, að biðtími vegna prentunar erlendis næmi 2-3 dögum. Í athugasemdum sömu aðila er hins vegar talið að biðtími geti numið að hámarki einni viku. Nokkurs misræmis gætir því í mati samrunaaðila á þessu atriði, sem auk þess er ekki stutt öðrum gögnum.

⁸ Innflutningsverðmæti bóka, orðabóka og alfræðiritá á íslensku nam árið 1999 um 105 milljónum króna af samtals um 233 milljón króna innflutningi íslensks prentverks.

⁹ Sjá ákvörðun framkvæmdastjórnar Evrópubandalagsins í máli nr. IV/M.315 *Mannesmann/Vallourec/Ilva*. Sjá einnig ákvörðun í máli nr. IV/M.190 *Nestlé/Perrier*.

Samkvæmt þeim upplýsingum sem Samkeppnisstofnun hefur aflað, nemur flutningstími með sjóflutningi frá 7-8 dögum og allt að 6 vikum.¹⁰

Þessu til viðbótar er almennt talið að nýting á vélbúnaði á íslenskum prentmarkaði sé lág miðað við það sem gerist erlendis, sbr. meðal annars ummæli samrunaaðila sjálfra. Verður að telja þetta óumdeilt í málinu. Þeir prentkaupendur, sem leitað hefur verið upplýsinga hjá, hafa meðal annars lýst því að skilátími á prentverki sé almennt styttri hérlendis en erlendis. Ekki þurfi að panta prentun með fyrirvara, eins og algengt er í erlendum prentsmiðjum með hærra nýtingarhlutfalli en hér þekkist. Hefur verið nefnt, að sumar erlendar prentsmiðjur séu líkari „bókaverksmiðjum“ hvað varðar stærð og afköst. Aðilar telja á hinn bóginn að skilátími prentverks frá prentsmiðju sé ekki styttri á Íslandi en annars staðar. Telja þeir sig þekkja fjölmörg dæmi þess, að erlend prentsmiðja hafi lokið endurprentun degi eftir að pöntun var gerð. Ekki eru þó tiltekin einstök dæmi þessu til stuðnings. Samkeppnisráð telur það liggja í hlutarins eðli, að almennt megi vænta þess að afgreiðslutími sé styttri hjá þjónustuaðila með lágt nýtingarhlutfall heldur en hjá öðrum, sem nýtur meiri eftirspurnar. Enda þótt mögulegt kunni að vera að fá þjónustu með stuttum fyrirvara í einstaka tilvikum, verður að telja líkur fyrir því að hér sé um að ræða einkenni á markaðnum.

Verslunarmynstur

Samkvæmt upplýsingum frá Ríkistollstjóra má ætla að verðmæti innflutts prentverks árið 1999 hafi numið um 233 milljónum króna eða 4,4% af heildarverðmæti hins almenna prentmarkaðar, sbr. umfjöllun í kafla 3.1. hér á eftir. Það er almennt viðurkennt í samkeppnisrétti, að til þess að hægt sé að víkka landfræðilegan markað þurfi að vera um umtalsvert viðskiptamagn milli viðkomandi svæða að ræða.¹¹ Að mati samkeppnisráðs er umræddur innflutningur það lítið hlutfall af verðmæti viðkomandi vörumarkaðar að ekki sé ástæða til að skilgreina upprunasvæði innflutningsins sem hluta af viðkomandi landfræðilega markaði.

Með hliðsjón af öllu framansögðu verður að telja að landfræðilegi markaðurinn, að því er tekur til almenns prentverks, sé Ísland.

¹⁰ Skv. upplýsingum frá Eimskip tekur flutningur frá Kaupmannahöfn um Árósa í Danmörku 7-8 daga. Flutningur frá Milánó á Ítalíu um Rotterdam tekur um 14 daga, og frá Singapore um 6 vikur.

¹¹ Sjá hér t.d. ákvörðun framkvæmdastjórnar Evrópubandalagsins í máli nr. IV/M.214 *DuPont/ICI*. Hér má einnig benda á dóm United States Court of Appeals (Second Circuit) í máli *U.S. v Eastman Kodak*

2.2.2. Einfalt prentverk

Að því er varðar einfalt prentverk sérstaklega, eiga að mestu við sömu athugasemdir og áður voru raktar varðandi almennan prentmarkað. Ætla má að um 115 milljónir króna af verðmæti innflutts prentverks árið 1999 hafi stafað frá einföldu prentverki. Eins og rakið er í kafla 3.1. hér á eftir, nam stærð markaðar fyrir einfalt prentverk árið 1999 um 4.040 milljónum króna þannig að innflutningur á einföldu prentverki er innan við 3%. Samkeppnisráð telur því ljóst að landfræðilegur markaður, að því er tekur til einfalds prentverks, sé Ísland.

2.2.3. Bækur og tímarit

Þegar hlutdeild erlends prentverks í bóka- og tímaritaprentun er metin, þykir réttara að miða við verðmæti innflutts prentverks, fremur en fjölda titla. Ástæða þessa er sú, að alla jafna er aðeins prentunin sjálf framkvæmd erlendis, en umbrot, filmuvinna og annar undirbúningur prentunar er framkvæmdur héraðs. Fjöldi titla ber því ekki með sér þá skiptingu virðisauka, sem kann að vera milli íslenskrar og erlendra prentþjónustu í hverju tilviki. Slíkur undirbúningur telst ótvírætt hluti þess þjónustumarkaðar sem hér er um að tefla, enda er á því byggt af hálfu aðila samrunans.¹²

Markaðshlutdeild

Eins og fram hefur komið, telst landfræðilegur markaður í skilningi samkeppnisréttar vera það svæði „þar sem hlutaðeigandi fyrirtæki eru viðriðin framboð og eftirspurn eftir viðkomandi vöru eða þjónustu, þar sem samkeppnisskilyrði eru nægilega lík og sem unnt er að greina frá nærliggjandi svæðum...“ Við mat á þessu skiptir miklu að athuga markaðshlutdeild viðkomandi fyrirtækja eftir landssvæðum. Ef markaðshlutdeildin er áþekkt í t.d. fleiri en einu ríki getur það gefið til kynna að landfræðilegi markaðurinn sé stærri en eitt ríki, og jafnvel að um t.d. Evrópu- eða heimsmarkað sé að ræða. Ef á hinn bóginn er umtalsverður munur á markaðshlutdeild eftir ríkjum bendir það sterklega til þess að um landsmarkað sé að ræða.¹³

Co., 63 F3d 95. Í því máli var landfræðilegi samkeppnismarkaðurinn talinn vera heimurinn allur og byggðist þessi niðurstaða m.a. á því að 1/3 af seldum ljósmyndafilum í Bandaríkjunum var innfluttur.

¹² Í kafla 6. A. í upplýsingum aðila vegna samrunans er almennt prentverk skilgreint sem „önnur prentun, bókband og prentsmíð“.

¹³ Sjá t.d. ákvarðanir framkvæmdastjórnar Evrópusambandsins í málum nr. IV/M.043 *Magneti Marelli/CEAc* og nr. IV/M.012 *Varta/Bosch*. Í fyrrnefnda málinu var ein meginástæðan fyrir því að viðkomandi landfræðilegi markaður var Frakkland sú að CEAc hafði 42% hlutdeild í Frakklandi en einungis 5% í Þýskalandi.

Hér verður fyrst að líta til þess, að yfirgnæfandi hluti veltu Odda og SG á þessum vörumarkaði stafar af viðskiptum við íslenska aðila. Samkvæmt upplýsingum aðila er Oddi eina íslenska prentsmiðjan sem sinnir verkefnum fyrir erlenda aðila, og er hlutur þeirrar starfsemi óverulegur hluti veltu fyrirtækisins. Önnur fyrirtæki stunda alls engan útflutning. Þetta er svo, þrátt fyrir að nýting á vélbúnaði sé lág. Bendir það ekki til þess að íslenskur prentmarkaður sé hluti af stærri, alþjóðlegum markaði.

Ekki nýtur við gagna um það, frá hvaða fyrirtækjum innflutt prentverk á undanförunum árum hefur stafað. Hins vegar liggja fyrir upplýsingar um upprunalönd bókaínnflutnings, miðað við titlafjölda.¹⁴ Árið 1999 voru 64,2% bókatitla prentaðir hérlandis, 10,1% í Singapore, 9,9% í Danmörku, 4,2% í Svíþjóð, 3,1% á Ítalíu og 2,2% í Kína. Afgangurinn skiptist milli 17 þjóðlanda með minna en 1% hlutdeild hvert. Áréttað skal, að hér kemur aðeins fram hlutfall af bókatitlum, en ekki af verðmæti prentverks, sbr. áður. Sá hluti bókaprentunarinnar, sem fór fram hérlandis, var samkvæmt upplýsingum Samkeppnisstofnunar nálega allur á hendi Odda.¹⁵

Af þessum tölum má draga þá ályktun, að í það minnsta um 60% bókaprentunar fyrir jólin 1999, miðað við verðmæti, hafi verið á hendi Odda. Þetta er svo, enda þótt ekki sé um að ræða neinar lagalegar eða tollalegar hindranir á aðgangi erlendra aðila að þessum markaði. Til að svæði teljist tilheyra víðari landfræðilegum markaði verður að vera um það að ræða, að markaðshlutdeild keppinauta sé sambærileg á báðum svæðum. Það er mat samkeppnisráðs að sú staðreynd að einn íslenskur aðili ráði yfir 60% markaðarins, sem að öðru leyti skiptist milli fjölmargra aðila í mörgum þjóðlöndum, gefi glöggt til kynna að uppbygging íslenska markaðarins sé eðlisólík markaðsuppbyggingu annars staðar í heiminum. Markaðsskilyrði benda því til þess, að landfræðilegi markaðurinn fyrir bóka- og tímaritaprentun fyrir íslenska aðila sé Ísland.

Flutningskostnaður

Í athugasemdum samrunaaðila er teft fram áætlunum um flutningskostnað prentverks með flugi. Tekið er dæmi um flutning á upplagi tímarits sem kostar

¹⁴ Könnun Bókasambands Íslands á prentstað íslenskra bóka árin 1998 og 1999, birt í *Prentaranum*, 4. tbl. 1999.

¹⁵ Þegar rætt er um Odda er átt við Prentsmiðjuna Odda hf. ásamt dótturfélögnum Grafik hf. og Offsetþjónustunni hf., nema annað sé tekið fram.

að meðaltali um 1.300 þúsund krónur í prentun hjá Odda. Staðhæft er að kostnaður vegna flutnings með flugi sé um 60-70 kr. á kg. miðað við að heildarþyngd flutnings sé um 3.500 kg. Ekki er tilgreint hvaða áfangastaði er miðað við, eða hvaðan upplýsingarnar eru fengnar. Samkeppnisstofnun hefur aflað upplýsinga um hagstæðustu verð á flugfragt til Íslands frá nokkrum áfangastöðum Flugleiða í Evrópu.¹⁶ Samkvæmt upplýsingum félagsins myndi kostnaður vegna flutnings á tilgreindu magni frá umræddum áfangastöðum nema á bilinu 300 til 440 þúsund krónum eða um 85 til 126 krónum á hvert kg. Ljóst er að flutningskostnaður með flugi miðað við framangreindar forsendur er a.m.k. á bilinu 23-34% ef miðað er við heildarkostnað þess upplags af tímaritum sem aðilar nefna, þ.e. 1.300 þúsund. Hér hefur þó ekki verið lagt mat á hugsanlegan kostnað vegna landflutnings erlendis sem væntanlega myndi bætast við framangreindan kostnað vegna flugfragtar. Verður því að telja afar hæpið, að flugfragt sé hagkvæmur valkostur, ef miðað er við að verðmunur á prentun liggja á bilinu 20-30%.

Áður var á það minnst, að til þess að prentun erlendis komi til álita, þarf að vera um að ræða vissa lágmarksstærð prentverksins. Fram hefur komið af hálfu bókaútgefenda, að til þess að bókaprentun erlendis borgi sig, þurfi að ná saman nokkrum verkum í eina „púlú“, til þess að flutningskostnaður eyði ekki þeim verðmun sem er á prentkostnaði innanlands og utan. Þetta kemur heim og saman við þær upplýsingar, sem aflað hefur verið af hálfu Samkeppnisstofnunar.¹⁷ Af þessu leiðir, að erlend prentun getur verið valkostur fyrir bókaforlög, en ekki t.a.m. fyrir tækifærisútgáfur eða bókaútgáfu fyrir eigin reikning höfunda.

Verð

Verð á prentun erlendis mun vera á bilinu 20-30% lægra en hér á landi. Að því er tekur til bókaprentunar hefur þessi verðmunur haldist, þrátt fyrir að bækur hafi verið prentaðar erlendis um nokkurt skeið. Hlutfall erlendra prentunar virðist auk þess vera orðið nokkuð stöðugt.¹⁸ Ákvörðun um að leita eftir prentun erlendis er almennt tekin á grundvelli verðs, en gæði þeirrar prentunar

¹⁶ Um er að ræða flug frá eftirfarandi áfangastöðum til Íslands: Amsterdam, Kaupmannahöfn, Frankfurt, Glasgow, Liege, London, Osló, París, Stokkhólmi og Milanó.

¹⁷ Stofnunin aflaði upplýsinga frá Eimskip varðandi kostnað við flutning á pappír annars vegar á brettum og hins vegar í heilum 40 feta þurrgámi. Flutningur á lausavöru er tvöfalt til þrefalt dýrari á einingu en flutningur með gámi.

¹⁸ Bókasamband Íslands hóf könnun á prentstað íslenskra bóka árið 1993. Það ár voru 19,3% bókatitla prentuð erlendis. Þetta hlutfall var 33,7% árið 1997, 36,2% árið 1998, og 35,8% árið 1999. (Heimild:

sem fáanleg er hérlandis eru yfirleitt talin sambærileg því sem gerist erlendis. Að sögn framkvæmdastjóra eins bókaforlags hefur sú bókaprentun sem hefur átt sér stað erlendis einkum verið á sviði kilja, barnabóka og alþjóðlegra samprenta.¹⁹ Að því er alþjóðlegt samprent varðar, hefur hinn íslenski forleggjari ekkert val um prentstað, þar sem hann er ákveðinn sá sami fyrir heimsupplag viðkomandi bókar.

Framangreindur verðmunur gefur það til kynna að landfræðilegi markaðurinn sé Ísland.²⁰

Tími

Eins og fram kom í kafla 2.2.1. er það mat samkeppnisráðs, að prentunarferlið sé að minnsta kosti sjö til átta dögum lengra, ef valin er prentun erlendis. Sá fyrirvari kann hæglega að vera lengri, ef um er að ræða prentsmiðju með háu nýtingarhlutfalli.

Alkunna er, að söluháar bækur í jólaútgáfu eru endurprentaðar, jafnvel oftar en einu sinni, fyrir hver jóla. Við slíkar aðstæður er úrslitaatriði að nýtt upplag berist jafnskjótt og hið fyrra er á þrotum, til þess að sala tapist ekki. Bókaforlög þurfa því annað tveggja að láta prenta erlendis með góðum fyrirvara og í ríflegu magni, eða velja innlenda prentsmiðju, þar sem prentun er dýrari en hægt er að halda áhættu af umframbirgðum í lágmarki. Þá kann sá kostur að vera fyrir hendi, að verkkaupi láti gera tvö sett af filmum. Er þá mögulegt að senda frumupplag verks utan til prentunar, en kaupa endurprentanir frá innlendri prentsmiðju, ef þörf krefur. Þeir bókaútgefendur, sem Samkeppnisstofnun hefur leitað upplýsinga hjá, telja almennt ekki unnt að láta prenta erlendis bækur, sem líklegar eru til mikillar sölu. Í þessu sambandi hafa aðilar bent á, að bókaútgefendur hafi, reynslu sinnar vegna, góða hugmynd um líklega sölu bóka sinna. Sé því án teljandi áhættu að láta prenta stór upplög erlendis. Samkeppnisráð telur ekki unnt að fallast á þessi rök. Jafnvel þótt um sé að ræða metsöluhöfunda eða bækur sem náð hafa metsölu erlendis, liggur í hlutarins eðli að sala kann að reynast ýmist meiri eða minni en spáð var.

Prentarinn, málagn Félags bókagerðarmanna, 4. tbl. 1998 og 4. tbl. 1999). Samkvæmt nýjustu könnun bókasambandsins voru 33,4% bókartitla prentuð erlendis árið 2000 (Heimild: DV 11. desember 2000).

¹⁹ Viðtal við Sigurð Svavarsson, framkvæmdastjóra Máls og Menningar, í *Prentaranum*, 1. tbl. 1999.

Sömu sjónarmið eiga við um langflesta tímaritaútgáfu. Eðli máls samkvæmt er sala tímarita háð því að efni þeirra sé fréttæmt, eigi erindi og sé efnislega rétt á útgáfudegi þeirra. Auglýsingar eru að jafnaði snar þáttur í tekjuöflun slíkrar útgáfu, og þær þurfa almennt að birtast með skömmum fyrirvara til að hafa tilætluð áhrif. Efni tímarita er því jafnan í mótun allt fram til þess tíma er þau fara í prentsmiðju. Aðilar fallast á, að framangreind sjónarmið eigi við um útgáfu vikublaða, en tiltölulega auðvelt sé að prenta önnur tímarit erlendis og hafi svo verið gert áður. Nefna aðilar hér sem dæmi tímaritin *Iceland Review* og *Atlantica*. Þau tímarit hafi áður verið prentuð erlendis, en Oddi hafi náð þeim viðskiptum til landsins. Samkeppnisráð fellst á, að tímaritaprentun erlendis kunni að vera möguleg í einhverjum tilvikum, t.d. með því móti að erlendir aðili annist einnig dreifingu ritanna. Hins vegar eru þeir tímaritaútgefendur, sem leitað hefur verið til, á einu máli um það að tími skipti höfuðmáli í slíkri útgáfu og að jafnaði skipti jafnvel 2-3 daga töf máli fyrir arðsemi útgáfunnar. Af þessu leiðir, að varan þarf að berast til landsins með flugi. Eins og áður var rakið, er kostnaður við flugfragt jafnmikill eða meiri en sá verðmunur, sem almennt er álitinn vera á íslensku og erlendu prentverki. Það er því mat samkeppnisráðs, að þessi möguleiki sé aðeins til staðar í undantekningartilvikum.

Samkeppnisráð telur því ljóst, að a.m.k. verulegur hluti eftirspurnar eftir bóka- og tímaritaprentun sé svokölluð „þegar í stað“-eftirspurn²¹. Hér er um það að tefla, að kaupendur velja sér viðsemjanda með það fyrir augum að hljóta stöðuga og viðbragðsfljóta þjónustu.²² Landfræðileg nálægð við markaðinn er nauðsynleg í þessum tilvikum. Sú staðreynd, að meginhluti þessa prentverks er prentaður hér á landi, þrátt fyrir hærra verð, gefur þetta einnig til kynna.

Verslunarmynstur

Samrunaaðilar hafa mótmælt því, að litið sé til þess við mat á erlendri samkeppni og landfræðilegum markaði, í hversu miklum viðskiptum íslenskir aðilar eigi við erlendar prentsmiðjur. Í þeirri samkeppni sem eigi sér stað hafi Oddi lagt sig fram og í sumum tilvikum fengið til sín verk á eigin verðleikum, en í öðrum tilvikum hafi verið leitað eftir prentun erlendis. Samkeppnin sé því

²⁰ Sjá t.d. ákvörðun framkvæmdastjórnar Evrópubandalagsins í máli nr. IV/M.308 *Kali und Salz/Mitteldeutsche Kali*, þar sem fyrir lá að tiltekin vara var 20% dýrari í Þýskalandi heldur en annars staðar í Evrópu, og þótti það vera sterk vísbending um að landfræðilegi markaðurinn væri Þýskaland.

²¹ e. just-in-time/on-the-spot demand.

²² Sem dæmi um slíka aðstöðu sjá ákvarðanir framkvæmdastjórnar Evrópubandalagsins í málum nr. IV/M.214 *DuPont/ICI*; IV/M. 291 *KNP/BT/VRG*; IV/M.426 *Rhône-Poulenc/Cooper*.

á engan hátt óvenjuleg. Samkeppnisráð fellst ekki á þau rök, að við greiningu landfræðilegs markaðar skuli ekki litið til umfangs viðskipta íslenskra verkkaupa við erlendar prentsmiðjur. Þvert á móti er almennt viðurkennt í samkeppnisrétti, að skoðun á raunverulegu verslunarmynstri sé mikilvægur þáttur í því að greina einkenni eftirspurnar í þeim tilgangi að staðreyna hvort aðilar á öðrum svæðum séu raunverulegir valkostir gagnvart eftirspurn.²³ Hegðun kaupenda vöru eða þjónustu er þannig eitt megin-skilmerki þess, hvort landfræðilegur markaður er þrengri eða rýmri. Með þessu er á engan hátt gefið í skyn, að samkeppni á tilteknum markaði sé á einhvern hátt óvenjuleg eða óeðlileg, heldur felur markaðsskilgreining aðeins í sér skoðun á því, hvort aðstæður á tveimur landfræðilegum mörkuðum séu nægilega einsleitir, til að rétt sé að líta á þá sem eina heild.

Ef miðað er við að verðmæti innflutts prentverks í bóka- og tímaritaprentun hafi numið tæplega 118 milljón króna, sbr. kafla 3.1. hér á eftir, er hlutdeild þess af heildarmarkaði fyrir bóka- og tímaritaprentun innan við 9,1%.

Eins og áður var rakið, hefur tilvist erlendrar samkeppni á markaði fyrir íslenska bóka- og tímaritaprentun verið staðreynd um nokkurt árabil. Markaðshlutdeild erlends prentverks virðist hafa náð jafnvægi, án þess að verðlagning á þjónustunni héraðs hafi lagað sig að erlendu verðlagi. Bendir þetta til þess, að áhrif erlendrar samkeppni séu nú þegar að fullu komin fram. Það er því mat samkeppnisráðs að varanleg, minni háttar verðhækkun á bóka- og tímaritaprentun á Íslandi, á bilinu 5-10%, myndi ekki valda því að kaupendur þjónustunnar leituðu til erlendra prentsmiðja í það auknum mæli að hækkunin yrði óarðbær. Þessi ályktun styðst við heildstætt mat á þeim þáttum, sem áður hafa verið raktir, þ.e. markaðshlutdeildar aðila, sem verið hefur nokkuð stöðug sl. 3 ár; verðmismunar sem hefur haldist þrátt fyrir að erlendrar samkeppni hafi gætt um þó nokkurt skeið; og þátta á borð við flutningskostnað og biðtíma, sem takmarka eða útiloka erlenda prentun sem valkosti fyrir íslenska aðila að því er varðar ýmsa flokka bóka- og tímaritaprentunar. Að öllu þessu virtu verður að telja nægilega sannað, að landfræðilegur markaður bóka- og tímaritaprentunar fyrir íslenska aðila sé ekki allur heimurinn, eins og staðhæft hefur verið af hálfu aðila. Samkeppnisráð telur því að sá landfræðilegi markaður sem líta beri til í þessu máli sé Ísland.

²³ Sjá t.d. *Commission Notice on the definition of relevant market for the purposes of Community competition law*, [1998] 4 C.M.L.R. 177, gr. 29 og 31.

3.

Samkeppnisleg áhrif samrunans

Eins og vikið var að í 1. kafla hér að framan, er í máli þessu um að ræða láréttan samruna, þar sem aðilar eru starfandi á sama þjónustustigi. Að öllu jöfnu eru alvarlegustu samkeppnishömlurnar fólgnar í slíkum samruna þar sem hann leiðir til þess að keppinautar hætta að keppa eða komið er í veg fyrir mögulega samkeppni.

Við mat á samkeppnislegum áhrifum samruna ber að líta til þess hvort samruninn leiði til markaðsyfirráða, dragi verulega úr samkeppni og sé andstæður markmiði samkeppnislaga, sbr. 18. gr. laganna. Í þessu felst í raun að taka þarf til athugunar hvort samruni leiði til þess að markaðsráðandi staða verði til eða slík staða styrkist verulega, sbr. dóm Hæstaréttar í málinu nr. 500/1997, *Flugleiðir hf. gegn samkeppnisráði*. Í 4. gr. smkl. kemur fram að markaðsráðandi staða er fyrir hendi þegar fyrirtæki hefur þann efnahagslega styrkleika að geta hindrað virka samkeppni á þeim markaði sem máli skipti og það getur að verulegu leyti starfað án þess að taka tillit til keppinauta, viðskiptavina og neytenda. Tilvist markaðsráðandi stöðu má leiða af ýmsum þáttum, sem ekki geta talist ráða úrslitum einir og sér.²⁴ Við mat á því hvort kaup Odda á SG leiði til eða styrki verulega markaðsráðandi stöðu verður m.a. að horfa til eftirfarandi atriða:

- Hver verði áætluð markaðshlutdeild hins nýja fyrirtækis
- Núverandi samkeppni
- Mögulegrar samkeppni og aðgangshindrana að markaðnum
- Kaupendastyrks

3.1. Markaðshlutdeild og samþjöppun

Markaðshlutdeild fyrirtækja hefur mikið að segja þegar samkeppnisleg áhrif samruna eru metin og er ein meginvísibendingin um það hvort fyrirtæki nái með samruna markaðsráðandi stöðu. Óskað var eftir mati samrunaaðilanna á því hver væri áætluð heildarstærð markaðarins í söluverðmæti og umfangi (í einingafjölda) eða aðra viðmiðun um stærð markaðar, eftir því sem við ætti í hverju tilviki. Þá var óskað eftir upplýsingum um markaðshlutdeild hjá fyrirtækjunum og áætlaða hlutdeild hjá keppinautum. Í eftirfarandi umfjöllun um markaðshlutdeild er miðað við veltutölur fyrir árið 1999 nema annað sé tekið fram.

3.1.1. Markaðshlutdeild

Mat samrunaaðilanna

Við mat aðila á heildarstærð þess markaðar sem er innlend prentun er vísað til upplýsinga frá Þjóðhagsstofnun um veltu fyrirtækja í þeim atvinnugreinaflokkum sem m.a. fela í sér prentun, prentsmíði og bókbönd.²⁵ Við mat á umfangi innflutts prentverks var hins vegar aðallega stuðst við upplýsingar frá Hagstofu Íslands. Samkvæmt upplýsingum Þjóðhagsstofnunar var heildarvelta atvinnugreinarinnar um 7.013 milljónir. Að mati aðila er rétt að bæta við þá upphæð um 5% af veltu fyrirtækja á sviði umbúðaprentunar en þau sinni lítillaga almennri prentun. Að því viðbættu auk veltu almenns prentverks dagblaðaútgefenda megi áætla að heildarveltan hafi numið 7.200 milljónum króna. Frá þeirri upphæð megi þó draga veltu fyrirtækja á sviði silkiprentunar, límmiðaprentunar og stimplagerðar sem er áætluð að sé um 200 milljónir. Miðað við upplýsingar frá Hagstofunni er það mat samrunaaðila að verðmæti innflutts prentverks á íslensku hafi numið um [...]²⁶ milljónum króna sem sé reyndar svipuð upphæð og tekjur Odda vegna útflutnings og rekstrarvörudeildar fyrirtækisins. Í endanlegu mati samrunaaðila á heildarstærð þess markaðar sem miða beri við segir því að rétt sé að miða við 7.000 milljónir króna. Heildarvelta Odda í almennu prentverki hafi numið [...]²⁷ milljónum króna, Grafíkur [...] milljónum, Offsetþjónustunnar [...] milljón og SG [...] milljónum. Heildarvelta Odda auk SG hafi því numið [...] milljónum sem sé 35-37% markaðshlutdeild²⁸.

Í endanlegu mati samrunaaðila á þeim hluta markaðarins sem er einfalt prentverk er áætlað að veltan á honum hafi ekki verið lægri en 5.500 milljónir króna. Heildarvelta Odda á þeim markaði hafi verið [...]²⁹ milljónir, Grafíkur [...] milljónir, Offsetþjónustunnar [...] milljón og SG [...] milljónir. Markaðshlutdeild Odda og SG á þeim markaði sé því 30-32%.³⁰ Í samrunaskrá aðila kom fram að velta Odda og SG á þeim markaði sem þeir kjósa að kalla sérhæft prentverk hafi numið [...]³¹ milljónum króna á sl. ári. Þar af hafi hlutur Odda verið [...] milljónir, Grafíkur [...] milljónir og SG [...] milljónir. Þar var

²⁴ Sbr. dóm Evrópuþingsmálsins í *Hoffman-La Roche*, [1979] ECR 461.

²⁵ Um er að ræða veltu fyrirtækja á Íslandi í annarri prentun (22.22), bókböndi og frágangi (22.23), prentsmíði (22.24), og annarri starfsemi í prentiðnaði (22.25), sbr. ÍSAT atvinnugreinaflokkunina.

²⁶ Fellt út vegna trúnaðar.

²⁷ Fellt út vegna trúnaðar.

²⁸ Nákvæm markaðshlutdeild felld út vegna trúnaðar.

²⁹ Fellt út vegna trúnaðar.

³⁰ Nákvæm markaðshlutdeild felld út vegna trúnaðar.

³¹ Fellt út vegna trúnaðar.

áætlað að velta þess markaðar hefði numið um 1.900 milljónum á sl. ári þannig að hlutdeild Odda eftir kaupin á SG hefði numið um 40-45%.³² Eins og getið var um hér að framan kom fram í endanlegu svari samrunaaðila að stærð markaðar fyrir almennt prentverk væri um 7.000 milljónir og að hlutur einfalds prentverks væri þar af 5.500 milljónir. Miðað við það má ætla að samkvæmt mati aðila sé hlutur sérhæfðs prentverks um 1.500 milljónir og um leið ljóst að hlutdeild Odda hækkar um 5-7% á þeim markaði við kaupin á SG, þ.e. úr um 47-48% í um 54-56%.³³

Mat samkeppnisráðs

Eins og þegar hefur komið fram fellst samkeppnisráð í meginatriðum á þá markaðsskilgreiningu sem samrunaaðilar kjósa að líta til í þessu máli, þó að því frátöldu, að ráðið telur rétt að miða við skiptingu hins almenna prentmarkaðar annars vegar í einfalt prentverk og hins vegar í prentun á bókum og tímaritum, eins og áður hefur verið rakið. Samtölu veltu fyrirtækja í prentiðnaði á Íslandi er að finna í þeim atvinnugreinaflokkum (ÍSAT) sem samrunaaðilar vísa til og getið er um hér að framan, þ.e. flokkum 22.22, 22.23, 22.24 og 22.25. Til að meta nánar stærð þess heildarmarkaðar sem hér hefur verið skilgreindur aflaði Samkeppnisstofnun gagna frá Ríkisskattstjóra um hvaða fyrirtæki myndi veltu þeirra atvinnugreinaflokka sem hér um ræðir. Í ljós kom að rúmlega 230 lögaðilar mynduðu samtals um 7.183 milljón króna veltu þessara fjögurra flokka árið 1999. Að mati samkeppnisráðs er þó ekki hægt að fallast á að velta annarra aðila en þeirra fyrirtækja, sem tilgreind eru í töflu 1 hér á eftir, falli undir almennt prentverk.

Tafla 1: Fyrirtæki í atvinnugreinaflokkunum 22.22, 22.23, 22.24 og 22.25 sem mynda heildarveltu í almennu prentverki.

Alprent
Arnarprent
Ásprent
Bókavirkið
Bókbandsstofa E.S.
Eyjaprent
Félagsbókbandið-Bókfell
Félagsprentsmiðjan
Flatey-bókbandsstofa

³² Nákvæm markaðshlutdeild felld út vegna trúnaðar.

³³ Nákvæm markaðshlutdeild felld út vegna trúnaðar.

Formprent
Grafík
Grágás
Guðjón Ó
Formprent
Hagprent/Ingólfsprent
Ísafoldarprentsmiðja
Litlaprent
Litmyndir - prentmiðlun
Litróf - Prentstöðin
Offsetfjölritun
Offsetprent
Offsetþjónustan
Prentberg
Prentgarður
Prenthúsið
Prentlist
Prentmet
Prentmyndastofan
Prentsel
Prentsmiðja Hafnarfjarðar
Prentsmiðja Suðurlands
Prentsmiðjan Eyrún
Prentsmiðjan Garðaprent
Prentsmiðjan Héraðsprent
Prentsmiðjan Hvítt og svart
Prentsmiðjan Litbrá
Prentsmiðjan Nesprent
Prentsmiðjan Oddi
Prentsmiðjan Prentkó
Prentsmiðjan Stafræna prentstofan
Prentsmiðjan Steinprent
Prentsmiðjan Tarsus
Prentsmiðjan Viðey
Prentstofa Reykjavíkur
Prentstofan Hvíta Örkin
Prentstofan Stell

Prentstofan Örð
Prenttækni
Prentverk Akraness
Prentþjónusta H-prent
Prisma-Prentbær
Stapaprent
Steindórsprent-Gutenberg
Steinholt
Steinmark
Svansprent
Umslag

Heildarvelta þeirra fyrirtækja sem tilgreind eru í töflu 1 hér að framan nam rúmlega 5.421 milljón króna árið 1999. Samkeppnisstofnun sendi flestum prentsmiðjum sem nefndar eru í töflunni fyrirspurn þar sem óskað var eftir skiptingu á tekjum í arkaprentun, rúlluprentun og aðra starfsemi. Ef frá er dregin önnur starfsemi fyrirtækjanna en prentun, s.s. sala á ritföngum (Oddi), blaða- og bókaútgáfa og ljósritunarþjónusta var velta umræddra fyrirtækja, þ.e. tekjur vegna prentunar, rúmlega 4.982 milljónir króna. Ástæða er til að útskýra nánar þann mun sem felst í mati samrunaaðila og samkeppnisráðs á stærð heildarmarkaðarins. Eins og fyrir segir var heildarvelta fyrirtækja í framangreindum atvinnugreinaflokkum tæplega 7.183 milljónir króna. Hluti af þeim fyrirtækjum sem mynda umrædda veltu tilheyra ekki hinum skilgreinda markaði. Þetta eru m.a. fyrirtæki sem starfa á sviði skiltagerðar, silkiprentunar, límmiðaprentunar og stimplagerðar auk nokkurra fyrirtækja í alls óskyldri starfsemi. Upplýsingar um heildarveltu umræddra fyrirtækja koma fram í töflu 2.

Tafla 2: Umfang fyrirtækja á öðrum sviðum prentunar en almennu prentverki.

Fyrirtæki	Velta ársins 1999 í þúsundum króna
Silkiprentun, skiltagerð o.þ.h.	482,0
Límmiðaprentun	245,0
Stimplagerð	39,0

Ljósritun og fjölritun	102,0
Önnur starfsemi ³⁴	560,0
Samtals:	1429,0

Eins og rakið var í kafla 2.1.1. hér að framan, verður að mati samkeppnisráðs að áskilja vissa lágmarksveltu til að fyrirtæki geti talist raunverulegur þátttakandi á markaði fyrir almennt prentverk. Um 150 lögaðilar sem tilheyra þeim atvinnugreinaflokkum sem hér um ræðir voru samanlagt með veltu sem nam um 333 milljónum króna eða veltu sem nam að meðaltali rúmlega 2,2 milljónum króna á hvern þeirra.³⁵

Eins og getið var um hér að framan er það mat samrunaaðila að bæta eigi við 5% af veltu fyrirtækja á sviði umbúðaprentunar við markaðinn fyrir almennt prentverk þar sem hluti af starfsemi þeirra sé almennt prentverk. Í því sambandi er vísað til heildarveltu fyrirtækja í flokki 21.21 - Framleiðsla á pappambúðum, sbr. atvinnugreinaflokkun Þjóðhagsstofnunar. Samkvæmt upplýsingum Ríkisskattstjóra er velta þess flokks nær eingöngu tilkomin af veltu Kassagerðarinnar hf., Umbúðamiðstöðvarinnar hf. og Samhentra-Kassagerðar ehf.³⁶ Tvö fyrrnefndu fyrirtækin sameinuðust á þessu ári og á Oddi 40% hlut í hinu sameinaða fyrirtæki.³⁷ Eftirstöðvar hlutafjár í hinu sameinaða félagi skiptist á milli nokkurra einstaklinga. Verður að telja, að Oddi sé í aðstöðu til að hafa áhrif á hegðan fyrirtækisins á markaði, þar með talið að því leyti sem það er starfandi á almennum prentmarkaði. Það er því mat samkeppnisráðs að taka beri tillit til hluta af veltu fyrirtækjanna við mat á hlutdeild Odda á almennum prentmarkaði. Samkvæmt upplýsingum samrunaaðila nam sú velta um [...] ³⁸ milljónum króna á sl. ári. Samkvæmt upplýsingum frá Samhentum-Kassagerð felst starfsemi þess fyrirtækis eingöngu í innflutningi á umbúðum en ekki prentun, hvorki umbúðaprentun né annarri almennri prentun. Að mati samkeppnisráðs er því ekki hægt að fallast á að taka tillit til hluta af veltu þess fyrirtækis við mat á markaðshlutdeild í þessu máli.

³⁴ Fyrirtæki í annarri starfsemi eru m.a. fyrirtæki á sviði dagblaðaútgáfu, heildverslunar, auglýsingagerðar o.fl.

³⁵ Um er að ræða lögaðila sem voru með veltu á bilinu 0 til 10 milljónir á árinu 1999. Hér er ekki gerður greinarmunur á hvort umræddir aðilar hafi sinnt prentun á sviði almennrar prentunar, skiltagerðar, silkiprentunar, limmiðaprentunar, stimplagerðar eða annarrar starfsemi.

³⁶ Velta annarra fyrirtækja í flokknum var óveruleg.

³⁷ Umbúðamiðstöðin var alfarið í eigu Odda fyrir samrunann.

³⁸ Fellt út vegna trúnaðar.

Samkeppnisráð telur einnig að taka beri tillit til dagblaðaprentunar við skilgreiningu almenns prentmarkaðar að svo miklu leyti sem um staðgöngu við aðrar prentsmiðjur er að ræða. Með hliðsjón af þeim gögnum, sem fyrir liggja í málinu er það mat ráðsins að um 60-70 milljónir af veltu prentsmiðja á sviði dagblaðaprentunar stafi frá prentun auglýsingaefnis og annars slíks sem unnið er í samkeppni við prentsmiðjur á almennum markaði.

Eins og fram hefur komið telur samkeppnisráð einnig að líta beri til áhrifa erlendar samkeppni við mat á samkeppnislegum áhrifum. Eins og komið hefur fram hafa samrunaaðilar vísað til þess að innflutningur á íslensku prentverki hefði numið um 390 milljónum króna árið 1999. Við matið var byggt á upplýsingum frá Hagstofu Íslands um innflutningsverðmæti í ákveðnum tollskrárflokkum í 49. kafla tollskrár, þ.e. þeim kafla sem tiltekur verðmæti prentaðs efnis, s.s. bóka, tímarita, blaða, póstkorta og mynda.³⁹ Samkvæmt upplýsingum samrunaaðila var heildarverðmæti innfluttra bóka og bæklinga á íslensku tæplega 128 milljónir króna. Innflutningur á fréttablöðum, dagblöðum og tímaritum á íslensku nam um 180 milljónum og verðmæti annarra prentvara, s.s. póstkorta, almanaka og mynda rúmlega 82 milljónum. Til að leggja mat á hve stór hluti þess prentverks sem flutt er til landsins er íslenskt efni aflaði Samkeppnisstofnun upplýsinga frá Ríkistollstjóra um nákvæma sundurliðun þess innflutnings sem tilheyrir 49. kafla tollskrárinnar. Alls er um 25 tollflokka að ræða sem innihalda vörur að verðmæti rúmlega 1.163 milljónir króna. Af þessum flokkum eru fjórir sem innihalda eingöngu íslenskt efni prentað erlendis, s.s. bækur, tímarit o.fl.⁴⁰ Samanlagt innflutningsverðmæti þeirra nam rúmlega 158 milljónum króna sem skiptast þannig að innflutningur á íslenskum bókum var tæplega 105 milljónir, bæklingum, blöðum o.þ.h. um 31 milljón og auglýsingavörum um 22 milljónir. Innflutningsverðmæti þeirra tollflokka sem eingöngu samanstanda af erlendu prentefni nam tæplega 772 milljónum króna.⁴¹ Þar af var innflutningur á erlendum bókum og tímaritum 553 milljónir. (Í gögnum sem samrunaaðilar öfluðu frá Hagstofunni um innflutning á tímaritum prentuðum á íslensku kemur fram að sá innflutningur hafi numið 180 milljónum króna á sl. ári., þ.e. innflutningur í tollflokknum 4902.9001.

³⁹ Utanríkisverslun eftir tollskrárnúmerum 1999, 49. kafli. Prentaðar bækur, blöð, myndir og aðrar vörur prentiðnaðar; handrit, vélrit og uppdrættir.

⁴⁰ Þetta eru tollflokkarnir 4901.1001 - Bæklingar, blöð o.þ.h. á íslensku, 4901.9101 - Orðabækur og alfræðirit á íslensku, 4901.9901 - Aðrar bækur á íslensku og 4911.1001 - Auglýsingar, vöruskrár o.þ.h. á íslensku.

⁴¹ Um er að ræða tollflokkana 4901.1009 - Bæklingar, blöð o.þ.h. á erlendum málum, 4901.9109 - Orðabækur og alfræðirit á erlendum málum, 4901-9909 - Aðrar erlendar bækur, 4902-1001 og 4902-

Samkvæmt sundurliðun frá Ríkisskattstjóra á þeim tollflokki kom hins vegar í ljós að innflutningurinn stafaði eingöngu af erlendum tímaritum.) Flokkar sem innihéldu prentað efni að verðmæti tæplega 177 milljónum króna eru blandað efni, þ.e. bæði íslenskt prentverk og erlent.⁴² Miðað við sundurliðun Ríkistollstjóra á þeim flokkum eftir veltu og innflytjendum auk upplýsinga Samkeppnisstofnunar frá stærstu innflytjendum er það mat samkeppnisráðs að umræddum 177 milljónum megi skipta þannig að íslenskt prentverk hafi numið um 75 milljónum og erlent um 102 milljónum. Þá eru nokkrir flokkar í 49. kafla sem innihalda innflutning á íslensku prentverki sem að mati samkeppnisráðs fellur utan þess markaðar sem hér er til umfjöllunar, s.s. prentun á frímerkjum og peningaseðlum.⁴³ Heildarverðmæti slíks innflutnings nam tæplega 48 milljónum króna á sl. ári. Í ljósi framanritaðs er það mat samkeppnisráðs að hlutur erlendar prentunar af íslensku prentverki sé um 233 milljónir króna.

Almennt prentverk

Miðað við að heildarvelta prentsmiðja á Íslandi í almennu prentverki hafi numið 5.107 milljónum króna (þ.m.t. velta umbúðafyrirtækja og dagblaðaprentsmiðja í almennu prentverki) og innflutningur hafi verið um 233 milljónir má ætla að stærð heildarmarkaðarins hafi samtals verið 5.340 milljónir króna árið 1999. Framangreindar niðurstöður má nota til að meta markaðshlutdeild prentsmiðja á Íslandi. Áætluð hlutdeild þeirra að viðbættu innfluttu prentverki kemur fram í töflu 3.

Tafla 3: Markaðshlutdeild í almennu prentverki

Prentsmiðjur	Hlutdeild
Oddi auk dótturfélaga	
Oddi	>31%
Steindórsprent-Gutenberg	>9%
Grafík	>6%
Offsetþjónustan	<2%

1009 - Dagblöð o.fl. gefin út a.m.k. fjórum sinnum í viku auk 4902-9001 - Dagblöð o.fl. sem gefin eru út sjaldnar.

⁴² Þetta eru tollflokkarnir 4902.9009 - Önnur fréttablöð, 4903.0000 - Myndabækur, teiknibækur eða litabækur, 4905.0000 - Landakort o.fl., 4906.0000 - Uppdrættir og teikningar, 4909.0001 og 4909.0009 - Prentuð og myndskreytt póstkort, 4910.0000 - Prentuð almanök, 4911.9101 - Myndir til notkunar við kennslu, 4911.9109 - Ljósmyndir og 4911.9900 - Aðrar prentvörur.

⁴³ Um er að ræða tollflokkana 4907.0000 - Ónotuð frímerki, 4907.0009 - Stimpilmerki o.fl. og 4908.1000 og 4908.9000 - Þrykkimyndir. Auk þessa er um að ræða hluta tollflokksins 4911.9900 - Aðrar prentvörur.

Kassagerðin og Umbúðamiðstöðin	>1%
Samtals Oddi auk dótturfélaga	49-50%
Aðrar prentsmiðjur	
Ísafoldarprentsmiðja / Flatey-bókbandsstofa	<8%
Svansprent	>5%
Ásprent	<3%
Guðjón Ó	>2%
Umslag	<2%
Prentmet	<2%
Prisma-Prentbær	>1%
Litlaprent	>1%
Prenttækni	>1%
Félagsbókbandið-Bókfell	>1%
Almenn prentun dagblaðaprents	>1%
Aðrar prentsmiðjur	18,9%
Prentun erlendis	4,4%
Samtals aðrar prentsmiðjur	50-51%
Samtals:	100%

Eins og kemur fram í töflu 3 voru það fimm prentsmiðjur hér á landi sem skiptu með sér tæplega 60% af almenna prentmarkaðnum. Samanlögð hlutdeild Odda og dótturfélaga auk SG var á bilinu 49-50%. Þær prentsmiðjur sem næst komu að stærð voru annars vegar með markaðshlutdeild á bilinu 7-8% og hins vegar hlutdeild á bilinu 5-6%. Tvær prentsmiðjur voru með hlutdeild sem nam um 2-3% en hlutur annarra fyrirtækja var minni en 2%. Vægi innflutnings var á bilinu 4-5%. Eins og fram hefur komið er það mat samkeppnisráðs að skipta beri markaði fyrir almennt prentverk í einfalt prentverk og bóka- og tímaritaprentun. Við mat á skiptingu á veltu prentsmiðja, bæði hjá samrunaaðilum og keppinautum þeirra, í framangreinda undirmarkaði var stuðst við þeirra eigið mat.

Bóka- og tímaritaprentun

Samkvæmt mati samrunaaðila var stærð þess markaðar sem þeir kjósa að kalla sérhæft prentverk um 1.500 milljónir króna á sl. ári. (Fram hefur komið það mat aðila að markaður fyrir almennt prentverk sé 7.000 milljónir. Þar af nemi einfalt prentverk 5.500 milljónum króna.) Miðað við þær upplýsingar sem Samkeppnisstofnun aflaði til að meta markaðshlutdeild prentsmiðja á Íslandi, og greint var nánar frá hér að framan, er það mat samkeppnisráðs að markaður

fyrir bóka- og tímaritaprentun hafi numið um 1.301 milljónum króna á árinu 1999. Eins og fyrr segir er það mat samrunaaðila að velta Odda í sérhæfðu prentverki hafi verið [...] ⁴⁴ milljónir króna og SG [...] milljónir. ⁴⁵ Samkvæmt upplýsingum frá Ríkistollstjóra má ætla að innflutningur á prentuðum bókum og tímaritum sé tæplega 118 milljón. ⁴⁶ Prentun bóka og tímarita hjá öðrum íslenskum prentsmiðjum, ásamt vinnu við bókband, nam hins vegar um [...] milljónum króna. ⁴⁷ Markaðshlutdeild prentsmiðja á Íslandi í bóka- og tímaritaprentun að viðbættum innflutningi kemur fram í töflu 4 hér á eftir.

Tafla 4. Markaðshlutdeild í bóka- og tímaritaprentun

Prentsmiðjur	Hlutdeild
Prentsmiðjan Oddi auk dótturfélaga	
Oddi	>51%
Steindórsprent-Gutenberg	>7%
Grafík	>5%
Samtals Oddi auk dótturfélaga	64-65%
Aðrar prentsmiðjur	
Ísafoldarprentsmiðja / Flatey-bókbandsstofa	>11%
Félagsbókbandið-Bókfell	>4%
Aðrar prentsmiðjur og bókbandsvinnustofur	>11%
Prentun erlendis	9,1%
Samtals aðrar prentsmiðjur	35-36%
Samtals:	100%

Markaðshlutdeild Odda í bóka- og tímaritaprentun miðað við gefnar forsendur myndi því hækka úr tæplega 57% í rúmlega 64% við kaupin á SG. Stærsti keppinautur hér á landi í prentun á bókum var með markaðshlutdeild á bilinu 11-12%. Aðrir voru með minna. Vægi innflutts prentsverks var rúmlega 9%.

⁴⁴ Fellt út vegna trúnaðar.

⁴⁵ Samkeppnisráð gerir hér ráð fyrir að uppgefin velta Odda og SG í svokölluðu sérhæfðu prentverki hafi eingöngu verið vegna bóka- og tímaritaprentunar.

⁴⁶ Um er að ræða innflutning í tollflokkunum 4901.9101 - Orðabækur og alfræðirit á íslensku, 4901.9901 - Bækur á íslensku. Þá er einnig um að ræða hluta af tollflokkunum 4902.9009 - Önnur dagblöð og tímarit og 4903.0000 - Myndabækur o.fl.

⁴⁷ Forsvarsmenn þeirra prentsmiðja á Íslandi sem næst koma að stærð við prentsmiðjur Odda hafa flestir tjáð Samkeppnisstofnun að bóka- og tímaritaprentun sé nær eingöngu í höndum Odda. Það er því mat samkeppnisráðs að sérhæft prentverk annarra prentsmiðja á Íslandi geti tæpast verið meira.

Einfalt prentverk

Eins og fram kom hér að framan telur samkeppnisráð að sá markaður sem horfa beri sérstaklega til í þessu máli sé markaður fyrir einfalt prentverk. Samkvæmt athugunum Samkeppnisstofnunar nam heildarvelta á þeim markaði 4.040 milljónum króna árið 1999. Sú upphæð inniheldur einnig innflutning en samkvæmt upplýsingum frá Ríkistollstjóra má ætla að innflutningur á einföldu prentverki hafi verið um 115 milljónir.⁴⁸ Markaðshlutdeild prentsmiðja í einföldu prentverki að viðbættum innflutningi kemur fram í töflu 5.

Tafla 5: Markaðshlutdeild í einföldu prentverki

Prentsmiðjur	Hlutdeild
Prentsmiðjan Oddi auk dótturfélaga	
Oddi	<25%
Steindórsprent-Gutenberg	<10%
Grafík	>6%
Offsetþjónustan	<3%
Kassagerðin og Umbúðamiðstöðin	<2%
Samtals Oddi auk dótturfélaga	44-45%
Aðrar prentsmiðjur	
Ísafoldarprentsmiðja	<7%
Svansprent	>6%
Guðjón Ó	<3%
Ásprent	<3%
Umslag	<3%
Prentmet	>2%
Litlaprent	<2%
Prisma-Prentbær	<2%
Prenttækni	>1%
Litróf - Prentstöðin	>1%
Prentsmiðjan Viðey	>1%
Alprent	>1%
Formprent	>1%
Prentsmiðja Suðurlands	>1%
Einföld prentun dagblaðaprents	<2%
Aðrar prentsmiðjur	17,0%

⁴⁸ Um er að ræða allan annan innflutning á íslensku prentverki en fram kemur í neðanmálgreininni hér að framan um innflutning á bókum og tímaritum.

Prentun erlendis	2,9%
Samtals aðrar prentsmiðjur	55-56%
Samtals:	100%

Ef hlutdeild prentsmiðja á markaði fyrir einfalt prentverk er skoðuð kemur í ljós að hlutur Odda mun aukast á bilinu 9-10% við kaupin á SG. Eftir kaupin mun Oddi ráða á bilinu 44-45% af markaðnum ef miðað er við markaðshlutdeild fyrirtækja á árinu 1999. Hlutdeild þeirra tveggja fyrirtækja sem næst koma Odda að stærð var 6-7% hjá hvoru um sig. Fjögur fyrirtæki voru með hlutdeild á bilinu 2-3%. Aðrar prentsmiðjur voru með minna.

Til að meta hvort framangreind markaðshlutdeild sameinaðs fyrirtækis á þeim mörkuðum sem hér hafa verið skilgreindir dragi verulega úr samkeppni er að mati samkeppnisráðs í upphafi gagnlegt að líta til þess hvernig markaðshlutdeild er metin í sambærilegum málum í erlendum samkeppnisrétti.

3.1.2. Erlend fordæmi

Í dómum dómstóls EB hefur komið fram að markaðshlutdeild sé ein veigamesta vísbendingin um það hvort viðkomandi fyrirtæki hafi markaðsráðandi stöðu.⁴⁹ Dómstóllinn hefur eðlilega ekki sett fram neina skýra reglu um það hvaða hlutdeild dugi til þess að fyrirtæki teljist hafa slíka stöðu. Segja má þó að niðurstöður dómstólsins bendi til þess að því hærrí sem hlutdeildin er því líklegra sé að um markaðsráðandi stöðu sé að ræða. Einnig skiptir miklu hver hlutdeild keppinauta er. Ef talsverður munur er á hlutdeild þeirra og viðkomandi fyrirtækis er það talin vera vísbending um markaðsráðandi stöðu. Af dómi dómstóls EB í *Akzo* málinu má ráða að 50% hlutdeild eða meira teljist ein og sér sýna fram á markaðsráðandi stöðu nema fyrir hendi séu sérstakar kringumstæður (exceptional circumstances) sem bendi til annars.⁵⁰ Í *Hoffman-La Roche* málinu var fyrirtækið talið vera markaðsráðandi á markaðnum fyrir A-vítamín. Hlutdeild þess var 47%. Þótti skipta máli að hlutdeild keppinautanna var tiltölulega smá (næst stærsti var með 27%, þriðji stærsti með 18% og sá fjórði með 7% hlutdeild). Fyrirtækið þótti einnig hafa markaðsráðandi stöðu á öðrum markaði þar sem hlutdeild þess var milli 40-45%.

⁴⁹ Sjá t.d. mál nr. 85/76, *Hoffman-La Roche v Commission*, [1979] ECR 461.

⁵⁰ Mál nr. C-62/86, *Akzo Chemie BV v Commission*, [1991] ECR I-3359.

Framkvæmdastjórn Evrópusambandsins lítur almennt svo á að markaðsráðandi staða verði til þegar fyrirtæki hafi náð á milli 40-45% hlutdeild á viðkomandi markaði að uppfylltum ákveðnum skilyrðum.⁵¹ Segja má að nái fyrirtæki með samruna þessari hlutdeild eða hærrí líti framkvæmdastjórnin svo á að löglíkur (presumption) séu fyrir því að markaðsráðandi staða hafi orðið til og samkeppninni þar með raskað. Til þess að hnekkja þessum löglíkum þarf að sýna fram á að einhver þau atriði séu til staðar sem leiða að því líkur að þrátt fyrir háa markaðshlutdeild sé ekki um markaðsráðandi stöðu að ræða. Í þessu sambandi er rétt að líta á hvaða markaðshlutdeild fyrirtæki hafa haft í samruna- og yfirtökumálum þar sem framkvæmdastjórnin hefur gripið til íhlutunar. Í máli *Varta/Bosch*⁵² var gripið til íhlutunar en samanlögð velta viðkomandi fyrirtækja var 44% og öflugasti keppinauturinn var með 18% hlut. Í máli *Du Pont/ICI*⁵³ var gripið til íhlutunar þar sem sameiginleg markaðshlutdeild hins nýja fyrirtækis var 43% og stærsti keppinauturinn var með milli 20-25% hlutdeild og síðan nokkur fyrirtæki með milli 5-10% hlutdeild hvert.

Í bandarískum rétti er það ríkjandi viðhorf að markaðshlutdeild sé eitt meginatriði sem horfa verði til þegar lögmæti samruna og yfirtöku er metið.⁵⁴ Ef samruni eða yfirtaka leiðir til aukinnar samþjöppunar á markaði og verður til þess að til verður fyrirtæki sem ræður yfir verulega stórum hluta markaðarins verður að líta svo á að yfirtakan sé „*inherently likely to lessen competition substantially*.“⁵⁵ Í bandarískum rétti virðist enn lægri markaðshlutdeild en framkvæmdastjórn Evrópusambandsins horfir til, gefa tilefni til íhlutunar í samrunamálum. Dæmi um þetta er mál alríkisstjórnar gegn Philadelphia National Bank fyrir Hæstarétti Bandaríkjanna. Í því máli höfðu annar og þriðji stærsti bankinn af 42 bönkum í Philadelphiu og nágrennasýslum runnið saman. Rétturinn féllst á að samruninn væri skaðlegur samkeppni og benti á: „*The merger of the appellees will result in a single Bank's controlling at least 30% of the commercial banking business in the four-county Philadelphia metropolitan area. Without attempting to specify the smallest market share*

⁵¹ Í tíundu skýrslu framkvæmdastjórnarinnar um samkeppnismál segir m.a.: „*A dominant position can generally be said to exist once a market share to the order of 40% to 45 % is reached. Although this share does not in itself automatically give control of the market, if there are large gaps between the position of the firm concerned and those of its closest competitors and also other factors likely to place it at an advantage as regards competition, a dominant position may well exist.*“

⁵² Mál nr. IV/M.012.

⁵³ Mál nr. IV/M.214.

⁵⁴ *Brown Shoe Co. v United States*, 370 U.S. 294

⁵⁵ *United States v Philadelphia National Bank*, 374 U.S. 321.

which would still be considered to threaten undue concentration, we are clear that 30% presents a threat.“

3.1.3. Herfindahl-Hirschman samþjöppunarstuðullinn (HHI)

Þegar samkeppnisyfirvöld víða um heim meta samþjöppun á einstökum mörkuðum og hættu á samkeppnishömlum vegna samruna er víða stuðst við ákveðinn samþjöppunarstuðul. Stuðull þessi, svokallaður Herfindahl-Hirschman samþjöppunarstuðull (HHI), er talinn ein áreiðanlegasta vísbendingin um það hve samþjöppun er mikil og hvort eða hvenær ástæða er til að fylgjast náið með mörkuðum og frekari samþjöppun í kjölfar samruna.

Áður fyrr var talsvert stuðst við svokallað CR4 (concentration ratio 4) samþjöppunarstuðul. Samkvæmt þeirri aðferð þótti ekki ástæða til að leyfa samruna ef markaðshlutdeild fjögurra stærstu fyrirtækjanna á tilteknum markaði var umfram 75%. Þessi aðferð sætti gagnrýni vegna þess að ekki var tekið tillit til stærðardreifingar fyrirtækjanna þannig að markaður með fjórum stærstu fyrirtækjunum sem hafa stærðarhlutföllin 20%, 20%, 20%, 15% virkar jafn samþjappaður og markaður með fjórum stærstu fyrirtækjum sem hafa stærðarhlutföllin 50%, 10%, 10%, 5%.

Á síðari árum hefur víða verið miðað við áður nefndan HHI-samþjöppunarstuðul. Má sem dæmi nefna Horizontal Merger Guidelines frá bandaríska dómsmálaráðuneytinu og Federal Trade Commission frá árinu 1992, með síðari breytingum. Evrópsk samkeppnisyfirvöld styðjast einnig við þennan stuðul.⁵⁶ Samþjöppunarstuðullinn er samanlagt margfeldi markaðshlutdeildar þeirra fyrirtækja sem eru á þeim markaði sem við á. (Sem dæmi um þetta má nefna markað með 10 fyrirtækjum sem hvert um sig er með 10% markaðshlutdeild. HHI væri þar $(10^2) \cdot 10 = 1.000$). Gildi stuðulsins liggur á milli talnanna 0 og 10.000. Eftir því sem það er hærra, þeim mun meiri er markaðssamþjöppunin. Ef aðeins eitt fyrirtæki er á markaðnum sem við á, þ.e. fyrirtækið hefur 100% markaðshlutdeild þá er $HHI = 10.000$. Ef fyrirtækin á markaðnum eru mörg og öll með örlitla markaðshlutdeild er HHI því sem næst 0. Í fyrirnefndum Horizontal Merger Guidelines frá árinu 1992 eru settar fram þær leiðbeiningar við mat á samruna, að sé HHI undir 1.000 þá sé ekki ástæða

⁵⁶ Sjá t.d. ákvörðun samkeppnisráðs nr. 22/2000, *Íslandsbanki/FBA*, ákvörðun danska samkeppnisráðsins vegna samruna Danske Bank og RealDanmark frá 8. nóvember 2000, ákvörðun framkvæmdastjórnar ESB í máli nr. IV/M.1524, *Airtours/First Choice* og skýrslu til breskra stjórnvalda um samkeppnisaðstæður á þarlandum bankamarkaði (Competition in UK Banking, A Report to the Chancellor of the Exchequer, mars 2000).

til að hafast nokkuð að. Ef HHI er á milli 1.000 og 1.800 þurfi að kanna samruna vel til að meta áhrif hans á samkeppni á viðkomandi markaði. Þegar HHI er hærri en 1.800 eftir samruna og hefur aukist umfram 100 við samrunann eru miklar líkur taldar á því að hann raski með alvarlegum hætti samkeppni og sé þar með ólögmætur. Athuga verður þó markaðsgerðina, stærð keppinauta og fleiri atriði en engu að síður eru löglíkur fyrir því að samruninn fari gegn samkeppnislöggjöf.⁵⁷ Þar eð HHI byggir á markaðshlutdeild allra fyrirtækja á viðkomandi markaði og margfeldi einstakra fyrirtækja á markaðnum, er mæling á samþjöppun með HHI að mati samkeppnisráðs bæði nákvæmari en CR4 og hefur hliðsjón af vægi stærðar hvers fyrirtækis. Fyrirtæki með mikla markaðshlutdeild fá þá vægi sem er í samræmi við stöðu þeirra á markaðnum. Gagnlegt er því að skoða breytingu HHI-stuðulsins við mat á samþjöppuninni á þeim mörkuðum sem hér eru til umfjöllunar.

Aðilar samrunans hafa mótmælt því, að HHI-stuðlinum verði beitt við mat á samrunanum. Er staðhæft, að beiting stuðulsins eigi sér enga stoð í íslenskum lögum eða reglum, og hafi hann því enga þýðingu við mat á því, hvort samruni brjóti gegn ákvæðum 18. gr. samkeppnislaga. Þá sé stuðullinn ónothæfur sem mælikvarði á íslenskan prentmarkað, þar sem markaðurinn sé allt of smár. Halda aðilar því fram, að stuðullinn sé einungis nothæfur á stórum markaði með marga jafn öfluga keppinauta.

Að því er varðar fyrra atriðið, þ.e. lögmæti beitingar stuðulsins, bendir samkeppnisráð í fyrsta lagi á að hvorki í samkeppnislögum né lögskýringargögnum sé að finna fyrirmæli um það, á hvern hátt samkeppnisyfirvöld skuli haga mati á því hvort markaðsráðandi staða hafi orðið til eða styrkst, eða á samkeppnislegum áhrifum samruna að öðru leyti. Er hér því um að ræða frjálst mat stjórnvalds, sem takmarkast samkvæmt almennum reglum stjórnsluréttarins af þeim sjónarmiðum, sem málefnalegt telst að beita í hverju máli. Verður því ekki fallist á að löggjöf standi því í vegi, að HHI-stuðlinum verði beitt. HHI-stuðlinum hefur, eins og að framan er rakið, verið beitt af samkeppnisyfirvöldum bæði í Bandaríkjunum og í Evrópu. Er hann almennt viðurkenndur sem áreiðanleg mælistika á uppbyggingu markaða. Stuðlinum hefur verið beitt á smáum sem stórum mörkuðum. Hafa ber í huga að fjöldi og styrkur keppinauta á tilteknum markaði þarf ekki að standa í neinu

⁵⁷Ágætt dæmi um beitingu HHI í bandarískum rétti er *Interstate Bakeries/Continental Baking* málið frá 1995. (United States of America v Interstate Bakeries Corporation and Continental Baking Company, mál nr. 95C 4194 við US District Court Northern District of Illinois.)

samhengi við stærð markaðarins. Þannig einkennast sumir alþjóðlegir markaðir með háa veltu af hárrí samþjöppun, og smáir markaðir geta einkennst af mikilli samkeppni milli margra, ámóta stórra keppinauta. Sú staðhæfing, að HHI-stuðullinn sé aðeins nothæfur á stórum mörkuðum með marga, jafnöfluga keppinauta á ekki við rök að styðjast að mati samkeppnisráðs.

Almennur prentmarkaður

Eins og þegar hefur komið fram hafði Oddi 40-41% hlutdeild og SG hafði 9-10% hlutdeild á markaðnum fyrir almennt prentverk. Þá er miðað við tekjur vegna sölu á prentverki á sl. ári. Hlutdeild annarra prentsmiðja kemur fram í töflu 3 hér að framan.⁵⁸ Þar sem ljóst þykir að gildi HHI-stuðulsins vegna innflutts prentverks myndi verða hverfandi er ekki gert ráð fyrir áhrifum innflutnings í eftirfarandi útreikningum. Gildi HHI-stuðulsins á markaðnum var því:

HHI:

$$([40-41])^2 + ([9-10])^2 + (\dots)^2 + (\dots)^2 + (\dots)^2 + (\dots)^2 + \dots + (0,1)^2 = 1.818$$

Sameinuð búa fyrirtækin yfir 49-50% markaðshlutdeild. Aðrar prentsmiðjur eru með óbreyttan hlut frá því fyrir kaupin. Gildi HHI-stuðulsins eftir samrunann verður því eftirfarandi:

HHI:

$$([49-50])^2 + (\dots)^2 + (\dots)^2 + (\dots)^2 + (\dots)^2 + (\dots)^2 + \dots + (0,1)^2 = 2.545$$

Bóka- og tímaritaprentun

Prentsmiðjan Oddi hafði um 56-57% hlutdeild og SG hafði 7-8% hlutdeild á markaðnum fyrir bóka- og tímaritaprentun. Þær prentsmiðjur sem næst koma að stærð eru með hlutdeild á bilinu 11-12% og 4-5% en aðrir eru með minna. Gildi HHI-stuðulsins á markaðnum var því:

HHI:

$$([56-57])^2 + ([7-8])^2 + (\dots)^2 + (\dots)^2 + \dots + (0,1)^2 = 3.446$$

Sameinuð búa fyrirtækin yfir 64-65% markaðshlutdeild. Gildi HHI-stuðulsins eftir samrunann verður því eftirfarandi:

⁵⁸ Nákvæm hlutdeild annarra prentsmiðja er felld út vegna trúnaðar.

HHI:

$$([64-65])^2 + (\dots)^2 + (\dots)^2 + \dots + (0,1)^2 = 4.276$$

Einfalt prentverk

Mikilvægast er þó að meta gildi HHI-stuðulsins fyrir og eftir kaupin á markaðnum fyrir einfalt prentverk en þar eru samlegðaráhrif samrunans hvað mest. Prentsmiðjan Oddi hafði um 34-35% hlutdeild og SG hafði 9-10% hlutdeild á þeim markaði. Hlutdeild annarra prentsmiðja kemur fram í töflu 4 hér að framan. Gildi HHI-stuðulsins á markaðnum var því:

HHI:

$$([34-35])^2 + ([9-10])^2 + (\dots)^2 + (\dots)^2 + (\dots)^2 + (\dots)^2 + (\dots)^2 + (\dots)^2 + \dots + (0,1)^2 = 1.447$$

Sameinuð búa fyrirtækin yfir 44-45% markaðshlutdeild. Gildi HHI-stuðulsins eftir samrunann verður því eftirfarandi:

HHI:

$$([44-45])^2 + (\dots)^2 + (\dots)^2 + (\dots)^2 + (\dots)^2 + (\dots)^2 + (\dots)^2 + (\dots)^2 + \dots + (0,1)^2 = 2.116$$

3.1.4. Mat samkeppnisráðs

Á þessu stigi málsins telur samkeppnisráð að sameiginleg markaðshlutdeild Prentsmiðjunnar Odda og SG og hlutdeild keppinauta gefi ein og sér mjög sterka vísbendingu um að yfirtaka Odda á SG hafi skaðleg áhrif á samkeppni í skilningi 18. gr. smkl., sbr. og úrskurð áfrýjunarnefndar samkeppnismála nr. 5/1999, *Landssími Íslands hf. og Skíma ehf. gegn samkeppnisráði*.

Ef litið er til markaðarins fyrir einfalt prentverk er ljóst að HHI-stuðullinn hefur hækkað úr um 1.447 í 2.116 eða um 669 stig. Einnig er ljóst að eftir yfirtökuna er stuðullinn orðinn hærri en sú viðmiðun sem sett er fram í leiðbeiningum Horizontal Merger Guidelines og notuð hefur verið til að meta hvort samþjöppun á markaði sé orðin það mikil að hún hafi skaðleg áhrif á samkeppni. Þessi skoðun styrkist mjög þegar litið er til þess að stuðullinn hækkar enn meira á markaði fyrir almennt prentverk og markaði fyrir bóka- og tímaritaprentun eða um 727 og 830 stig. Að því er síðastnefnda markaðinn áhrærir, hafa samrunaaðilar bent á að samkvæmt þeim forsendum, sem byggt var á í frumniðurstöðum Samkeppnisstofnunar, hafi Oddi þegar fyrir samrunann notið markaðsráðandi stöðu, og hafi sú staða einungis styrkst að óverulegu leyti við hann, sbr. dóm Hæstaréttar í málinu nr. 500/1997,

Flugleiðir hf. gegn samkeppnisráði. Af dómi þessum má ráða, að ekki sé unnt að beita ákvæðum 18. gr. smkl. gagnvart samruna, sem aðeins hefur í för með sér styrkingu á markaðsráðandi stöðu sem ekki telst veruleg. Hefur sú túlkun á dóminum verið lögð til grundvallar í stjórnsluframkvæmd samkeppnisráðs.⁵⁹ Við mat á því hvort styrking markaðsráðandi stöðu telst óveruleg, verður hins vegar að horfa til þess hver gerð markaðarins er, hver sé staða keppinauta, hvort aðgangshindranir séu til staðar inn á markaðinn o.s.frv. Aukning markaðshlutdeildar í hundradshlutum getur ein og sér ekki ráðið úrslitum við mat á þessu atriði. Þannig var mat Hæstaréttar í áðurnefndu máli nr. 500/1997 ekki aðeins byggt á því að um óverulega viðbót við afar háa markaðshlutdeild (5% viðbót við 85% markaðshlutdeild) hafi verið að ræða, heldur einnig því mati réttarins, að hið yfirtekna fyrirtæki hefði í raun ekki getað talist fullburða keppinautur Flugfélags Íslands hf.

Í því máli sem hér er til umfjöllunar verður að líta til þess, að enda þótt aukning hlutdeildar á markaði fyrir prentun á bókum og tímaritum sé ekki há í hundradshlutum talin, leiðir hún til verulega aukins samþjöppunarstigs á markaðnum, eins og hækkun HHI-stuðulsins ber með sér. Þá er á það að líta, að SG var eitt af fáum fyrirtækjum á markaðnum, sem hefði verið þess megnugt að efna til samkeppni við Odda í prentun bóka og tímarita, eins og rakið verður í kafla 3.2.7. hér á eftir.

Ef stuðst er við þau viðmið sem hér hefur verið greint frá, má vera ljóst að sú aukna markaðshlutdeild sem til verður við kaupin og sú breyting sem verður á uppbyggingu markaða við samrunann, virðist til þess fallin að valda þar alvarlegri röskun á samkeppni. Í þessu sambandi er einnig mikilvægt að hafa í huga að þessi niðurstaða er sú sama hvort sem litið er á markaðinn í einu lagi, þ.e. markaðinn fyrir almennt prentverk, eða honum skipt í einfalt prentverk og prentun bóka og tímarita.

Hér hefur þó aðeins verið litið til markaðshlutdeildar og þeirra viðmiða sem gilda um mat á því hvenær markaðshlutdeild sé það há að hún kunni að hafa skaðleg áhrif á samkeppni. Ekki hefur verið tekið tillit til annarra þátta, s.s. efnahagslegs styrkleika hins nýja fyrirtækis miðað við núverandi og hugsanlega keppinauta á markaðnum né aðgangshindrana. Verður nú litið til þeirra þátta.

⁵⁹ Sjá t.d. ákvörðun samkeppnisráðs nr. 18/1999, *Yfirtaka Baugs hf. á Vöruveltunni hf.*

3.2. Núverandi samkeppni

3.2.1. Markaðshlutdeild keppinauta

Taka verður til athugunar hvort þeir keppinautar sem fyrir eru á markaðnum geti veitt hinu sameinaða fyrirtæki fullnægjandi samkeppnislegt aðhald. Í upphafi verður að hafa í huga varðandi þetta atriði, að vegna þess mikla munar sem er á markaðshlutdeild hins sameinaða fyrirtækis og þeirra sem næst koma, þurfa að koma fram mjög veigamikil sjónarmið til þess að unnt sé að fallast á að keppinautar hins sameinaða félags geti veitt því fullnægjandi aðhald.

Í upplýsingum samrunaaðila kemur fram áætlun stjórnenda Odda um ársveltu fimm stærstu keppinauta auk áætlunar um samanlagða veltu annarra smærri prentsmiðja. Samanlögð velta þeirra fimm prentsmiðja sem getið er sérstaklega um, þ.e. Ísafoldarprentsmiðju, Svansprents, Prentmets, Ásprents og Guðjóns Ó er áætluð 1.733 milljónir króna. Þá er áætlað að velta annarra prentsmiðja sem séu yfir eitt hundrað talsins sé u.þ.b. 2.500 milljónir. Skemmst er frá því að segja að framangreint mat á helstu keppinautum samstæðunnar felur í sér ofmat upp á um 679 milljónir króna. Raunveruleg velta umræddra fyrirtækja vegna prentverks nam á sl. ári rúmlega 1054 milljónum.⁶⁰ Velta annarra prentsmiðja sem aflað var upplýsinga um og eru um 40 talsins nemur um 1.224 milljónum króna. Ef miðað er við almennan prentmarkað og hlutdeild prentsmiðja á þeim markaði eru stærstu keppinautar hins sameinaða fyrirtækis Ísafoldarprentsmiðja og Svansprent með hlutdeild á bilinu 7-8%. Markaðshlutdeild annarra keppinauta er óveruleg að mati samkeppnisráðs.

3.2.2. Afkastageta

Þegar samkeppnislegt aðhald er metið verður að horfa til þess, hvort möguleikar keppinauta til að ná til sín auknum viðskiptum eru skertir vegna takmarkana á afkastagetu.

Þeir viðskiptamenn sem kaupa stærri prentverk (bókaförlög, tímaritaútgefendur og auglýsingastofur) benda undantekningalaust á lítinn fjölda prentsmiðja sem mögulega þjónustuaðila fyrir stærri prentverk. Samkvæmt upplýsingum Samkeppnisstofnunar er afkastamestu arkaprentvélar

⁶⁰ Hér er byggt á upplýsingum Ríkisskattstjóra um veltu fyrirtækjanna auk sundurliðunar þeirra á prentverki og annarri starfsemi. Tekið skal fram að aðeins ein prentsmiðja, þ.e. Ásprent sundurgreininir tekjur sínar jafnframt í aðra starfsemi en prentverk.

á markaðnum að finna í prentsmiðjum Odda og SG, þ.e. fjögurra lita prentvélar sem prenta á arkir í stærðinni 70*105 cm. Í athugasemdum samrunaaðila er auk þess greint frá því, að Prentmet hf. hafi pantað vél sem prentar á þessa arkastærð. Afkastamiklar rúlluprentvélar er að finna hjá Odda, Ísafoldarprentsmiðju og Árvakri hf. Síðastnefnda fyrirtækið býður hins vegar aðeins upp á takmarkaða þjónustu, eins og rakið var í kafla 2.1.4., og er ekki gert ráð fyrir breytingu þar á að sögn forráðamanna fyrirtækisins.

Kaup á stórvirkum prentvélum af þeim gerðum sem hér um ræðir fela í sér umtalsverðan kostnað. Samrunaaðilar hafa hins vegar bent á dæmi um nýlegar fjárfestingar markaðsaðila í prentvélum. Að frátalinni áðurnefndri vél Prentmets er um að ræða fjögurra og fimm lita prentvélar sem prenta á minni arkir, sem og stafrænar prentvélar. Þeir aðilar sem Samkeppnisstofnun hefur leitað til, eru almennt sammála um að nýting á vélbúnaði á íslenskum prentmarkaði sé lág, sbr. einnig ummæli í upplýsingum aðila. Þá verður við mat á þeim fjárfestingum, sem samrunaaðilar nefna í dæmaskyni, að telja að verulegur hluti þeirra sé endurnýjun á tækjakosti. Endingartími prentvéla er talinn vera 10-15 ár, auk þess sem tæknileg þróun í vélbúnaði er ör. Samkeppnisráð telur því ólíklegt, þrátt fyrir þær fjárfestingar sem aðilar hafa vísað til, að afkastageta í greininni sé að aukast verulega, og hvað sem öðru líður er ekki um að ræða miklar fjárfestingar í stórvirkum prentvélum á borð við þær sem Oddi og SG ráða yfir.

Með tilkomu nýrrar arkaprentvélar Prentmets mun verða til nýr valkostur í stórvirku arkaprenti. Ekki er því hætt á, að aðilar samrunans öðlist einokunaraðstöðu á þessum hluta markaðarins. Þetta breytir þó ekki því, að afkastameiri prentun verður eftir sem áður á hendi tiltölulega fárra prentsmiðja, sem hafa fjárhagslegt bolmagn til að fjárfesta í afkastamiklum vélbúnaði. Þá verður, með hliðsjón af lágu nýtingarhlutfalli, að telja ólíklegt að um verulegar fjárfestingar í aukinni afkastagetu verði að ræða á þessum markaði.

Í athugasemdum samrunaaðila er talið að vegna hins lága nýtingarhlutfalls geti smærri keppinautar sinnt allri eftirspurn stærri viðskiptavina samrunaaðilanna, ef verð myndi hækka hjá þeim. Þá séu stórir viðskiptavinir Odda og SG tiltölulega fáir. Að mati samkeppnisráðs er ljóst að stór verkefni, t.d. prentun símaskrár, verða ekki unnin nema af fáum aðilum á markaðnum. Yrði leitað með slík verk til minni prentsmiðja myndi þurfa að skipta verkinu á fleiri aðila

með tilheyrandi óhagræði. Þá er það staðreynd, að afkastamiklar vélar gera kleift að prenta stór verkefni með lægri tilkostnaði en ella. Samkeppnisráð telur því ljóst að ekki sé um að ræða framboðsstaðgöngu milli allra prentsmiðja á markaðnum að því er tekur til stærri prentverka, jafnvel þótt ekki sé jafnframt litið til gæða eða sérstakra þarfa einstakra viðskiptavina. Með samrunanum verður frekari samþjöppun á þeim hluta markaðarins, sem framkvæmt getur stærri prentverk, og er fyrirsjáanlegt að hinir smærri keppinautar muni ekki geta mætt allri eftirspurn hinna stóru viðskiptavina, ef verð hækkar hjá hinu sameinaða fyrirtæki. Þessi aðstaða, ásamt með hárrí markaðshlutdeild, styður þá ályktun að hið sameinaða fyrirtæki muni njóta markaðsráðandi stöðu.⁶¹

Í athugasemdum aðila er jafnframt vísað til erlendrar samkeppni, þar sem afkastageta er mikil. Við afmörkun hins landfræðilega markaðar í kafla 2.2. hér á undan var komist að þeirri niðurstöðu, að erlend samkeppni væri of takmörkuð til að hægt væri að líta til hennar við markaðsskilgreiningu. Af sömu ástæðum verður ekki talið að erlend samkeppni nái að eyða þeim samþjöppunareinkennum, sem að framan er lýst.

3.2.3. Stærðarhagkvæmni

Í upplýsingum samrunaaðila kemur fram, að vægi stærðarhagkvæmni skipti ekki máli að öðru leyti en því, að eftir því sem íslenskar prentsmiðjur hafi tök á því að sérhæfa sig meira, þeim mun meiri möguleika hafi þær í samkeppni við erlenda prentaðila. Þá er þess getið að ein ástæða samrunans sé aukin hagkvæmni í allri framleiðslu, en erlend samkeppni hafi margfaldað þær kröfur.

Ljóst er að Oddi býr nú þegar að töluverðri stærðarhagkvæmni, sem skapar fyrirtækinu kostnaðarlegt forskot á keppinauta sína. Þetta forskot mun fyrirsjáanlega aukast við samrunann. Sem dæmi má nefna, að Oddi flytur sjálfur inn vissar tegundir pappírs, en kaupir aðrar af pappírsheildsölum. Slíkur eigin innflutningur mun fyrirsjáanlega verða hinu sameinaða fyrirtæki valkostur varðandi fleiri pappírstegundir en nú er.

⁶¹ Sjá um hliðstætt tilvik *Hoffman-La Roche*, [1979] ECR 461, gr. 41. Þar segir: „An undertaking which has a very large market share and holds it for some time, by means of the volume of production and the scale of the supply which it stands for - without those having much smaller market shares being able to meet rapidly the demand from those who would like to break away from the undertaking which has the largest market share - is by virtue of that share in a position of strength which makes it an unavoidable trading partner and which, already because of this secures for it, at the very least during relatively long periods, that freedom of action which is the special feature of a dominant position.“

Í ljósi þessa telur samkeppnisráð að hið sameinaða fyrirtæki muni að ákveðnu marki njóta aukinnar stærðarhagkvæmni sem takmarkað getur möguleika minni keppinauta.⁶²

3.2.4. Styrkur vegna breiddar í vöruúrvali (portfolio power)

Í samkeppnisrétti hefur verið litið til þess, að öðlist fyrirtæki við samruna mikið úrval af tilteknum vörum eða vörumerkjum, geti þau í sjálfu sér skapað eða styrkt markaðsráðandi stöðu. Styrkur vegna mikils vöruúrvals getur t.d. verið fölginn í auknum seljandastyrk, auknu svigrúmi í verðlagningu, möguleikum á samtönnun í sölu og stærðarhagkvæmni í dreifingu og markaðsstarfi.⁶³

Af hálfu samrunaaðila er mótmælt þeirri staðhæfingu sem kom fram í frumniðurstöðum Samkeppnisstofnunar, að sú aðstaða geti skapast að fyrirtækinu yrði unnt að spyrða kaup á tiltekinni tegund prentþjónustu við kaup á annarri prentþjónustu („tying“) til að auka sölu á síðarnefndu þjónustunni, auk þess sem fyrirtækið kynni að geta styrkt stöðu sína gagnvart einstökum viðskiptamönnum með beinni eða óbeinni hótun um að synja um viðskipti. Samrunaaðilar staðhæfa, að Oddi hafi hvorki fyrir né eftir samrunann verið í þeirri aðstöðu að vera eini mögulegi viðsemjandi ýmissa viðskiptamanna varðandi einstakar tegundir prentþjónustu.

Að mati samkeppnisráðs verður ekki fullyrt, að samrunaaðilar muni geta notfært sér styrk vegna mikils vöruúrvals gagnvart viðskiptavinum umfram það, sem beinlínis leiðir af aukinni markaðshlutdeild og rakið er annars staðar í ákvörðun þessari. Verður því að byggja á þeirri staðhæfingu aðila, að þessi hættu sé ekki fyrir hendi. Samkeppnisráð minnir þó á, að áhrif breiddar í vöruúrvali geta komið fram með margvíslegum hætti. Hið sameinaða fyrirtæki mun geta boðið upp á afar mikla breidd í prentþjónustu og verðlagningu á henni, og sveigjanleiki þess í verðlagningu og markaðsstarfsemi verður mikill. Samkeppnisráð telur því að breidd í þjónustuúrvali muni skapa samrunaaðilum visst samkeppnislegt forskot gagnvart keppinautum þeirra.

⁶² Sjá um slíka aðstöðu ákvörðun framkvæmdastjórnar Evrópubandalagsins í máli nr. IV/M.214 *DuPont/ICI*.

⁶³ Sjá hér t.d. ákvörðun framkvæmdastjórnar Evrópubandalagsins í máli nr. IV/M.938 *Guinness/GrandMet*.

3.2.5. Tæknilegt forskot

Í samrunaskránni var óskað eftir því að gerð væri grein fyrir vægi rannsókna hvað varði samkeppnishæfni fyrirtækisins á viðkomandi markaði til lengri tíma litið. Í upplýsingum samrunaaðila kemur fram að tækniþróun á prentmarkaði sé gríðarleg á hverju ári. Hún sé einn sá þáttur sem ráði því hversu stór einn prentaðili geti orðið. Eftir því sem tæknin verði meiri og stærri þáttur í prentiðnaðinum aukist möguleikar aðila til að verða stærri á markaðnum ef hann hagnýtir sér tæknina. Það sé staðreynd í þessum geira að sérhæfing leiði til hagkvæmni í rekstri. Þá kemur fram, að Oddi standi framarlega í þróun prenttækni og tækjabúnaðar á prentmarkaði, en SG ekki.

Þeir aðilar, sem Samkeppnisstofnun hefur leitað upplýsinga hjá, eru almennt sammála um að Oddi sé leiðandi fyrirtæki á markaðnum hvað varðar tækniþróun, t.d. sé Oddi eina prentsmiðjan sem bjóði stafræna prentun í stærri verkefnum. Fram er komið að SG er búin öflugum tækjakosti og hafi mikla afkastagetu. Hins vegar verður ekki séð, að fyrirtækið hafi staðið sérstaklega framarlega í tækniþróun eða boðið tæknilega sérhæfða þjónustu. Það er því mat samkeppnisráðs að samruninn sem slíkur breyti engu um markaðsstöðu Odda með tilliti til tæknilegs forskots.

3.2.6. Bókband

Samkvæmt upplýsingum Samkeppnisstofnunar er nú þegar um töluverða samþjöppun að ræða hvað varðar bókbandsþjónustu hérlendis. Þeir aðilar, sem hafa yfir að ráða alhliða bókbandsbúnaði eru, auk Odda, Ísafoldarprentsmiðja (Bókbandsstofan-Flatey) og Félagsbókbandið-Bókfell. Síðarnefnda fyrirtækið mun vera eina sjálfstæða bókbandsstofan sem annast bókband fyrir bókaprentiðnaðinn í einhverjum mæli.

Samkvæmt athugasemdum samrunaaðila hefur SG ekki yfir að ráða alhliða bókbandsbúnaði. Fyrirtækið hafi aðstöðu til að vinna hluta bókbandsvinnu, en bókbandsvinna hafi verið að hluta aðkeypt. Þá er bent á að fjöldinn allur af prentsmiðjum hérlendis hafi brotvélar, og geti vírheft og fræst. Staðhæfingar aðila um þetta eru í samræmi við önnur gögn málsins og verður að leggja þær til grundvallar. Samkeppnisráð telur því að samruninn hafi ekki teljandi áhrif á markað fyrir bókband.

3.2.7. Útilokun hugsanlegrar samkeppni

Samkvæmt upplýsingum samrunaaðila er ætlunin að rekstur SG verði áfram með sama móti og áður var, og verði rekstrar- og fjárhagslega aðskilinn rekstri Odda. Telja aðilar því að SG verði „í fullri samkeppni við Odda“. Oddi mun hins vegar ráða yfir öllu hlutafé í SG og hyggst skipa fulltrúa sína í stjórn félagsins. Yfirlýsing af þessu tagi breytir ekki því að um samruna er að ræða í samkeppnislegum skilningi og að eignarráð fyrirtækjanna verður í höndum sömu aðila. Sökum þess geta Oddi og SG ekki talist vera keppinautar í skilningi samkeppnislaga, sbr. m.a. 4. gr. laganna. Eðlilegt er að vænta þess að eigendur hins sameinaða fyrirtækis leitist við að haga rekstri þess með sem hagkvæmustum hætti og ná þannig sem mestri framlegð út úr eign sinni. Þykir því ekki raunhæft að ætla, að hegðun Odda og SG á markaði gagnvart hvort öðru verði sambærileg því sem vænta mætti, ef um tvo óskylda aðila væri að ræða.

Fram kemur af gögnum málsins að SG hefur til þessa einkum einbeitt sér að svokölluðu einföldu prentverki, og eru því samlegðaráhrif samrunans í bóka- og tímaritaprentun ekki eins mikil. Hins vegar er jafnframt ljóst að SG er ein af fáum íslenskum prentsmiðjum sem býr yfir nauðsynlegum tækjakosti til að stunda slíka prentun og bendir ekkert til annars en að hún geti beitt sér fullum fetum á þeim markaði. Eins og áður var rakið, er framboð á prentun bóka og tímarita héraðslandis afar samþjappað. Með samrunanum fækkar þeim aðilum sem geta talist raunhæfir valkostir á þessum markaði og samþjöppun eykst. Verður því að telja, að samruninn hafi óæskileg áhrif á samkeppni á markaði fyrir prentun bóka og tímarita.⁶⁴

Að því er einfalt prentverk varðar, má ljóst vera að SG hefur verið einn helsti keppinautur Odda, þegar hliðsjón er höfð af vélakosti, afkastagetu og markaðshlutdeild, en 9-10% markaðshlutdeild SG kom næst á eftir 34-35% hlutdeild Odda. Eftir samrunann hverfur því af markaðnum sá aðili, sem næstur var Odda í markaðshlutdeild og því líklegastur til að veita samkeppnislegt aðhald.

3.2.8. Mat samkeppnisráðs

Þegar á heildina er litið, verður ekki talið að staða hins sameinaða fyrirtækis eða keppinauta þess nái að hnekkja þeim líkum á markaðsráðandi stöðu sem markaðshlutdeild hins sameinaða fyrirtækis gefur vísbendingu um. Þvert á

⁶⁴ Sjá um mögulega samkeppni í ákvörðun samkeppnisráðs nr. 22/2000, *Íslandsbanki/FBA*, kafla 3.6.

móti er það mat samkeppnisráðs að ýmsir þessara þátta bendi til þess að markaðslegur styrkur hins sameinaða fyrirtækis gagnvart keppinautum sínum sé meiri en markaðshlutdeildin ein segir til um.⁶⁵

3.3. Möguleg samkeppni og aðgangshindranir að markaðnum

Í samrunamálum verður að taka til athugunar hvort um er að ræða aðgangshindranir inn á viðkomandi markað og takmarkaða möguleika nýrra keppinauta á að hasla sér þar völl. Í samrunaskrá er fjallað um markaðsaðgang. Hér er gerð grein fyrir þeim sjónarmiðum sem fram koma í svari félaganna um möguleika annarra til að komast inn á þann markað. Samkeppnisstofnun hefur einnig leitað sjónarmiða keppinauta og annarra hagsmunaaðila sem starfa á markaðnum um það hverjir séu möguleikar nýrra fyrirtækja ef þau vilji hasla sér völl í greininni.

3.3.1. Nýir keppinautar

Samrunaaðilar voru spurðir að því hvort nýjum fyrirtækjum hefði tekist að hasla sér völl svo um muni á sl. fimm árum á mörkuðum þar sem áhrifa gæti. Í upplýsingum og athugasemdum aðila er getið um eina prentsmiðju, Prentmet, sem hafi haslað sér völl á Íslandi svo um muni á sl. fimm árum, og sé það trúlega eina nýja prentsmiðjan sem um sé að ræða í þessu tilliti. Var áætlað að velta þess fyrirtækis hafi numið um 4% af heildarmarkaðnum á Íslandi. Eins og áður er komið fram er ljóst að sú áætlun fær ekki staðist. Miðað við þann markað sem skilgreindur var í svarinu, þ.e. 7.000 þúsund mun hlutdeild þess fyrirtækis sem vísað er til hafa verið á bilinu 1-1,5%. Samkvæmt markaðsskilgreiningu samkeppnisráðs er hlutdeild fyrirtækisins hins vegar minni en 2% ef miðað er við almennt prentverk en hærri en 2% ef miðað er við einfalt. Hins vegar mun fyrirtækið hafa verið í örum vexti, og hafa forráðamenn þess lýst því yfir að velta þess hafi tvöfaldast á yfirstandandi ári.

Spurt var hvort aðilar teldu að til væru fyrirtæki, þ.m.t. erlend fyrirtæki, sem væru líkleg til að hasla sér völl á markaðnum. Fram kemur í svarinu að aðilar telji nú þegar ríkja verulega erlenda samkeppni í prentiðnaði hérlendis. Nú þegar væru íslenskar bækur framleiddar í 19 löndum, og tiltölulega lítil fyrirhöfn væri fyrir hvern og einn að leita tilboða frá erlendum prentsmiðjum, sérstaklega með tilkomu Netsins. Fulltrúar erlendra prentsmiðja komi í söluferðir til Íslands og einnig er nefnt dæmi um starfandi umboðsmann

⁶⁵ Sjá um slíka aðstöðu ákvarðanir framkvæmdastjórnar Evrópubandalagsins í málum nr. IV/M.330 *McCormick/CPC/Rabobank/Ostermann* og nr. IV/M.214 *DuPont/ICI*.

erlendar prentsmiðju hér á landi. Þó væri íslenskur prentmarkaður það lítill að tæplega myndi borga sig fyrir erlendar prentsmiðjur að setja á stofn sérstök fyrirtæki eða útibú hérlendis.

Í kafla 2.2. hér að framan var fjallað um tilvist erlendar samkeppni á prentmarkaðnum og takmörk hennar. Takmarkandi þættir í þessu sambandi eru t.d. tími, fjarlægð, stærðarhagkvæmni o.s.frv., sbr. fyrri umfjöllun.

Samkeppnisstofnun hefur leitað sjónarmiða helstu keppinauta og viðskiptavina fyrirtækjanna um áhrif erlendar samkeppni, m.a. þeirra aðila sem getið er um í upplýsingum samrunaaðila. Af svörum flestra mátti ráða að samkeppni erlendar prentunar sé aðallega á sviði bókaprentunar. Keppinautar Odda á sviði bókaprentunar séu aðallega erlendar prentsmiðjur. Oddi hafi þegar notið yfirburðastöðu við prentun á bókum hér á landi og kaupin á SG hafi breytt þar litlu um. Þessara sjónarmiða hefur þegar verið tekið tillit til, sbr. og markaðsskilgreiningu í kafla 2 hér að framan. Samkvæmt upplýsingum Samkeppnisstofnunar er prentun á íslenskum tímaritum erlendis hverfandi. Stærsti útgefandi á tímaritum hér á landi prentar t.a.m. öll sín tímarit hjá Odda. Þeir aðilar sem stofnunin leitaði álits hjá töldu það almennt ekki raunhæfan kost fyrir íslenska prentkaupa á tímaritum að leita erlendis um prentun á slíku efni.

3.3.2. Mat samkeppnisráðs

Innkoma og vöxtur Prentmets á prentmarkaðnum bendir ekki til þess að um teljandi aðgangshindranir sé að ræða. Hins vegar er ekki vitað um önnur dæmi þess, að ný fyrirtæki hafi haslað sér völl á prentmarkaðnum á síðastliðnum fimm árum. Þá verður að líta til þess, sem bæði hefur komið fram af hálfu samrunaaðila sjálfra og keppinauta þeirra, að afkastageta á markaðnum er umfram eftirspurn og nýting hennar því langt frá því sem æskilegt væri frá arðsemissjónarmiði. Þá er ljóst að verulegur stofnkostnaður er í því fölginn að koma prentsmiðju á laggirnar. Kaup á tækjabúnaði sambærilegum þeim, sem hið sameinaða fyrirtæki hefur yfir að ráða, kalla á umtalsverða fjárfestingu. Eins og að framan var rakið, má ætla að sú fjárfesting sem átt hefur sér stað á markaðnum eigi einkum rót sína að rekja til endurnýjunar búnaðar, fremur en að verið sé að kaupa viðbótarafkastagetu. Þegar allt framangreint er virt er það mat samkeppnisráðs að ekki sé hægt að búast við því að nýir keppinautar muni eyða þeim samkeppnishömlum sem stafa af yfirtöku Odda á SG.

3.4. Kaupendastyrkur

Við mat á samruna verður eftir atvikum að taka til athugunar hvort viðskiptavinir hins sameinaða fyrirtækis hafi það mikinn styrk (buying power) að þeir geti með beitingu styrks síns eytt eða dregið verulega úr þeim samkeppnishömlum sem stafað geta af samruna.

Í þessu sambandi hafa aðilar meðal annars vísað til veltu stærstu aðila á bóka- og tímaritamarkaði. Af þessu tilefni tekur samkeppnisráð fram, að við mat á kaupendastyrk hefur heildarvelta kaupandans ekki þýðingu. Sú stærð sem hér skiptir máli er magn viðskiptanna við hið sameinaða fyrirtæki og áhrif þess að þau viðskipti yrðu flutt annað, ef slíkt er á annað borð mögulegt. Þá hafa aðilar lýst því, að kaupendastyrkur hafi aukist við nýlegar sameiningar fyrirtækja í bóka- og tímaritaútgáfu.

Frumforsenda þess að viðskiptamenn geti haft áhrif á hegðun fyrirtækis á markaði er sú, að þeim standi til boða að flytja viðskipti sín annað. Því þarf könnun á hugsanlegum kaupendastyrk að hefjast á því að greina hvort aðrir kostir komi til greina. Stærstu viðskiptavinir prentsmiðja eru, eðli máls samkvæmt, kaupendur stærstu prentverkanna. Slík prentverk eru ekki á færi minni prentsmiðja vegna takmarkana á afkastagetu, meiri kostnaðar eða vegna krafna um sérhæfða þjónustu. Má því ætla að kaupendastyrkur komi einungis fram að því er varðar það prentverk, sem unnt er að prenta erlendis, en eins og áður var rakið, má ætla að áhrif þeirrar samkeppni séu nú þegar að fullu komin fram.⁶⁶ Aukin samþjöppun kaupendamegin á þessum markaði breytir engu um það, hvaða verk er mögulegt að flytja erlendis.

Ekkert er fram komið sem bendir til þess að kaupendastyrks gæti á markaði fyrir einfalt prentverk. Gögn málsins benda og til þess, að kaupendur á þeim markaði séu fleiri og smærri en kaupendur bóka- og tímaritaprentunar. Samkeppnisráð telur ástæðu til að áréttu, að mögulegur kaupendastyrkur verkkaupa á markaði fyrir bóka- og tímaritaprentun getur því ekki, hvað sem öðru líður, eytt þeim samkeppnishömlum sem leiða af samrunanum á markaði fyrir einfalt prentverk.

⁶⁶ Sbr. umfjöllun um skilgreiningu landfræðilegs markaðar í kafla 2.2.

4.

Niðurstaða

Miðað við það sem fram hefur komið er það niðurstaða samkeppnisráðs að yfirtaka Odda á SG hafi skaðleg áhrif á samkeppni í skilningi 18. gr. smkl. Öll rök hníga í þá átt að hið sameinaða fyrirtæki muni hafa stórfellda samkeppnislega yfirburði yfir aðra keppinauta sína og geta hagað verðlagningu sinni og viðskiptaskilmálum án tillits til keppinauta eða viðskiptamanna sinna. Samkeppnisráð telur samrunann andstæðan hagsmunum neytenda og fara gegn markmiði samkeppnislaga og 18. gr. laganna. Sökum þessa telur samkeppnisráð nauðsynlegt að grípa til íhlutunar á grundvelli 18. gr. smkl.

Með hliðsjón af þeirri samþjöppun sem af samruna Odda og SG leiðir, sem og eðli og uppbyggingu þeirra markaða, sem hér skipta máli, fær samkeppnisráð ekki séð að unnt sé að setja samrunanum skilyrði sem nægi til þess að eyða þeim samkeppnislegu áhrifum sem áður hafa verið rakin. Aðilar samrunans hafa ekki heldur bent á nein slík skilyrði. Verður því ekki hjá því komist að mati samkeppnisráðs að ógilda samrunann.

IV.

Ákvörðunarorð:

„Með kaupsamningi, dags. 12. október 2000, seldi Búnaðarbanki Íslands hf. Prentsmiðjunni Odda hf. 92,881% af heildarhlutafé Steindórsprents-Gutenberg ehf. Prentsmiðjan Oddi hf. hefur því í skilningi 18. gr. samkeppnislaga nr. 8/1993 yfirtekið Steindórsprent-Gutenberg ehf. Samkeppnisráð telur, að yfirtaka þessi leiði til markaðsyfirráða hins sameinaða fyrirtækis, hún dragi verulega úr samkeppni og sé andstæð markmiði samkeppnislaga. Með heimild í 18. gr. samkeppnislaga ógildir samkeppnisráð hér með yfirtöku Prentsmiðjunnar Odda hf. á Steindórsprenti-Gutenberg ehf.“

[Máli þessu var áfrýjað; sjá Úrskurð áfrýjunarnefndar samkeppnismála í máli [nr. 4/2001](#)]