C/2024/1645

22.2.2024 г.

СЪОБЩЕНИЕ НА КОМИСИЯТА

Известие на Комисията относно определянето на съответния пазар за целите на правото на Съюза в областта на конкуренцията

(C/2024/1645)

Съдържание

Страница

1. ВЪВЕДЕНИЕ ... 3
1.1. Цел на настоящото известие ... 3
1.2. Роля на определянето на пазара ... 4
1.3. Общи принципи за определяне на пазара ... 6
2. ОБЩА МЕТОДИКА ... 10
2.1. Обща методика за определяне на продуктовите пазари ... 11
2.1.1. Заместимост на търсенето ... 11
2.1.2. Заместимост на предлагането ... 13
2.2. Обща методика за определяне на географски пазари ... 15
3. ПРОЦЕС НА ОПРЕДЕЛЯНЕ НА ПАЗАРИТЕ ... 17
3.1. Общ подход към определянето на пазара на практика ... 17
3.2. Доказателства, използвани за определяне на продуктовите пазари ... 17
3.2.1. Доказателства, които са от значение за заместимостта на търсенето ... 17
3.2.1.1. Характеристики на продукта, цени, предвидена употреба и общи потребителски предпочитания ... 17
3.2.1.2. Доказателства за предишно заместване ... 18
3.2.1.3. Доказателства за хипотетична заместимост ... 19
3.2.1.4. Доказателства за конкурентен натиск въз основа на становищата от промишлеността ... 19
3.2.1.5. Бариери и разходи, свързани с прехвърляне на търсенето към потенциални заместители ... 20
3.2.1.6. Прилагане на теста SSNIP ... 20
3.2.2. Доказателства, които са от значение за заместимостта на предлагането ... 20
3.2.2.1. Доказателства за предишно заместване ... 20
3.2.2.2. Бариери и разходи, свързани с прехвърляне на предлагането ... 21
3.3. Доказателства, използвани за определяне на географските пазари ... 21
3.3.1. Категории доказателства от значение за определянето на съответния географски пазар ... 21
3.3.1.1. Идентифициране на наличните доставчици, пазарните дялове и цените ... 21
3.3.1.2. Предпочитания на клиентите и покупателно поведение ... 22
3.3.1.3. Бариери и разходи, свързани със снабдяването на клиентите в други райони ... 23
3.3.1.4. Фактори, свързани с разстоянието, транспортни разходи и райони на обслужване ... 23
3.3.1.5. Търговски потоци и модел на доставките ... 24
3.4. Събиране и оценка на доказателства ... 24
4. ОПРЕДЕЛЯНЕ НА ПАЗАРА ПРИ СПЕЦИФИЧНИ ОБСТОЯТЕЛСТВА ... 26
4.1. Определяне на пазара при наличие на значителна диференциация ... 27
4.2. Определяне на пазара при наличието на дискриминация между клиенти или групи клиенти ... 28

4.3. Определяне на пазара при наличие на значителна НИРД 28
4.4. Определяне на пазара при наличието на многостранни платформи 30
4.5. Определяне на пазара при наличието на следпродажбено обслужване, пакетни продажби и (цифрови) екосистеми 31
5. ПАЗАРНИ ДЯЛОВЕ 32
6. ЗАКЛЮЧЕНИЯ 35

1. ВЪВЕДЕНИЕ

1.1. Цел на настоящото известие

1. Комисията използва понятието за определяне на пазара при прилагането на правото на Съюза в областта на конкуренцията, а именно:

   а) при прилагането на антитръстовите правила съгласно членове 101 и 102 от Договора за функционирането на Европейския съюз (ДФЕС) съгласно Регламент (ЕО) № 1/2003 на Съвета ([1]);

   б) при контрола върху сливанията съгласно Регламент (ЕО) № 139/2004 на Съвета ([2]) („Регламента за сливанията“).

   в) при прилагането на еквивалентните разпоредби, предвидени в Споразумението за Европейското икономическо пространство ([3]) („Споразумението за ЕИП“).

2. Комисията обикновено определя съответния пазар в тези случаи ([4]), в които е важно да се оцени относителната конкурентна мощ на предприятията ([5]).

3. Целта на настоящото известие е да се предоставят насоки за начина, по който Комисията прилага понятието за съответен пазар при прилагането от нейна страна на правото на Съюза в областта на конкуренцията. С политиката в областта на конкуренцията се поддържат добре функциониращи пазари и се преодолява неефективността на пазара, като по този начин се допринася за двойния екологичен и цифров преход и за устойчивостта на единния пазар ([6]). Тя има за цел да гарантира, че пазарите остават конкурентоспособни, отворени и динамични. Съответно политиката в областта на конкуренцията може да допринесе за предотвратяване на прекомерната зависимост и за повишаване на устойчивостта на икономиката на Съюза, като даде възможност за силни и диверсифицирани вериги на доставките ([7]), и може да допълни регулаторната рамка на Съюза относно екологичната устойчивост, като отчете факторите на устойчивост, доколкото това е от значение за оценката на конкуренцията, включително като част от определянето на пазара. В този контекст актуализираните насоки, съдържащи се в настоящото известие, отчитат значителните промени през последните двадесет години. Сред тях са цифровизацията и новите начини за предлагане на стоки и услуги, както и все по-взаимосвързаният и глобализиран характер на търговския обмен.

4. Като публикува методиката, която следва, и като посочва основните критерии и доказателства, на които се основава при определянето на съответния пазар, Комисията цели да повиши прозрачността на своята политика и на процеса на вземане на решения при прилагането на правото на Съюза в областта на конкуренцията. Комисията също така има за цел да намали тежестта върху ресурсите на собствените си служби и тези на външни заинтересовани страни, като направи оценките на конкуренцията по-ефективни.

5. Повишаването на прозрачността и съответно на предвидимостта на оценките на Комисията съгласно правото на Съюза в областта на конкуренцията ще повиши и правната сигурност за предприятията и техните съветници. Те ще могат по-добре да оценят обхвата на съответните пазари и вероятността Комисията да установи опасения за конкуренцията в конкретен случай. Те ще могат да вземат предвид тези фактори във вътрешния си процес на вземане на решения, например когато обмислят придобиването на други предприятия, създаването на съвместни предприятия, сключването на определени споразумения или едностранното приемане на определено поведение.

([1]) Регламент (ЕО) № 1/2003 на Съвета от 16 декември 2002 г. относно изпълнението на правилата за конкуренция, предвидени в членове 81 и 82 от Договора (ОВ L 1, 4.1.2003 г., стр. 1).

([2]) Регламент (ЕО) № 139/2004 на Съвета от 20 януари 2004 г. относно контрола върху концентрациите между предприятия (ОВ L 24, 29.1.2004 г., стр. 1).

([3]) Навсякъде в настоящото известие позоваванията на членове 101 и 102 от ДФЕС и на Регламента за сливанията, и по-специално член 2 от него, се разбират като позовавания на съответните еквивалентни разпоредби в Споразумението за ЕИП, вж. членове 53 и 54 от Споразумението за ЕИП и приложение XIV към него.

([4]) Като цяло определянето на пазара играе по-малка роля в правоприлагането на Комисията в областта на държавните помощи съгласно членове 106 и 107 от ДФЕС. В тези случаи оценката се съсредоточава по-скоро върху съответния отрасъл/сектор, отколкото върху идентифицирането на конкурентния натиск, пред който са изправени предприятията. Въпреки това, когато в конкретен случай се повдигат съображения за пазарната мощ и следователно за съответния пазар съгласно член 106 или член 107 от ДФЕС, изложеният в настоящото известие подход може да е уместен за оценката. С оглед на по-ограниченото прилагане на определянето на пазара в тези два вида оценки в настоящото известие няма да се обсъждат допълнително техните специфични аспекти.

([5]) Съгласно правото на Съюза в областта на конкуренцията предприятие е всеки субект, който извършва стопанска дейност, т.е. дейност, състояща се в предлагане на стоки или услуги на даден пазар, независимо от неговия правен статут и начин на финансиране. Вж. решение от 23 април 1991 г., *Höfner и Elser/Macrotron*, C-41/90, EU:C:1991:161, точка 21 и решение от 12 декември 2006 г., SELEX *Sistemi Integrati/Комисия*, T-155/04, EU:T:2006:387, точка 50.

([6]) Вж. Съобщение на Комисията до Европейския парламент, Съвета, Европейския икономически и социален комитет и Комитета на регионите „Политика в областта на конкуренцията, съобразена с новите предизвикателства“, COM(2021) 713, 18 ноември 2021 г., стр. 6.

([7]) Пак там, стр. 16.

Насоките, съдържащи се в настоящото известие, също така ще помогнат на предприятията да предвидят вида информация, която Комисията счита за уместна за целите на определянето на пазара.

1.2. **Роля на определянето на пазара**

6. Определянето на пазара е инструмент, който Комисията използва за идентифициране и определяне на границите на конкуренцията между предприятията. Основната цел на определянето на пазара е да се идентифицира по систематичен начин ефективният и непосредствен конкурентен натиск, пред който са изправени участващите предприятия ([8]), когато предлагат определени продукти ([9]) в определен район. Определянето на пазара води до идентифициране на съответните конкуренти на участващото(ите) предприятие(я) при предлагане на тези продукти, както и на съответните клиенти. Само продукти, които оказват ефективен и непосредствен конкурентен натиск в рамките на съответния период, са част от същия съответен пазар като тези на участващото(ите) предприятие(я), докато останалите по-малко ефективни или просто потенциални ограничения се считат за част от оценката на конкуренцията.

7. Същите съображения се прилагат при определянето на съответните пазари за закупуване на определени продукти в определен район („пазари за закупуване“) ([10]). В този случай основната цел на определянето на пазара е да се идентифицира по систематичен начин ефективният и непосредствен конкурентен натиск, пред който е(са) изправено(и) участващото(ите) предприятие(я) при закупуването на тези продукти ([11]). В съответствие с това определянето на пазара води до идентифициране на съответните конкуренти на участващото(ите) предприятие(я) при закупуването на тези продукти, както и на съответните доставчици. В останалата част от настоящото известие пазарите за закупуване няма да се разглеждат допълнително, но изложените в настоящото известие насоки се прилагат и за пазарите за закупуване, като се вземат предвид техните особености ([12]) и фактите в конкретния случай.

8. Като цяло Комисията използва определяне на пазара, когато е необходимо да се оцени относителната конкурентна мощ на предприятията като част от оценката на конкуренцията ([13]) и най-вече да се прецени дали дадено предприятие притежава пазарна мощ ([14]). Така определянето на пазара е междинен инструмент за структуриране и улесняване на оценката на конкуренцията, когато това е подходящо, а не задължителна стъпка във всички оценки съгласно правото на Съюза в областта на конкуренцията. Когато след това оценява конкуренцията и анализира пазарната мощ, Комисията извършва цялостна оценка на всички съответни ограничения за предприятието(ята) с дейност на съответните продуктови и географски пазари, като сред тях може да са пречките за навлизане или

([8]) За целите на настоящото известие „участващо предприятие“ е предприятието, чиято конкурентна мощ се оценява. Това обикновено са страните по споразумението, разследвани по член 101 от ДФЕС; предприятието(ята), разследвано(и) по процедурата съгласно член 102 от ДФЕС; и участниците в концентрацията, разследвани съгласно Регламента за сливанията. Това може да бъде и жалбоподателят в производство по конкуренция, предприятие на пазар, който е нагоре по веригата или надолу по веригата, или всяко друго предприятие, имащо отношение към производството по конкуренция, в зависимост от фактите в конкретния случай.

([9]) За целите на настоящото известие терминът „продукт“ се използва като събирателно понятие, като включва и услуги или технологии, когато е уместно. Терминът „производство“ съответно обхваща и предоставянето или доставката на такива услуги или лицензирането или разработването на технологии.

([10]) Вж. например дела M.10201, *Ahold Delhaise/Deen Assets*, точки 20—25; M.9847, *Aldi/FPLPH Assets*, точки 19—22 и M.9409, *Aurubis/Metallo*, раздел 7.1. Позицията на Комисията относно определянето на пазара във всеки от случаите, цитирани в настоящото известие, не предопределя резултата от нейните оценки за определяне на пазара в бъдещи случаи, както е обяснено в точка 14.

([11]) Евентуалният анализ от Комисията на относителната конкурентна мощ на предприятието(ята), което(които) закупува(т) определени продукти в определен район зависи от конкретния случай и от възможните теории за вредите. Повече подробности относно тези теории за вредите могат да бъдат намерени в насоките на Комисията относно оценките по същество в производствата по конкуренция — вж. например Насоките на Комисията относно приложимостта на член 101 от Договора за функционирането на Европейския съюз по отношение на споразуменията за хоризонтално сътрудничество (ОВ C 259, 21.7.2023 г., стр. 1; „Насоки за оценка на споразуменията за хоризонтално сътрудничество“), точки 273—309 и Насоките на Комисията относно оценката на хоризонталните сливания съгласно Регламента на Съвета относно контрола върху концентрациите между предприятия (ОВ C 31, 5.2.2004 г., стр. 5; „Насоките за хоризонталните сливания“), точки 61—63. Вж. например дело M.9409, *Aurubis/Metallo*, точки 376 и 397—398.

([12]) Например на пазарите за закупуване оценката на заместимостта е съсредоточена по-скоро върху алтернативите на разположение на доставчиците, а не толкова върху алтернативите на разположение на клиентите.

([13]) За целите на настоящото известие терминът „оценка на конкуренцията“ означава онези части от оценката по същество на Комисията на въпрос, свързан с правото на Съюза в областта на конкуренцията, които не се отнасят до определянето на пазара. Това включва по-специално оценката на наличието на господстващо положение, когато е приложимо, и оценката на вероятните последици за конкуренцията от поведението на участващото(ите) предприятие(я) или от концентрацията.

([14]) Съгласно бележка под линия 40 от Насоките за оценка на споразуменията за хоризонтално сътрудничество *[п]азарна мощ е способността да се поддържат цените над конкурентните нива за определен период от време и това да бъде изгодно, или да се поддържа произведената продукция по отношение на количество, качество и разнообразие на продуктите или иновации под конкурентните нива за определен период от време и това да бъде изгодно*.

разрастване, въздействието на икономиите от мащаба (в това число тези, които могат да бъдат извлечени от извънпазарни дейности) или мрежовите ефекти, достъпа до конкретни активи и суровини, както и продуктовото диференциране ([15]). Тази оценка може да включва и достатъчно предвидими промени в тези ограничения, когато за случая е необходима ориентирана към бъдещето оценка. Като междинна стъпка в процеса на цялостна оценка е необходимо определянето на пазара да бъде актуално към момента на съответното поведение или концентрация и да се основава на факти, както е обяснено по-подробно в точка 14.

9. Използването от страна на Комисията на определяне на пазара е тясно свързано с целите, преследвани от различните инструменти на правото на Съюза в областта на конкуренцията:

а) в оценките по член 102 от ДФЕС Комисията по принцип определя съответния пазар, когато преценява наличието на господстващо положение ([16]);

б) в оценките съгласно Регламента за сливанията Комисията редовно определя съответния пазар, когато оценява въздействието на дадена концентрация върху конкуренцията ([17]);

в) в оценките по член 101 от ДФЕС Комисията използва определяне на пазара, по-специално за да определи дали е налице съществено ограничение на конкуренцията или за да установи дали е изпълнено условието по член 101, параграф 3, буква б) от ДФЕС за освобождаване от прилагането на член 101, параграф 1 от ДФЕС ([18]). На практика Комисията обикновено използва определяне на пазара, когато оценява споразумения ([19]), които имат за резултат предотвратяването, ограничаването или нарушаването на конкуренцията. За разлика от това Комисията обикновено не определя съответния пазар при оценката на споразумения, които имат за цел предотвратяване, ограничаване или нарушаване на конкуренцията, като картелни споразумения, и не е длъжна да го прави ([20]).

10. Определянето на пазара позволява да се изчислят пазарните дялове, които Комисията може да използва, за да оцени, наред с други елементи, конкурентната мощ на дадено предприятие за целите на оценката на конкуренцията. Когато анализира пазарната мощ, Комисията може също така да разгледа тенденциите, които е вероятно да продължат, или предвидимото развитие във връзка с тези пазарни дялове, както и ограниченията, които може да не са очевидни само от пазарните дялове, както е обяснено допълнително в точки 106 и 113. Комисията може също така да използва пазарните дялове като първи инструмент за проверка, за да прецени дали могат да възникнат опасения за конкуренцията. Праговете на пазарния дял са един от елементите за определяне на

([15]) За допълнителни разяснения в насоките на Комисията относно оценките по същество по дела в областта на конкуренцията вж. например Насоките за хоризонталните сливания, раздели III и IV. Вж. също Насоките за оценка на споразуменията за хоризонтално сътрудничество, например точка 236.

([16]) Решение от 21 февруари 1973 г., *Europemballage и Continental Can/Комисия*, C-6/72, EU:C:1973:22, точка 32.

([17]) Решение от 21 февруари 1973 г., *Europemballage и Continental Can/Комисия*, C-6/72, EU:C:1973:22, точка 32; решение от 31 март 1998 г., *Франция и др./Комисия* (Kali & Salz), съединени дела C-68/94 и C-30/95, EU:C:1998:148, точка 143; решение от 6 юни 2002 г., *Airtours/Комисия*, T-342/99, EU:T:2002:146, точка 19; решение от 7 май 2009 г., NVV и др./Комисия, T-151/05, EU:T:2009:144, точка 51. Когато е уместно, оценката на въздействието на дадена концентрация върху конкуренцията може да включва оценка на потенциалната ефективност, например произтичащата от икономии на разходи, дължащи се на увеличен мащаб, и по-специално дали ефективността би била от полза за потребителите на тези съответни пазари, където в противен случай е вероятно да възникнат проблеми, свързани с конкуренцията, Насоки за хоризонталните сливания, точка 79; посочено в точки 53 и 115 от Насоките за нехоризонталните сливания.

([18]) В този контекст съдилищата на Съюза са постановили, че Комисията е длъжна да определи пазара в рамките на решение, с което се прилага член 101 от ДФЕС, когато без такова определяне е невъзможно да се определи дали въпросното поведение има за цел или резултат предотвратяването, ограничаването или нарушаването на конкуренцията в рамките на вътрешния пазар, решение от 6 юли 2000 г., *Volkswagen/Комисия*, T-62/98, EU:T:2000:180, точка 230; решение от 8 юли 2004 г., *Mannesmannröhren-Werke/Комисия*, T-44/00, EU:T:2004:218, точка 132. Вж. също точка 10 за други примери, при които определянето на пазара съгласно член 101 от ДФЕС би било от значение.

([19]) Освен ако е посочено друго, препратките в настоящото известие към споразумения в контекста на член 101 от ДФЕС включват съгласувани практики и решения на сдружения на предприятия.

([20]) Решение от 8 юли 2004 г., *Mannesmannröhren-Werke/Комисия*, T-44/00, EU:T:2004:218, точка 132; решение от 28 юни 2016 г., *Telefónica/Комисия*, T-216/13, EU:T:2016:369, точка 214.

обхвата на регламентите за групово освобождаване, с които се прилага член 101, параграф 3 от ДФЕС, по отношение на определени категории споразумения ([21]); за оценка дали може да има засягане на търговията съгласно членове 101 и 102 от ДФЕС ([22]), както и за идентифициране на концентрации, за които от самото начало се счита, че не пораждат опасения във връзка с конкуренцията съгласно Регламента за сливанията по отношение на който и да е пазар или по отношение на определени пазари ([23]).

1.3. **Общи принципи за определяне на пазара**

11. Комисията прилага редица принципи, когато определя съответните пазари с цел прилагане на правото на Съюза в областта на конкуренцията. Тези принципи са изложени в точки 12—21.

12. Първо, в съответствие със съдебната практика на Съда и на Общия съд на Европейския съюз („съдилищата на Съюза“) и съдебната практика на Комисията съответният пазар, в рамките на който Комисията оценява динамиката на конкуренцията, обикновено обхваща даден продукт и географско измерение ([24]).

а) Съответният продуктов пазар обхваща всички продукти, които клиентите считат за взаимозаменяеми или заместими с продукта(ите) на участващото(ите) предприятие(я) въз основа на характеристиките на продуктите, техните цени и предназначението им, като се вземат предвид условията на конкуренция и структурата на предлагането и търсенето на пазара ([25]).

б) Съответният географски пазар обхваща географския район, в който участващите предприятия предлагат или търсят съответни продукти, условията на конкуренция на който са достатъчно хомогенни, за да могат да се оценят ефектите от разглежданото поведение или концентрация, и който може да бъде разграничен от други географски райони, по-специално поради това, че условията на конкуренция се различават значително в тези райони ([26]).

13. В някои случаи времевите съображения също могат да бъдат от значение при определянето на съответния пазар, например когато фактори като сезонност или съображения за върхов/ненатоварен период засягат в значителна степен предпочитанията на клиентите или структурата на предлагането ([27]).

([21]) Праговете на пазарния дял ограничават приложимостта на защитената област, осигурена от груповото освобождаване, към споразумения между предприятия, притежаващи дял на съответния(те) пазар(и), който не надвишава праговете, определени в регламентите. Вж. например член 3 от Регламент (ЕС) 2022/720 на Комисията от 10 май 2022 г. за прилагането на член 101, параграф 3 от Договора за функционирането на Европейския съюз относно категориите вертикални споразумения и съгласувани практики, C/2022/3015 (ОВ L 134, 11.5.2022 г., стр. 4), член 6 от Регламент (ЕС) 2023/1066 на Комисията от 1 юни 2023 г. относно прилагането на член 101, параграф 3 от Договора за функционирането на Европейския съюз за някои категории споразумения за научноизследователска и развойна дейност (ОВ L 143, 2.6.2023 г., стр. 9), член 3 от Регламент (ЕС) 2023/1067 на Комисията от 1 юни 2023 г. относно прилагането на член 101, параграф 3 от Договора за функционирането на Европейския съюз за някои категории споразумения за специализация (ОВ L 143, 2.6.2023 г., стр. 20).

([22]) Известие на Комисията: Насоки относно понятието за засягане на търговията, което се съдържа в членове 81 и 82 от Договора („Насоки относно понятието за засягане на търговията“) (ОВ C 101, 27.4.2004 г., стр. 81), раздел 2.4. Комисията може да използва пазарните дялове, за да оцени дали може да има засягане на търговията, но тази оценка не изисква непременно съответните пазари да бъдат определени и пазарните дялове изчислени (вж. точка 48 от Насоките относно понятието за засягане на търговията) и Комисията не е длъжна да направи това.

([23]) Вж. в тази връзка определението за „засегнати пазари“ и пазари, „при които концентрацията, която е предмет на уведомление, може да окаже значително въздействие“ в точка 25, буква ж) и в раздел 6.3 от приложение I към Регламент за изпълнение (ЕС) 2023/914 на Комисията от 20 април 2023 г. за прилагане на Регламента за сливанията („Регламента за прилагане на Регламента за сливанията“) (ОВ L 119, 5.5.2023 г., стр. 22), и Известието на Комисията относно опростена процедура за разглеждане на някои концентрации съгласно Регламента за сливанията (ОВ C 160, 5.5.2023 г., стр. 1), точки 5 и 8.

([24]) Решение от 14 февруари 1978 г., *United Brands/Комисия*, C-27/76, EU:C:1978:22, точки 10 и 11.

([25]) Решение от 30 януари 2020 г., *Generics (UK) и др.*, C-307/18, EU:C:2020:52, точка 129; и решение от 13 февруари 1979 г., *Hoffmann-La Roche/Комисия*, C-85/76, EU:C:1979:36, точка 51. Вж. също точка 25, буква б) от приложение I към Регламента за прилагане на Регламента за сливанията.

([26]) Решение от 30 септември 2003 г., *Cableuropa и др./Комисия*, T-346/02 и T-347/02, EU:T:2003:256, точка 115; решение от 7 май 2009 г., *NVV и др./Комисия*, T-151/05, EU:T:2009:144, точка 52, и решение от 14 февруари 1978 г., *United Brands/Комисия*, C-27/76, EU:C:1978:22, точка 11. Вж. също член 9, параграф 7 от Регламента за сливанията и точка 25, буква в) от приложение I към Регламента за прилагане на Регламента за сливанията.

([27]) Времевите съображения са от значение за определянето на пазара например по дело M.5467, *RWE/Essent*, точка 32, в което Комисията прави разграничение между часовете на върхово потребление и ненатоварените часове за производство и доставка на едро на електроенергия, и по дело M.8869, *Ryanair/Laudamotion*, точки 96 и 97, в което се прави разграничение между летния и зимния сезон при въздушния превоз на пътници.

14. Второ, определянето на пазара се основава на фактите по случая ([28]). Съответните пазари по смисъла на правото на Съюза в областта на конкуренцията се различават в отделните сектори, на различни нива от веригата на доставките и понякога в различните географски райони. Когато съществуват предишни решения на Комисията относно конкретен пазар, Комисията може да започне своя анализ въз основа на тези предишни решения и да провери дали определянето на съответния пазар, използвано в тях, може да бъде приложено към разглеждания случай. Комисията обаче не е задължена да прилага определянето на съответен пазар от предишните си решения в бъдещи случаи ([29]) и винаги ще следи за възможни промени, предизвикани от по-широки тенденции, като например цифровизацията, промените във веригите за създаване на стойност или в снабдяването на клиентите или промените в степента на глобализация на търговския обмен.

15. Трето, при определянето на съответния пазар Комисията взема предвид различните параметри на конкуренцията, за които клиентите считат, че са от значение в оценявания район и период. Тези параметри могат да включват цената на продукта, но също така неговата степен на иновации и качеството му в различни аспекти, като например неговата устойчивост, ефективност на ресурсите, трайност, стойността и разнообразието на предлаганите от продукта употреби, възможността за интегриране на продукта с други продукти, представения образ или осигурената сигурност и защита на неприкосновеността на личния живот, както и неговата наличност, включително по отношение на времето за въвеждане, устойчивостта на веригите на доставките, надеждността на предлагането и транспортните разходи. Относителното значение на тези параметри за клиентите може да се промени с течение на времето.

16. Четвърто, определянето на пазара, когато е необходимо, е само един етап от оценката на Комисията съгласно правото на Съюза в областта на конкуренцията. Комисията решава дали са налице опасения за конкуренцията едва след като е извършила оценка на конкуренцията ([30]). Следователно определянето на пазара е междинен етап в оценката и не предопределя резултата от оценката на Комисията съгласно правото на Съюза в областта на конкуренцията.

17. Пето, определянето на пазара позволява да се направи разграничение между конкурентния натиск в рамките на пазара и извън него, като се включва само ефективният и непосредствен конкурентен натиск на съответния пазар. При оценката на конкуренцията обаче Комисията взема предвид целия конкурентен натиск (ефективен и непосредствен или не), като има предвид, че извънпазарните ограничения представляват по-отдалечени ограничения за участващото(ите) предприятие(я). За повече подробности относно връзката с оценката на конкуренцията вж. също точка 8 по-горе.

18. Шесто, определените пазари често са едни и същи във всички случаи и оценки, когато става въпрос за една и съща икономическа дейност от гледна точка на продукти и география ([31]). Въпреки това, тъй като определянето на пазара има за цел да установи ефективния и непосредствен конкурентен натиск, който е от значение за оценката на конкуренцията на конкретно поведение или концентрация, резултатът от определянето на пазара може да се различава в зависимост от:

([28]) Решение на Съда на ЕАСТ от 5 май 2022 г., *Telenor и Telenor Norge/Надзорен орган на ЕАСТ*, E-12/20, точка 173: „*определянето на пазара трябва да се прави за всеки отделен случай*“.

([29]) В това отношение Общият съд изясняв в решение от 7 май 2009 г., NVV и др./Комисия, T-151/05, EU:T:2009:144, точка 136: *[п]о-конкретно жалбоподателите не могат да имат такива оправдани правни очаквания поради факта, че Комисията е определила пазарите по конкретен начин в по-ранно решение, тъй като Комисията, и a fortiori Първоинстанционният съд, не са обвързани от констатациите, направени в такова решение*; вж. също решение от 14 декември 2005 г., *General Electric/Комисия*, T-210/01, EU:T:2005:456, точка 120; решение от 18 май 2022 г., *Wieland-Werke/Комисия*, T-251/19, EU:T:2022:296, точка 79; решение от 13 май 2015 г., *Niki Luftfahrt/Комисия*, T-162/10, EU:T:2015:283, точка 144; решение от 25 март 2015 г., *Slovenská pošta/Комисия*, T-556/08, EU:T:2015:189, точка 197; решение от 23 май 2019 г., *KPN*/Комисия, T-370/17, EU:T:2019:354, точка 79. Вж. също решение на Съда на ЕАСТ от 5 май 2022 г., *Telenor и Telenor Norge/Надзорен орган на ЕАСТ*, E-12/20, точка 97.

([30]) Вж. бележка под линия 13.

([31]) Например в сектора на въздушния транспорт съответният продуктов пазар за услуги за въздушен превоз на пътници е определен въз основа на подхода „отправна точка/точка на местоназначение“ (O&D). Този подход е използван във всички случаи във времето. Вж. например дело M.3280, *Air France/KLM*, точки 9 и 16; M.3770, *Lufthansa/Swiss*, точка 12 и сл.; M.6447, *IAG/bmi*, точка 31; M.7333, *Alitalia/Etihad*, точка 63; M.7541, IAG/Aer Lingus, точка 14; антитръстовите дела AT.36201, *PO/Lufthansa + SAS + United* (член 85); AT.39596, *British Airways/American Airlines/Iberia*, както и решение от 11 април 1989 г., *Ahmed Saeed Flugreisen и др./Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs*, C-66/86, EU:C:1989:140, точка 40; решение от 19 май 1994 г., *Air France/Комисия*, T-2/93, EU:T:1994:55, точка 84; решение от 4 юли 2006 г., *easyJet/Комисия*, T-177/04, EU:T:2006:187, точка 56. Друг пример са пазарите на онлайн рекламни услуги, при които съответният продуктов пазар е определен в различни случаи като пазар за предоставяне на онлайн рекламно пространство, отделен от офлайн рекламното пространство, а съответният географски пазар е определен в различни случаи като национален или като съответстващ на езиковите граници в рамките на Европейското икономическо пространство (ЕИП) — вж. например дела M.4731, *Google/DoubleClick*, точки 56 и 83—84; M.5727, *Microsoft/Yahoo! Search Business*, точки 61 и 91—93; M.7217, *Facebook/Whatsapp*, точки 79 и 81—83.

а) *участващото(ите) предприятие(я)*. Тъй като дейностите на участващото(ите) предприятие(я) определят отправната точка за анализа на заместимостта, пазарите могат да бъдат определени по различен начин в зависимост от участващото(ите) предприятие(я). Това може да се случи например, когато конкурентният натиск между предприятията е асиметричен, т.е. определено предприятие може да окаже натиск върху друго предприятие, но не и обратното ([32]). В този случай вземането под внимание на продуктите на различни предприятия като отправна точка за анализа на заместимостта — например защото участниците в концентрацията са различни или защото различно поведение на предприятие е в процес на разследване — може да доведе до различни резултати по отношение на определянето на пазара.

б) *разглеждания период*. Комисията взема предвид условията на конкуренция, преобладаващи към момента на извършване на оценяваното поведение или концентрация (което може да включва достатъчно предвидими развития, когато за случая е необходима ориентирана към бъдещето оценка, както е посочено в точка 21). Съответно резултатите от определянето на пазара могат да се променят с течение на времето, ако динамиката на конкуренцията се промени. Такъв например може да бъде случаят, когато условията на конкуренция в отделни географски райони се сближават с течение на времето и станат достатъчно хомогенни, така че райони, които първоначално са били част от отделни географски пазари, по-късно се включват в един и същ географски пазар ([33]) или настъпят прогнозирани промени на пазара, които преди това са били считани за далечни или несигурни.

в) *разглежданите опасения във връзка с конкуренцията*. Съответният ефективен и непосредствен конкурентен натиск в конкретен случай може да зависи от разглежданите опасения във връзка с конкуренцията. Например тези ограничения могат да зависят от това дали проучваното опасение е, че сливането би довело до повишаване на цените на съществуващите продукти или че въпросното сливане би намалило инвестициите в разработването на продукти ([34]). Освен това може да се наложи адаптиране на обичайния подход към определянето на пазара, когато съществуващата пазарна мощ е в състояние да изкриви анализа (например във връзка с теория за вредата съгласно член 102 от ДФЕС) ([35]).

19. Седмо, понятието „съответен пазар“ в правото на Съюза в областта на конкуренцията се различава от използването на термина „пазар“ в друг контекст, по-специално в бизнес контекст. Предприятията често използват термина „пазар“, за да обозначат района или мястото, където продават продуктите си, или най-общо за отрасъла или сектора, към който принадлежат. Например предприятията могат да твърдят, че извършват дейност на глобалния пазар, където считат, че се конкурират за приходи на глобално равнище с предприятия от всички континенти. Това обаче не означава, че продуктите на всички предприятия, осъществяващи дейност на глобално равнище, са

([32]) Вж. например дела M.6497, *Hutchison 3G Austria/Orange Austria* и M.8808, *T-Mobile Austria/UPC Austria*. В първия случай Комисията започна от пазар кандидат, състоящ се от мобилни услуги за пренос на данни, и установи, че е налице ограничена заместимост на мобилните услуги за пренос на данни с услугите за фиксиран достъп до интернет (точка 57). Във втория случай Комисията оцени дали услугите за достъп до мобилен интернет могат да се използват за достъп до интернет у дома по същия начин, по който се използват фиксираните връзки, и стигна до заключението, че съответният продуктов пазар включва както стационарни, така и мобилни технологии, що се отнася до домашните потребители (точка 39). Вж. също решение от 30 януари 2007 г., *France Télécom/Комисия*, T-340/03, EU:C:2007:22, точки 88—89; решение от 1 юли 2010 г, *AstraZeneca/Комисия*, T-321/05, EU:T:2010:266, точка 97 и решение на Съда на ЕАСТ от 5 май 2022 г., *Telenor и Telenor Norge/Надзорен орган на ЕАСТ*, E-12/20, точка 117.

([33]) Вж. например дело M.2033, *Metso/Svedala* от 2001 г., точка 114, в което Комисията определи географския пазар за трошачки — част от оборудването в миннодобивния отрасъл, като обхващащ изцяло ЕИП. В последващото дело M.9585, *Outotec/Metso (Minerals Business)*, от 2020 г. точки 258—261, Комисията стигна до заключението, че съответният географски пазар за предлагане на оборудване в миннодобивния отрасъл, т.е. оборудване за шлифоване, флотация, филтриране, пелетизиране на желязна руда, е глобален по обхват. По аналогичен начин по дело M.580, *ABB/Daimler-Benz*, от 1995 г., точки 22—41, Комисията стигна до заключението, че на пазара на железопътни технологии съществуват национални или регионални спецификации, които са действали като бариери за навлизане на пазара за износ извън региона на произход, и че клиентите предпочитат доставчици, установени в същия регион или в същата държава членка. По-късно обаче по дело M.5754, *Alstom Holdings/Areva T&D* от 2010 г., точка 35, Комисията стигна до заключението, че съответният пазарът обхваща поне ЕИП.

([34]) По дело M.7932, *Dow/DuPont* Комисията първо определи национални пазари за формулирани продукти за растителна защита, за да оцени продуктовата и ценовата конкуренция, точки 319 и 332. В тази оценка Комисията се основа на пазарните дялове, изчислени на равнището на комбинациите култури/вредители на национално равнище, но също така използва пазарните дялове за групи от комбинации култури/вредители на равнището на ЕИП като източник на информация за мощта на пазарните участници на равнището на техния портфейл от активни съставки, както и глобалния пазарен дял на доставчиците на НИРД като информативен за относителната мощ на доставчиците, които пускат нови активни съставки на пазара, точка 362. Второ, Комисията анализира конкуренцията в областта на иновациите в целия отрасъл и в пространствата за иновации, състоящи се от групи от комбинации култури/вредители, на глобално равнище или поне на равнището на ЕИП, за да оцени как агрохимическите предприятия се конкурират за откриване и разработване на нови активни съставки, точки 352 и 361.

([35]) Вж. бележка под линия 55, в която се обяснява по-подробно залегналата в основата обосновка в контекста на т.нар. „заблуда от целофана“.

заместими за клиенти в ЕИП или че на клиентите се предлагат достатъчно хомогенни условия на конкуренция на глобално равнище, които представляват подходящите критерии за определянето на пазара от Комисията съгласно правото на Съюза в областта на конкуренцията, както е обяснено по-подробно в раздел 2. По-широкообхватната динамика извън обхвата на определените съответни пазари за целите на правото в областта на конкуренцията, например диференцираните икономии от мащаба, от които се ползват различни предприятия от глобалните им дейности на множество продуктови или географски пазари, не е от значение за междинния етап, на който се определят пазарите за целите на правото в областта на конкуренцията, но може да бъде от значение за оценката на конкуренцията и, и ако това е така, ще бъде надлежно взета предвид в този контекст. Освен това понятието или определението за термина „пазар“, използвано в области на правото, различни от правото в областта на конкуренцията, например в областта на електронните съобщения ([36]), не е определящо за целите на правото на Съюза в областта на конкуренцията.

20. Осмо, Комисията не е длъжна да стига до окончателно заключение относно точния обхват на пазара, когато резултатът от оценката на Комисията не би се променил при различни реалистични определения на пазара. Комисията може да остави отворен въпроса за определянето на пазара ([37]) както в случаи, в които възникват опасения за конкуренцията, независимо от прилаганото определяне на пазара ([38]), така и в случаи, при които не възникват опасения за конкуренцията, независимо от прилаганото определяне на пазара ([39]). Когато оставя отворен въпроса за определянето на пазара, Комисията обикновено извършва оценка на конкуренцията за всички реалистични алтернативни определяния на пазара, въпреки че задълбочеността на нейния анализ на конкуренцията може да варира между оценяваните алтернативни пазари ([40]).

([36]) Вж. по-специално Препоръка (ЕС) 2020/2245 на Комисията от 18 декември 2020 г. относно съответните пазари на продукти и услуги в сектора на електронните съобщения, подлежащи на регулиране *ex ante* в съответствие с Директива (ЕС) 2018/1972 на Европейския парламент и на Съвета за установяване на Европейски кодекс за електронни съобщения (нотифицирано под номер C/2020/8750) (ОВ L 439, 29.12.2020 г., стр. 23).

([37]) В контекста на диференцираните продуктови пазари определянето на общ съответен пазар не изключва възможността за идентифициране на различна конкурентна динамика в някои пазарни сегменти, като същевременно точното разграничаване на сегментите остава отворено. По-специално анализът на конкуренцията на дадена концентрация може да доведе до констатацията, че концентрацията не възпрепятства по еднакъв начин конкуренцията на всички части от съответния пазар, без това да засяга или да поставя под въпрос определянето на този пазар — вж. решение от 18 май 2022 г., *Wieland-Werke/Комисия*, T-251/19, EU:T:2022:296, точки 40—41, 64 и сл.

([38]) Вж. например дело M.10078, *Cargotec/Konecranes*, точки 126 и 376, в което по отношение на контейнерообработващи (обкрачващи) кари Комисията остави отворен въпроса за определянето както на съответния продуктов пазар (което може да бъде направено като цяло или със сегментиране между контейнерообработващите (обкрачващите) кари), така и на съответния географски пазар (в рамките на ЕИП или в глобален мащаб), тъй като сделката поражда опасения по отношение на всички тези реалистични определяния на пазара. Освен това при оценките съгласно Регламента за сливанията Комисията може да остави отворен въпроса за определянето на пазара в случаите, когато след първоначално разследване възникнат сериозни съмнения само на един от няколкото реалистични съответни пазара, но участващите предприятия предложат ангажименти, които са подходящи да направят концентрацията съвместима с вътрешния пазар. Вж. например дело M.8785, *The Walt Disney Company/Twenty-First Century Fox*, точка 85.
В решенията за поемане на ангажименти съгласно член 9 от Регламент (ЕО) № 1/2003 Комисията може също така да остави отворен въпроса за определянето на пазара, когато след първоначално разследване участващите предприятия предложат ангажименти, които са достатъчни за преодоляване на първоначалните опасения. Вж. например дело AT.37966, *Distrigaz*, точка 11 и дело AT.40153, *E-book MFNs и свързаните с него въпроси* (Amazon), точка 48.

([39]) Вж. например решение от 26 октомври 2017 г., *KPN/Комисия*, T-394/15, EU:T:2017:756, точка 60; и решение от 8 юли 2003 г., *Verband der freien Rohrwerke и др./Комисия*, T-374/00, EU:T:2003:188, точки 107 и 110. Вж. също например дело M.9695, *LVMH/Tiffany*, точки 25, 31, 46, 52, 57, 58 и 72, в което Комисията остави отворен въпроса за точното определяне на продуктовия и географския пазар по отношение на различни категории луксозни стоки, тъй като не са възникнали опасения за конкуренцията, независимо от точния обхват на съответния продуктов и географски пазар.

([40]) Например при концентрации, включващи хоризонтални припокривания, Комисията може да съсредоточи своята оценка на конкуренцията върху тези съответни пазари, където припокриванията между участващите предприятия са най-съществени и където има по-малък ефективен и непосредствен конкурентен натиск от страна на пазара. След това Комисията може да заключи, че ако припокриванията не пораждат опасения за конкуренцията на тези съответни пазари, те не пораждат опасения за конкуренцията и на алтернативните съответни пазари. Вж. например дело M.10339, *KKR/Landal*, точка 23 и сл., в което оценката на Комисията е съсредоточена върху най-тесния алтернативен продуктов пазар, определен като ваканционни паркове, където припокриването между дейностите на страните е било най-съществено.

21. Девето, Комисията може да вземе предвид очакваните преходи в структурата на пазара, когато случаят изисква прогнозна оценка. Структурните пазарни преходи се различават от съображенията, свързани с навлизането на пазара на потенциални конкуренти („потенциална конкуренция“) ([41]), доколкото засягат общата динамика на търсенето и предлагането на даден пазар и следователно общите реакции на промените в относителните условия на предлагането. Тези структурни пазарни преходи следва да се разграничават от промените, засягащи само отделни предприятия или клиенти, които предлагат или търсят продукти на съответните пазари. Структурните пазарни преходи могат да повлияят върху определянето на съответния продуктов пазар, например когато има достатъчна вероятност на пазара да се появят нови видове продукти ([42]), или върху определянето на съответния географски пазар, например когато има предстоящи технологични промени или предстоящи промени в регулаторната рамка ([43]). Комисията взема предвид очакваните краткосрочни или средносрочни структурни пазарни преходи, когато те биха довели до ефективни промени в общата динамика на търсенето и предлагането в рамките на периода, който е от значение за оценката на Комисията ([44]). За да може Комисията да направи това, трябва да има надеждни доказателства ([45]), че съществува достатъчна вероятност планираните структурни промени да се осъществят. Доказателствата трябва да надхвърлят обикновените предположения, че наблюдаваните тенденции ще продължат или че определени предприятия ще променят поведението си.

2. ОБЩА МЕТОДИКА

22. Както е обяснено в раздел 1.2, главната цел на определянето на пазара, на междинния етап, е да се осигури рамка за структуриране и улесняване на оценката на конкуренцията чрез систематично идентифициране на ефективния и непосредствен конкурентен натиск, пред който е(са) изправено(и) участващото(ите) предприятие(я) при предлагането на определени продукти на клиенти в определен район.

23. Предприятията са обект на три основни форми на конкурентен натиск, а именно заместимост на търсенето, заместимост на предлагането и потенциална конкуренция:

a) Заместимостта на търсенето представлява най-ефективният и непосредствен дисциплиниращ фактор за доставчиците на даден продукт ([46]). Влиянието на дадено предприятие върху преобладаващите условия на продажба — като например цените, нивото на иновации или предлаганото качество — зависи от степента, в която неговите клиенти могат лесно да се прехвърлят към наличните продукти, които клиентите считат за заместители ([47]). Следователно заместимостта на търсенето е основното съображение при определянето на съответния продуктов пазар.

([41]) Вж. точка 23.

([42]) Например в контекста на оценката на лекарствени продукти съответният продуктов пазар може да бъде разширен, така че да включва продукти в процес на разработка, които понастоящем са в процес на клинични изпитвания, както е обяснено по-подробно в точка 91, или може да бъде ограничен само до конкретна молекула с оглед на предстоящо навлизане на генеричен вариант на оригиналния продукт, вж. решение от 30 януари 2020 г., *Generics (UK) и др.*, C-307/18, EU:C:2020:52, точка 131.

([43]) Вж. например дело M.2478, *IBM/Italia/Business Solutions/JV*, точка 25, в което Комисията отбеляза, че в миналото е считала, че ИТ услугите се предоставят на национално равнище, като например по дело M.2195, *Cap Gemini/Vodafone*. Тя обаче отбеляза, че при ИТ услугите се наблюдава тенденция към интернационализация на търсенето и предлагането, обусловена отчасти от използването на интернет, което позволява дистанционно функциониране. Тази тенденция към интернационализация беше потвърдена в по-късното дело M.6237, *Computer Sciences Corporation/iSOFT Group*, точки 17 и 18, в което Комисията отбеляза, че основните доставчици на ИТ услуги са осъществявали дейност в глобален мащаб и клиентите често са организирали тръжни процедури в глобален мащаб/в рамките на ЕИП. В тези дела определянето на географския пазар беше оставено отворено за обсъждане.

([44]) Вж. решение от 30 януари 2020 г., *Generics (UK) и др.*, C-307/18, EU:C:2020:52, точки 134—135, в което Съдът приема, че пазарът може да бъде ограничен само до определена молекула с оглед на предстоящото навлизане на генеричен вариант на оригиналния продукт, тъй като „*производителите на генерични лекарствени продукти са в състояние да се появят незабавно или в кратък срок на пазара особено когато са се включили в предварителна и ефективна стратегия за навлизане на пазара, предприели са необходимите за това действия, например подали са заявление за [разрешение за пускане на пазара] или са получили [разрешение за пускане на пазара], или пък са сключили договори за доставки с дистрибутори — трети лица*“, както и когато са налице „*обстоятелства, които свидетелстват, че производителят на оригинални лекарствени продукти е възприемал като непосредствена заплахата от навлизане на пазара на производителите на генерични лекарствени продукти*“.

([45]) Вж. раздел 3.4 за повече подробности относно начина, по който Комисията събира и оценява доказателствата за целите на определянето на пазара.

([46]) Решение от 4 юли 2006 г., *easyJet/Комисия*, T-177/04, EU:T:2006:187, точка 99.

([47]) На някои пазари търсенето може да не се предопределя — или да не се предопределя единствено — от крайния потребител на даден продукт, а може да се формира от други заинтересовани страни, чиито интереси невинаги съвпадат с тези на крайния потребител. Например на фармацевтичните пазари пациентите са крайните потребители на лекарства, лекарите избират лекарството, което се предписва, или могат да съветват пациентите за използването на лекарство, което се продава без рецепта, а застрахователните схеми обикновено покриват всички или част от разходите за прилагания лекарствен продукт. При определянето на съответния пазар Комисията взема предвид тези особености.

б) В някои случаи заместимостта на предлагането може да бъде от значение и за определянето на съответния пазар, а именно когато то е също толкова ефективно и непосредствено, колкото заместимостта на търсенето, и когато води до сходни условия на конкуренция по отношение на всички разглеждани продукти. Според опита на Комисията заместимостта на предлагането е от значение за определянето на пазара само в конкретни случаи.

в) За разлика от това потенциалната конкуренция обхваща по-отдалечен и условен конкурентен натиск, който не отговаря на критериите за ефективност и непосредственост на заместването ([48]). Следователно потенциалната конкуренция не е от значение за определянето на съответния пазар и не е подходящо в съответния продуктов пазар да се включват текущите продажби от потенциален конкурент на продукти, които не са взаимозаменяеми от гледна точка на клиентите с продукта(ите) на участващото(ите) предприятие(я) ([49]), или да се разшири географският пазар, за да се включат районите, в които потенциалният конкурент вече осъществява дейност със своите продукти ([50]). Наличието на потенциална конкуренция изисква анализ на допълнителни фактори, сред които се включват вероятността, времевата рамка и мащабът на всяко навлизане на пазара. За оценката на въздействието на потенциалната конкуренция трябва да се анализира как тя засяга или би могла да засегне поведението на засегнатото(ите) предприятие(я). Това се анализира в оценката на конкуренцията.

24. Оценката на заместимостта на търсенето и на предлагането помага да бъдат идентифицирани продуктите на съответния пазар, а оттам и доставчиците, осъществяващи дейност на пазара. Идентифицирането на клиентите, които е вероятно да бъдат изправени пред сходни последици от въпросното поведение или концентрация, също може да бъде важен елемент за определянето на съответния пазар, за да се осигури полезна рамка за оценката на конкуренцията. За тази цел Комисията се съсредоточава върху степента, в която клиентите са изправени пред сходни или различни условия на конкуренция. Тази оценка често е от значение за определянето на съответния продуктов и географски пазар, когато доставчиците преговарят с отделни клиенти или когато могат да дискриминират клиенти или групи клиенти ([51]).

2.1. **Обща методика за определяне на продуктовите пазари**

2.1.1. *Заместимост на търсенето*

25. Както е посочено в точка 23, основният подход, използван от Комисията за определяне на съответния продуктов пазар, е оценката на заместимостта на продуктите от гледна точка на клиента (заместимост на търсенето). Ситуации на достатъчно силно заместване на търсенето възникват, когато клиентите биха се прехвърлили с лекота от продуктите на участващото(ите) предприятие(я) към леснодостъпни алтернативни продукти. Комисията включва тези продукти в същия съответен продуктов пазар, тъй като те представляват ефективен и непосредствен конкурентен натиск.

26. Комисията определя гамата от продукти, които клиентите на участващото(ите) предприятие(я) считат за ефективни и непосредствени заместители, както и степента на заместимост с продуктите на участващото(ите) предприятие(я), като разглежда различни доказателства. Тези доказателства включват, в зависимост от изискванията и особеностите на всеки отделен случай, показатели за причините, поради които клиентите биха заменили или не един продукт с друг, като например предпочитанията на клиентите, свързани с характеристиките на продукта, цените, функционалността, предвидената употреба, бариерите пред прехвърлянето и разходите за прехвърляне. Те включват и преки показатели за заместимост, като например доказателства за предишно или хипотетично заместване. Повече подробности относно доказателствата, на които Комисията се основава при оценката на заместимостта на търсенето, са изложени в раздел 3.2.

([48]) Съгласно обяснението на Общия съд: „*[в]ъпреки че потенциалната конкуренция и заместимостта от гледна точка на предлагането са концептуално различни въпроси, [...] тези въпроси отчасти се припокриват, тъй като разграничението се състои главно в това дали ограничаването на конкуренцията е непосредствено или не*“, решение от 30 септември 2003 г., *Atlantic Container Line и др./Комисия*, съединени дела T-191/98, T-212/98—T-214/98, EU:T:2003:245, точка 834.

([49]) Вж. например дело M.7555, *Staples/Office Depot*, точки 372—374, в което Комисията оцени дали Amazon е потенциален участник в търговията B2B (предприятие с предприятие) чрез канала за договорни поръчки за канцеларски материали и не включи в изчисленията на пазарния дял продажбите на Amazon на други продуктови пазари, като например канала на дребно за канцеларски материали.

([50]) Вж. например дело M.8677, *Siemens/Alstom*, точки 485—533, в което Комисията оцени ограничението от потенциалното навлизане в ЕИП на азиатски доставчици на висикоскоростни и свръхвисикоскоростни влакове като част от оценката на конкуренцията и не включи в изчисленията на пазарния дял продажбите на висикоскоростни и свръхвисикоскоростни влакове от азиатските доставчици извън съответния географски пазар.

([51]) Вж. 4.2 за повече подробности относно начина, по който Комисията подхожда към определянето на пазара при наличието на дискриминация между клиенти или групи клиенти.

27. Основният въпрос, на който трябва да се отговори при разглеждането на тези доказателства, е в каква степен и към какви леснодостъпни заместващи продукти (ако има такава) биха се прехвърлили клиентите на участващото(ите) предприятие(я) в отговор на влошаване на условията на предлагането на продуктите на участващото(ите) предприятие(я) в сравнение с други продукти ([52]). За оперативни и практически цели тази оценка обикновено е съсредоточена върху реакциите при увеличения на цените, но в нея може да се разгледат и промени в други параметри на конкуренцията, като например качеството на продукта или нивото му на иновациите, както е посочено в точка 15.

28. Концептуално този подход означава, че като се започва от пазара кандидат, който първоначално включва продукта (ите) или видовете продукти на участващото(ите) предприятие(я), върху който(които) се съсредоточава оценката на конкуренцията, към пазара кандидат се добавят леснодостъпни заместващи продукти (ако има такива) докато се стигне до ситуация, в която идентифицираните продукти представляват съответен продуктов пазар.

29. Теоретичният критерий, който често се използва, за да се определи дали пазарът кандидат представлява съответен продуктов пазар, е дали хипотетичен монополист на пазара кандидат би могъл да упражнява пазарна мощ. Това може да се оцени, като се зададе въпросът дали хипотетичен монополист на пазара кандидат би счел за рентабилно прилагането на слабо, но значимо увеличение на цената, което не е с преходен характер („тест SSNIP“) ([53]).

30. Когато предприятията се конкурират по параметри, различни от цената, като например качеството или нивото на иновациите, прилагането на теста SSNIP е затруднено, по-специално в контекста на продукти с нулева парична цена ([54]) и силно иновативни отрасли. В зависимост от приложената в разследването теория за вредата възникват допълнителни трудности. Когато оценката е съсредоточена върху промяната в пазарната мощ на участващото(ите) предприятие(я), като например за анализа дали хоризонтално сливане би довело до некоординирани ефекти, тестът SSNIP като цяло може да се приложи по отношение на преобладаващата пазарна цена. Това обаче може да не е така, когато акцентът е върху оценката на съществуващата пазарна мощ на участващото(ите) предприятие(я), например при определянето на пазарите в контекста на оценка на наличието на господстващо положение съгласно

([52]) По отношение на случаи, отнасящи се до пазарите за закупуване, отправната точка за анализ на реакциите при прехвърляне би бил доставчикът, а тестът служи за идентифициране на алтернативните канали за дистрибуция или търговските обекти за продажба на продуктите на доставчика.

([53]) Разглежданото увеличение по теста SSNIP обикновено представлява увеличение на цената в диапазона 5—10 %, прилагано за един или повече продукти на пазара кандидат, включително поне един продукт на участващото(ите) предприятие(я). Размерът на увеличението на цената и начинът, по който то се прилага, обаче могат да зависят от конкретния случай. Например, когато участващите предприятия осигуряват относително малка добавена стойност за веригата на доставките (тъй като суровините или закупените компоненти представляват висок процент от общата цена), въпросът дали хипотетичен монополист би могъл да упражнява пазарна мощ може да бъде оценен по-добре по отношение на въздействието му върху тази добавена стойност. Поради това в такива случаи Комисията може да приложи теста SSNIP към добавената стойност, а не към продажната цена. Комисията приложи това понятие и се съсредоточи върху добавената стойност (или „регионалните премии“) по дело M.6541, *Glencore/Xstrata*, точки 135—140 и 144, при оценката на доказателствата за вноса, както и развитието на цените и маржовете на цинка в различните региони.

([54]) По дело AT.40099, *Google Android*, точки 284—305, Комисията оцени дали производители, потребители и разработчици на приложения биха се прехвърлили от магазини за приложения на Android към магазини за приложения за други подлежащи на лицензиране интелигентни мобилни операционни системи в случай на слабо, но значимо понижаване на качеството, което не е с преходен характер („SSNDQ“), на първите. Като цяло SSNDQ се прилага като концептуална рамка за качествена оценка на конкурентния натиск. Комисията обикновено не оценява дали такова SSNDQ би било рентабилно за хипотетичен монополист. Освен това количественото прилагане на теста SSNDQ е свързано с няколко трудности, включително по отношение на количественото определяне на качеството. В решението си от 14 септември 2022 г., *Google и Alphabet/Комисия*, T-604/18, EU:T:2022:541, точки 177 и 180, Общият съд потвърди, че „*тестът SSNDQ* [...] *представляваше уместно доказателство за целите на определянето на съответния пазар*“, като същевременно посочи, че „*определянето на точен количествен стандарт за влошаване на качеството на целевия продукт не може да бъде предварително условие за прилагането на теста SSNDQ. [...] От значение е само това, че влошаването на качеството остава слабо, но значимо и не е с преходен характер.*“.

член 102 от ДФЕС ([55]). Освен това практическите ограничения могат да затруднят емпиричното прилагане на теста SSNIP при определянето на съответния продуктов пазар в реални случаи. Например при прилагането на теста SSNIP може да не е възможно да се събере надеждна информация за размера на загубите, които би понесъл хипотетичен монополист.

31. Поради това, въпреки че в своята оценка на съответния пазар Комисията може да се основе на принципите на теста SSNIP, тя не е длъжна да прилага емпирично теста SSNIP, като други видове доказателства са също толкова валидни за целите на определянето на пазара, както е описано по-подробно в раздел 3 ([56]). Всъщност в повечето случаи тестът SSNIP служи само като концептуална рамка за тълкуването на наличните доказателства.

2.1.2. *Заместимост на предлагането*

32. Заместимостта на продуктите от гледна точка на доставчиците (заместимост на предлагането) може да бъде от значение при определянето на пазара, когато доставчиците използват едни и същи активи и процеси за производство на свързани продукти, които не са заместители за клиентите, и когато това води до сходни условия на конкуренция в цялата гама от подобни свързани продукти. В такива случаи може да е целесъобразно такива свързани продукти да бъдат включени в съответния продуктов пазар, при условие че ограничаващото въздействие от заместимостта на предлагането в гамата от продукти е равностойно на това от заместимостта на търсенето от гледна точка на ефективност и непосредственост.

([55]) По принцип, когато пазарът кандидат (основно) се състои от продукта(ите) на едно-единствено предприятие, тестът SSNIP, прилаган по отношение на преобладаващата пазарна цена, винаги ще предполага, че съответният пазар трябва да бъде по-широк от пазара кандидат, тъй като предприятие, което максимизира печалбата, по правило няма да счита за рентабилно да повиши цената над своята преобладаваща (максимизираща печалбата) цена.
Това може да доведе до т.нар. „заблуда от целофана“, наречена така по даденото от Върховния съд на САЩ определение на пазара, включващо целофан и други опаковъчни продукти (*Съединени щати/E. I. du Pont de Nemours & Co.*, 351 U.S. 377 (1956 г.)). Това води до погрешен извод въз основа на теста SSNIP, приложен по отношение на преобладаващата цена, че съответният пазар трябва да бъде по-широк от продукта(ите) на предприятие с господстващо положение (вж. обясненията относно това понятие в дело AT.39523, *Slovak Telekom*, точки 158—171). Заблудата от целофана може да възникне и когато цените са определени на надконкурентни равнища поради съвместното максимизиране на печалбата от група предприятия.
Поради това, когато определянето на пазара се извършва в контекста на случай, който изисква оценка на степента на съществуващата пазарна мощ, например в контекста на оценка на господстващото положение в случай по член 102, трябва да се вземе предвид фактът, че преобладаващата цена може вече да е на надконкурентно равнище. В такива случаи Комисията може да приложи теста SSNIP, като започне от съпоставителна цена, която би преобладавала при (по-)ефективна конкуренция; или може да се основе на други доказателства за определянето на съответния пазар.
За разлика от това, в контекста на случаи, в които акцентът е върху оценката на промяната в пазарната мощ, по-специално промяната в пазарната мощ, произтичаща от премахването на конкуренцията между страните по концентрация, включваща хоризонтални припокривания, пазарът кандидат включва поне съответните продукти или видове продукти на страните, участващи в сливането, и тестът SSNIP обикновено може да се приложи по отношение на преобладаващата цена. Следователно определянето на пазара може невинаги да води до едни и същи резултати в случаите, включващи оценка на промяната в пазарната мощ, както в случаите, включващи оценка на съществуващата пазарна мощ.

([56]) В решението си от 11 януари 2017 г., *Topps Europe/Комисия*, T-699/14, EU:T:2017:2, точка 82, Общият съд посочи: „*Комисията не е […] допуснала явна грешка в оценката, като е основала своите заключения относно съответния пазар на оценката си на събраните доказателства, без да прибягва до тест SSNIP.*“. Също така, що се отнася до определянето на географския пазар, в решение от 5 октомври 2020 г., *HeidelbergCement и Schwenk Zement/Комисия*, T-380/17, EU:T:2020:471, точка 331, Общият съд посочи, че: „*Както Комисията правилно отбелязва в точка 143 от* писмената *защита, тестът за SSNIP не е единственият метод, с който разполага при определянето на съответните географски пазари*.“. Вж. също решението на Общия съд от 22 юни 2022 г., *thyssenkrupp/Комисия*, T-584/19, EU:T:2022:386, точки 76 и 155, както и решението на Съда на ЕАСТ от 5 май 2022 г., *Telenor и Telenor Norge/Надзорен орган на ЕАСТ*, E-12/20, точка 95.

33. Необходимите условия за разширяване на пазара въз основа на заместимостта на предлагането са повечето, ако не и всички доставчици да бъдат в състояние да преминат към друго производство на продукти от гамата свързани продукти ([57]); доставчиците да понасят само незначителни допълнителни невъзвръщаеми разходи или рискове при преминаването към друго производство на продукти; доставчиците да имат стимул да го направят и биха го направили, когато относителните цени или условията на търсене се променят; и да могат реално да започнат да предлагат всички продукти от гамата в краткосрочен план ([58]).

34. Ситуации на достатъчно силна заместимост на предлагането обикновено могат да възникнат, когато предприятията предлагат на пазара набор от качества или класове на конкретен продукт. Например по дело, свързано с производството на неръждаема стомана ([59]), Комисията констатира, че от гледна точка на търсенето клиентите не могат да използват различни класове неръждаема стомана или семейства класове за една и съща цел. Въпреки това за производителите е било възможно да преминат за кратък период от време от производството на един клас към друг и да използват едно и също оборудване с ограничени допълнителни разходи. Следователно при липсата на особени трудности при дистрибуцията производителите на неръждаема стомана са били в състояние да се конкурират за поръчки от различните класове. Поради това Комисията включи различните класове неръждаема стомана в един и същ съответен пазар.

35. Заместимостта на предлагането може да бъде от значение и за определянето на пазара, когато клиентите закупуват продукти по поръчка, например когато клиентите организират тръжни процедури за строителни проекти или за доставка на влакове или газови турбини. В такива случаи може да няма или да има ограничена заместимост на търсенето между продуктите по поръчка за различни клиенти. От гледна точка на заместимостта на търсенето всеки такъв продукт по поръчка би могъл да представлява собствен съответен пазар. Когато обаче конкурентният натиск върху предприятието(ята), участващо(и) в такива случаи, произтича от способността на други доставчици да произвеждат конкретния продукт по поръчка, условията на конкуренция могат все пак да са сходни при различните клиенти. Поради това, когато едни и същи доставчици могат и обикновено отговарят с оферти, съответстващи на спецификациите на различните клиенти, например при различни тръжни процедури, различните продукти по поръчка могат да бъдат включени в един и същ съответен продуктов пазар.

36. Когато само някои от доставчиците разполагат с възможността и стимула да преминат към друго производство на продукти и реално да започнат да предлагат продуктите в краткосрочен план и биха направили това, не е целесъобразно продуктовата гама да се включва в същия съответен пазар ([60]). При извършването на оценката на конкуренцията Комисията все пак взема предвид конкурентния натиск, упражняван от тези доставчици, които отговарят на условията, включително дали има вероятност те да разширят своите продажби на съответни продукти в бъдеще, когато случаят изисква прогнозна оценка. Пример за този подход е оценката на Комисията на пазара на стомана с метално покритие ([61]). В този случай Комисията заключи, че не са изпълнени условията за заместимост на предлагането по отношение на покалаената ламарина и електролитно хромираните листове, тъй като само един конкурентен доставчик е бил в състояние да произвежда тези продукти на една и съща производствена линия и тъй като производството и на двата продукта по „подвижни линии“, чрез които е възможно прехвърляне, не е изиграло съществена роля на пазара. В своята оценка на конкуренцията обаче Комисията взе предвид оказвания натиск от доставчика, който е бил в състояние да произвежда покалаена ламарина и електролитно хромирани листове по „подвижни линии“.

37. По подобен начин, когато заместимостта на предлагането би довела до необходимост от значително коригиране на съществуващите материални и нематериални активи извън обичайния ход на стопанска дейност; от извършване на повече от незначителни допълнителни инвестиции, невъзстановими разходи или поемане на рискове; от вземане на стратегически решения с дълготраен характер или от забавяне във времето, Комисията не разширява съответния пазар въз основа на заместимостта на предлагането. Комисията не може да разшири съответния пазар въз основа на заместимостта на предлагането, дори ако производителите вече участват в производството на цялата гама свързани

([57]) Решение на Съда на ЕАСТ от 5 май 2022 г., *Telenor и Telenor Norge/Надзорен орган на ЕАСТ*, E-12/20, точка 160.

([58]) Т.е. производителят трябва да е в състояние да предлага продукта на клиента в срок, който не е значително по-дълъг от периода, от който клиентът се нуждае, за да се прехвърли към друг(и) заместващ(и) продукт(и) на пазара кандидат. Тази оценка е конкретна за оценяваните продукти.

([59]) Вж. дело M.6471, *Outokumpu/INOXUM*, точки 120 и 121.

([60]) Решение от 28 април 2010 г., *Amann & Söhne и Cousin Filterie/Комисия*, T-446/05, EU:T:2010:165, точка 79; и решение на Съда на ЕАСТ от 5 май 2022 г., *Telenor и Telenor Norge/Надзорен орган на ЕАСТ*, E-12/20, точка 160. Вж. също например дело M.5046, *Friesland Foods/Campina*, точка 159.

([61]) Вж. дело M.8713, *Tata Steel/ThyssenKrupp/JV*, точки 276—278 и 1287—1293 за оценката на покалаената ламарина.

продукти. Например, въпреки че определени производители на сирене може да произвеждат няколко вида сирене, са възможни значителни разходи и срокове за реализирането, преди производителят на един вид сирене да може да премине към друго производство и да започне да продава различен вид сирене ([62]). В тези случаи в оценката на конкуренцията Комисията разглежда въздействието от подобно прехвърляне като натиск, оказван от потенциалната конкуренция.

2.2. **Обща методика за определяне на географски пазари**

38. Географските пазари могат да варират от местни до глобални, в зависимост от фактите по случая. Както е посочено в точка 12, буква б), подходът, който Комисията използва за определяне на съответния географски пазар, е този за оценка на условията на конкуренция. Често използвана отправна точка е да се определят районите, в които съответното поведение или концентрация може да породи ефекти, като се определи местоположението на участващото(ите) предприятие(я) и това на техните клиенти. След това Комисията анализира дали условията на конкуренция в определен район са достатъчно хомогенни ([63]), за да могат да се оценят ефектите от поведението или концентрацията и дали този район може да бъде разграничен от други райони, тъй като условията на конкуренция се различават значително в тези райони.

39. Комисията извършва своята оценка на условията на конкуренция, като разглежда различни доказателства. Тези доказателства включват, в зависимост от изискванията и особеностите на всеки отделен случай: наличието на едни и същи или различни доставчици в различните географски райони; сходства или разлики в техните пазарни дялове и цени; сходства или разлики в предпочитанията на клиентите и покупателното поведение; бариери и разходи, свързани със снабдяването на клиентите в друг район; фактори, свързани с разстоянието, засягащи разходите, наличните количества или надеждността на предлагането, както и търговските потоци и моделите на доставките. Повече подробности относно доказателствата, на които се основава Комисията при оценката на географските пазари, са изложени в раздел 3.3.

40. Комисията обикновено анализира и заместимостта на търсенето между доставчиците, намиращи се в различни географски места или райони. Това е особено важно в случаите, когато местоположението на клиента като такова не е от значение за условията, при които се предлагат продуктите, т.е. когато доставчиците не преговарят с отделни клиенти или не дискриминират по местоположение на клиента или по географски район. В този случай съответният географски пазар обикновено се определя въз основа на местоположението на доставчика ([64]) и Комисията може да постави специален акцент върху установяването кои доставчици в кои райони са близки заместители на участващото(ите) предприятие(я) в съответствие с методиката, изложена в раздел 2.1.1. Пример за това е определянето от Комисията на съответните пазари за услуги за въздушен превоз на пътници съгласно подхода „летище по летище“ в предишни случаи в сектора на въздушния транспорт. Анализът на Комисията е бил насочен към установяването дали някои от съответните летища са взаимозаменяеми с други летища от гледна точка на пътниците ([65]).

([62]) Вж. например дело M.9413, *Lactalis/Nuova Castelli*, точки 47 и 48, в което пазарното проучване показа, че доставчиците, произвеждащи моцарела, не могат да започнат да произвеждат рикота, без да понесат значителни разходи и за кратък период от време, и по аналогичен начин производителите на рикота не могат да започнат да произвеждат и продават маскарпоне без значителни разходи и забавяне.

([63]) В съдебната практика на съдилищата на Съюза последователно се посочват „достатъчно хомогенни“ — за разлика от идентични — условия на конкуренция като критерий за определяне на съответния географски пазар. Вж. решение от 14 февруари 1978 г., *United Brands/Комисия*, C-27/76, EU:C:1978:22, точки 11 и 44; решение от 8 юли 2003 г., *Verband der freien Rohrwerke и др./Комисия*, T-374/00, EU:T:2003:188, точка 141; решение от 30 септември 2003 г., *Cableuropa и др./Комисия*, T-346/02 и T-347/02 (съединени дела), EU:T:2003:256, точка 115; решение от 7 май 2009 г., *NVV и др./Комисия*, T-151/05, EU:T:2009:144, точка 52, решение от 5 октомври 2020 г., *HeidelbergCement и Schwenk Zement/Комисия*, T-380/17, EU:T:2020:471, точка 294.

([64]) В такъв случай съответният географски пазар би бил определен като района, в който се намират тези доставчици, които доставят взаимозаменяеми от гледна точка на клиентите продукти. Вж. например дело M.1628, *TotalFina/Elf*, точка 222 и сл., в което Комисията определи съответния пазар като пазара за доставка на гориво за реактивни двигатели за директно зареждане на самолети на определени летища, и по-специално точка 228, в която се посочват пречките пред прехвърлянето към алтернативни доставчици на друго летище. Вж. също например дело M.9014, *PKN Orlen/Grupa Lotos*, точки 1045—1052. По аналогичен начин по делата, свързани с дистрибуцията на дребно на потребителски стоки за ежедневна употреба, Комисията определя съответния географски пазар като местен район, който се определя в зависимост от максималното време за шофиране за клиентите въз основа на съображения за заместимост на търсенето, вж. например дело M.8468, *Norgesgruppen/Axfood/Eurocash*, точка 24 и сл., и включва в този съответен пазар всички търговски обекти за търговия на дребно, разположени в този район.

([65]) Вж. например дело M.8633, *Lufthansa/Certain Air Berlin Assets*, точка 59 и сл.; дело M.8672, *Easyjet/Certain Air Berlin Assets*, точка 53 и сл.; и дело M.8869, *Ryanair/Laudamotion*, точка 223 и сл. При определянето на пазара бе отчетено дали в съответния пазар следва да бъдат включени едно или повече летища. Поради това съответният пазар беше определен въз основа на местоположението на доставчиците, а не на местоположението на клиентите.

41. В случаите, в които доставчиците преговарят с отделни клиенти или могат да дискриминират по местоположение на клиента или по географски район, Комисията обикновено определя съответния географски пазар въз основа на местоположението на клиентите ([66]). В тези случаи от значение може да бъде и заместимостта на търсенето между различните географски райони, например прехвърляне към допълнителен внос. Когато клиентите в два района считат предимно едни и същи доставчици за алтернатива и могат лесно да променят обемите на покупките между тях, това може да показва, заедно с други фактори, че условията на конкуренция между двата района са достатъчно хомогенни и че ефектите от поведението или концентрацията биха били достатъчно сходни за двата района, така че те да представляват част от един и същ съответен географски пазар. Обратно, когато клиенти в два района считат различни доставчици за алтернатива или когато обемите, които могат да бъдат прехвърлени и са прехвърлени, са ограничени, например поради предпочитанията на клиентите или поради ограничения в наличния обем на вноса, това показва, че условията на конкуренция в двата района не са достатъчно хомогенни ([67]).

42. Следователно самото съществуване на внос или възможността за прехвърляне към внос в даден географски район не води непременно до разширяване на географския пазар, така че да включва и района, от който са били или биха могли да бъдат изнесени стоките. Клиентите, намиращи се в района, от който са били или биха могли да бъдат изнесени стоките, могат да се сблъскат с различни условия на конкуренция в сравнение с клиентите, намиращи се в района, където се доставя вносът. При тези обстоятелства, ако географските пазари са определени широко, така че да включват районите на износ и доставка на внасяните стоки, това може погрешно да включва в съответния пазар райони, в които клиентите вероятно са засегнати по различен начин от съответното поведение или концентрация. Това по-скоро би затруднило, вместо да улесни оценката на конкуренцията.

43. Поради това в случаи, при които е налице значителен внос, но търговията между определени географски райони или други условия, свързани с предлагането и търсенето, са недостатъчни, за да доведат до достатъчно хомогенни условия на конкуренция, Комисията не разширява съответния географски пазар, за да включи района, от който са били изнесени стоките. Въпреки това, като част от оценката на конкуренцията и когато географските пазари се определят въз основа на местоположението на клиентите, Комисията изчислява пазарните дялове въз основа на всички продажби на клиенти на съответния географски пазар, включително продажбите от местни доставчици и от вносители. Комисията взема изцяло предвид по други начини и конкурентния натиск от вноса на съответния пазар в оценката на конкуренцията, например като проучва дали има вероятност вносът да нарасне в бъдеще, когато случаят налага прогнозна оценка ([68]).

44. Пример за това как Комисията разглежда търговските потоци, когато определя съответния географски пазар и извършва своята оценка на конкуренцията, е оценката на Комисията на пазара на готови продукти от плоско валцувана въглеродна стомана ([69]). Комисията стигна до заключението, че съответните географски пазари за няколко вида готови продукти от плоско валцувана въглеродна стомана не са по-обширни от ЕИП, тъй като пазарните структури се различават в отделните региони на света; снабдяването се извършва в много голяма степен на регионално равнище и ценообразуването на продуктите се различава значително в отделните региони на света. Въпреки това конкурентният натиск от вноса беше оценен подробно като част от оценката на конкуренцията.

([66]) Този подход често се прилага в случаи, свързани с промишлени продукти. Вж. например подхода по различни дела, свързани с продукти от стомана, например дело M.6471, *Outokumpu/Inoxum*, точки 244—260, дело M.8444, *ArcelorMittal/Ilva* или дело M.8713, *Tata Steel/ThyssenKrupp/JV*.

([67]) Вж. например дело M.7278, *General Electric/Alstom (Thermal Power — Renewable Power & Grid Business)*, точки 162—191, в което Комисията определи пазара за мощни газови турбини от 50 Hz като глобален, с изключение на Китай и Иран, тъй като някои глобални доставчици са били изправени пред бариери при предлагането за клиентите в тези два района. Вж. също дело AT.40099, *Google Android*, точки 406—410, в което Комисията определи пазара за лицензиране на операционни системи за интелигентни мобилни устройства и магазини за приложения, използващи Android, като глобален, с изключение на Китай, тъй като дейностите на предприятието в Китай са били ограничени чрез регулиране.

([68]) Вж. например дело M.9592, *Freudenberg/L&B*, вж. точки 50—53, където Комисията заключи, че пазарите на нетъкан текстил и други тъкани обхващат поне ЕИП, и не се противопостави на концентрацията, тъй като азиатските конкуренти биха продължили да упражняват достатъчен конкурентен натиск върху участващите предприятия, вж. точки 98—137 за нетъкани първични подложки за мокети с приложение в строителството и точки 152—180 за нетъкани първични подложки за мокети с приложение в автомобилната промишленост.

([69]) Вж. дело M.8444, *ArcelorMittal/Ilva*, раздел 7.2.4, точки 320—326, за определянето на географския пазар и раздели 9.4.5.2—9.4.5.9, точки 637—750, за оценката на конкуренцията относно натиска, оказван от вноса. В оценката на конкуренцията Комисията извърши подробен анализ на конкурентния натиск, наложен от вноса, като констатира, наред с другото, че значителните обеми на вноса сами по себе си не са показател за достатъчен ценови натиск, че вносът е по-малко надежден източник на предлагане за клиентите от ЕИП в сравнение с местните продукти и че емпиричните доказателства сочат, че реакциите на вноса по отношение на увеличенията на цените вероятно не са достатъчни, за да неутрализират увеличенията на цените.

3. ПРОЦЕС НА ОПРЕДЕЛЯНЕ НА ПАЗАРИТЕ

3.1. Общ подход към определянето на пазара на практика

45. На практика Комисията обикновено е в състояние предварително да определи най-реалистичните съответни продуктови и географски пазари, в рамките на които следва да се оценява определена концентрация или поведение. Това може да се основава на леснодостъпна информация, на съответните пазари, установени в предишни решения на Комисията в същите или сходни отрасли, или на информация, предоставена от участващото (ите) предприятие(я). В много случаи броят на тези реалистични алтернативни съответни пазари ще бъде ограничен. След това при необходимост Комисията коригира първоначалните си работни хипотези относно съответните продуктови и географски пазари с оглед на доказателствата, събрани по време на разследването. В много случаи незадълбоченото разглеждане на реалистичните алтернативни определяния на пазара е достатъчно за структуриране и улесняване на оценката на конкуренцията в решението на Комисията, без да е необходимо да се извършва подробен анализ, за да се направи заключение относно определянето на всеки съответен пазар. В решенията си Комисията може да определя и отчита алтернативни определяния на пазара, започвайки с потенциално по-широки или по-тесни пазари в зависимост от конкретната ситуация.

46. В следващите раздели 3.2 и 3.3 се описват различни фактори, които могат да бъдат от значение за определянето на съответните продуктови и географски пазари. В раздел 3.4 се описва как Комисията събира и оценява доказателствата за тези различни фактори. Това не означава, че Комисията трябва да получи доказателства и да оцени всички посочени фактори за всеки конкретен случай. На практика доказателствата, свързани с част от тези фактори, често са достатъчни, за да позволят на Комисията да достигне до заключение относно съответния пазар.

3.2. Доказателства, използвани за определяне на продуктовите пазари

47. В съответствие с принципите, изложени в раздел 2, при определяне на съответния продуктов пазар Комисията се съсредоточава основно върху доказателствата, свързани със заместимостта на търсенето, но може също така да вземе предвид доказателства, свързани със заместимостта на предлагането, ако са изпълнени съответните условия, посочени в раздел 2.1.2. Категориите доказателства, посочени в раздели 3.2.1 и 3.2.2, могат да бъдат от значение за оценката на заместимостта на търсенето и на предлагането за целите на определянето на съответния продуктов пазар.

3.2.1. *Доказателства, които са от значение за заместимостта на търсенето*

3.2.1.1. Характеристики на продукта, цени, предвидена употреба и общи потребителски предпочитания

48. Доказателствата за фактори като характеристиките на продукта (включително качество на продукта или ниво на иновациите), цените, функционалността и предвидената употреба, които често са леснодостъпни, като цяло са полезни за определяне на гамата от възможни заместители, които са на разположение на клиентите на участващото(ите) предприятие(я).

49. Въпреки това оценката дали продуктите са сходни по отношение на наблюдаваните характеристики, дали техните цени и ценови модели са сравними ([70]) или дали продуктите служат за една и съща предвидена употреба ([71]), може да бъде недостатъчна, за да се определи дали два продукта са заместители от гледна точка на търсенето. Обратно, разликите в характеристиките на продуктите, цените и предвидената употреба сами по себе си невинаги са достатъчни, за да се определи, че два продукта принадлежат към различни продуктови пазари ([72]). Това е така, защото тези съображения може да не отразяват точно начина, по който клиентите оценяват характеристиките на различните продукти, и начина, по който клиентите биха реагирали на промени в относителните условия на предлагането, като например увеличение на цената.

([70]) Що се отнася до доказателствата за развитието на цените с течение на времето, много различни фактори, които не са свързани със заместимостта на търсенето, могат да предизвикат паралелни промени на цените. От друга страна, липсата на паралелна промяна на цените или наличието на различни цени обикновено показва, че е малко вероятно продуктите да бъдат заместители от гледна точка на търсенето. Поради това анализите на паралелните промени на цените, включително количествените техники като анализите на ценовата корелация или стационарността, по принцип са по-информативни, когато показват, че два продукта не са на един и същ пазар.

([71]) Например в миналото Комисията е определяла отделни пазари за някои хранителни продукти, макар за тях да е предвидена еднаква употреба като храни за консумация от човека. Вж. например дело M.7220, *Chiquita Brands International/Fyffes*, точки 29—34, в което Комисията определи бананите като отделен продуктов пазар от този на останалите пресни плодове.

([72]) Вж. например дело AT.38477, *British Airways/SN Brussels*, точки 18—21 и 23, в което наличните доказателства показаха, че въпреки разликите между железопътния и въздушния транспорт за маршрута между Брюксел и Лондон от гледна точка на продуктовите характеристики, между тях съществува интермодална конкуренция, в резултат на което Комисията достигна до заключението, че съответният пазар е по-широк от преките въздухоплавателни услуги и включва железопътния транспорт.

50. Поради това Комисията оценява причините, поради които клиентите биха заменили или не един продукт с друг, за да определи параметрите, които са от най-голямо значение за техния избор. Освен цената на продукта има множество параметри, например нивото на иновациите или неговото качество в различни аспекти, които могат по различен начин да предопределят избора на клиентите, както е посочено в точка 15. Например клиентите може да вземат предвид дали даден продукт е произведен посредством по-устойчива или не толкова устойчива технология ([73]). Разликите между каналите за разпространение, включително онлайн и офлайн каналите ([74]), или регулаторната рамка ([75]) също може да бъдат от значение. Освен това изборът на клиентите може да зависи от поведенчески предубеждения, например тенденция за избор на предоставения вариант по подразбиране. Определянето на параметрите, които са от най-голямо значение за избора на клиентите, позволява на Комисията да сравни продуктите по тези параметри, което осигурява информация за преценка на степента на заместимост между тях.

3.2.1.2. Доказателства за предишно заместване

51. В някои случаи може да има доказателства за заместимост на различни продукти след минали структурни промени, събития или сътресения на пазара. Такива доказателства могат да бъдат особено информативни по отношение на заместимостта на търсенето, по-специално когато заместимостта е причинена от външна ([76]) промяна в относителните условия на предлагането на продуктите на участващото(ите) предприятие(я), като например неочаквано сътресение в разходите, или от друго подобно събитие. Пускането на нови продукти също може да предостави полезна информация, когато е възможно точно да се анализира продажбите на кои продукти са намалели заради новия продукт ([77]). По подобен начин промените в количествата вследствие на излизането на доставчик от пазара или в резултат на (временна) липса на определени продукти (например поради прекъсвания на производството или във веригите за доставки) могат да осигуряват информация за моделите на заместимост ([78]). При все това реакциите по отношение на значителна промяна, като например пълната липса на даден продукт или въвеждането на нов продукт, невинаги могат да указват как биха реагирали клиентите на по-ограничени промени в относителните условия на предлагането.

52. В някои случаи предприятията могат да събират подходяща информация за заместители от гледна точка на търсенето и в хода на обичайната си дейност. Например дадено предприятие може да разполага с данни за клиентите, които е спечелило и загубило, и за самоличността на конкурентите, които са загубили/спечелили тези клиенти. От друга страна, доказателствата, че клиентите се пренасочват от даден продукт в резултат на фактори, които не са свързани с промени в относителните условия на предлагането, например промяна в предпочитанията или моделите на потребление, не предоставят толкова информация по отношение на заместимостта на търсенето ([79]).

([73]) Вж. например дело M.10702, *KPS Capital Partners/Real Alloy Europe*, точки 59—61, в което Комисията оцени пазара за рециклиране на солева шлака, като отчете използваната за производството технология, а именно технологията за рециклиране с нулеви и без нулеви отпадъци. Вж. също дело M.10658, *Norsk Hydro/Alumetal*, точки 132—137, в което Комисията оцени дали нисковъглеродните усъвършенствани алуминиеви леярски сплави представляват продуктов пазар, различен от останалите усъвършенствани алуминиеви леярски сплави, и в крайна сметка остави отворен въпроса за определянето на продуктовия пазар в това отношение.

([74]) За да установи дали каналите за онлайн и офлайн продажби спадат към един и същ продуктов пазар (или не), Комисията може да оцени дали клиентите считат, че тези канали имат различни характеристики, например по отношение на ценовите равнища, качеството на обслужването на клиентите, времето за доставка и логистичните разходи, работното време, необходимостта от запознаване с продукта преди покупката и разликите в предлаганите продуктови гами между двата канала. Вж. например дело M.8394, *Essilor/Luxottica*, точки 83—89 и 139, в което Комисията оцени дали пазарът на дребно на оптични продукти следва да бъде сегментиран между онлайн и офлайн каналите.

([75]) Например с регулирането може да се изисква, когато отпускат лекарства, фармацевтите при определени условия автоматично да заменят оригиналната версия на лекарствения продукт с по-евтината генерична версия.

([76]) Външната промяна или сътресение в условията на предлагането се причинява от неочаквани събития, които нямат пряко въздействие върху търсенето.

([77]) Вж. например дело M.5335, *Lufthansa/SN Airholding*, точки 96, 100 и 101, в което Комисията оцени дали летището в Антверпен е било заместител на летището в Брюксел. В този контекст Комисията разгледа навлизането на VLM Airlines по маршрута Антверпен—Манчестър в конкуренция с полетите на SN по маршрута Брюксел—Манчестър.

([78]) Вж. например дело M.6576, *Munksjö/Ahlstrom*, точка 189, в което при оценката на съответния продуктов пазар за предварително импрегнирана хартия Комисията взе предвид, че даден конкурент е престанал да произвежда предварително импрегнирана хартия и оцени самоличността на конкурентите, спечелили неговите клиенти.

([79]) Вж. например дело M.6576, *Munksjö/Ahlstrom*, точка 248, в което Комисията установи, че наблюдаваното преминаване от стандартна хартия за интериорни решения към предварително импрегнирана хартия в мебелната промишленост до голяма степен е било продиктувано от стратегически инвестиционни решения на голям клиент надолу по веригата за създаване на стойност и следователно не е било определено или наложено от краткосрочни промени в относителните цени на предварително импрегнираната хартия.

53. Когато има достатъчно данни за предишно заместване, е възможно да се изведат количествени мерки относно заместимостта на различни продукти. Например може да е възможно да се изведат коефициенти на отклоняване между кандидатите за продукти заместители. С коефициентите на отклоняване се определя делът на обемите, изгубени от даден разглеждан продукт, който се отклонява към всеки кандидат за продукт заместител в отговор на промени в относителните условия на предлагането. Освен това може да е възможно да се оценят еластичността на търсенето спрямо собствената цена и кръстосаната ценова еластичност ([80]) за търсенето на даден продукт, като се използват иконометрични техники ([81]) ([82]). За да бъдат надеждни, тези количествени доказателства трябва да бъдат достатъчно стабилни.

3.2.1.3. Доказателства за хипотетична заместимост

54. Комисията може също така да разчита на информация за това как е вероятно клиентите да реагират на хипотетични промени в относителните условия на предлагането („хипотетична заместимост“). Мотивираните отговори на клиентите и конкурентите по отношение на такава хипотетична заместимост могат да бъдат информативни за идентифицирането на продукти заместители. В някои случаи доказателства за хипотетична заместимост могат да се получат и от проучвания на представителна извадка от клиенти. Доказателствата за хипотетична заместимост могат да представляват единственото налично пряко (количествено) доказателство за заместимост на търсенето и може да осигурят информация за оценката. Въпреки това е възможно доказателствата за хипотетична заместимост да бъдат по-малко надеждни от доказателствата за действителна заместимост, например защото хипотетичната заместимост на търсенето няма реални последици за клиентите или поради други поведенчески предубеждения. По-специално мненията на участниците на пазара относно вероятността или степента на хипотетично прехвърляне към алтернативен продукт може да не са достатъчно надеждни, пълни или точни, за да позволят на Комисията да оцени еластичността на търсенето. Това обаче е оценка за всеки отделен случай, която зависи от надеждността на наличните доказателства.

55. В бързо развиващите се отрасли, особено характеризиращите се с бърз технологичен напредък (например в цифровия сектор), въвеждането на нови или новоразработени продукти или процеси, както и технологичните или регулаторни промени може да доведат до структурни пазарни преходи, които засягат съществуващата динамика на конкуренцията и общите реакции към относителните условия на предлагането. В такива случаи Комисията може да вземе предвид очакваните промени във възможностите за заместване, произтичащи от промяната в динамиката на конкуренцията, при спазване на условията, посочени в точка 21.

3.2.1.4. Доказателства за конкурентен натиск въз основа на становищата от промишлеността

56. Обикновено предприятията наблюдават конкуренцията в обичайния ход на своята дейност. Възможно е също така да има браншови асоциации или експерти, които наблюдават конкуренцията. Въпреки че такива становища от промишлеността относно пазарните граници не съответстват непременно на понятието за съответен пазар по смисъла на правото на Съюза в областта на конкуренцията, информацията за това кои предприятия се възприемат едно спрямо друго като (близки) конкуренти, както и становищата на други участници на пазара и експерти от промишлеността относно конкурентния натиск могат да предоставят полезна информация за оценка на заместимостта на търсенето. Това се отнася по-специално за случаите, когато залегналите в основата причини, изтъкнати в подкрепа на заключението, че определени предприятия са (близки) конкуренти, съответстват на рамката на Комисията за определяне на пазара, т.е. продуктите на предприятията се считат от клиентите за заместители.

([80]) Еластичността на търсенето спрямо собствената цена на продукт А е мярка за способността за реагиране на търсенето на А (т.е. очакваната процентна промяна в търсеното количество) при промяна от един процент в цената на продукт А. Кръстосаната ценова еластичност между продуктите А и Б е способността за реагиране на търсенето на продукт А при промяна от един процент в цената на продукт Б.

([81]) Вж. например дело M.5658, *Unilever/Sara Lee*, в което Комисията използва иконометрични оценки на еластичността на търсенето, получени от данни от скенери за извършване на тест SSNIP, за да определи дали дезодорантите, които са за мъже и които не са за мъже, са от един и същ съответен продуктов пазар.
Комисията може да използва доказателства за предишно заместване не само за да определи пазарите, но и за да направи своята оценка на конкуренцията, по-специално за да определи дали участващите предприятия се конкурират тясно помежду си, или с цел количествена оценка на вероятните въздействия. Вж. например дело M.8792, T-Mobile NL/Tele2 NL, точки 704—720 и 798—823.

([82]) Доказателствата за коефициентите на отклоняване или (кръстосаната ценова) еластичност на търсенето могат да бъдат от значение за определянето на заместители, които трябва да бъдат разгледани за включване на пазара кандидат, както и за прилагането на теста SSNIP.

3.2.1.5. Бариери и разходи, свързани с прехвърляне на търсенето към потенциални заместители

57. Пред заместимостта съществуват различни потенциални бариери, както и разходи за прехвърляне. Тези бариери и разходи могат да имат широк спектър на произход, като например договорни задължения, разходи за търсене на алтернативни продукти, несигурност по отношение на качеството и репутацията на алтернативните продукти, разходи за обучение за използване на други продукти или за адаптиране на собствените производствени процеси, разпознаваемост на марката, регулаторни пречки или други форми на държавна намеса, наличие на мрежови ефекти ([83]), разходи за преносимост на данните, степен на оперативна съвместимост ([84]) с други продукти или други видове зависимост във връзка с данните, интеграцията на продуктите или взаимното допълване на начините на употреба.

58. Бариери пред прехвърлянето могат да възникнат и когато за клиентите не е възможно да се прехвърлят между различни канали за продажби. Например конкурентният натиск при предлагането на автомобилни компоненти за пазара на оригинално оборудване може да се различава от конкурентния натиск при предлагането на такива компоненти за резервни части, като клиентите на резервни части не могат да получат компонентите при условията, предлагани на производителите на оригинално оборудване. Това може да доведе до определянето на два отделни съответни продуктови пазара.

3.2.1.6. Прилагане на теста SSNIP

59. В някои случаи може също така да е възможно границите на съответния пазар да се определят чрез количествена оценка на това дали дадено SSNIP би било рентабилно за хипотетичен монополист ([85]). Пример за прилагане на теста SSNIP е „анализът на критичните загуби“ ([86]). Анализът на критичните загуби обикновено включва определяне на максималната загуба на обем на продажбите, която може да бъде понесена, за да остане SSNIP рентабилно за хипотетичен монополист. След това тази „критична загуба“ се сравнява с оценка на вероятната действителна загуба на обем на продажбите в резултат на SSNIP. Ако критичната загуба е по-голяма от вероятната действителна загуба, SSNIP би било рентабилно, което показва, че продуктите на пазара кандидат образуват съответен продуктов пазар. В обратния сценарий може да се наложи разширяване на пазара кандидат. Спецификата на анализа, който трябва да се извърши, зависи от конкретните обстоятелства във всеки отделен случай. При оценката на анализа на критичните загуби Комисията има предвид също така, че наблюдаваният висок процентен марж на печалбата не само предполага ниска критична загуба, но може също така да покаже, че действителната еластичност на търсенето — и следователно действителната загуба — вероятно е ниска, и обратно ([87]).

3.2.2. *Доказателства, които са от значение за заместимостта на предлагането*

3.2.2.1. Доказателства за предишно заместване

60. При оценката на заместимостта на предлагането Комисията може да вземе предвид доказателства от предприятия за наличието на свръхкапацитет и тяхната способност и стимул за пренасочване на производството и предлагането в краткосрочен план. Доказателствата за предишно пренасочване на производството или предлагането към въпросните продукти в отговор на външни промени в условията на търсене или предлагане са от особено значение (например преминаване към производството на различни видове качество или класове в хода на обичайната дейност). За разлика от това, при липсата на доказателства за предишно заместване на предлагането Комисията може да счита за по-малко вероятно въздействието от такова заместване да бъде равностойно на въздействието от заместване на търсенето от гледна точка на ефективност и непосредственост.

([83]) Мрежови ефекти са налице, когато стойността на продукт А се колебае (в двете посоки) с промяната в броя на клиентите на този продукт.

([84]) Такъв би бил случаят например, когато дадена подгрупа от продукти не функционира във връзка с друг продукт, така че прехвърлянето води до допълнителни разходи за потребителите.

([85]) Комисията приложи теста SSNIP например по дело M.5658, *Unilever/Sara Lee*, точки 92—94 и раздел 5.3 от техническото приложение.

([86]) Вж. например дело M.9076, *Novelis/Aleris*, приложение I, раздел 2.1.2. Комисията приложи анализ на критичните загуби и по дело M.4734, *Ineos/Kerling*, точки 95—105, но в крайна сметка установи, че резултатите са неубедителни.

([87]) Когато наблюдаваните процентни маржове на печалбата са високи, загубата на обем води до относително голяма загуба на печалба от загубените обеми. Това предполага ниска „критична загуба“ по отношение на обема, за да стане увеличението на цените от страна на хипотетичния монополист нерентабилно. От друга страна, наблюдаваните високи маржове на печалбата могат да означават, че вероятната действителна загуба също е относително ниска, тъй като в противен случай предприятията не биха повишили цените до наблюдаваното равнище и биха счели за рентабилно да понижат цените.

3.2.2.2. Бариери и разходи, свързани с прехвърляне на предлагането

61. Комисията разглежда няколко бариери и разходи, когато оценява възможността за разширяване на пазара въз основа на заместимостта на предлагането. Например тя разглежда дали, за да прехвърлят производството или предлагането си, предприятията трябва да направят специфични капиталови инвестиции или специфични инвестиции в производствени процеси, обучение и човешки капитал, установяване на марка или разпознаваемост на име, достъп до данни, разходи за преоборудване или други инвестиции. От значение може да бъде и информацията за наличието на правни или административни пречки, като например необходимост от определен лиценз, или пречки от стратегическо естество, които могат да засегнат прехвърлянето на производството или предлагането, като например договорни връзки или споразумения за изключителни права. Комисията анализира също така стимулите на предприятията да прехвърлят производството или предлагането си, включително дали такова прехвърляне би довело до загуба на продажби на други продукти, както и тяхната готовност за прехвърляне. Както е обяснено в точка 37, когато такива бариери или разходи не са незначителни, Комисията взема предвид конкурентния натиск (ако има такъв), упражняван от тези предприятия като част от оценката на конкуренцията, а не разширява съответния пазар.

3.3. **Доказателства, използвани за определяне на географските пазари**

62. Комисията обикновено е в състояние да изрази предварително становище относно това дали географският пазар кандидат е местен, национален, регионален, обхващащ ЕИП ([88]), по-обширен от ЕИП или глобален, въз основа на предварителна информация за поведението и предпочитанията на клиентите на съответните продукти. След това Комисията проверява дали условията на конкуренция в рамките на целия пазар кандидат са достатъчно хомогенни, за да могат да се оценят ефектите от поведението или концентрацията и дали пазарът кандидат може да бъде разграничен от други райони, тъй като условията на конкуренция се различават значително в тези райони.

3.3.1. *Категории доказателства от значение за определянето на съответния географски пазар*

63. Категориите доказателства, посочени в настоящия раздел, могат да бъдат от значение за определянето на съответния географски пазар.

3.3.1.1. Идентифициране на наличните доставчици, пазарните дялове и цените

64. Когато клиенти в различни географски райони имат достъп до едни и същи действителни и потенциални доставчици и когато тези доставчици имат сходни пазарни дялове в различните райони, това обикновено е първият признак, че условията на конкуренция са достатъчно хомогенни, за да се включат тези райони в един и същ съответен географски пазар. Обратното, когато пазарните дялове на тези доставчици се различават значително в различните географски райони, това обикновено показва, че условията на конкуренция в тези райони не са достатъчно хомогенни.

65. Предварителният анализ на ценообразуването и разликите в цените също може да предостави полезни доказателства. Като цяло може да се очаква, че хомогенните условия на конкуренция в различните райони ще доведат до сходни ценови равнища за едни и същи продукти. Подобно сходство може да се дължи и на функциониращ арбитраж между различни райони, тоест на процес, при който по-високите цени в даден район могат да накарат арбитражорите да купуват в района с ниски цени и да препродават в района с високи цени, докато цените не се сближат достатъчно, така че да направят този арбитраж нерентабилен. Комисията може също така да прецени дали доставчиците предлагат на клиентите различни условия на предлагането въз основа на местоположението на клиента, тъй като това може да повлияе на преценката дали пазарът може да бъде определен въз основа на местоположението на доставчиците ([89]).

([88]) За практически цели, като работна хипотеза, Комисията обикновено оценява пазарите на равнището на ЕИП, където има сериозни признаци, че пазарите са по-широки от националните и по-тесни от глобалните.

([89]) Вж. точки 40—41 и 67—68. Вж. също точка 73.

66. Анализите на пазарните дялове и цените обаче може да не са решаващи сами по себе си за определянето на географския пазар ([90]). Поради това Комисията обикновено проучва причините за всяка конкретна конфигурация на пазарните дялове или цените и също така оценява и други показатели.

3.3.1.2. Предпочитания на клиентите и покупателно поведение

67. Различията в културата, езика, начина на живот, демографията или социално-икономическия произход могат да доведат до местни, национални или регионални предпочитания по отношение на конкретни продукти или марки ([91]). Това може да засегне конкурентните позиции на различни предприятия в отделни райони. Различията в предпочитанията на клиентите в различните райони вероятно ще доведат до различия в покупателното поведение и следователно имат голям потенциал да ограничат географския обхват на пазара.

68. По-специално, когато гамата от продукти, които клиентите считат за заместители на продуктите на участващото (ите) предприятие(я), се различава в различните географски райони, това обикновено е ясен признак, че условията на конкуренция не са достатъчно хомогенни, за да могат тези райони да принадлежат към един и същ географски пазар.

69. Прегледът на моментното състояние на географската схема на покупките на клиентите може да предостави полезни показатели за сходства или разлики в предпочитанията на клиентите и условията на конкуренция. Например, когато клиенти в рамките на ЕИП имат достъп до едни и същи доставчици при сходни условия, независимо от местоположението на клиента, например ако купуват от разположени навсякъде в ЕИП предприятия при сходни условия или ако възлагат доставките си чрез тръжни процедури, в които една и съща група от предприятия получават покани и подават оферти, географският пазар вероятно ще обхваща изцяло ЕИП ([92]), ако няма други фактори, които да противоречат на тази констатация. Аналогично, когато клиентите по света имат достъп до едни и същи доставчици при сходни условия, независимо от местоположението на клиентите, например ако купуват от разположени навсякъде по света предприятия при сходни условия, съответният географски пазар вероятно ще бъде глобален ([93]) . Пазар може също така да бъде определен като глобален, от който са изключени само конкретни

([90]) По подобен начин количествените техники за оценка на паралелните промени на цените, като например анализите на ценовата корелация или стационарността, обикновено не са решаващи сами по себе си за определянето на географския пазар. Както е посочено в бележка под линия 70, много различни фактори, които не са свързани с функциониращия арбитраж, могат да предизвикат паралелни промени на цените. Следователно подобни паралелни промени на цените биха могли погрешно да наведат на мисълта, че два района принадлежат към един и същ съответен географски пазар, въпреки че условията на конкуренция в тези райони не са достатъчно хомогенни. От друга страна, липсата на паралелна промяна на цените обикновено показва, че условията на конкуренция не са достатъчно хомогенни. Поради това анализът на паралелната промяна на цените по принцип осигурява повече информация, ако показва, че различни райони не са на един и същ пазар.

([91]) Вж. например дело AT.39740, *Google search (Пазаруване)*, точки 253—254, в което Комисията определи пазара за обикновено търсене като национален поради езиковите предпочитания, въпреки че тези услуги са достъпни за потребителите навсякъде по света. Вж. също например дело M.7220, *Chiquita/Fyffes*, точки 119—131, в което макар да признава, че предлагането на банани се осъществява предимно от държави извън ЕИП, Комисията определи пазара на национално равнище въз основа на националните предпочитания. Това също така показва, че присъствието само на един доставчик или на едни и същи доставчици в ЕИП или в световен мащаб може да съответства на географските пазари, определени на национално равнище.

([92]) Съществуват примери във връзка с пазарите за производство и предлагане на основни метали, като например алуминий или стомана. Вж. например дело M.9076, *Novelis/Aleris*, в което разследването на Комисията потвърди, че клиентите са имали общо предпочитание да се снабдяват с алуминиеви ламарини за автомобилни каросерии от установени в ЕИП доставчици, като съответният географски пазар беше определен като обхващащ изцяло ЕИП. По подобни причини по отношение на пазарите на плоско валцувани изделия от неръждаема стомана съответният географски пазар за студено валцувана неръждаема стомана и за декапирана и темперирана неръждаема стомана беше определен като не по-обширен от ЕИП по дело M.6471, *Outokumpu/Inoxum*, точки 241—243 и 244—260. Пазарът е определен като обхващащ изцяло ЕИП и за огнеупорни продукти поради силното общо предпочитание на клиентите да се снабдяват от доставчици, установени в ЕИП, наред с други фактори — вж. дело M.8286, *RHI/Magnesita Refratarios*, точки 55, 56, 57 и 61.

([93]) Например на пазарите за граждански авиокосмически приложения клиентите се снабдяват с оригинално оборудване за въздухоплавателни средства и авиокосмически системи и компоненти от едни и същи доставчици в целия свят и Комисията установи, че съответният географски пазар за тези продукти е глобален. Вж. например дела M.8658, *UTC/Rockwell Collins*, точки 204, 205 и 207; M.8425, *Safran/Zodiac Aerospace*, точка 298; M.8948, *Spirit/Asco*, точки 37 и 38.

области поради високи бариери за навлизане на пазара или други пречки пред снабдяването на клиентите по света ([94]). В такива случаи и когато географските пазари се определят въз основа на местоположението на клиента, всеки внос от изключените райони на определения географски пазар ще се взема предвид в изчисляването на пазарните дялове ([95]) и възможността този внос да ограничи предприятието (ята) с дейност на съответния пазар, следва да се анализира при оценката на конкуренцията.

3.3.1.3. Бариери и разходи, свързани със снабдяването на клиентите в други райони

70. Комисията оценява дали доставчиците са в състояние и желаят да предлагат своите продукти при конкурентни условия на целия пазар кандидат или дали съществуват бариери или разходи, които правят невъзможно или непривлекателно за доставчика да обслужва клиенти при конкурентни условия в райони, които понастоящем не обслужва. Тази оценка включва проучване на това дали предпочитанията на клиентите изискват от доставчиците да имат местно присъствие или достъп до дистрибуторска мрежа, или съответни канали за дистрибуция, чрез които да продават на целия пазар кандидат. Тя включва също така преглед на регулаторната рамка, а именно всеки вид бариери, създадени от действия на държавата, които могат да засегнат доставчици от други райони. Тези бариери могат да включват правила за възлагането на обществени поръчки, публични субсидии, регулиране на цените, квоти и тарифи, ограничаващи търговията или производството, технически стандарти, езикови изисквания, законоустановени монополи, ограничения на свободата на установяване, административни изисквания за разрешение (например лицензи и разрешителни) или друго специфично за сектора регулиране. Всъщност такива бариери могат да ограничат степента, в която доставчиците в определен район са подложени на конкурентен натиск от страна на доставчици, установени извън този район, и по този начин да доведат до различия в условията на конкуренция. Същите бариери могат да попречат на клиентите да купуват от доставчици в различни райони.

71. Обратно, регулаторната рамка, по-специално хармонизирането на регулаторната рамка, например на равнището на Съюза или в глобален мащаб, може да намали бариерите пред търговията и да покаже, че географските пазари са по-широки или има вероятност да станат такива в бъдеще. При определянето на географските пазари Комисията взема предвид процеса на пазарна интеграция. Когато регулаторните пречки са премахнати, Комисията оценява съответните доказателства, сочещи структурен пазарен преход, например по отношение на цените, пазарните дялове или търговските модели.

3.3.1.4. Фактори, свързани с разстоянието, транспортни разходи и райони на обслужване

72. На някои пазари конкурентните позиции на доставчиците може да зависят от разстоянието между всеки доставчик и клиента. Например транспортните разходи могат да представляват значителна част от разходите за определени продукти, което може да постави доставчиците, намиращи се на по-голямо разстояние от клиента, в значително неблагоприятно конкурентно положение в сравнение с доставчиците, които се намират по-близо до клиента. Други фактори, като например съображения за сигурност на предлагането, съображения за устойчивост ([96]), нетрайност или достъпност на продуктите, могат да имат подобно въздействие. Освен това на потребителските пазари разстоянието или времето за пътуване до доставчика може да бъде важно съображение. Това обикновено се отнася например за летища, супермаркети или бензиностанции.

73. В такива ситуации е вероятно пазарите да бъдат географски диференцирани предвид това, че конкурентните условия се променят в зависимост от разстоянието между всеки доставчик и клиента ([97]). В такива случаи Комисията може да определи географския пазар въз основа на районите на обслужване. Районите на обслужване могат да бъдат

([94]) В съответствие с това Комисията може също така да определи глобален пазар, като изключи само конкретни райони с различни условия на конкуренция, като например по дело M.7278, *General Electric/Alstom (Thermal Power — Renewable Power & Grid Business)*, точки 162—191 — вж. бележка под линия 67 от настоящото известие. По същия начин например по дело M.8677, *Siemens/Alstom*, точка 133, Комисията установи, че съответният географски пазар за високоскоростни и свръхвисокоскоростни влакове може да бъде глобален, с изключение на Китай, Южна Корея и Япония, тъй като в тези три държави съществуват непреодолими бариери за навлизане на чуждестранни доставчици. Вж. също например дело M.6541, *Glencore/Xstrata*, точки 43, 44 и 45, в което Комисията оцени потенциалните географски пазари, определени като глобални, с изключение на Китай, понеже износът от Китай е бил ограничен, тъй като анализаторите от промишлеността са докладвали поотделно данни за Китай и останалата част от света и защото редица участници на пазара са подкрепили това географско разделяне.

([95]) Вж. точка 109 по-долу.

([96]) Вж. например дело M.10047, *Schwarz Group/Suez Waste management companies*, точки 56—58, в което Комисията счете разходите за околната среда за един от факторите от значение при определянето на географския пазар за сортирането на леки опаковки.

([97]) Вж. също раздел 4.1 относно определянето на пазара при наличието на значителна диференциация.

очертани около клиентите или около доставчиците в зависимост от конкретната ситуация и от това дали доставчиците предлагат своите продукти при различни условия в зависимост от местоположението на клиента или от географския район, в който е разположен клиентът. При липсата на такава дискриминация Комисията често разглежда районите на обслужване около местоположенията на доставчиците. За разлика от това, на пазари с цени за конкретни клиенти обикновено е за предпочитане да се оценят условията на конкуренция на различни местоположения на клиентите и районите на обслужване да бъдат очертани около местоположенията на клиентите ([98]). Когато това не е възможно, например защото клиентите са много и разпръснати или защото няма информация за местоположението на клиентите на конкурентите, Комисията може да очертае районите на обслужване около местоположението на доставчиците.

74. Районите на обслужване обикновено се измерват или чрез разстоянието или времето на пътуване на клиентите (като в този случай те се наричат изохрони), или чрез разстоянието или времето за доставка около място, където се осъществява определен дял от продажбите. Комисията обикновено се основава на райони на обслужване, които са представителни за моделите на покупки на повечето клиенти ([99]). Това може да се определи от действителното разпределение на доставките или разстоянията или времето за пътуване и/или може да се базира на мненията на участниците на пазара. Въз основа на това Комисията обикновено разглежда районите на обслужване, обхващащи 80 % от продажбите или клиентите ([100]). В зависимост от специфични за пазара съображения Комисията може да използва и алтернативни набори от диапазони. Комисията например е определяла географски пазари и въз основа на райони на обслужване, обхващащи 70 % и/или 90 % от продажбите ([101]).

3.3.1.5. Търговски потоци и модел на доставките

75. Анализът на модела и развитието на доставките и търговските потоци и на движещите сили на тези потоци може да покаже липсата или наличието на бариери. Способността на тези потоци да реагират на промени в относителните условия на предлагането може да покаже и степента на конкурентен натиск, упражняван от доставчиците, намиращи се извън географския пазар кандидат, върху участващото(ите) предприятие(я). В някои случаи може да е възможно този натиск да бъде определен количествено, например чрез иконометрична оценка на еластичността на вноса или чрез проучвания на събития, показващи способността на вноса да реагира на промени в цените ([102]). Самото наличие на търговски потоци или тяхната способност да реагират на промени в относителните условия на предлагането обаче не означава непременно, че условията на конкуренция в района, от който произхождат търговските потоци, са достатъчно хомогенни с тези на географския пазар кандидат, за да се обоснове разширяването на съответния географски пазар. Когато случаят не е такъв и както е обяснено в точка 43, Комисията взема предвид конкурентния натиск (ако има такъв) от страна на вносителите върху предприятието (ята), участващо(и) в оценката на конкуренцията (включително по отношение на пазарните дялове и потенциалното бъдещо разширяване), а не разширява съответния географски пазар.

3.4. **Събиране и оценка на доказателства**

76. Комисията използва различни източници на информация и видове доказателства, за да определи съответния пазар, и може да разчита както на качествена, така и на количествена информация. Някои видове доказателства могат да бъдат от решаващо значение в един случай, но имат ограничено или никакво значение в други случаи, засягащи различен отрасъл, различен продукт или различни обстоятелства. В повечето случаи, и по-специално когато се изисква подробна оценка, Комисията основава решенията си на разглеждането на редица фактори, както е

([98]) Вж. например дело M.7408, *Cargill/ADM Chocolate Business*, точки 99—102 и 113—114, във връзка с пазара на фабрично произведен шоколад, в което Комисията анализира агрегираните пазарни дялове в районите на обслужване, очертани около отделни клиенти. Вж. също така например дело M.7567, *Ball/Rexam*, точки 642—644 и 663—670, във връзка с пазара на кутийки за напитки, в което Комисията оцени капацитета и дяловете на обем на продажбите за всеки от ориентираните към клиентите райони на обслужване.

([99]) Използването на райони на обслужване, които отразяват моделите на покупки на всички клиенти, често би довело до неправдоподобно големи райони на обслужване поради екстремни наблюдения.

([100]) Вж. например дела M.7408, *Cargill/ADM Chocolate Business*, точки 63—78, във връзка с пазара на фабрично произведен шоколад и M.7567, *Ball/Rexam*, точка 248, във връзка с пазара на кутийки за напитки.

([101]) Вж. например дело M.7878, *Heidelberg Cement/Schwenk/Cemex Hungary/Cemex Croatia*, точки 182, 189 и 190, в което Комисията установи, че кръговите райони на обслужване, представляващи 90 % от доставките около заводите на страните, са по-подходящи от районите на обслужване, представляващи 70 % от доставките, но също така взе предвид измененията райони на обслужване въз основа на разстоянията по шосе и моделите на доставка. Във всеки случай Комисията може също така да оцени чувствителността на пазарните дялове към определянето на районите на обслужване, използвано като част от нейната оценка на конкуренцията.

([102]) Вж. например дело M.6541, *Glencore/Xstrata*, точки 141—148, в което Комисията оцени способността на вноса да реагира на относителните промени в цените на метала цинк в ЕИП.

посочено в раздели 3.2 и 3.3, и на различни източници. Комисията възприема отворен подход към емпиричните доказателства, насочен към ефективно използване на цялата налична информация, която може да бъде от значение в отделните случаи, и прави цялостна оценка въз основа на тези доказателства ([103]). Комисията не прилага строга йерархия на различните източници на информация или видове доказателства ([104]).

77. Доказателствата, използвани от Комисията за определяне на пазарите, следва да бъдат надеждни ([105]). Такъв е случаят например, когато доказателствата са предоставени от публични органи или са подкрепени от множество източници, включително от участници на пазара с конфликтни интереси, като например доставчици и техните преки клиенти. Освен това, доколкото е възможно, Комисията използва актуални доказателства във връзка с разследвания период, по-специално когато оценява пазари в отрасъл, който е в процес на промяна. Когато случаят изисква прогнозна оценка и когато определянето на пазара се основава на промени в динамиката на конкуренцията в рамките на разглеждания период, тези промени трябва да бъдат подкрепени от надеждни доказателства, показващи с достатъчна степен на вероятност, че очакваните промени действително ще се осъществят. При извършването на такива прогнозни оценки някои категории или източници на доказателства може да са по-малко надеждни или дори да не са налични. Например при оценката на нови продукти в процес на разработване може да не са налице доказателства за предишно заместване. За разлика от това, вътрешните документи на участниците на пазара, изготвени в хода на обичайната дейност, или независими доклади от отрасъла, включващи надеждни прогнози, могат да бъдат от особено значение за целите на извършването на прогнозна оценка.

78. Доказателствата имат по-голяма доказателствена сила, ако може да се установи, че те не са могли да бъдат повлияни от разследването на Комисията, като например доказателства, предхождащи обсъжданията за концентрация или поведение, както и предхождащи разследването на Комисията. Когато разполага с противоречиви доказателства, при необходимост Комисията тества съответните твърдения или данни, например като проверява дали са налични независими и надеждни източници. Ако не са налице независими и надеждни източници, Комисията преценява кои доказателства имат по-голяма доказателствена сила, като взема предвид източниците на информацията, както и контекста за това как и кога информацията е била генерирана или предоставена на Комисията.

79. Когато е целесъобразно, както и въз основа на представената информация от участващото(ите) предприятие(я), Комисията събира доказателства, като отправя писмени искания за информация до участниците на пазара, включително до участващото(ите) предприятие(я), или като ги интервюира. В този контекст Комисията се стреми да получи, най-вече от основните конкуренти и клиенти в отрасъла, фактически доказателства и техните мнения за границите на продуктовия и географския пазар. Исканията за информация могат да доведат до налагане на глоби, ако предоставените отговори са подвеждащи или неточни, което допринася за гарантиране, че се предоставя точна информация. Комисията може също така да се свърже със съответните търговски сдружения или сдружения на клиенти, предприятия, осъществяващи дейност на пазари нагоре по веригата или на свързани пазари, и други ключови заинтересовани страни, включително местни, национални или международни правителствени органи и агенции или неправителствени организации.

([103]) В решението си от 6 юли 2010 г., *Ryanair/Комисия*, T-342/07, EU:T:2010:280, точка 136 Общият съд посочи: „*Комисията следва да оцени цялостно резултата от съвкупността от косвени доказателства, използвани за оценка на положението на конкуренция. В това отношение е възможно определени доказателства да бъдат предпочетени, а други да не бъдат взети предвид.*“ Същата логика се прилага *mutatis mutandis* за определянето на пазара.

([104]) В решението си от 11 януари 2017 г., Topps Europe/Комисия, T-699/14, EU:T:2017:2, точка 82, Общият съд посочи: „*определянето на съответния пазар не изисква от Комисията да следва строга йерархия от различни източници на информация или видове доказателства*“. Това е потвърдено в решение на Общия съд от 22 юни 2022 г., *thyssenkrupp/Комисия*, T-584/19, EU:T:2022:386, точки 78 и 156.

([105]) Що се отнася до доказателствената сила на различните доказателства, единственият критерий за преценката на представените доказателства е тяхната достоверност (вж. например решение от 13 септември 2013 г., *Total Raffinage Marketing/Комисия*, T-566/08, EU:T:2013:423, точка 43). Значение в това отношение има естеството на разглежданата процедура. По-специално при контрола върху концентрациите в съдебната практика на съдилищата на ЕС се установява, че с оглед на изискването за бързина и на стриктните срокове, които Комисията е длъжна да съблюдава, при липса на указания относно неточността на предоставената информация тя не може да бъде задължена да извършва проверки във връзка с всяка получена от нея информация. Вж. решение от 20 октомври 2021 г., *Polskie Linie Lotnicze „LOT“/Комисия*, T-240/18, EU:T:2021:723, точки 87 и 88 и цитираната съдебна практика.

80. С цел да се определи съответният пазар, Комисията може също така да поиска вътрешни документи от съответните субекти, включително по-специално от участващото(ите) предприятие(я). Вътрешните документи са от особено значение, когато са били изготвени в хода на обичайната дейност, за разлика от документите, изготвени с оглед или по време на разследването на Комисията, тъй като те могат по-добре да отразяват начина, по който тези предприятия възприемат пазара. Това може да включва маркетингови проучвания, които предприятията са възложили в миналото, за да осигурят информация за решения, като например относно ценообразуването на техните продукти или маркетинговите действия. Проучванията на клиентите относно моделите на употреба и нагласите, данните за моделите на покупки на клиентите, мненията, изразени от доставчиците, и проучванията на пазара, представени от участващите предприятия и техните конкуренти, могат да бъдат взети предвид, за да се установи дали икономически значима част от клиентите счита два продукта за заместими. Доказателства, показващи, че дадено предприятие наблюдава поведението на определени конкуренти, или стратегически документи, на които предприятието се основава за вземане на бизнес решения, като например бизнес планове или оценки на силните и слабите страни, възможностите или заплахите, могат да покажат също така силата на конкурентния натиск, упражняван от различни конкурентни предприятия ([106]). Следва да бъдат взети предвид факторите, свързани с контекста на отделните документи, за да се оцени тяхната целесъобразност. Те включват датата на съставяне на документите, самоличността на авторите и на потенциалните адресати (например тяхната длъжност, експертни познания и/или старшинство), както и целта на документите.

81. В някои случаи *ad hoc* проучванията, проведени за целите на разследването и обхващащи представителна извадка от клиенти или доставчици, могат да предоставят полезна информация за съответния пазар ([107]). Комисията може да реши да проведе или възложи проучване в конкретен случай в зависимост от разглеждания въпрос и наличните доказателства от други източници и като вземе предвид административните ограничения, като например времевата рамка на разследването. Проучванията трябва да бъдат разработени внимателно, за да се получат съдържателни отговори от съвкупността, която представлява интерес ([108]).

82. Комисията може също така да разчита на публична информация, пазарни или отраслови доклади, доклади на финансови анализатори, както и на пазарни статистики или икономически проучвания, включително от външни консултанти ([109]). В случаите, свързани с регулирани пазари, включително например секторите на телекомуникациите, енергетиката или здравеопазването, Комисията може също така да поиска данни и становища от секторните регулаторни органи.

83. Когато е целесъобразно, Комисията може също така да извършва неофициални посещения или официални проверки в помещенията на участващото(ите) предприятие(я), неговите(техните) клиенти или неговите(техните) конкуренти, за да разбере по-добре как се произвеждат или доставят продуктите.

4. ОПРЕДЕЛЯНЕ НА ПАЗАРА ПРИ СПЕЦИФИЧНИ ОБСТОЯТЕЛСТВА

84. В настоящия раздел се разглеждат някои аспекти на определянето на пазара, които са специфични за определени отрасли, сектори или видове пазари. Освен когато в настоящия раздел е посочено друго, общите принципи за определяне на продуктовия и географския пазар, посочени в настоящото известие, се прилагат и за конкретните отрасли, сектори или видове пазари, посочени в настоящия раздел.

([106]) Вж. например дело M.7902, *Marriott International/Starwood Hotels & Resorts Worldwide*, точка 28, в което Комисията се основа на факта, че сливащите се страни са се съпоставили както с хотели от вериги, така и с независими хотели, за да установи, че тези доставчици са били на един и същ пазар. Вж. също например дело M.6663, *Ryanair/Aer Lingus III*, точки 98—103, в което Комисията оцени наблюдението на цените от страна на Ryanair и Aer Lingus по въздушните пътнически маршрути като доказателство, за да определи дали различните летища в едни и същи градове са били заместители.

([107]) Вж. например дело M.4439, *Ryanair/Aer Lingus*, точки 36 и 94, точка 99, параграф 9 и приложение I, в което Комисията се основа на проучване сред клиентите на летище Дъблин, възложено от нея на независим консултант. Комисията използва резултатите от това проучване като косвени доказателства, за да прецени дали някои летища са заместими за клиентите.

([108]) Например, по принцип е за предпочитане да се зададе въпрос за скорошни решения от миналото, а не за хипотетични решения; въпросите следва да бъдат ясни и да не предпоставят отговори в определена посока, а обхватът на предоставените варианти за отговор следва да бъде достатъчно изчерпателен.

([109]) От значение са и източникът, и контекстът, в който се изготвят такива проучвания. По-специално проучванията, изготвени в контекста на конкретен случай, ще бъдат обект на особено внимание, тъй като доказателствата имат по-малка доказателствена сила, ако са били повлияни от разследването на Комисията.

4.1. **Определяне на пазара при наличие на значителна диференциация**

85. Продуктите могат да бъдат диференцирани в значителна степен, така че някои продукти да са по-близки заместители от други. Диференциацията може да се извърши на продуктово или географско равнище. Продуктова диференциация е налице, когато атрибутите на продуктите са от значение за избора на клиента ([110]), включително дизайнът, изображението на марката, техническите спецификации, трайността, нивото на обслужване или всяка друга специфична характеристика ([111]). Географска диференциация е налице, когато местоположението на отделния клиент и доставчик е от значение за избора на клиента ([112]).

86. Анализът на заместителите, които действително са на разположение на клиентите, за определяне на съответния пазар може да е причина Комисията да идентифицира отделни съответни пазари в рамките на поредица от диференцирани продукти. В други случаи е възможно Комисията да определи относително широк съответен пазар, който включва диференцирани продукти ([113]).

([110]) Вж. например решение от 18 май 2022 г., *Wieland-Werke/Комисия*, T-251/19, EU:T:2022:296, на пазара на плоско валцувани продукти от мед и медни сплави, в което Общият съд отбеляза в точка 39, че: *„[...] жалбоподател не оспорва, че плоско валцуваните продукти не са хомогенни продукти, а че това са продукти, които са диференцирани според голям брой критерии (състав, степен на завършеност, крайни приложения и др.). Всеки от тези критерии позволява сегментиране на цялостния пазар на плоско валцувани продукти, без нито един от тях да е, a priori, първостепенен или да позволява идентифицирането на отделни продуктови пазари.“*.

([111]) Например в сектора на далекосъобщенията, където различните видове клиенти могат да имат различни потребителски навици, които влияят върху техния избор на доставчик. Вж. например дело M.8792, *T-Mobile NL/Tele2 NL*, в което Комисията стигна до заключението за широко определяне на пазара с продуктова диференциация между групите клиенти поради разлики в изразходваните средства за месец, съставяне и продължителност на договорите, изпълнение на договорите и разлики в потребностите на клиентите. В този конкретен случай, въпреки че стигна до заключение относно цялостен пазар на дребно за предоставяне на мобилни далекосъобщителни услуги на всички крайни клиенти, Комисията все пак установи, че по отношение на предоставянето на мобилни далекосъобщителни услуги на дребно могат да бъдат идентифицирани две отделни групи клиенти: частни клиенти и бизнес клиенти.

([112]) Вж. например дело M.7155, *SSAB/Rautaruukki*, точка 102, в което Комисията счете, че силната географска диференциация по отношение на плоско валцувани продукти от стомана, както е видно от анализа на различаващите се цени между скандинавските държави, континентална Европа и Обединеното кралство, оправдава оценка на въздействието на концентрацията, съсредоточена в скандинавските държави. Вж. също например дело M.7878, *Heidelberg Cement/Schwenk/Cemex Hungary/Cemex Croatia*, точки 174—176 и 229—239, в което Комисията обясни, че дори в рамките на съответния географски пазар, определен като район, в който условията на конкуренция са достатъчно хомогенни, условията на конкуренция може постепенно да се променят от едно местоположение към друго и че може да се наложи тези промени да бъдат взети предвид при оценката на конкуренцията. Този подход бе потвърден в решение на Общия съд от 5 октомври 2020 г., *HeidelbergCement и Schwenk Zement/Комисия*, T-380/17, EU:T:2020:471, точка 325. Вж. също например дела M.8444, *ArcelorMittal/Ilva* и M.8713, *Tata Steel/thyssenkrupp/JV*, в които бе установено, че съответният географски пазар за готови продукти от плоско валцувана въглеродна стомана обхваща изцяло ЕИП, с географска диференциация в рамките на ЕИП (както се потвърждава в последното посочено дело с решение от 22 юни 2022 г., *thyssenkrupp/Комисия*, T-584/19, EU:T:2022:386, точки 145—258).

([113]) В такива случаи в оценката си Комисията може да вземе предвид динамиката на конкуренцията в конкретни пазарни сегменти. Вж. решение от 18 май 2022 г., *Wieland-Werke/Комисия*, T-251/19, EU:T:2022:296, относно пазара на плоско валцувани продукти от мед и медни сплави, в което Общият съд обясни в точка 40: *„Освен това трябва да се има предвид, че в контекста на диференцирани продуктови пазари съществуването на цялостен пазар не засяга възможността за идентифициране на различна динамика на конкуренция в някои пазарни сегменти.“*.

87. В някои случаи наличието на вериги на заместимост ([114]) може да е причина Комисията да обмисли дали да определи съответните пазари, където продуктите или районите в най-отдалечените части от пазара не са пряко заместими ([115]). В предишни случаи обаче извършеният от Комисията анализ на фактите като цяло я е карал да отхвърли подобни по-широки определяния на пазара ([116]).

4.2. **Определяне на пазара при наличието на дискриминация между клиенти или групи клиенти**

88. Дискриминация между клиенти или групи клиенти възниква, когато им се предлагат различни условия на предлагането (например различни цени или нива на качеството) за един и същ продукт по причини, които не са свързани с разходите ([117]). Това може да доведе до отделна група клиенти за съответния продукт, която представлява по-тесен, отделен пазар. Обикновено случаят е такъв, когато са изпълнени три кумулативни условия ([118]):

а) в момента на продажба на съответния продукт на клиента е възможно ясно да се определи към коя група принадлежи отделен клиент;

б) вероятността за търговия между клиенти или арбитраж от трети страни е малка;

в) дискриминацията между клиенти или групи клиенти не е с преходен характер.

89. В ситуации, в които е налице дискриминация между клиенти или групи клиенти, условията на конкуренция между различните групи клиенти могат да се различават, така че въпросното поведение или концентрация може да оказва различно въздействие върху различните групи клиенти. Това може да наложи определянето на отделни съответни пазари за всеки клиент или група клиенти ([119]). Дискриминацията въз основа на местоположението на клиентите също може да бъде причина за определяне на съответния географски пазар в съответствие с тези местоположения ([120]).

4.3. **Определяне на пазара при наличие на значителна НИРД**

90. Иновациите често са ключов параметър за конкуренция. Комисията взема предвид специфичните особености в отрасли с висока степен на иновативност, които се характеризират с често осъществявана и значителна научноизследователска и развойна дейност (НИРД). Тези специфични особености, които може да са налице във всеки промишлен сектор, обикновено се вземат предвид на етапа на оценката на конкуренцията, но може да бъдат от значение и за определянето на пазара. Като се има предвид, че резултатите от усилията за иновации по отношение на крайните продукти могат да бъдат несигурни, Комисията може да вземе предвид в своята оценка различни потенциални резултати от процесите на НИРД.

([114]) Например, въпреки че клиентите на продукт А може да не считат продукт В за алтернатива, може да съществува верига на заместимост, когато клиентите на продукт А считат продукт Б за заместител, а клиентите на продукт Б считат продукт В за заместител. Тогава продукт А може да бъде непряко ограничен от конкуренцията на продукт В чрез такава верига на заместимост.

([115]) Вж. например дело M.9413, *Lactalis/Nuova Castelli*, точка 89, в което Комисията установи, че са налице доказателства, че съществува верига на заместимост на сиренатa с търговска марка и марка на дистрибутора и че те се конкурират помежду си, въпреки че не може да се изключи възможността продуктите с търговска марка да се конкурират предимно на различен пазар, и остави отворен въпроса за определянето на пазара.

([116]) Вж. например дело M.5335, *Lufthansa/SN Airholding*, точка 33, в което Комисията отхвърли съществуването на верига на заместимост между различните видове билети, тъй като това не беше подкрепено с доказателства. Извършеният от Комисията анализ на цените показа, че цените в крайните точки на предполагаемата верига на заместимост са били на много различни равнища и не са били взаимозависими. Вж. също например дело M.6905, *Ineos/Solvay/JV*, точки 260, 261, 262 и 338, в което Комисията отхвърли наличието на припокривания между зоните за доставка на основните доставчици на S-PVC, образуващи верига на заместимост в рамките на ЕИП, въз основа на количествен анализ, показващ липса на арбитраж и различни ценови тенденции между различните припокриващи се райони на обслужване.

([117]) Този раздел се отнася до ситуации, в които дружествата могат да дискриминират между клиенти или групи клиенти въз основа на видими критерии по отношение на клиентите (като самоличност, местоположение, възраст, пол на клиента и др.). Когато дружествата предлагат един и същ набор от варианти на всички клиенти и последните сами избират, като така попадат в различни групи въз основа на основните им предпочитания, Комисията може да определи отделни съответни продуктови пазари (или различни пазарни сегменти) за различните продукти в набора от варианти (например самолетни билети за бизнес спрямо икономична класа или тарифи за предплатени спрямо абонаментни услуги за мобилни телефони).

([118]) Това може да се прилага и когато такива условия бъдат изпълнени едва в бъдеще, например поради промени в условията на конкуренция, предизвикани от разглежданата концентрация.

([119]) Когато условията на конкуренция и вероятните ефекти са сходни при тези клиенти или групи клиенти, например поради заместимост на предлагането, Комисията все пак може да включи такива клиенти или групи клиенти в един и същ съответен пазар, както е обяснено в раздел 2.1.2.

([120]) Примери за определения на продуктовия и географския пазар, засегнати от ценова дискриминация, могат да бъдат намерени в дела като M.5830 — *Olympic/Aegean Airlines*, точка 58 и M.7155, *SSAB/Rautaruukki*, точки 101 и 102.

91. Показателен пример за случаи, в които Комисията може да вземе предвид тези специфични особености при определянето на пазара, са така наречените „продукти в процес на разработка“. Въпреки че тези продукти все още не са на разположение на клиентите, техният процес на НИРД може да бъде достатъчно видим, за да се установи с кой(кои) друг(и) продукт(и) има вероятност да бъде заместим продуктът в процес на разработка, ако разработката му бъде завършена успешно и продуктът бъде пуснат на пазара. Комисията може да достигне до заключението, че такъв продукт в процес на разработка принадлежи към съществуващ съответен продуктов пазар ([121]) или към нов продуктов пазар, който е ограничен до продукта в процес на разработка и неговите заместители ([122]). Предвидената употреба на продукта в процес на разработка и прогнозната му заместимост с други продукти имат особена роля при определянето на съответния пазар. Може да се наложи географското измерение на съответния пазар, включващ продукти в процес на разработка, да отразява географското измерение на съответните усилия за НИРД. Следователно той би могъл да е по-широк от съответния географски пазар на пуснатите на пазара продукти ([123]).

92. За разлика от това, в някои случаи процесът на НИРД може (все още) да не е тясно свързан с конкретен продукт ([124]), а да бъде свързан с ранни етапи на научни изследвания, които могат да служат за множество цели и в по-дългосрочен план да се използват за различни продукти. Макар и фактът, че подобни ранни усилия за иновации не водят незабавно до продукти, с които може да се търгува, да е възможно да затрудни идентифицирането на съответния продуктов пазар в тесен смисъл, все пак може да бъде от значение да се идентифицират границите, в които предприятията се конкурират в такива по-ранни усилия за иновации, за да се прецени дали би могла да е налице загуба на конкуренция в областта на иновациите в резултат на концентрация или определено поведение ([125]). При този вид оценка фактори като естеството и обхвата на усилията за иновации, целите на различните научноизследователски направления, специализацията на различните участващи екипи или резултатите от предишните усилия за иновации на предприятието могат да бъдат от значение за определянето на границите, в които се осъществява конкуренцията в областта на иновациите. При определянето на тези граници е подходящо да се отчетат географските райони, в които се извършва НИРД, наред с всички други географски особености ([126]).

93. Общите фактори за определяне на съответния продуктов и географски пазар, както е посочено в раздел 3, могат да бъдат от значение за определянето на пазари при наличие на значителна НИРД, в зависимост от степента на видимост, която съществува по отношение на тези фактори. В тази връзка, процесите на НИРД, които са тясно свързани с конкретен продукт или продукт в процес на разработка, и ранните усилия за иновации, които не са, могат да се разглеждат в континуум. Такъв може да бъде случаят по-специално на етапа, когато процесите на НИРД стават по-целенасочени, но все още са в състояние да доведат до множество и алтернативни потенциални

([121]) По-специално заедно с продукти със същата(ите) предвидена(и) употреба(и). Подходящи примери за такива оценки има във фармацевтичната промишленост. Вж. например дело M.7275, *Novartis/GlaxoSmithKline Oncology Business*, точки 23—31, в което Комисията оцени B-Raf инхибиторите и MEK инхибиторите, които са в процес на разработване от страните, като част от пазара на целеви терапии за лечение на напреднал меланом, на който вече се предлагат съществуващи продукти. Други примери се отнасят до високотехнологични продукти, например мощни газови турбини, на които бе направена оценка по дело M.7278, *General Electric/Alstom (Thermal Power — Renewable Power & Grid Business)*, точки 985—991, в което Комисията оцени мощната газова турбина в процес на разработка на Alstom като част от съществуващия продуктов пазар за мощни газови турбини.

([122]) По-специално в случаите, когато различни предприятия развиват едни и същи или сравними продукти в процес на разработка или се очаква такива продукти значително да променят динамиката в отрасъла поради своите характеристики. Вж. например дело M.9461, *AbbVie/Allergan*, точки 48—54 и 56—60, в което Комисията идентифицира ограничен до IL-23 инхибитори реалистичен съответен пазар за лечение на улцерозен колит и болест на Крон, въпреки че в онзи момент нито един доставчик не е предлагал IL-23 инхибитор на пазара, тъй като тогава продуктите са били в процес на разработване, по-специално поради обещаващия характер на продуктите за лечение на тези заболявания.

([123]) По-специално във фармацевтичната промишленост Комисията е считала в предишни случаи, че географският обхват на пазара е глобален или обхваща поне ЕИП, доколкото НИРД за съответните продукти в процес на разработка обхваща поне ЕИП. Вж. например дела M.7275, *Novartis/GSK Oncology Business*, точка 32 и M.7480, *Actavis/Allergan*, точка 17.

([124]) Както е посочено в бележка под линия 9, терминът „продукт“ обхваща и технологиите. Настоящият раздел е от особено значение и за определянето на пазари при наличието на такива технологии. Технологиите могат да бъдат лицензирани или продавани като права върху интелектуална собственост независимо от материална стока или услуга и като такива за целите на настоящото известие могат да бъдат считани за продукт.

([125]) Пример за такава ситуация има в дело M.7932, *Dow/DuPont*, в което Комисията приложи понятието „пространства за иновации“, за да определи тези граници, вж. по-специално раздел 4.4 от решението по това дело. Дело M.7932, *Dow/DuPont* се отнася до сливане между две дружества, работещи в областта на растителната защита, които на отраслово равнище са разполагали с активи и възможности за откриване и разработване на нови продукти, които в резултат на усилията за НИРД могат да бъдат пуснати на пазара. Като такива тези дружества са се конкурирали в областта на иновациите.

([126]) Вж. дело M.7932, *Dow/DuPont*, точка 353 и сл. Усилията в областта на иновациите обикновено са с глобален характер и при липсата на очевидни национални или други географски особености съответните географски пазари често са глобални по обхват или във всеки случай не са по-тесни от пазарите, обхващащи ЕИП.

резултати, които все още не са достатъчно прецизирани, за да бъдат класифицирани като конкретни продукти в процес на разработка с определена употреба и финализирани характеристики. В този случай подходът на Комисията при определянето на пазара може да бъде по-близък до подхода, използван за продуктите в процес на разработка или за ранните усилия за иновации, в зависимост от това къде се намира съответният процес на НИРД в този континуум.

4.4. **Определяне на пазара при наличието на многостранни платформи**

94. Многостранните платформи поддържат взаимодействия между различни групи потребители, създавайки ситуация, при която търсенето от една група потребители оказва влияние върху търсенето от останалите групи ([127]). В тази ситуация реакцията на една група по отношение на промяна в условията на предлагане може да засегне и други групи, което води до възникване на канали за обратна връзка между различните страни на платформата, т.е. непреки мрежови ефекти ([128]). Платформите обикновено интернализират тези непреки мрежови ефекти между различни групи, когато определят своите условия на предлагане.

95. При наличието на многостранни платформи Комисията може да определи съответен продуктов пазар за продуктите, предлагани от дадена платформа като цяло, по начин, който обхваща всички (или многобройни) потребителски групи ([129]), или може да определи отделни (макар и свързани) съответни продуктови пазари за продуктите, предлагани от всяка страна на платформата ([130]). В зависимост от фактите по случая може да е по-подходящо да се определят отделни пазари, когато във възможностите за заместимост от различните страни на платформата са налице значителни разлики. За да прецени дали съществуват такива разлики, Комисията може да вземе предвид фактори, като например дали предприятията, предлагащи заместими продукти за всяка група потребители, се различават, степента на продуктова диференциация от всяка страна (или възприемането ѝ от всяка група потребители), фактори на поведението, като например решенията за свързване ([131]) на всяка група потребители и естеството на платформата (например дали става въпрос за платформа за сделки или за съгласуване). И в двата случая при определянето на съответните пазари или при оценката на конкуренцията Комисията по целесъобразност взема предвид непреките мрежови ефекти между групите потребители от различните страни на платформата.

96. На практика наличието на непреки мрежови ефекти може в по-голяма степен да затрудни оценката на заместимостта на търсенето, и по-специално прилагането на теста SSNIP, отколкото в ситуации, в които между групите потребители не съществува такава взаимозависимост на търсенето.

97. Многостранните платформи може да предлагат продукт на група потребители на нулева парична цена или дори на отрицателна цена, за да привлекат потребителите към продукти, предлагани на другите страни на платформата, и да реализират приходи от продуктите си на тези страни. Възможно е нулевите парични цени да бъдат неразделна част от бизнес стратегията на многостранните платформи. Фактът, че даден продукт се доставя на нулева парична цена, не означава, че няма съответен пазар за този продукт.

([127]) Типичните примери за многостранни платформи включват системите за платежни карти (вж. дело AT.34579, *Mastercard)* и платформите, спонсорирани от реклами (вж. дело M.8124, *Microsoft/LinkedIn*).

([128]) Например повишаването на цените от страна A на платформата намалява търсенето от потребителите от тази страна. В такъв случай спадът в търсенето от страна A може да засегне търсенето от потребителите от страна Б, което на свой ред може да засегне търсенето от потребителите от страна A (или от трета страна B). Вж. примерите по дело AT.39740, *Google search (Пазаруване)*, точка 159 и дело AT.40099, *Google Android*, точки 464, 469 и 638.

([129]) По дело M.8124, *Microsoft/LinkedIn*, раздел 3.7, Комисията определи единен пазар за онлайн услуги за набиране на персонал, който обхваща както търсещите работа, така и лицата, набиращи персонал.

([130]) По дело AT.34579, *Mastercard*, раздели 6.2.3 и 6.2.4, относно системите за платежни карти Комисията определи издаващата и получаващата страна на пазара като отделни съответни продуктови пазари.

([131]) Това се отнася до решението на потребителите да използват една платформа за даден продукт (единично свързване, single-homing) или да използват едновременно множество платформи за един и същ продукт (многостранно свързване, multi-homing). В някои случаи вземането на такива решения от потребителите от една страна на платформата засяга наличните алтернативи за взаимодействие с тези потребители от други страни на платформата, а оттам и възможностите за заместване при вторите.

98. В такива случаи неценовите параметри са от особено значение за оценката на заместимостта. Комисията се съсредоточава върху фактори като функционалността на продукта ([132]), предвидената употреба ([133]), доказателствата за предишна или хипотетична заместимост ([134]), бариерите или разходите за прехвърляне, като например оперативната съвместимост с други продукти, преносимостта на данни и характеристиките на лицензирането ([135]). Комисията може също така да разгледа алтернативи на SSNIP, например като оцени поведението на прехвърляне на клиентите на продукта с нулева цена в отговор на слабо, но значимо понижаване на качеството, което не е с преходен характер („SSNDQ“) ([136]).

4.5. **Определяне на пазара при наличието на следпродажбено обслужване, пакетни продажби и (цифрови) екосистеми**

99. При определени обстоятелства потреблението на траен продукт (първичен продукт) води до потребление на друг свързан продукт (вторичен продукт). Това често се нарича „следпродажбено обслужване“. При тези обстоятелства Комисията взема предвид и конкурентния натиск, наложен от пазарните условия на свързаните пазари, когато определя съответните пазари за първичните и вторичните продукти и/или при оценката на конкуренцията.

100. Като цяло съществуват три възможни начина за определяне на съответните продуктови пазари за първичните и вторичните продукти, а именно:

а) като системен пазар, включващ както първичния, така и вторичния продукт ([137]);

б) като множество пазари, а именно пазар за първичния продукт и отделни пазари за вторичните продукти, свързани с всеки бранд на първичния продукт ([138]); или

в) като двойни пазари, а именно пазара на първичния продукт, от една страна, и пазара на вторичния продукт, от друга ([139]).

101. Определянето на системен пазар може да бъде по-подходящо:

а) при по-голяма вероятност клиентите да вземат предвид разходите за целия жизнен цикъл при закупуването на първичния продукт;

б) при по-висок разход за (или стойност на) вторичния(те) продукт(и) в сравнение с разходите за (или стойността на) първичния продукт;

в) при по-висока степен на заместимост между първичните продукти, съответно по-ниски разходи за прехвърляне между първичните продукти;

г) когато няма или има малко доставчици, специализирани само във вторичния(те) продукт(и) ([140]).

102. В противен случай може да е по-подходящо да се определят двойни пазари или множество пазари, в зависимост главно от степента на заместимост между вторичните продукти на различните доставчици. Например, ако вторичните продукти от различни доставчици са съвместими с всички или с повечето от първичните продукти, може да бъде по-подходящо определянето на двойни пазари, докато ако клиентите на първичния продукт са обвързани с използването само на ограничен набор от вторични продукти, по-подходящо може да бъде определянето на множество пазари.

([132]) Вж. например определянето на пазара за потребителски комуникационни услуги и услуги за социални мрежи по дело M.7217, *Facebook/WhatsApp*, точки 24—33 и 51—61.

([133]) Вж. например определянето на пазара на услуги за обикновено търсене по дело AT.39740 — *Google Search (Пазаруване)*, точки 163—183.

([134]) Вж. например определянето на пазара за професионални услуги за социални мрежи по дело M.8124, *Microsoft/LinkedIn*, точки 108—110.

([135]) Вж. например дело AT.40099 — *Google Android*, и по-специално определянето за пазара на магазини за приложения Android, точки 284—305, и на подлежащи на лицензиране операционни системи за интелигентни мобилни устройства, точка 239.

([136]) Вж. бележка под линия 54 за пример за такава оценка на SSNDQ.

([137]) По дело M.7278, *General Electric/Alstom (Thermal Power — Renewable Power & Grid Business)*, раздел 7.2.3.3, Комисията определи пазар за продажба на газови турбини и последващо обслужване.

([138]) По дело AT.39097, *„Поправка на часовници“*, точки 86—91, Комисията определи множество отделни пазари за резервни части, всеки от които е свързан с конкретна марка часовник.

([139]) По дело M.9408, *Assa Abloy/Agta Record*, точка 127, Комисията определи пазар за следпродажбено обслужване, без да разграничи доставчика на услуги.

([140]) Вж. в този смисъл решение от 15 декември 2010 г., *CEAHR/Комисия*, T-427/08, EU:T:2010:517, точки 78—109, и по-специално точки 79, 95 и 108, както и дело M.7278, *General Electric/Alstom (Thermal Power — Renewable Power & Grid Business)*, точка 95.

103. При други обстоятелства, въпреки че потреблението на един или повече продукти не зависи от първичен продукт, клиентите все пак могат да предпочетат да употребяват няколко продукта заедно като пакет. При тези обстоятелства Комисията може да проучи дали пакетът представлява съответен продуктов пазар, различен от отделните продукти, като оцени заместимостта между пакета и отделните продукти (например като прецени дали клиентите биха се снабдявали с отделните продукти поотделно в случай на влошаване на условията на предлагането на пакета) ([141]).

104. При определени обстоятелства (цифровите) екосистеми могат да се разглеждат като състоящи се от първичен основен продукт и няколко вторични (цифрови) продукта, чието потребление е свързано с основния продукт, например чрез технологични връзки или оперативна съвместимост ([142]). Поради това, когато разглежда (цифровите) екосистеми, Комисията може да прилага принципи, подобни на тези, които се прилагат за следпродажбеното обслужване, за да определи съответния(те) продуктов(и) пазар(и) ([143]). Когато вторичните (цифрови) продукти се предлагат като пакет, Комисията може също така да оцени възможността този пакет сам по себе си да представлява съответен пазар. Въпреки че не всички (цифрови) екосистеми са подходящи за подход на следпродажбено обслужване или на пазар за пакетни продажби, за целите на определяне на съответния(те) продуктов(и) пазар(и) Комисията може по целесъобразност да вземе предвид фактори като мрежови ефекти, разходи за прехвърляне (включително фактори, които могат да доведат до зависимост на клиентите) и решения за (единично или многостранно) свързване.

5. ПАЗАРНИ ДЯЛОВЕ

105. Определянето на пазара дава възможност на Комисията да идентифицира доставчиците и клиентите, които извършват дейност на съответен пазар. След това тя може да изчисли общия размер на пазара и пазарния дял на всеки доставчик, което като цяло се извършва въз основа на продажбите (за клиентите — покупките) на съответните продукти в съответния географски район.

106. Пазарните дялове отразяват относителната позиция на доставчиците на пазара и като такива могат да бъдат много полезни при оценката на пазарната мощ. Пазарните дялове обаче не са единственият показател за силата на дадено предприятие на пазара ([144]). Други фактори, като например бариерите за навлизане или разширяване на пазара, включително произтичащите от мащаба или от мрежови ефекти, достъпът до специфични активи и суровини, както и продуктовата диференциация и степента на заместимост, могат също да бъдат от значение в зависимост от конкретните факти по случая. Това допълнително се обяснява в Насоките на Комисията относно оценките по същество в производствата по конкуренция ([145]).

107. Комисията обикновено използва пазарни дялове въз основа на търговските продажби ([146]). На пазарите за закупуване обаче Комисията обикновено използва пазарни дялове въз основа на (търговските) покупки. Като цяло полезна информация представляват както стойността на продажбите или покупките, така и обемът на продажбите или покупките.

([141]) Вж. например дело M.5462, *Thomas Cook Group/Gold Metal International*, точки 9—16, в което Комисията оцени и остави отворена възможността пакетните туристически ваканции да бъдат на отделен пазар от пазара на ваканциите, на който потребителят закупува различните елементи поотделно. Аналогично, по дело M.7555, *Staples/Office Depot*, точка 91, Комисията стигна до заключението, че по всяка вероятност съществува отделен продуктов пазар за доставка с „обслужване на едно гише“ по договори за традиционните категории офис доставки — книжарски стоки, хартия, мастило и тонер.

([142]) В решение от 14 септември 2022 г., *Google и Alphabet/Комисия*, T-604/18, EU:T:2022:541, точка 116, Общият съд посочи: *„в цифрова „екосистема“ [...] продуктите или услугите, които са част от съответните пазари, съставляващи тази екосистема, могат да се припокриват или да бъдат свързани помежду си въз основа на своето хоризонтално или вертикално взаимно допълване. Взети заедно, съответните пазари могат също така да имат глобално изперение предвид системата, която обединява своите компоненти, и всеки конкурентен натиск в рамките на тази система или на други системи.*“. Пример за цифрова екосистема би била екосистема от продукти, изградени около операционна система за мобилни устройства, включително хардуер, магазин за приложения и софтуерни приложения.

([143]) Вж. дело AT.40099 — *Google Android*, точка 299, относно определянето на пазара на магазини за приложения, в което Комисията стигна до заключението, че не са налице условията за определяне на системен пазар, включващ магазини за приложения и операционни системи за интелигентни мобилни устройства.

([144]) Вж. например решение от 9 юли 2007 г., *Sun Chemical Group и др./Комисия*, T-282/06, EU:T:2007:203, точка 140 и решение от 6 юли 2010 г., *Ryanair/Комисия*, T-342/07, EU:T:2010:280, точка 42.

([145]) Вж. например Насоките за хоризонталните сливания, раздели III и IV. Вж. също Насоките за оценка на споразуменията за хоризонтално сътрудничество, например точка 236.

([146]) Търговските продажби се отнасят до продажбите на трети страни за разлика от вътрешногруповите продажби.

108. Освен търговските продажби или покупки, в зависимост от конкретните продукти или от конкретния отрасъл, допълнителна или по-полезна информация за определяне на пазарните дялове могат да осигурят други показатели. Те могат да бъдат: капацитетът или производството ([147]) (по-специално за пазари, характеризиращи се със стратегическото значение на капацитета) ([148]); броят на доставчиците (по-специално на пазари с официални тръжни процедури или в ситуации, в които има иновативни продукти на етап разработване); броят на възложените поръчки ([149]); показателите за използване, като например броят на (активните) потребители ([150]), броят на посещенията на уебсайтове ([151]) или на поточните предавания, изразходваното време или числеността на аудиторията ([152]), броят на изтегленията ([153]) и актуализациите, броят на взаимодействията ([154]) или обемът или стойността на сделките, сключени чрез дадена платформа (по-специално когато достъпът до продукти се предоставя предимно на нулева парична цена, какъвто може да бъде случаят на цифровите пазари, или по-общо в случая на многостранни платформи); единици от флота, капацитет на местата, брой пътувания или права на достъп, като например слотове на определени летища (например на транспортните пазари) ([155]); или притежавани резерви (например в миннодобивния сектор) ([156]). На пазари, където има чести и значителни инвестиции в НИРД, нивото на разходите за НИРД или броят на патентите или позоваванията на патенти могат да се използват като подходящи показатели за оценка на относителната конкурентна позиция на дружествата ([157]). Показателите, използвани вътрешно от участниците на пазара в общия ход на дейността им, обикновено се оказват от особено значение.

109. Когато пазарите се определят въз основа на местоположенията на клиентите, при изчисляването на пазарните дялове се включват всички продажби на клиенти на съответния географски пазар. В съответствие с това при изчисляването на пазарните дялове се включват продажбите от доставчици от други райони на клиенти на съответния географски пазар (т.е. внос на съответния пазар), докато продажбите от намиращи се на съответния пазар доставчици на намиращи се в други райони клиенти (т.е. износ от съответния пазар) се изключват ([158]). За разлика от това, когато пазарите се определят въз основа на местоположенията на доставчиците, при изчисляването на пазарните дялове се включват всички продажби на доставчиците, намиращи се на съответния пазар, независимо от местоположението на клиента ([159]). В този случай продажбите от доставчици, намиращи се извън съответния географски пазар, се изключват от изчисляването на пазарните дялове.

110. Когато продуктите са диференцирани в значителна степен (както е обяснено в 4.1), пазарните дялове може да представляват по-малко надежден показател за пазарната мощ и като част от своята оценка на конкуренцията, Комисията като цяло също така анализира дали участващото(ите) предприятие(я) и други доставчици се конкурират тясно. Поради това, макар че определянето на пазара продължава да бъде важна стъпка, анализът на степента на конкуренция между доставчиците може да бъде от по-голямо значение, отколкото преценката на

([147]) Капацитетът или производствените дялове обикновено се изчисляват спрямо доставчиците, намиращи се в обхванатия от географския пазар район.

([148]) Вж. например дело M.8674, *BASF/Solvay Polyamide Business*, точка 455, буква б), което е свързано с веригата за създаване на стойност от полимери (найлон), дело M.7744, *HeidelbergCement/Italcementi*, точка 61, относно концентрация, включваща пазара на сив цимент, и дело M.4000, *Inco/Falconbridge*, точка 315 и сл., относно концентрация, включваща пазара на никел. Вж. също например дело M.8713, *Tata Steel/ThyssenKrupp/JV*, точки 474—481, както и решение от 22 юни 2022 г., *Thyssenkrupp/Комисия*, T-584/19, EU:T:2022:386, точка 591.

([149]) Вж. например дело M.8134, *Siemens/Gamesa*, точки 75—80, в които се обяснява, че в този случай броят на възложените поръчки за вятърни турбини е по-подходящ показател, отколкото инсталираната база на вятърните турбини поради забавяне във времето между възлагането и инсталирането.

([150]) Вж. например дело M.7217, *Facebook/WhatsApp*, точки 95—98.

([151]) Вж. например дело AT.39740 — *Google Search (Пазаруване)*, точки 273—284.

([152]) Вж. например дело M.9064, *Telia Company/Bonnier Broadcasting Holding*, което е свързано с пазара за доставка на едро на безплатна телевизия и основни платени телевизионни канали, бележки под линия 315, 316, 324, 327, 333 и 339.

([153]) Вж. например дело AT.40099, *Google Android*, точки 591—593.

([154]) Вж. например дело M.10262, *Facebook/Kustomer*, точки 176—179, което е свързано с пазара на комуникационни услуги B2C.

([155]) Вж. например дело M.4439, *Ryanair/Aer Lingus*, точки 340—347; дело M.8869, *Ryanair/LaudaMotion*, точки 303—306 и дело M.9287, *Connect Airways/Flybe*, точки 447—453.

([156]) Вж. например дело M.4000, *Inco/Falconbridge*, точки 490—494 и дело M.8713, *Tata Steel/ThyssenKrupp/JV*, точки 472—481.

([157]) Вж. например дело M.7932, *Dow/DuPont*, приложение 1 към решението и дело M.8084, *Bayer/Monsanto*, точка 1153 и сл.

([158]) Вж. също точка 43.

([159]) Например в случаите, свързани с дистрибуцията на дребно на потребителски стоки за ежедневна употреба, при изчисляването на пазарните дялове се включват всички продажби от съответните търговски обекти за търговия на дребно, разположени на съответните пазари. Вж. например дело M.8468, *Norgesgruppen/Axfood/Eurocash*, точка 32 и сл.

пазарните дялове при оценката на конкуренцията на диференцираните пазари ([160]). За тази цел Комисията по целесъобразност може да се основава на дялове за сегменти от съответния пазар и да ги взема предвид, когато оценява колко тясно се конкурират участващите предприятия помежду си и със своите конкуренти ([161]).

111. Освен това, когато продуктите са диференцирани в значителна степен, пазарните дялове, измерени по стойност на продажбите и обем на продажбите, могат да се различават значително. Комисията обикновено счита за отправна точка стойността на продажбите ([162]). Обемите на продажбите обаче могат да допълват стойността на продажбите и в някои случаи могат да бъдат по-подходящи за оценка на въздействието на разследваното поведение или концентрация. Например в случай на концентрация, включваща две предприятия, предлагащи продукт на много по-ниска цена от други предприятия, но обхващаща значителен дял от клиентите, сама по себе си стойността на продажбите може да доведе до подценяване на конкурентното значение и взаимодействията на тези предприятия ([163]).

112. Информация за пазарния дял може да бъде предоставена под формата на приблизителни оценки от страна на участващите предприятия, ако те не разполагат с точни пазарни дялове. Комисията използва допълнително или по други начини други източници на информация относно размера на пазара и пазарните дялове, когато това е необходимо за целите на нейната оценка. Те могат да бъдат проучвания или доклади от публични органи, промишлени консултанти или търговски сдружения, вътрешни документи на участващите предприятия или оценки, предоставени от участниците на пазара. По-специално, когато няма налични надеждни оценки от участващото(ите) предприятие(я) или информация от други източници, Комисията може да извърши цялостно или частично пресъздаване на структурата на пазара чрез искания за информация, отправени към съответните участници на пазара, като поиска доставчиците или клиентите на съответния пазар да предоставят данни за собствените си обеми или стойности на продажбите, или покупките, или други подходящи показатели. Според опита на Комисията подобно пресъздаване на пазара като цяло е по-подходящо за пазари, в които участват ограничен брой доставчици.

113. Като общо правило Комисията разчита на пазарни дялове, изчислени за референтни периоди от 1 година. Комисията обикновено събира такива данни в продължение на най-малко 3 години или, в контекста на прилагането на антитръстовите правила, обикновено ги събира за периоди, съответстващи на продължителността на разследваното поведение. Въпреки това референтният период, за който се изчисляват пазарните дялове, може да се различава от стандартния едногодишен период в зависимост от характеристиките на съответния пазар. По-специално на пазари, характеризиращи се с променливо или нередовно търсене, или сезонност на предлагането и/или търсенето, или на пазари в процес на структурни промени, може да е целесъобразно пазарните дялове да се изчисляват за по-дълги или по-кратки референтни периоди ([164]). На пазари в процес на структурен

([160]) Например Комисията може да оцени интензивността на конкуренцията между предприятията, като насочи своя анализ към дяловете на предприятията в сегментите, сходството на цените и други фактори от значение за конкуренцията или към мерки за заместимостта между различните продукти, например отчетеното прехвърляне и свързани мерки като коефициентите на преминаване на клиенти към конкурент или очакваната еластичност на търсенето. Вж. например дело M.5658, *Unilever/Sara Lee*, в което Комисията установи значителна диференциация на пазара на дезодоранти и извърши количествена оценка на вероятните ценови въздействия въз основа на прогнозната еластичност на търсенето като част от своята оценка на конкуренцията.

([161]) Вж. например дело M.9409, *Aurubis/Metallo Group Holding*, точки 227 и 468, в което Комисията установи, че съответният пазар на меден скрап за претопяване и рафиниране е силно диференциран, по-специално по отношение на състава и произхода на материалите, и се състои от множество сегменти. Комисията направи преглед на пазарните дялове за тези конкретни сегменти, за да прецени до каква степен сливащите се страни са се конкурирали помежду си и със своите конкуренти.

([162]) Вж. например дело M.7278, *General Electric/Alstom (Thermal Power — Renewable Power & Grid Business)*, точка 426.

([163]) Например конкуренцията между доставчиците на продукти с марка на дистрибутора, които не са диференцирани, може да бъде по-добре обхваната чрез позоваване на дяловете от обема. Вж. например дело M.9413, *Lactalis/Nuova Castelli*, точка 137.

([164]) Примери за по-дълги референтни периоди, дължащи се на променливо търсене, могат да бъдат намерени на тръжните пазари. Вж. например дело M.7278, *General Electric/Alstom (Thermal Power — Renewable Power Grid Business)*, точки 420—422, в което пазарните дялове са изчислени за петгодишен и десетгодишен период. По дело M.8677, *Siemens/Alstom*, точка 141, е използван десетгодишен референтен период, докато по дело M.9343, *Hyundai Heavy Industries Holdings / Daewoo Shipbuilding & Marine Engineering*, точка 362 и сл. и дело M.10078, *Cargotec/Konecranes*, точка 533, е използван единадесетгодишен референтен период, разделен на няколко подпериода. Данни от няколко години за по-кратки референтни периоди (а именно сезони) са използвани например в дела на авиокомпании; вж. например дело M.8869, *Ryanair/Laudamotion*, точка 304.

преход, например при регулаторни или технологични промени, или когато може да е подходящо извършването на прогнозна оценка, за да се обхване динамиката на пазара, пазарните дялове може да бъдат изчислени за в бъдеще, така че да отразяват очакваните промени ([165]).

6. ЗАКЛЮЧЕНИЯ

114. Комисията ще доразвие своето тълкуване на понятието за съответен продуктов и географски пазар в своята процедурна практика, като вземе предвид промените на пазарите и динамиката на конкуренцията, развитието на най-добрите практики в определянето на пазара и в съответствие със съдебната практика на съдилищата на Съюза.

115. Тълкуването от страна на Комисията на понятието „съответен пазар“ в настоящото известие не засяга тълкуването на това понятие от съдилищата на Съюза в отделни дела.

116. Настоящото известие заменя Известието на Комисията от 1997 г. относно определянето на съответния пазар по смисъла на общностното право на конкуренция ([166]).

([165]) Вж. например дело M.9674, *Vodafone Italia/TIM/INWIT JV*, точки 81 и 147, в което пазарните дялове на пазара за предоставяне на услуги в сектора на хотелиерството и ресторантьорството в рамките на големи обекти на оператори на мобилни мрежи са изчислени и оценени за периода 2017—2027 г., т.е. включват се няколко години напред в бъдещето. Вж. също например дело M.10534, *Traton/Aktiebolaget Volvo/Daimler Truck/JV*, точки 106—109 и 118—120, в което Комисията оцени създаването на съвместно предприятие на нововъзникващия пазар за публични решения за зареждане на електрически тежкотоварни камиони и автобуси и оцени прогнозните пазарни дялове няколко години напред в бъдещето.

([166]) ОВ C 372, 9.12.1997 г., стр. 5.